UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN MERCADOTECNIA

FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

"MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DEL CAMPO TURÍSTICO AGUAS TERMALES "REINA DEL ROSARIO" COMUNIDAD KUNUGYAKU, CANTÓN AMBATO, PROVINCIA TUNGURAHUA, AÑO 2024"

AUTORAS:

MISHEL ESTEFANIA BAUTISTA CHILA
TANNIA ALEXANDRA GUAMAN COLLAY

DIRETOR

ING. CHARLES PAUL VISCARRA ARMIJOS

PAR ACADÉMICO ING. PAOLA ALBÁN TRUJILLO.

PAR ACADÉMICO ING. WILTER CAMACHO ARELLANO.

GUARANDA - ECUADOR

2024

TEMA DELPROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DEL CAMPO TURÍSTICO AGUAS TERMALES "REINA DEL ROSARIO" COMUNIDAD KUNUGYAKU, CANTÓN AMBATO, PROVINCIA TUNGURAHUA, AÑO 2024"

AGRADECIMIENTO

Empiezo agradeciendo a Dios por este increíble año de experiencias vividas, unión, fortaleza así mismo por llenarme de sabiduría y salud en mi vida universitaria para no rendirme y superar la distancia.

De la misma manera, a la mujer que me dio la vida, la cual, es mi motor, ejemplo de perseverancia y lucha mi principal inspiración para continuar con este proceso como futura profesional, la cual me enseño que con esfuerzo y dedicación los obstáculos de la vida no son tan grandes como los imaginamos, de la misma manera a mi familia y a quien se ha convertido en una parte fundamental en mi vida, gracias a su apoyo, confianza y seguridad por cada paso que tomo en mi camino.

Le doy mi sincero agradecimiento a la Universidad Estatal De Bolívar, por otorgarme la oportunidad de seguir formándome como profesional, a mis docentes y compañeros los que me impulsaron a seguir aprendiendo nuevos conocimientos, experiencias y consejos que son gratificantes a partir de ahora.

- Mishel Bautista Chila -

En primer lugar, a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto de mi vida y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de mi estudio.

A mis padres por regalarme la mejor herencia que es la educación, enseñanza para enfrentar a la vida, el esfuerzo y sobre todo un buen ser humano, sin dejar de menos que me brindaron su confianza y seguridad para seguir luchando cada día que durante todo este trayecto han estado.

A la Universidad por una oportunidad de seguir preparándome como profesional, a los docentes que me brindaron conocimientos, enseñanzas para adquirirlos.

-Tannia Guaman Collay-

DEDICATORIA

A Dios. Por darnos salud para cumplir con una meta más en nuestro camino.

A mi madre. Por darme el apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, en los malos y buenos días animándome a ser mejor en cada momento, asi mismo a todas las personas que han estado ahí alentándome a seguir adelante y no rendirme.

A mi tutor y maestros. Por cada enseñanza, aprendizaje, lección y consejo los cuales marcaron una etapa fundamental e importante en la vida de cada estudiante con ilusiones de comerse el mundo, impulsándonos a seguir y a no rendirnos fácil.

- Mishel Bautista Chila -

A DIOS. Por darme la vida, salud, el amor incondicional que siempre me regalo en los momentos la difíciles siempre estuvo para levantarme y seguir adelante.

A mi Familia. Por ser mi mayor inspiración en la vida, por darme su apoyo y su amor incondicional, por creer, confiar en mí y sobre todo por ser el motor que me impulsa a seguir adelante, gracias a sus consejos y palabras de aliento crecí como persona

A mis docentes. Por brindar cada uno de sus conocimientos, expresar mi más profundo agradecimiento por su guía constante y su dedicación inquebrantable en cada etapa de mi tesis, su experiencia y sabiduría han sido fundamentales para el éxito de este proyecto.

- Tannia Guaman Collay -

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Charles Viscarra Armijos, Ing. Paola Albán Trujillo, Mg. e Ing. Wilter Camacho Arellano, Mg., en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular "**MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DEL CAMPO TURÍSTICO AGUAS TERMALES "REINA DEL ROSARIO" COMUNIDAD KUNUGYAKU, CANTÓN AMBATO, PROVINCIA TUNGURAHUA, AÑO 2024**" desarrollado por las señoritas **BAUTISTA CHILA MISHEL ESTEFANIA Y GUAMAN COLLAY TANNIA ALEXANDRA.**

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia.**

Guaranda, octubre del 2024

Ing. Charles Viscarra Armijos
DIRECTOR

Ing. Paola Albán Trujillo, Mg.
PAR ACADÉMICO

Ing. Wilter Camacho Arellano, Mg.
PAR ACADÉMICO

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

DERECHOS DE AUTOR

Nosotras **Bautista Chila Mishel Estefania** y **Guaman Collay Tannia Alexandra** portadores de la Cédula de Identidad No **175547935-7** y **185002911-5** en calidad de autoras y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **"MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DEL CAMPO TURÍSTICO AGUAS TERMALES "REINA DEL ROSARIO" COMUNIDAD KUNUGYAKU, CANTÓN AMBATO, PROVINCIA TUNGURAHUA, AÑO 2024",** modalidad Trabajo de Integración Curricular, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Bautista Chila Mishel Estefania



Guaman Collay Tannia Alexandra

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 1
RESUMEN 2
ABSTRACT 3
CAPÍTULO I. 4
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 4
1.1 Descripción del Problema 4
1.2 Formulación del Problema 5
1.3 Preguntas de Investigación 5
1.4 JUSTIFICACIÓN 6
1.5 Objetivos 7
1.5.1 Objetivos General 7
1.5.2 Objetivos Específicos 7
1.6 Variables 7
1.6.1 Variable independiente 7
1.6.2 Variable dependiente 7
CAPÍTULO II. 9
MARCO TEÓRICO 9
2.1 Antecedentes 9
2.2 Científico 12
2.2.1 MARKETING 12
2.2.2 MARKETING TURÍSTICO 14
2.3 Conceptual 19
2.4 Legal 22
2.5 Georeferencial 26
CAPÍTULO III 27
METODOLOGÍA 27
3.1 Tipo de Investigación 27
3.2 Enfoque de la investigación 28
3.3 Métodos de Investigación 29

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos 29

3.4.1 Encuesta 29

3.4.2 Entrevista 30

3.4.3 Focus Group 30

3.5 Universo, Población Y Muestra 31

3.5.3 Muestra 31

3.6 Procesamiento de la Información 32

CAPÍTULO IV. 33

RESULTADOS Y DISCUSIÓN 33

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados 33

4.1.1 ENCUESTA 33

4.1.2 ENTREVISTA 47

4.1.3 FOCUS GROUP 50

CAPÍTULO V. 54

PROPUESTA 54

5.1 TEMA 54

5.2 INTRODUCCIÓN 54

5.3 JUSTIFICACIÓN 55

5.4 OBJETIVOS 56

5.4.1 OBJETIVO GENERAL 56

5.4.2 OBJETIVO ESPECIFICO 56

5.5 ANÁLISIS SITUACIONAL 56

5.5.1 MATRIZ PESTEL 56

5.5.2 MATRIZ FODA 59

5.5.3 MATRIZ BCG 61

5.5.4 MATRIZ DE LA PROPUESTA DE VALOR 62

5.5.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING 64

5.5.6 PLANING 71

CONCLUSIONES 73

RECOMENDACIONES 74

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA 75

ANEXOS 79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 8

Tabla 2 33
Tabla 3 34
Tabla 4 35
Tabla 5 36
Tabla 6 37
Tabla 7 38
Tabla 8 39
Tabla 9 40
Tabla 10 41
Tabla 11 42
Tabla 12 43
Tabla 13 44
Tabla 14 45
Tabla 15 46
Tabla 16 57
Tabla 17 59
Tabla 18 61
Tabla 19 64
Tabla 20 65
Tabla 21 66
Tabla 22 67
Tabla 23 68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 33
Figura 2 34
Figura 3 35
Figura 4 36
Figura 5 37
Figura 6 38
Figura 7 39
Figura 8 40
Figura 9 41
Figura 10 42
Figura 11 43
Figura 12 44
Figura 13 45
Figura 14 46

INDÍCE DE ILUSTACIONES

Ilustración 1..... 26

Ilustración 2..... 61

Ilustración 3..... 63

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1..... 79

Anexo 2..... 81
Anexo 3..... 82
Anexo 4..... 84
Anexo 5..... 85
Anexo 6..... 86
Anexo 7..... 87
Anexo 8..... 88
Anexo 9..... 89
Anexo 10..... 91

INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto de investigación indagaremos la importancia de la implantación del marketing dentro del turismo. Teniendo en cuenta, que el turismo es un eficiente motor del desarrollo económico, capaz de modernizar las infraestructuras, impulsar otras actividades productivas, revalorizar los recursos autóctonos o equilibrar la innovación de la tecnología y los patrimonios naturales e culturales de cada comunidad. El turismo debe integrar las actividades económicas y recreativas con el objetivo de la conservación de los valores naturales y culturales. El turismo fue uno de los primeros campos en los que se comenzó a aplicar el paradigma del desarrollo sostenible, y podría ser una alternativa viable para promover el desarrollo siempre y cuando, fuera realizado desde las demandas de la comunidad y dándole como retorno los beneficios que este movimiento/actividad genera. (Garrido, 2014)

Para la recolección de información en base a nuestra problemática, se consideró una metodología de investigación, el cual se centró en un enfoque cualitativo y cuantitativo. Donde se aplicaron técnicas de investigación para la recolección de datos verídicos y confiables (Encuestas, Entrevistas y Focus Group) a la población urbana y rural del cantón Ambato. A partir de estos datos, se elaboró un análisis situacional del entorno en el que se encuentra ubicado el objeto de estudio, el cual nos permitió identificar los hallazgos más relevantes para la definición de estrategias necesarias para el fortalecimiento del campo turístico comunitario en la comunidad.

Llegando así a definir la propuesta, de un Plan de Marketing para el fortalecimiento del campo turístico aguas termales “Reina del Rosario” comunidad Kunugyaku, cantón Ambato, provincia Tungurahua; con la finalidad potencializar el turismo y adicionar servicios de calidad. Para el desarrollo del Plan de Marketing turístico se realizó matrices de macro y microentorno, así mismo se estableció una propuesta de valor del servicio que ofrece el lugar, finalizando se determinó estrategias eficientes y eficaces para el cumplimento de la propuesta e investigación en curso.

RESUMEN

El objetivo del presente proyecto de investigación es la ejecución de un Plan de Marketing para el fortalecimiento del campo turístico aguas termales “Reina del Rosario” comunidad Kunugyaku, cantón Ambato, provincia Tungurahua.

El método de investigación a realizar tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, a su vez se ejecutó la aplicación de técnicas de recopilación de datos (Entrevista, Encuesta y Focus Group) tomando como muestra a la población urbana y rural del cantón Ambato. Se descubrió una serie de hallazgos internos y externos, demostrando la carencia de conocimientos entorno al marketing, atención al cliente, propuesta de valor, apoyo financiero y económico, etc., desvalorizando la satisfacción al cliente (turistas) con el objetivo de elaborar estrategias eficientes y eficaces para la captación de nuevos clientes (segmentar) con la finalidad de potenciar el campo turismo comunitario y sus alrededores dentro o fuera.

PALABRAS CLAVES

Comunidad, Fortalecimiento, Marketing, Satisfacción, Turismo

ABSTRACT

The objective of this research project is the execution of a Marketing Plan to strengthen the tourist field of aguas termales “Reina del Rosario” Kunugyaku community, Ambato canton, Tungurahua province.

The research method to be carried out has a qualitative and quantitative approach, in turn the application of data collection techniques (Interview, Survey and Focus Group) was carried out, taking the urban and rural population of the Ambato canton as a sample. A series of internal and external findings were discovered, demonstrating the lack of knowledge regarding marketing, customer service, value proposition, financial and economic support, etc., devaluing customer satisfaction (tourists) with the aim of developing efficient strategies. and effective for attracting new clients (segment) with the purpose of promoting the community tourism field and its surroundings inside or outside.

KEYWORDS

Community, Strengthening, Marketing, Satisfaction, Tourism

CAPÍTULO I.

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

Ecuador es un país multidiverso y maravilloso, rico en recursos naturales (flora y fauna), culturales, gastronómicos y turísticos, conociendo que existen diversos lugares como Ambato, Quito, Cuenca, Guaranda, Guayaquil, Islas Galápagos etc., gracias a ello ha mejorado el desarrollo de la actividad económica y turística dentro del país. En los últimos meses, se ha evidenciado un desinterés por parte del Gobierno en asegurar las diferentes zonas de turismo, llegando así a fomentar las desventajas que posee el territorio nacional en materia de inseguridad, desempleo, temporalidad e inflación que se observa.

Esta investigación se enfoca en la provincia de Tungurahua, la cual posee grandes extensiones agrícolas, ganaderas, turísticas y gastronómicas, siendo esta su principal actividad económica para el consumo local y nacional. Tungurahua, goza de rincones atractivos como: el Mirador de Hierba Buena, Monumento al Labrador, Parque Central de Quero, Cerro Igualata, La Catedral de Ambato, Baños, etc. Por otra parte, posee lugares con una escasa acogida, como los centros comunitarios, museos, iglesias y pequeños emprendimientos que al momento se están integran al sistema turístico, el cual ha tenido un decrecimiento en el desarrollo del área.

El lugar de estudio se encuentra en las orillas de nevado Chimborazo, se trata de unas piscinas de agua natural o más conocidas como aguas termales, se ha determinado que la zona será parte de la investigación. Evidenciado la falta de conocimiento de los pobladores de la ciudad de Ambato, la cual será parte de la ejecución de estudio, notando el desconocimiento y la falta de interés por parte de autoridades en conocer esta zona y a su vez, los socios en dar un complemento adicional a lo implementado en la actualidad, tanto a la infraestructura e inclusión de espacios (áreas recreativas, alimentación, estacionamiento y comercio), llegando así, a no impulsar la zona y su alrededor.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo inciden el marketing en el fortalecimiento del campo turístico aguas termales “Reina del Rosario” comunidad Kunugyaku en el cantón Ambato?

1.3 Preguntas de Investigación

¿Alguna vez ha visitado las piscinas aguas termales Kunugyaku?

¿No creería usted, que el lugar requiere de la implementación de otras áreas en las piscinas aguas termales Kunugyaku?

¿Ha escuchado que las piscinas aguas termales Kunugyaku pertenece a una comunidad?

¿Consideraría usted a las piscinas aguas termales Kunugyaku, como su primera opción de destino turístico?

1.4 JUSTIFICACIÓN

Este trabajo se justifica, debido a la carencia de conocimiento por parte de la directiva de la asociación - 10 de octubre en el área de marketing, lo cual ha sido una desventaja a la hora de atraer nuevos segmentos dentro del campo turístico. El proyecto de estudio se enfocará en impulsar el turismo de las aguas termales "Reina del Rosario" perteneciente a la comunidad Kunugyaku. Pretendiendo analizar cuanta ciudadanía Ambateña, conoce, ha escuchado y visitado la zona turística. Otras de las falencias que hemos evidenciado es la falta de conocimiento y publicidad en marketing tradicional (prensa, radio y televisión) y digital (social media), teniendo en cuenta que hoy en día es una herramienta fundamental para atraer nuevo segmento de mercado y así reposicionar el lugar turístico en las diferentes provincias del Ecuador.

Para empezar este trabajo, será una vía para dar a conocer todo lo que posee este sector, promoviendo así al desarrollo del turismo (piscinas y su alrededor), a su vez, aprovechar las propiedades medicinales de las fuentes naturales, así mismo, generar conocimiento tanto a los socios, pobladores y turísticas sobre la reserva natural que se encuentra en las orillas del nevado, el cual, es conocido por algunas personas que en algún momento han visitado la reserva ecología del Chimborazo, al mismo tiempo, generar soluciones proactivas para el incremento de visitantes de diferentes zonas cercas o lejanas del lugar, por lo cual, se creará estrategias eficientes y eficaces que ayuden al mejoramiento tanto de la imagen del lugar como de la infraestructura. Además, en el debido momento se ejecutará la implementación de lugares recreativos, áreas de comida, etc., ofrecerán un servicio de acogida, llegando así a vender experiencias y momentos únicos. Estas acciones, ayudarán a contribuir una imagen positiva y atractiva, fomentando la participación de socios y pequeños comerciantes que se sitúan alrededor de la zona.

El proyecto de investigación se enfoca en la aplicación del marketing para el logro del objetivo dentro del Desarrollo Económica y empresarial de las aguas termales "Reina del Rosario" comunidad Kunugyaku.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivos General

Diseñar estrategias de marketing para el fortalecimiento turístico de las aguas termales “Reina del Rosario” comunidad Kunugyaku, cantón Ambato, provincia Tungurahua, Año 2024.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Investigar la situación actual del turismo de las aguas termales “Reina del Rosario” comunidad Kunugyaku.
- Fundamentar teóricamente los conceptos y terminologías que fortalezcan las estrategias de marketing.
- Proponer una herramienta de marketing que permita el fortalecimiento turístico de las aguas termales “Reina del Rosario” comunidad Kunugyaku.

1.6 Variables

1.6.1 Variable independiente

Marketing

1.6.2 Variable dependiente

Fortalecimiento campo turístico

Tabla 1

Operacionalización de variables

TIPO DE VARIABLE	VARIABLE	CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS
VARIABLE INDEPENDIENTE	Marketing	El marketing se conceptúa como: Es una ciencia que permite generar la satisfacción de los clientes mediante la oferta y demanda de producto y servicios de valor.	• Mercado • Cartera de productos • Marketing online y offline	Cuota de participación Matriz BCG Audiencia en medios (Reinting)	Encuestas Entrevistas
VARIABLE DEPENDIENTE	Fortalecimiento turístico	El fortalecimiento turístico se conceptúa como: Conjunto de estrategias que permite incentivar la potencia y promoción, brindando un incremento económico al sistema turístico.	• Mercado turístico • Turismo sostenible • Servicio turístico	Mix Marketing Turístico Cuantificación de recursos Nivel de satisfacción	Focus Group

Nota. La tabla muestra las variables relevantes para el estudio del caso.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Según el autor (Guerrero, 2021), con el tema: "**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL CANTÓN PIMAMPIRO- PROVINCIA DE IMBABURA".,** tiene como objetivo general: Diseñar un plan de Marketing Turístico para el cantón Pimampiro - provincia de Imbabura., donde concluye que: el estudio de mercado, recabó datos importantes sobre el perfil del turista, de esta manera, para la elaboración del producto, se segmento a dos targets de turistas creando variedad en el producto y de esta manera apoyando a la promoción, la plaza y el precio.

Por lo tanto, esto ha demostrado que el plan de marketing elaborado potenciara la llegada de turistas nacionales y extranjeros, siendo este una fuente viable para la promoción de los servicios que se ofrecen dentro del centro turístico y así llegando a sostener el desarrollo económico del Cantón.

Según la autora (Guayanay, 2022), con el tema: **"DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DE TURISMO COMUNITARIO DE LA COMUNIDAD DE CUNIBURO – PARROQUIA CANGAHUA- CANTÓN CAYAMBE**"., tiene como objetivo general: Contribuir con el desarrollo en turismo comunitario de la comunidad de Cuniburo a través de la cooperación de voluntarios en actividades y/o programas en beneficio de los habitantes del lugar., donde concluye que: las estrategias planteadas fueron la creación de un programa de voluntariado, la firma un convenio con instituciones de ayuda social, la contratación de empresas de transporte turístico y marketing digital, una ruta agroecológica que abarque a las 6 granjas, la conformación de una comisión para el manejo eficaz de la comunidad y, la elaboración de un plan de contingencia en caso de la suspensión de actividades turísticas y/o disminución excesiva de flujo turístico.

Considerando que las estrategias propuestas para la parroquia Cangahua, sean una fuente de beneficio en común para el programa de voluntariado y ayuda social que esta desea, sin dejar de lado la reestructura de la infraestructura, el cual es un trabajo

de todos los involucrados para el surgir de la comunidad que se encuentra alrededor de la parroquia.

Según autor (MALDONADO, 2019), con el tema: "**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL FORTALECIMIENTO TURÍSTICO CULTURAL DEL MIRADOR "EL LECHERO" DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA."**., tiene como objetivo general: Diseñar estrategias de marketing mix que permitan el fortalecimiento del turismo cultural en el mirador "El Lechero "de la ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura., donde concluye que: El presente proyecto no solo pretender vender productos turísticos en la zona, sino más bien quiere fomentar conciencia en los turistas y población para que cuiden el medio ambiente, se sientan orgullosos de su cultura, costumbres, idioma, y tradiciones que son identidad cultural.

De esta manera, la investigación realizada en esta zona pretende poner en práctica la publicidad en los medios digitales, con la finalidad de atraer y acoger turistas acompañada de la responsabilidad social, cuidado del medio ambiente y los recursos naturales que esta rodea, a su vez fomentar el fortalecimiento turístico y la identidad que esta posee.

Según autor (López, 2020), con el tema: **"DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL "COMPLEJO TURÍSTICO BALNEARIO ILALÓ" EN LA PARROQUIA DE LA MERCED DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO – PICHINCHA.",** tiene como objetivo general: Diseñar un plan de marketing aplicable para el Complejo Turístico Ilaló en la parroquia de la Merced., donde concluye que, por medio de las estrategias de marketing que fueron diseñadas para el complejo turístico Ilaló se pudo potenciar las fortalezas, oportunidades y minimizar el impacto que producen las debilidades y amenazas, presentes en el establecimiento, es así que se plantearon tres estrategias propuestas por Fred David de penetración en el mercado, defensivas y oportunistas, estas requieren de mayores esfuerzos para enfrentarse a los nuevos mercados, y se complementan con las subestrategias del marketing mix, que potencian los recursos disponibles proponiendo la creación de nuevos servicios y actividades de

recreación. Sin embargo, existen amenazas que no han podido ser minimizadas en su totalidad puesto que se sale del alcance del complejo para combatirlas.

Por consiguiente, teniendo como contra que las amenazas no pueden ser controladas, considerando que a la hora de ejercitación del Plan de Marketing se pretenda mejoramiento del complejo turístico ante su competencia, sin descartar que las estrategias ejecutadas han logrado reducir el impacto negativo que este balneario poseía, a su vez ha logrado identificar de manera más clara sus fortalezas y oportunidades para que este centro se penetre y se potencialice dentro del mercado lograr así la mejorar de la demanda y oferta que desea el lugar.

Según autor (Jara, 2023), con el tema: "**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA RESERVA DE PRODUCCIÓN DE FAUNA MARINO – COSTERA".,** tiene como objetivo general: Desarrollar un plan de marketing turístico de la Reserva de Producción de Fauna Marino-Costera Puntilla de Santa Elena., donde concluye que, determinó que el marketing del área se encuentra en un estado de irregular promoción, aunque cuenta con recursos favorables acorde al producto que se oferta en el área, y las excentricidades que guardar al ser una zona natural costera, con variedad de flora y fauna. Tiene una escasez de apoyo financiero público que ayude a fomentar la atracción del lugar y este sea motivo de destino de los visitantes que llegan a esta zona del país.

En su investigación, nos demuestra que su público objetivo son turistas nacionales como extranjeros, deseando vivir una experiencia y vivencia a lo natural, aprovechando la variedad de recursos naturales (flora y fauna) que este posee, teniendo como desventaja la irregularidad de la promoción y financiamiento.

2.2 Científico

2.2.1 MARKETING

- **Concepto de marketing**

Según el autor (Charles W. Lamb & Joshep F. Hair, 2017), Idea de que la justificación social y económica para la existencia de una organización es la satisfacción de los deseos y necesidades de los clientes, al mismo tiempo que se logran los objetivos de la organización.

El marketing ha sido uno de los ejes principales para la comercialización de los productos en la historia, (Ballina, 2017) refiere a que la palabra marketing fue usada por primera en 1928 por Bukler, en un concepto de ventas como transacciones y negocios como distribución.

- **Evolución del marketing**

En 1960 Kotler (considerado unos de los padres del marketing) hizo un gran aporte para definir el marketing, ya que cambio el sentido de esta como estrategia netamente comercial de ventas a un marketing que hace cumplir y satisfacer necesidades a ambas partes, es decir, al comprador y vendedor en partes iguales. (Ballina, 2017)

- **Mezcla del marketing**

Según el autor (Gary, 2013), Conjunto de herramientas tácticas de marketing —producto, precio, plaza y promoción— que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta.

- **Estrategia de marketing**

Según el autor (Kotler G. A., Definición de marketing y del proceso de marketing, 2013), La lógica de marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables con él.

- **Cartera de negocios**

Según el autor (Kotler G. A., La empresa y la estrategia de marketing: Asociarse para construir relaciones con los clientes, 2013), Colección de negocios y productos que componen a la empresa.

- **Estrategias de marketing Mix**

Como cita el autor (García, 2008) es uno de los elementos tácticos más importantes del Marketing moderno y cuya clasificación de herramientas o variables las 4 P's han constituido durante muchos años la estructura básica de diversos planes de marketing.

Producto

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta, para que satisfaga una necesidad. (García, 2008)

Precio

Como cita (Kotler P. , Marketing, 2001) , un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. El precio valor monetario que se asigna a un producto al momento de venderlo, y estrategias de precios son simplemente decisiones que tomamos relacionadas al precio de un producto.

La plaza o distribución

Para el autor (Kotler P. , Marketing, 2001) la plaza o la distribución constituye acciones que permiten trasladar un producto o servicio desde la empresa hacia el mercado, pueden ser puntos de venta, o diferentes canales que generaran accesibilidad al y del mercado.

Promoción o Comunicación

La comunicación y la promoción para los autores (Kotler, Hayes, Bloom, 2004) tienen como objetivo el significado de la información sea comprendido por vendedor y comprador, es decir, la información que brinda la empresa para dar a conocer su propuesta de valor (productos y servicios) al mercado y facilitar la satisfacción de sus necesidades.

Servicio

Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo (Kotler G. A., Productos, servicios y marcas: Generar valor para el cliente, 2013)

- **Publicidad**

Según los autores (González & Escobar, 2011) define como toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que de forma inmediata o no trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.

2.2.2 MARKETING TURÍSTICO

Citando a (Ojeda & Marmol, 2022, pág. 8) "El marketing turístico es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico"

- **Importancia del Marketing en el Turismo**

Como afirma, (Guevara, 2012, pág. 12), menciona que el marketing turístico, también llamando en español mercadeo y en ocasiones comercialización, forma parte de la economía del sector turístico. En efecto el turismo es una actividad humana la cual abarca el comportamiento de la clientela, el uso de recursos escasos y la interacción con otros usuarios y con el entorno en su sentido amplio.

- **Las 4ps del marketing turístico**

Como señala (Hernández, 2017) define a las 4ps del marketing de la siguiente manera:

Producto.- El producto es cualquier elemento tangible, intangible o psicológico, en una determinada forma, fácil de reconocer, que el cliente desea adquirir para satisfacer sus necesidades.

Tipos de Producto.-Los productos pueden ser físicos, servicios, propiedades, ideas, eventos, personas, organizaciones, información y experiencias.

Función del marketing en el producto.- La función principal es identificar y anticiparse a las necesidades del cliente, para crear e innovar productos que

satisfagan, para ello busca nuevos productos, evalúa y selecciona los convenientes; lanzar los productos al mercado; y retirarlos o sustituirlos cuando llegan al fin del ciclo.

Producto en el marketing mix.- El producto ofrece una serie de variables con las que contar para aplicar la estrategia. Las variables del producto son:

Características del producto.- La variable clave para satisfacer las necesidades del cliente.

El ciclo de vida del producto.- Introducción, crecimiento, madurez y declive. El marketing debe conocer estas fases y planificarlas para aprovechar las oportunidades y reducir impactos negativos.

- Las líneas de productos o surtido de producto.
- Diseño, envasado y etiquetado.
- Servicios relacionados con el producto (postventa, mantenimiento, instalación)

La marca.- Creación, extensión, renovación, etc. Precio.- Es el importe que está dispuesto a pagar el cliente por adquirir el producto. Es la única variable del marketing mix que genera ingresos.

La fijación de precios depende directamente del valor que perciba el cliente que recibe. No se trata de asignar un precio por el coste, sino de fijarlo en relación con lo que el cliente cree que es justo por el valor de lo que compra.

Promoción.- Se entiende como promoción todas las actividades cuyo fin es la comunicación. Desde la información de producto (ventajas, características, elementos, etc.) pasando por los argumentos de venta hasta la información interna que se aporta a empleados con el objetivo de vender el producto.

La estrategia de comunicación se debe adaptar a cada una de las otras Ps del marketing mix. Así, cada estrategia de precios necesita ser comunicada en un contexto y de una forma particular cada producto o cada canal de distribución exige un tipo de comunicación único respecto a los demás.

Las principales tácticas de promoción son la publicidad, el marketing directo (promociones en el punto de venta, PLV), las relaciones publicas, los patrocinios, los contenidos de marketing como artículos o videos promocionales, etc.

Posición o distribución.-. Es el modo en el que el producto llega hasta el cliente. El canal más apropiado para hacer entrega del producto influye en toda la estrategia de marketing.

Tipos de distribución

Según los intermediarios necesarios para entregar el producto:

Directa: el producto va del fabricante al consumidor sin intermediarios.

Indirecta: intervienen mayoristas y distribuidores.

Mixta: el fabricante entrega directamente su producto al cliente cuando le es rentable. Cuando no es así (por ejemplo, por la ubicación del cliente) el fabricante incluye intermediarios para hacer llegar su producto.

Características del mercado objetivo: donde se entrega, la demanda del público objetivo, su comportamiento de compra, etc.

Características del producto: perecedero, de temporada, con instalación, etc.

Imagen de marca: dependiendo de las condiciones que fije con distribuidores o mayoristas tendrá mayor control sobre la imagen de su producto o no.

Objetivos de la estrategia: si quiere expandirse por zonas, o concentrarse en otras; si prefiere decantarse por la venta online o prefiere permanecer con los canales tradicionales por la credibilidad de sus vendedores.

- **Concepto de turismo**

Es el conjunto de las relaciones y fenomenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no esten motivados por una actividad lucrativa. (Fuster, 1978)

- **Importancia del turismo**

(Dahda, 2003) menciona que cuatro consideraciones genéricas fundamentan la decisión de promover las acciones turísticas:

La primera, y más frecuente, hace ilusión a que el turismo brinda a los pueblos menos afortunados en su economía oportunidades singulares para invertir recursos.

La segunda indica que, si bien varios países han aprovechado los diversos mercados turísticos, es de desearse una intervención más decidida de su parte, pues algunos han llegado al declive en el gusto de los solicitantes, acentuándose irremisiblemente las presiones en su balanza de pagos y obligándolos irremisiblemente las presiones en su balanza de pagos y obligándolos a dirigir su atención a otras esferas originadoras de divisas dentro de los planes de crecimiento en conjunto.

La tercera consideración alude a la presencia de oportunidades concretas para que las naciones no muy industrializadas recuperen su lugar como abastecedoras del mercado internacional de turismo, de ellos se tienen claros indicios por el lado de la oferta y la demanda, presentándose, incluso, dificultades respecto a elegir dónde y cómo extender los servicios.

El cuarto y último punto señala que, si además de los fines exclusivamente turísticos, son atendidos los objetivos de incremento económico y social o colectivo, se consigue una visión mucho más amplia para la selección entre las diferentes opciones.

- **Turismo sostenible y su desarrollo**

De acuerdo con (Mogollón, 2011, pág. 44) nos afirman que: El desarrollo sostenible está íntimamente ligado al de turismo sostenible, especialmente en aquellas zonas en las que el turismo representa una parte importante de la generación de la riqueza; requiere la preservación del paisaje natural y cultural del destino turístico y de la región, garantizando al mismo tiempo la trazabilidad ecológica de los productos y servicios que ofrecen la experiencia al visitante.

- **Desarrollo turístico sostenible en áreas rurales.**

El desarrollo turístico sostenible es fundamental para esta investigación con un fin de realizar las estrategias de marketing en un área rural de la Comunidad Kunugyaku, a su vez el autor (Crosby, 2009) menciona algunos principios del turismo.

***Calidad*:** En efecto, todos los destinos de turismo rural deben garantizar la calidad de la experiencia turística del visitante, así como el nivel de vida de la población local. La calidad se garantiza mediante el establecimiento y adopción de estándares de gestión del entorno de manera amplia.

***Longevidad**:* Los destinos de turismo rural deben garantizar la continuidad en el largo plazo de la actividad turística mediante la optimización de la asignación del uso de los recursos que son los que posibilitan la existencia misma del hecho turístico, dentro de un criterio de eficiencia. Consenso: Los destinos turísticos deben basarse en la convergencia de los intereses de la propia comunidad y de los actores que participan en la actividad turística, en conjunción con las administraciones locales y la comunidad.

2.3 Conceptual

- **Comunicación**

Acción y efecto de comunicarse. (Garcia, 2012)

- **Comunidad**

Refiere al conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes. (Álvaro, 2010)

- **Cultura**

Conjunto de valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos. (Kotler G. A., Comprensión del comportamiento de compra del consumidor y de las empresas, 2013)

- **Eficiencia**

Producir el máximo de recursos financieros, humanos, administrativos, etc., disponibles logrando el alcance de objetivos y metas en menor tiempo dentro de la organización.

- **Enfoque**

El enfoque se refiere a producir bienes y servicios que cubran las necesidades de pequeños grupos de consumidores (David F. D., 2013)

- **Estrategia**

Las estrategias son los medios a través de los cuales se alcanzarán los objetivos a largo plazo. Algunas estrategias de negocios son la expansión geográfica, la diversificación, la adquisición, el desarrollo de productos, la penetración de mercado, las reducciones presupuestarias, las desinversiones, la liquidación y las empresas conjuntas**.** (David F. R., 2013)

- **Fortalecimiento Comunitario**

Es un proceso mediante el cual los miembros de una comunidad se pueden organizar para promover y lograr un cambio respecto de alguna circunstancia que les afecta. (Montero, 2010)

- **Herramienta**

Conjunto de tácticas, procesos utilizados para la promulgación de productos o servicios, con el fin de generar interés y aumento en el mercado.

- **Investigación**

Análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios. (Kotler P. , Mercadotecnia, 2009)

- **Marketing**

"El conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general." (Charles W. Lamb & Joshep F. Hair, 2017)

- **Mercado**

Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. (Kotler G. A., Definición de Marketing y del proceso de Marketing, 2013)

- **Posicionamiento**

Arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. (Kotler G. A., Definición de marketing y del proceso de marketing, 2013)

- **Precio**

La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler G. A., Fijación de precios: Comprensión y captura del valor del cliente, 2013)

- **Promoción**

Es la función del marketing mix relacionada con la comunicación persuasiva hacia públicos objetivo que le brinda benéficos tangibles al producto o servicio. (Herrera, Promoción , 2009)

- **Publicidad**

Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Koter, 2013)

- **Satisfacción del cliente**

Medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador. (Kotler G. A., Defi nición de Marketing y del proceso de Marketing, 2013)

- **Marketing Online**

Esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de Internet. (Kotler G. A., Marketing directo y online: Construcción de relaciones directas con el cliente, 2013)

- **Marketing Offline**

Es un proceso social, y estratégico por lo que individuos y grupos obtienen lo que ellos necesitan y quieren mediante la creación e intercambios de productos y valores con otros (Armstrong, 1999)

- **Segmentación**

El proceso de dividir el mercado potencial heterogéneo, en grupos de personas que tienden a ser homogéneos en ciertos factores, para poder desarrollar estrategias especializadas de mercadeo. (Herrera, Segmentación del mercado, 2009)

- **Servicio**

Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo (Kotler G. A., Productos, servicios y marcas: Generar valor para el cliente, 2013)

- **Técnica**

la habilidad para hacer uso de procedimientos y recursos. Significa como hacer algo. Es el procedimiento que adoptan el docente y los alumnos durante el proceso de enseñanza y aprendizaje (Gutiérrez, 2002)

- **Turismo**

Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno con fines de negocio. (OMT, 1999)

- **Turismo sostenible**

Señala que el turismo sostenible es considerado como un objetivo deseable por todas las tipologías turísticas existentes. (Mazaro, 2006)

2.4 Legal

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

CAPÍTULO VII
DERECHOS DE LA NATURALEZA

Art. 71.- La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos.

Toda persona, comunidad, pueblo o nacionalidad podrá exigir a la autoridad del cumplimiento de los derechos de la naturaleza. Para aplicar e interpretar estos derechos se observarán los principios establecidos en la Constitución, en lo que proceda.

El Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema.

Art. 74.- Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir.

Los servicios ambientales no serán susceptibles de apropiación; su producción, prestación, uso y aprovechamiento serán regulados por el Estado.

CAPÍTULO V
FUNCIÓN DE TRANSPARENCIA Y CONTROL SOCIAL SECCIÓN PRIMERA

NATURALEZA Y FUNCIONES

Art. 204.- El pueblo es el mandante y primer fiscalizador del poder público, en ejercicio de su derecho a la participación.

La Función de Transparencia y Control Social promoverá e impulsará el control de las entidades y organismos del sector público, y de las personas naturales o jurídicas del sector privado que presten servicios o desarrollen actividades de interés público, para que los realicen con responsabilidad, transparencia y equidad; fomentará e incentivará la participación ciudadana; protegerá el ejercicio y cumplimiento de los derechos; y prevendrá y combatirá la corrupción.

La Función de Transparencia y Control Social estará formada por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, la Defensoría del Pueblo, la Contraloría General del Estado y las superintendencias. Estas entidades tendrán personalidad jurídica y autonomía administrativa, financiera, presupuestaria y organizativa.

SECTORES ESTRATÉGICOS, SERVICIOS Y EMPRESAS PÚBLICAS

Art. 318.- El agua es patrimonio nacional estratégico de uso público, dominio inalienable e imprescriptible del Estado, y constituye un elemento vital para la naturaleza y para la existencia de los seres humanos. Se prohíbe toda forma de privatización del agua.

La gestión del agua será exclusivamente pública o comunitaria. El servicio público de saneamiento, el abastecimiento de agua potable y el riego serán prestados únicamente por personas jurídicas estatales o comunitarias.

El Estado fortalecerá la gestión y funcionamiento de las iniciativas comunitarias en torno a la gestión del agua y la prestación de los servicios públicos, mediante el incentivo de alianzas entre lo público y comunitario para la prestación de servicios.

El Estado, a través de la autoridad única del agua, será el responsable directo de la planificación y gestión de los recursos hídricos que se destinarán a consumo humano, riego que garantice la soberanía alimentaria, caudal ecológico y actividades productivas, en este orden de prelación.

Se requerirá autorización del Estado para el aprovechamiento del agua con fines productivos por parte de los sectores público, privado y de la economía popular y solidaria, de acuerdo con la ley.

LEY DEL TURISMO

CAPÍTULO I
GENERALIDADES

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

CAPÍTULO II
DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a. Alojamiento;

b. Servicio de alimentos y bebidas;

c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;

b. Dar publicidad a su categoría;

c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando mencione ese empresario instalación o establecimiento;

d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,

e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

CÓDIGO DE COMERCIO

SECCIÓN II

DE LAS OBLIGACIONES DE LOS COMERCIANTES

Art. 26.- Los comerciantes, corredores, martilladores, capitanes de buque y, en general, las personas obligadas a inscribirse en la matrícula de comercio, que no lo hicieren en el término de quince días, a contarse desde la fecha del establecimiento comercial o de la constitución de la sociedad, o del nombramiento y posesión, en su caso, serán penados con multa de veinte a mil sucres en relación con la importancia y cuantía del negocio. En igual sanción incurrirán quienes, obligados a inscribirse nuevamente, por cambio o renovación del contrato social, no lo hicieren dentro del término indicado.

Los gerentes, y los factores o dependientes que tuvieren poder para administrar, serán responsables por la inscripción de la sociedad o del respectivo negocio comercial o industrial, e incurrirán en las sanciones establecidas si no hubieren efectuado la mencionada inscripción en el término que se indica en el inciso anterior. La multa será impuesta por el director del Departamento correspondiente del Ministerio del Tesoro.

El ministro del Tesoro, por medio de los empleados del ramo, inspeccionará el cumplimiento del referido deber y comunicará su violación a aquel director para la aplicación de la sanción correspondiente.

La sanción que se impusiere no excluye la obligación de inscribirse en la matrícula correspondiente, sin cuyo requisito quienes están obligados a llenarlo, no podrán ejercer lícitamente el comercio ni desempeñar los cargos que tal inscripción requiere.

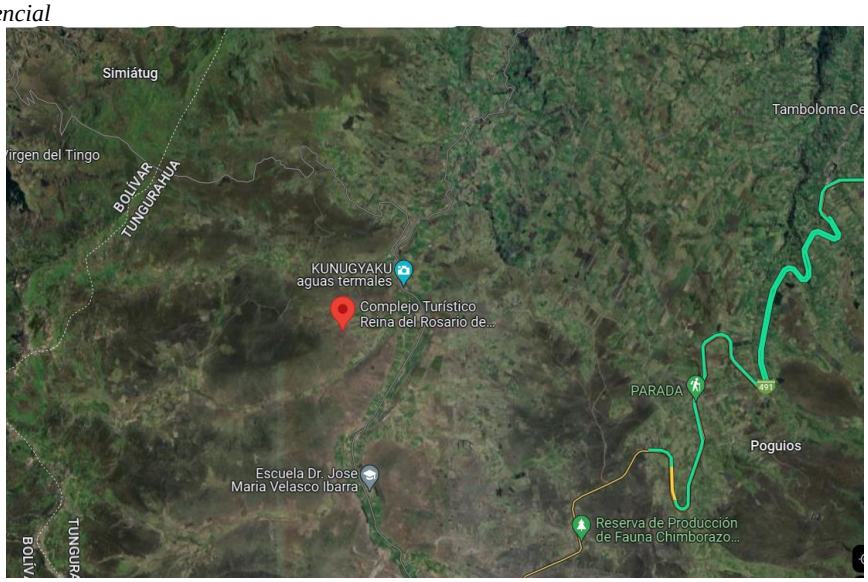
Verificada la inscripción en la matrícula, el Registrador de la Propiedad dará copia de ella al interesado.

2.5 Georeferencial

La comunidad Kunugyaku pertenece al Cantón Ambato, Provincia Tungurahua delimitada al Noreste con Tungurahua, al Oeste con Bolívar y al Sur con Chimborazo. El lugar donde se realizará investigación está ubicado camino a la ciudad de Ambato tomando la Vía Ecológica.

Ilustración 1

Georeferencial



Nota. La ilustración demuestra en donde se encuentra el objeto de estudio.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T.,2024

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

3.1.1 Descriptiva

Según el autor (Kothler, 2013), Investigación de marketing que se utiliza para describir mejor problemas y situaciones de marketing y mercados.

Esta investigación descriptiva nos permitirá un aporte fundamental a la indagación de nuestra problemática, determinado cual es nuestro público objetivo al cual se enfocar, sin dejar de lado la satisfacción de los clientes o usuarios (turistas) que se dirigen al campo turístico.

3.1.2 Campo

Según el autor (COAUTORES, 1998), La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular.

Llevaremos a cabo la investigación de campo, con la finalidad de recolectar datos y resultados verídicos para la adecuación de estrategias de marketing claves para el fortalecimiento de las Aguas Termales, en la comunidad.

3.1.3 Bibliográfica/Documental

Según el autor (Gómez-Luna, 2014), La revisión bibliográfica o estado del arte corresponde a la descripción detallada de cierto tema o tecnología, pero no incluye la identificación de tendencias que puedan plantear diferentes escenarios sobre el desarrollo de la tecnología en cuestión y que permitan tomar decisiones estratégicas.

La investigación permitirá brindar el mayor soporte y apoyo material para el mejor estudio del tema a analizar, abordando conocimiento tanto del punto de vista del autor como de la temática seleccionada en el momento con variables distintas y de ser coincidentes deberá considerarlos en periodos de tiempo diferente.

3.2 Enfoque de la investigación

3.2.1 Cualitativo

Según el autor (Gómez, 2019), La investigación cualitativa permite la recolección de datos a partir de observaciones que pueden ser realizadas mediante entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones transcripciones de audio y video, registros escritos y películas, entre otros.

La investigación nos ayudara a recabar opiniones, experiencias, comportamientos y comentarios tanto positivos como negativos con la finalidad de ayudar a la mejora del lugar donde se centran el estudio.

3.2.2 Cuantitativa

Según el autor (Briones, 1996)**,** Una investigación cuantitativa permite adquirir los conocimientos esenciales y la elección del método más propicio para conocer la realidad tal cual es, debido a que se recogen y analizan datos a través de los conceptos y de las variables.

La recolección de datos numéricos o frecuencias verídicas nos ayudara a gestionar de manera clara y precisa la información recabada para la planificación de estrategias con el fin de analizar, comprender la situación actual de nuestro objeto de estudio.

3.3 Métodos de Investigación

3.3.1 Inductivo

Según el autor (Sampiere, 2006), El método inductivo se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios". En esta investigación se usa cuando se procesan y se analizan los datos obtenidos de los cuestionarios aplicados y en el análisis e interpretación de la información.

Es fundamental que al público al que se dirigirá formen parte del proceso de recolección y análisis de datos, para llegar a conclusiones válidas y confiables.

3.3.2 Deductivo

Según el autor (ANDER-EGG, 2011), Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta". Este método se utiliza en la revisión de la literatura y en la presentación del informe final.

Nos ayudara a definir la hipótesis en la investigación a realizar para contribuir dicha investigación.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.4.1 Encuesta

Según el autor (Tamayo, 2003), La encuesta "es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida.

3.4.1.1 Cuestionario

Según el autor (Tamayo, 2003), El cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos

interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio".

3.4.2 Entrevista

"La entrevista, es una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)" (Sampieri, 2014)

3.4.2.1 Guía de Entrevista

Según el autor (Alvarez, 1998), Debiera ser uno solo y un sistema de preguntas, aspectos o indicadores. Para una guía no estructurada, por lo general, se prescinde del tercer componente enumerado, y solo se limita a título y objetivo, o título, objetivo y tema.

3.4.3 Focus Group

"Un grupo de individuos seleccionados y reunidos por el investigador con el propósito de discutir y comentar, desde su experiencia, sobre un tema que es el objeto de estudio de la investigación" (Pacheco, 2020)

3.4.3.1 Guía de preguntas

"El instrumento estandarizado que empleamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas" (Igúzquiza, 2008)

Para la recopilación de información y datos necesarios para la investigación nos centraremos en desarrollar encuestas, entrevistas y focus group, tanto a nuestra muestra como al encargado del lugar de estudio. Esto se logrará con la elaboración e implementación de un cuestionario, el cual se aplicará al público objetivo de nuestra investigación a realizar.

3.5 Universo, Población Y Muestra

3.5.1 Universo

Elementos (personas, objetos, programas, sistemas, sucesos, base de datos) globales, finitos e infinitos. (Lopez, 2005)

Para la Investigación del fortalecimiento turístico de las Aguas Termales "Reina del Rosario" Comunidad Kunugyaku el universo a ser estudio es la Ciudad de Ambato Provincia Tungurahua es de 563.532 según el último registro que realizo INEC 2022.

3.5.2 Población

Elementos accesibles o unidad de análisis que perteneces al ámbito especial donde se desarrolla el estudio. (Lopez, 2005)

La población al cual nos vamos a dirigir es segmentada según características generales como la edad (15 – 70 años independientemente) teniendo en cuanta que la cantidad de los ciudadanos a estudiar es de 370.664 según el último registro que realizo INEC 2022.

3.5.3 Muestra

Parte representativa de la población, con las mismas características generales de la población. (Lopez, 2005)
El marco muestral

Tamaño de muestra:

n= tamaño de muestra

N= tamaño de la población (370.664)

Z= nivel de confianza (95%=1.96)

p= probabilidad a favor o que el evento ocurra (0.5)

q=probabilidad en contra o que el evento no ocurra (0.5)

e^2 =error de estimación, o margen de error (0.05= 0.5%)

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N-1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (370.664) * 0.5 * 0.5}{0.5^2 * 370.663 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{3.8416 * 370.664 * 0.25}{926{,}6575 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{355.985}{926{,}6575 + 0.9604}$$

$$n = \frac{355.985}{927{,}62}$$

$$\text{n} = 383{,}7$$

$$n = 384$$

3.6 Procesamiento de la Información

Los datos recolectados a través de las encuestas a elaborar serán procesadas y analizadas utilizando herramientas en Excel para la recopilación de información y datos necesarios para la ejecución de nuestro trabajo de titulación o investigación.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

4.1.1 ENCUESTA

Datos generales

Tabla 2

Edad

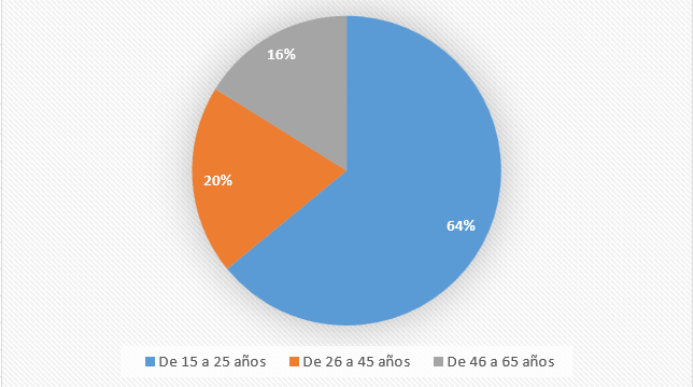
Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
De 15 a 25 años	246	52%
De 26 a 45 años	76	30%
De 46 a 65 años	62	18%
Total	**384**	**100%**

Nota. La tabla revela la edad de nuestro segmento de encuestados.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T., 2024
Fuente: Investigación de campo

Figura 1

Edad



Nota. La figura demuestra los tres segmentos de edades que se encuesto en el Cantón.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T., 2024
Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

Logramos evidenciar que la muestra de estudio al que nos dirigimos es un segmento joven, el cual, es un claro indicador que nos ayudara a definir las soluciones más adecuadas a la problemática que se presenta en este apartado. Sin descartar que la edad no es ningún impedimento a la hora de conocer nuevos centros turísticos dentro del país.

Datos generales

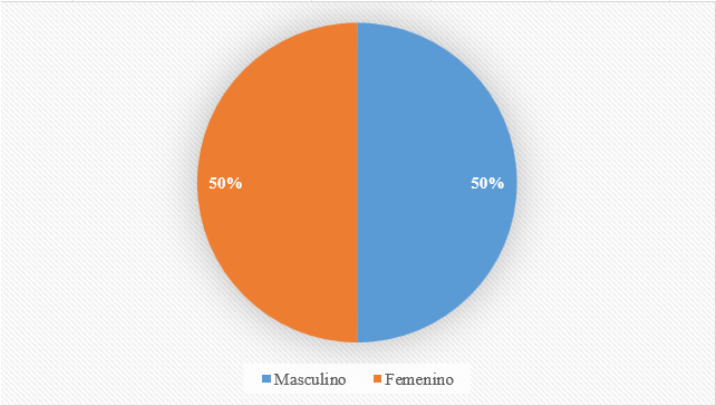
Tabla 3
Género

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Masculino	192	50%
Femenino	192	50%
Total	**384**	**100%**

Nota. La tabla revela el género de los encuestados del Cantón Ambato.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T., 2024
Fuente: Investigación de campo

Figura 2
Género



Nota. La figura revela los datos recopilados en la investigación.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T., 2024
Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

El género no define que actividades al aire libre se pueden realizar, descartando que hay una equidad en la sociedad y la cual es notoria en cualquier actividad deportiva o recreativa. Llegando así, a definir que para este tipo de atractivos no es necesario definir un género exacto solo pasarlo bien ya sea en compañía o solo.

Datos generales

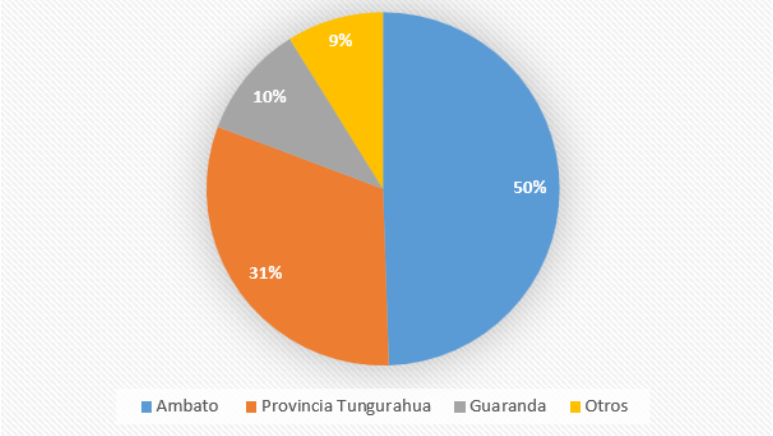
Tabla 4
Lugar de visita

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Provincia Tungurahua	120	31%
Ambato	190	50%
Guaranda	40	10%
Otros	34	9%
Total	**384**	**100%**

Nota. La tabla revela los datos del lugar de visita de los encuestados.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T., 2024
Fuente: Investigación de campo

Figura 3
Lugar de visita



Nota. La tabla revela los datos del lugar de visita de los encuestados.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T., 2024
Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

Los encuestados son de la ciudad, en la cual se enfoca nuestro tema, sin descartar que hay varios encuestados que son de provincias cercanas al cantón, llegando así a definir que nuestros encuestado están dentro del rango de la muestra definida y de igual manera se encuentra dentro de la población de estudio.

Datos generales

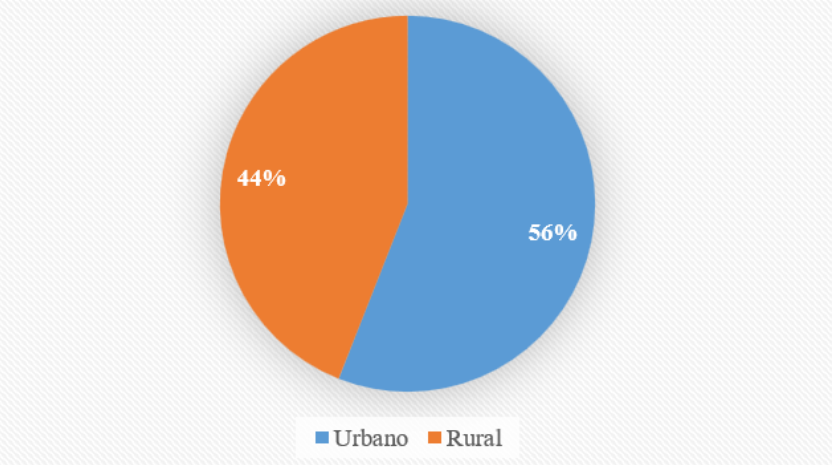
Tabla 5
Procedencia

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Urbano	215	56%
Rural	169	44%
Total	**384**	**100%**

Nota. La tabla revela los datos de residencia de la población estudiada.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T., 2024
Fuente: Investigación de campo

Figura 4
Procedencia



Nota. La figura revela los datos de residencia de la población estudiada.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T., 2024
Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

La gran mayoría de los encuestados son de la zona urbana, el cual será nuestro target o segmento más definido a la hora de dirigir nuestras propuestas, sin descartar a la parte rural, la cual es una fuente importante para el desarrollo sostenible y viable tanto del cantón como de la provincia y más en temas de turismo sostenible, verde, ambiental en cualquier ámbito aportan de manera significativa al crecimiento diario.

Pregunta 1.- ¿Cuáles de los siguientes medios publicitarios utiliza con mayor frecuencia para obtener información sobre destinos turísticos?

Tabla 6

Medios Publicitarios

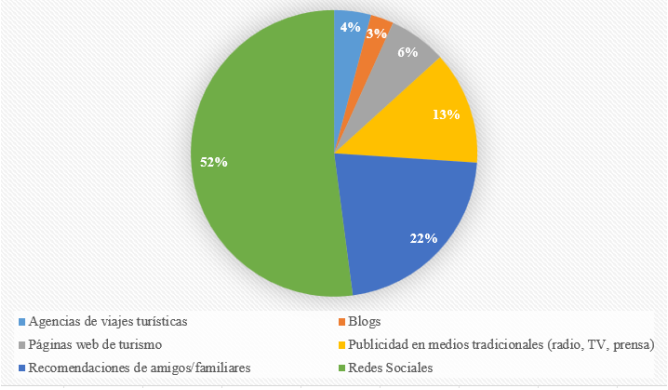
Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Agencias de viajes turísticas	16	4%
Blogs	10	3%
Páginas web de turismo	25	6%
Publicidad en medios tradicionales (radio, TV, prensa)	49	13%
Recomendaciones de amigos/familiares	84	22%
Redes Sociales	200	52%
Total	**384**	**100%**

Nota. La tabla revela los medios publicitarios que utilizan con frecuencia para obtener información los encuestados.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T., 2024
Fuente: Investigación de campo

Figura 5

Medios Publicitarios



Nota. La figura revela los medios publicitarios que utilizan con frecuencia para obtener información los encuestados.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T., 2024
Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

Teniendo en consideración que los interesados tienen al menos una rede social, la cual hoy en día es una fuente importante de comunicación, comercialización y publicidad sean esto de productos o servicios, a su vez siguen recomendaciones de amigos/familiares para obtener información nuevos destinos turísticos.

Pregunta 2.- ¿Qué redes sociales utiliza frecuentemente para obtener información sobre los balnearios de aguas termales?

Tabla 7

Redes Sociales

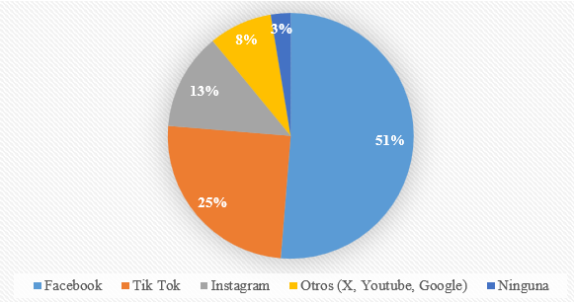
Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Facebook	197	51%
Tik Tok	96	25%
Instagram	49	13%
Otros (X, YouTube, Google)	32	8%
Ninguna	10	3%
Total	**384**	**100%**

Nota. La tabla revela que redes sociales utilizan frecuentemente sobre balnearios de aguas termales.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T., 2024
Fuente: Investigación de campo

Figura 6

Redes Sociales



Nota. La figura revela los medios publicitarios que los encuestados utilizan con frecuencia para obtener información según nuestra investigación de campo.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T., 2024
Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

Hoy en día, una de las redes sociales más versátiles, útiles y con una facilidad de uso es Facebook, a la hora de adquirir información interesante para el público descartando que en los últimos años la red social más conocida por sus videos cortos o Reels es Tik Tok e Instagram, en la cual, los usuarios crear contenido para dar referencias e a su vez impulsar diferentes servicios y productos en el área turística con el fin de dar a conocer y satisfacer a los usuarios, vendiendo no solo experiencias sino momentos significativas. Asi mismo, la cual será de gran ayuda a la hora de hacer conocer el objeto de estudio en el cual nos enfocaremos.

Pregunta 3.- ¿Qué factores considera más importantes para elegir un destino turístico de aguas termales?

Tabla 8

Factores de destino turístico

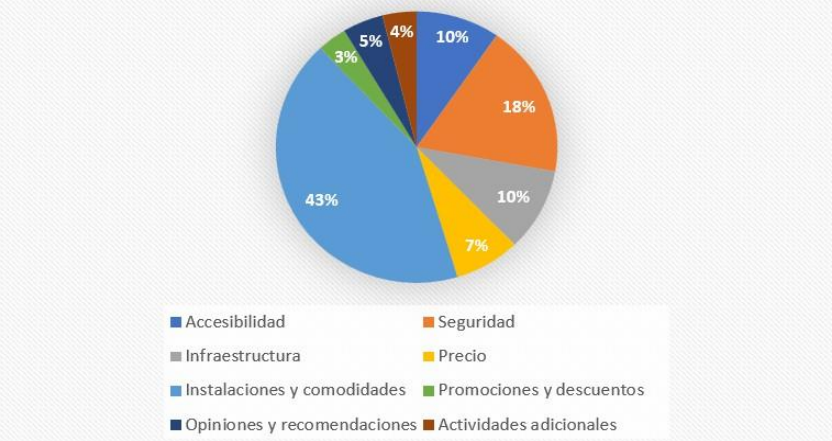
Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Accesibilidad	37	10%
Seguridad	70	18%
Infraestructura	38	10%
Precio	29	7%
Instalaciones y comodidades	164	43%
Promociones y descuentos	13	3%
Opiniones y recomendaciones	18	5%
Actividades adicionales	15	4%
Total	**384**	**100**

Nota. La tabla revela los factores para elegir un destino turístico.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T., 2024
Fuente: Investigación de campo

Figura 7

Factores de destino turístico



Nota. La tabla revela los factores para elegir un destino turístico

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T., 2024
Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

Los encuestados consideran que las instalaciones y comodidades son el factor principal para elegir un destino, la seguridad es crucial para brindar confianza a los visitantes. La accesibilidad y la infraestructura son relevantes se recomienda priorizar el mantenimiento y mejora de las instalaciones, asegurar un ambiente seguro y facilitar el acceso.

Pregunta 4.- ¿Conoce las piscinas aguas termales “Reina del Rosario” comunidad Kunugyaku, cantón Ambato?

Tabla 9

Conocimiento del objeto de estudio

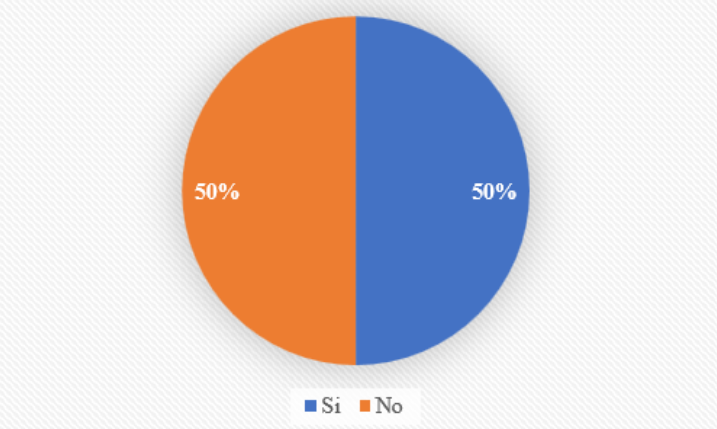
Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	192	50%
No	192	50%
Total	**384**	**100%**

Nota. La tabla revela que los encuestados conocen el objeto de estudio.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T., 2024
Fuente: Investigación de campo

Figura 8

Conocimiento del objeto de estudio



Nota. La figura revela que los encuestados conocen el objeto de estudio.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T., 2024
Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

Luego de evidenciar que hay encuestados que conocen y a su vez no conocen es importante destacar nuevas oportunidades y ventajas para aumentar la visibilidad y el conocimiento del lugar. Así mejorar los canales de comunicación y colaboración, organización de eventos promocionales serán clave para atraer a aquellos que aún no están familiarizados con las piscinas y aumentar la afluencia de visitantes continuando con la presencia de los turistas que ya conocen.

Pregunta 5.- Ha visitado, en alguna ocasión las piscinas aguas termales "Reina del Rosario" comunidad Kunugyaku, cantón Ambato.

Tabla 10
Visita al lugar

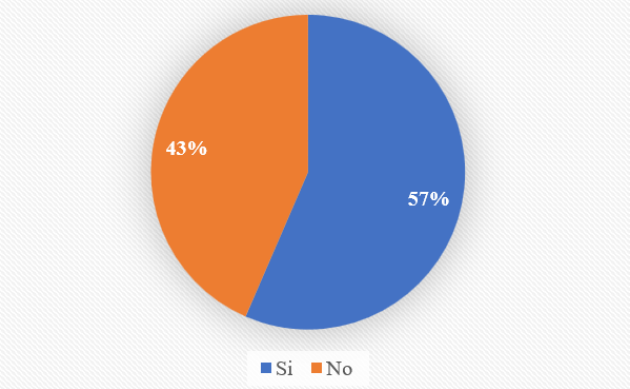
Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	217	57%
No	167	43%
Total	**384**	**100%**

Nota. La tabla revela que los encuestados si han visitado el lugar.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T., 2024
Fuente: Investigación de campo

Figura 9

Visita al lugar



Nota. La figura revela que los encuestados si han visitado el lugar.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T., 2024
Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

Los encuestados mencionan que, si conocen o han visitado las piscinas de las aguas termales "Reina del Rosario" al menos una vez, puesto que hay otros que si lo visitan frecuentemente esto ayuda positivamente a conseguir una base significativa de visitantes o turistas, a su vez, también presentan una gran oportunidad para expandir su alcance. La clave está en mantener y mejorar la satisfacción y deseos de los visitantes actuales mientras se implementan estrategias efectivas para atraer a nuevos visitantes.

Pregunta 6.- ¿Qué aspectos deberían mejorar en las aguas termales “Reina del Rosario” para atraer más visitantes?

Tabla 11

Aspectos por mejorar

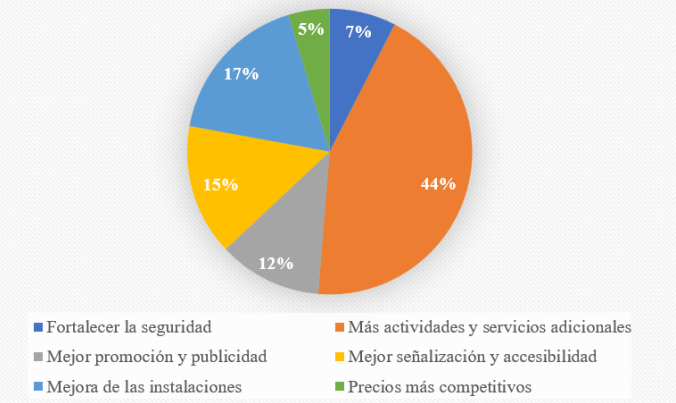
Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Fortalecer la seguridad	29	7%
Más actividades y servicios adicionales	168	44%
Mejor promoción y publicidad	45	12%
Mejor señalización y accesibilidad	57	15%
Mejora de las instalaciones	67	17%
Precios más competitivos	18	5%
Total	**384**	**100%**

Nota. La tabla revela que se debería mejorar aspectos importantes para la atracción de visitantes.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T., 2024
Fuente: Investigación de campo

Figura 10

Aspectos por mejorar



Nota. La figura revela que se debería mejorar aspectos importantes para la atracción de visitantes.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T., 2024
Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

Los encuestados indica que, para atraer más visitantes a las aguas termales "Reina del Rosario", es esencial enfocarse en la ampliación de actividades y servicios, mejorar las instalaciones, señalización y accesibilidad. Complementariamente, se sugiere intensificar la promoción mediante medios digitales y tradicionales para aumentar la visibilidad del destino.

Pregunta 7.- El nivel de satisfacción al visitar las aguas termales “Reina del Rosario” es para usted:

Tabla 12

Nivel de satisfacción

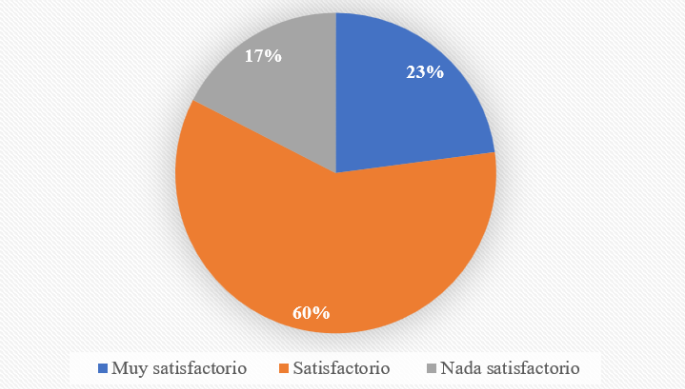
Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Muy satisfactorio	88	23%
Satisfactorio	229	60%
Nada satisfactorio	67	17%
Total	**384**	**100%**

Nota. La tabla revela que el nivel de satisfacción de los encuestados es satisfactorio.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T., 2024
Fuente: Investigación de campo

Figura 11

Nivel de satisfacción



Nota. La figura revela que el nivel de satisfacción de los encuestados es satisfactorio.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T., 2024
Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

La mayoría de los visitantes están satisfechos con su experiencia en las Aguas Termales “Reina del Rosario”, hay oportunidades significativas para mejorar y aumentar la satisfacción general. Abordar las áreas de insatisfacción y buscar formas de mejorar las experiencias actuales podría resultar en una mayor proporción y visualización de visitantes muy satisfechos, beneficiando tanto a los turistas como a la comunidad local y la sostenibilidad del destino turístico**.**

Pregunta 8.- Desearía alguna vez visitar y conocer las piscinas aguas termales "Reina del Rosario" comunidad Kunugyaku, cantón Ambato.

Tabla 13

Deseo de conocer o visitar

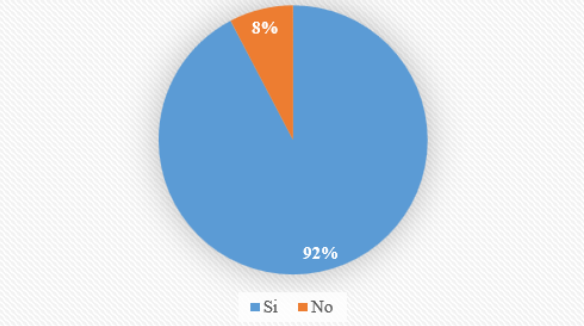
Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	180	92%
No	15	8%
Total	**195**	**100%**

Nota. La tabla revela que los encuestados que no conocen o visitado desearían hacerlo.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T., 2024
Fuente: Investigación de campo

Figura 12

Deseo de conocer o visitar



Nota. La figura revela que los encuestados que no conocen o visitado desearían hacerlo.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T., 2024
Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

Los encuestados que no conocen o no han visitado las aguas termales "Reina del Rosario", desearían conocer un nuevo centro turístico sin importar el lugar de donde son, puesto que es conocido por ser un atractivo turístico dentro de la comunidad, el cual, se encuentra en las faldas del volcán Chimborazo, asi mismo, como se ve el lugar y los beneficios que ofrece el campo turístico dentro y fuera, la salud física y mental, la calidad del servicio y una de las ventajas hacia los turistas nuevos en incursionar en este hermosa zona es el desconocimiento, el cual lleva a vivir una nueva experiencia, liberar el estrés, que cuente con la seguridad esperada, la relajación, comodidad y sobre todo visitar en familia el conocer una pequeña parte de la comunidad.

Pregunta 9.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por ingreso a las piscinas aguas termales "Reina del Rosario" comunidad Kunugyaku, cantón Ambato?

Tabla 14
Precio

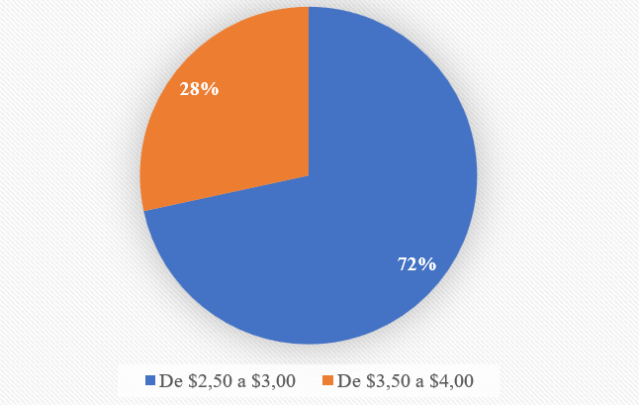
Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
De $2,50 a $3,00	275	72%
De $3,50 a $4,00	109	28%
Total	**384**	**100**

Nota. La tabla revela que el precio está dentro de la tarifa establecida ante su competencia.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T., 2024
Fuente: Investigación de campo

Figura 13

Precio



Nota. La figura revela que el precio está dentro de la tarifa establecida ante su competencia.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T., 2024
Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados prefiere un precio de ingreso más bajo para las piscinas de las aguas termales "Reina del Rosario", pero existe un segmento dispuesto a pagar más por una experiencia percibida como de mayor valor. Además, entender y comunicar claramente el valor de la experiencia ofrecida será crucial para justificar los precios y atraer a diferentes segmentos del mercado.

Pregunta 10.- Considera importante a más del área de piscinas se implementen otros espacios de entretenimiento en las aguas termales "Reina del Rosario" comunidad Kunugyaku, cantón Ambato.

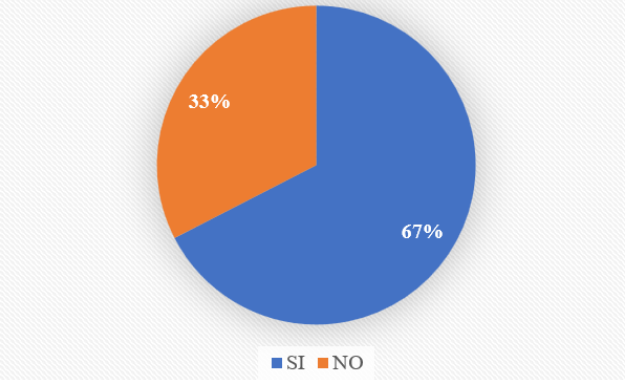
Tabla 15
Implementación de nuevos espacios

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	259	67%
No	125	33%
Total	**384**	**100%**

Nota. La tabla revela la importancia de la implementación de espacios de entretenimiento en el lugar.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T., 2024
Fuente: Investigación de campo

Figura 14
Implantación de nuevos espacios



Nota. La figura revela la importancia de la implementación de espacios de entretenimiento en el lugar.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T., 2024
Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

Los resultados de la encuesta sugieren una clara preferencia por la diversificación de la oferta de entretenimiento en las aguas termales "Reina del Rosario" mejorar y expandir las instalaciones, siempre considerando un balance entre la innovación y la conservación del entorno natural y la experiencia de tranquilidad que algunos visitantes buscan.

DISCUSIÓN: Se logró demostrar el desconocimiento de los ciudadanos del cantón Ambato (urbano y rural) sobre el objeto de estudio el cual se encuentra ubicado en la vía ecológica Ambato, por otra parte, se evidencio la carencia de atractivos tanto recreativos, deportivos y entretenimiento en la zona, llegando a responder que el lugar necesita la implementación o expansión dentro del lugar.

4.1.2 ENTREVISTA

1.- ¿Su criterio sobre las aguas termales "Reina del Rosario" comunidad Kunugyaku?

Fortalecer la innovación e inclusión de las aguas termales de la comunidad Kunugyaku.

2.- ¿Que desafíos se han presentado hasta el momento?

Falta de apoyo de las autoridades, no cuentan con los recursos económicos necesarios para la implementación o adecuación de nuevos espacios, así mismo el lugar no cuenta con la infraestructura adecuado puesto que el clima y la altura no amerita, así mismo se ha implantado obras porque el municipio lo interviene, estos son los desafíos que se han encontrado para el fortalecimiento del campo turístico a la hora que querer implementar más espacios en el área.

3.- ¿Considera que las aguas termales "Reina del Rosario" se diferencian de la competencia local?

Existe inconvenientes entre las comunidades que no permiten el desarrollo del turismo, considerando que esta es la segunda potencia en ofrecer estos servicios, después del cantón de Baños, así mismo el municipio no aprueba obras en marcha, puesto que la altura ambienta no es favorable para dichas obras fuera de la fase de control que compete a la normativa del municipio u ordenanza para poder satisfacer al turista. Las comunidades no se involucran en el desarrollo sostenible dentro del Cantón, llegando así a la disminución de la cogida de turista tanto nacionales como extranjeros, la cual siendo esta una desventaja para la comunidad puesto que solo en este parte del sector ofrecen este tipo de servicios, el cual tiene beneficios tanto para los visitantes como para los involucrados. Así mismo la falta de compromiso por parte de las autoridades no ha facilitado el conocimiento necesario sobre los estudios de la zona turística.

4.- Consideraría la implementación de nuevas áreas para la acogida de nuevos segmentos de turistas?

Si, puesto que está en marcha la aceptación de un proyecto sobre la implementación y ejecución de un Hidromasaje, el cual se dirige a un segmento de adulto mayor con

la ayuda de GAD de Ambato y personas capacitadas en esta área, las cuales, se encuentran en la ciudad de Quito. A su vez, trabajar en la señalización de las áreas existentes como lo son canchas deportivas, área de piscinas, área de entretenimiento y el área de alimentación. Una de las desventajas dentro del área deportiva (Pesca) es el pésimo estudio que se realizó para la ejecución, puesto que al cambio de tiempo en temporadas de lluvia el rio crece y la zona para la pesca se contamina y es ahí donde se encuentra dificultad de lograr disfrutar de este espacio y actividad dentro del campo turístico.

5.- ¿Hay proyectos futuros de expansión o nuevas atracciones que se estén considerando?

Esta como propuesta la mejora del espacio (terreno), el cual no es adecuado para la realización de varios proyectos que se encuentran en estudio, el cual por el momento solo se encuentran en documentos escritos. Uno de los proyectos futuros, el cual se espera una aprobación positiva de las autoridades para la ejecución e implementación de un espacio que se centre en el objetivo del cuidado al adulto mayor como lo nombra (terapia física), el cual tiene como objetivo ayudar al público con la finalidad de atraer a este nuevo segmento. Las ventajas por encontrar, es la expansión o ampliación de la zona ya que estas decisiones a ejecutar en el objeto de estudio, las cuales dichas decisiones se toman en conjunto con todos los involucrados dentro de la Asociación 10 de octubre, esta mismo no se encuentran dentro de los planes ni a corto ni a largo plazo.

6.- Considera usted que la publicidad genera un impacto importante dentro del centro turístico.

Claro, puesto que la publicidad dentro del turismo es importante ya que ahí se da a conocer la zona donde poder visitar los turistas, Facebook es una de las páginas que manejamos aparte a más de esa nos han propuestos para dar a conocer el lugar de destino turístico diferentes páginas, pero para poder implementar esto tiene un costo elevado donde no disponemos. La publicidad es fundamental para dar a conocer un centro turístico a una audiencia amplia, permitiendo así destacar diferentes actividades y servicios que ofrece esto ayuda a que se pueda aumentar la visibilidad para atraer visitantes y contribuir el crecimiento y desarrollo sostenible del destino turístico

7.- ¿Qué idealiza para las aguas termales "Reina del Rosario" después de 2024?

El objetivo de implementar nuevas actividades esta propuesta y manifestada puesto que tendríamos que esperar de las autoridades para ver si nos aprueban, a más de eso hay otros en mente, pero dentro de eso no se puedo puesto que no hay mucho espacio dentro de la zona. Así mismo hay algunas comunidades que no impulsan el turismo por eso hay conflicto entre si donde el lugar sale perjudicado. Uno de los problemas dentro de la zona es el lugar ya que algunas de las propuestas ya manifestadas están en desarrollo así mismo hay otras en mente, pero el espacio no es adecuado para poder llevar a cabo todo lo planificado, puesto que para realizar se necesita permisos de las autoridades.

8.- La marca se encuentra registrada

La marca del lugar del estudió está registrada ya que los estudiantes de la Universidad han brindado la ayuda y han realizado un diseño para identificarse con el nombre: campo turístico aguas termales "Reina del Rosario".

DISCUSIÓN: Se concluyó que, en la zona de estudio, se logró evidenciar demasiadas falencias, para la propuesta de este caso de investigación, teniendo en cuenta que su principal factor es no contar con los suficientes recursos económicos y financieros para la lograr llevar a cabo varios proyectos y propuestas que están en proceso de aceptación y a su vez la que deseamos implementar. Considerando que, las condiciones territoriales, tiempo y espacio no son aptas para el desarrollo de una propuesta de expansión y ampliación. A su vez, a su alrededor existen comunidades, las cuales no permiten el desarrollo sostenible del campo turístico y esas mismas, sin descartan que la publicidad en medios digitales y tradicionales es escaso o totalmente nula, teniendo en mente que nos encontramos en una situación en donde existen más desventajas que ventajas a la hora de encontrar una solución proactiva y creativa para el campo turístico de aguas termales "Reina del Rosario"

4.1.3 FOCUS GROUP

Para realizar nuestro FOCUS GROUP nos enfocamos en preguntar a un total de 8 personas que conozcan y visiten con frecuencia el lugar de estudio, logrando así evidenciar lo siguiente:

Datos generales

Edad: Llegando a tener en cuenta que los visitantes que acuden al lugar tienen un promedio de edad de entre los 15 a 25 años, siendo esta una parte del segmento (jóvenes) sin descartar a la otra gran parte del segmento se enfoca en el adulto mayor (60 a 80 años) al que se le ofrece los servicio que ofrece el objeto de estudio.

Género: El género que más se acude a este tipo de zonas recreativas (aguas termales) son femeninas, demostrando una acogida aceptable por esta cierta cantidad, sin dejar de lado que el género masculino tiene una importancia significativa y afinidad por el conocimiento y vivir nuevas experiencias dentro y fuera de la provincia.

Lugar de donde visita: Con la finalidad de conocer nuevas zonas turísticas y recreativas, sin importar el género, se logró evidenciar que los visitantes (turistas nacionales) pertenecen a dos provincias específicas y las cuales se encuentran ubicadas en el centro del país como es: Tungurahua y Bolívar, llegando así a la conclusión de que estas son las más cercanas al lugar en donde nos enfocamos en nuestra investigación, llegando así a un conocimiento de popularidad o conocimiento fuera de la comunidad Kunugyaku.

Procedencia: En la investigación, nos enfocamos en dos zonas en específico, la zona urbana y rural, descubriendo así que las personas que más visitan el campo turístico es: la zona rural, teniendo en cuenta que la gente del campo, conoce o ha visitado una vez las piscinas de aguas termales por lo que se puede definir un target más específico a la hora de dirigirnos al nuestro segmento, sin dejar de lado a los visitantes de la zona urbana que hacen un poco más de esfuerzo para lograr tener conocimiento y comunicación sobre los servicios que se ofrece dentro de la comunidad.

Preguntas

1. **¿Cuáles de los siguientes medios publicitarios utiliza con mayor frecuencia para obtener información sobre destinos turísticos?**

Para que los visitantes o turistas obtengan información de destinos turísticos se enfocan en dos variables: la recomendación de amigos/ familiares que conozcan y hallan visitado y la información que sugiere las redes sociales entorno a las diferentes zonas turísticas que existen en el Ecuador. Asi mismo, existe otra gran parte que obtiene información de forma más tradicional (radio, tv, prensa) puesto que no prefieren la digitalización, innovación y tecnología que cada día está más inmersa en el mundo de los medios digitales.

2. **¿Qué redes sociales utiliza frecuentemente para obtener información sobre los balnearios de aguas termales?**

Gracias a la digitalización y la implementación de las redes sociales en cualquier área, hemos llegado a evidencias que las redes sociales que más utilizan para obtener información sobre balnearios de aguas termales en la provincia de Tungurahua, con una alta incidencia es Facebook por su manejo fácil y versátil que cualquier persona logra entender y sobre todo obtener información sobre cualquier tema en específico, en segundo lugar, se encuentra TikTok por su viralización en Reels, la cual solo muestra información precisa y concisa de lo que desee conocer y en tercer lugar Instagram, en la cual se obtiene información por sus publicaciones y poca clara pero útil.

3. **¿Qué factores considera más importantes para elegir un destino turístico de aguas termales?**

A la hora de elegir un destino turístico de aguas termales, se tiene en cuenta los siguientes factores accesibilidad al lugar de destino, una infraestructura adecuada u acogedora, precios accesibles al bolsillo del consumidor, seguridad tanto fuera como dentro del área y actividades adicionales tanto para niños, jóvenes y adultos, ya que desean vivir nuevas experiencias y momentos únicos en familia. Sin dejar las opiniones y las instalaciones que se encuentran en el lugar de visita.

4. **¿Qué aspectos deberían mejorar en las aguas termales "Reina del Rosario" para atraer más visitantes?**

Los usuarios consideran que los aspectos a mejorar tanto fuera como dentro de las instalaciones del campo turístico son: fortalecer la seguridad de los visitantes y comerciantes, la implementación de nuevas actividades (deportivas y recreativas) para niños, jóvenes/adultos y servicios adicionales, por otro lado, el mejoramiento de la señalización y accesibilidad de ciertas áreas dentro y precios más competitivos al alcance de los turistas nacionales (visitantes) con el fin de conservar un recuerdo agradable.

5. **El nivel de satisfacción al visitar las aguas termales "Reina del Rosario" es para usted.**

El nivel de satisfacción de los usuarios al visitar y conocer las aguas termales "Reina del Rosario" es satisfactoria, puesto que hay demasiadas falencias para la acogida deseada y esperada por los visitantes (turistas), ya que no se encuentran áreas deportivas y recreativas, espacios de entretenimiento amplios, sitios para pasar el rato conversando y dialogando, etc.

6. **¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por ingreso a las piscinas aguas termales "Reina del Rosario" comunidad Kunugyaku, cantón Ambato?**

Los visitantes están dispuestos a pagar un precio de entre $2,50 a $3,00 dólares, puesto que lo único que les ofrece, son el área de piscinas, en la cual no existe el control tanto dentro como fuera, asi mismo no existe una señalización y a su vez no visualizan el área de vestidores y asi mismo las áreas recreativas tanto para niños, jóvenes y adultos, los cuales no estén interesados en entrar en la zona de las piscinas.

7. **Considera importante a más del área de piscinas se implementen otros espacios de entretenimiento en las aguas termales "Reina del Rosario" comunidad Kunugyaku, cantón Ambato.**

Se ha considerado la implementación de nuevas áreas tanto dentro de las piscinas como la implementación de una piscina para los niños, así mismo dentro de las piscinas un tobogán o algo en lo que se puedan divertir, lo mismo para los jóvenes que desean pasar un momento de distracción y entretenimiento entre amigos o familias. Así por otra parte, se encuentra la falta de señalización en el campo turístico, una infraestructura más adecuada y amena a la situación, sin dejar de lado la paz y tranquilidad, llegando así a sugerir la implementación de masajes corporales, saunas, turcos para la relajación total del cuerpo y más si es en familia/amigos.

DISCUSIÓN: En la aplicación del Focus Group que se realizó en la investigación de campo se evidencio la carece de señalética e higiene en el área interna (vestidores y baños), a su vez los deficientes espacios para niños y personas que no hacen uso de su servicio principal. Por el mismo hecho, el entrenamiento que se ofrece dentro de la zona no cuenta con los recursos necesarios para descartar la iniciativa que pretende alcanzar con la implementación de este espacio para el público objetivo, puesto que cuenta con una zona de brillar el cual no cubre con la necesidad de la equidad de género dentro de las actividades turísticas.

Por otra parte, el servicio de alimentación que se brinda a las afueras del lugar cuenta con precios no accesibles y carece de variedad hacía en gusto del consumidor, a consecuencia de esto, el visitante por su iniciativa propia se encarga de tomarse en trabajo de trasladar sus alimentos y no hace utilización de este servicio.

CAPÍTULO V.

PROPUESTA

5.1 TEMA

Plan de Marketing para el fortalecimiento del campo turístico aguas termales "Reina Del Rosario" comunidad Kunugyaku, cantón Ambato, provincia Tungurahua.

5.2 INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el turismo es un factor clave en el crecimiento económico y social a nivel mundial, lo que resulta en la creación de empleo, ingresos y beneficios. Sin embargo, debido a la globalización y los gustos exigentes de los consumidores, el mercado se ha saturado de manera excesiva, lo que obliga a las empresas a emplear técnicas diversas y efectivas para satisfacer los requerimientos de los consumidores y conocer a fondo el mercado. La actividad turística se basa principalmente en la naturaleza y en las manifestaciones culturales que la rodean; en ciertos casos, el aprovechamiento de los recursos naturales se realiza sin una planificación adecuada.

El desarrollo del Plan de Marketing se basará en un análisis exhaustivo del mercado turístico, determinación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (análisis FODA). Se definirán segmentos de mercado objetivo, se desarrollarán objetivos de marketing claros y se desarrollarán estrategias publicitarias adaptadas a las necesidades y deseos de estos segmentos.

Por otro lado, la competencia, mientras que, en el otro, la crisis económica mundial ha permitido que el marketing tenga un mayor alcance y sea más preciso en la identificación de preferencias y gustos, entre otros. Esto ha permitido que el marketing tenga una plataforma que impulse las acciones comerciales.

Ministerio de Turismo a través de la implementación de planes, programas y proyectos planifica la realización de acciones que permitan el logro de metas comunes y objetivos específicos, con la participación de todos los actores relevantes para el desarrollo del sector (HOLGUÍN, 2020)

5.3 JUSTIFICACIÓN

Después de haber analizado la situación, logramos evidenciar falencias tanto fuera y dentro del objeto de estudio, los cuales son desventajas notables como la falta de apoyo financiero de parte del GAD y así mismo de la provincia. A su vez hemos evidencia que el lugar en donde se encuentra no es apto para la ampliación o implementación de áreas nuevas a más de las establecidas. Puesto que las condiciones climáticas y de terreno no lo permiten. Así mismo las diversas comunidades que se encuentran alrededor de la zona, no apoyan y tampoco están de acuerdo para el favorable desarrollo tanto del lugar como los diversos pequeños comerciantes que ahí desarrollan su actividad económica.

El Plan de Marketing por diseñar, será una fuente de ayuda a los diversos problemas que este conlleva, sin dejar de lado lo antes mencionado, estas mismas nos ayudaran a fomentar la visita al lugar con la finalidad de que más personas conozcan este sitio turístico el cual se encuentra en las faldas del volcán Chimborazo. Así mismo estas ayudaran al desarrollo sostenible del lugar, ya que ayudaremos a mitigar las falencias antes mencionadas, así mismo llegando ayudar a los comuneros para que sigan desarrollando sus actividades económicas, las cuales dan de comer a muchas familias, llegando así a plantear una propuesta como lo es el Plan de Marketing para el fortalecimiento del campo turístico aguas termales “Reina de Rosario” Comunidad Kunugyaku, definiendo diferentes estrategias eficientes y eficaces para la mejora tanto del lugar, así mismo yendo de la mano con medios tradicionales y digitales los cuales hoy en día no pasan de moda.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Marketing para el fortalecimiento del campo turístico aguas termales “Reina del Rosario” comunidad Kunugyaku, cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

5.4.2 OBJETIVO ESPECIFICO

- Analizar la situación actual del campo turístico aguas termales “Reina del Rosario” comunidad Kunugyaku, cantón Ambato, provincia de Tungurahua.
- Establecer la propuesta de valor para el fortalecimiento turístico aguas termales “Reina del Rosario” comunidad Kunugyaku, cantón Ambato, provincia de Tungurahua.
- Determinar estrategias eficientes y eficaces para el cumplimento del Plan de marketing.

5.5 ANÁLISIS SITUACIONAL

5.5.1 MATRIZ PESTEL

Tabla 16
Matriz PESTEL

CRITERIO		SIM	DESCRIPCIÓN	OPORTUNIDAD	AMENAZA	IMPACTO
P	**POLÍTICO**	P1	Ley ambiental		X	
		P2	La inseguridad		X	
		P3	Regulación laboral		X	
		P4	Aumento de la migración		X	
		P5	Movilizaciones		X	
E	**ECONÓMICO**	E1	El desempleo		X	
		E2	Incremento de impuestos		X	
		E3	Eliminación de subsidios		X	
		E4	Escaso apoyo económico y financiero		X	
		E5	Disminución del PIB		X	
S	**SOCIAL**	S1	Cambios en los gustos de los consumidores	X		
		S2	Estacionalidad y servicio	X		
		S3	Competencia dentro del sector	X		
		S4	Clases Sociales	X		
		S5	Ausencia de inversión extranjera		X	
T	**TECNOLÓGICO**	T1	Desarrollo de tecnología aplicada		X	
		T2	Comunicación Efectiva y asertiva	X		
		T3	Infraestructura apta para recibir clientes		X	
		T4	Implantación de transporte y alojamiento	X		
		T5	Vialidad		X	

	CRITERIO	SIM	DESCRIPCION	OPORTUNIDAD	AMENAZA	IMPACTO
E	ECOLÓGICO	E1	Cambio Climático		X	
		E2	El suelo no permite adaptaciones		X	
		E3	Reserva natural	X		
		E4	Desastres naturales		X	
		E5	Gestión medioambiental	X		
L	LEGAL	L1	Código de Ética	X		
		L2	Normativa turística		X	
		L3	Limitación territorial	X		
		L4	Cumplimiento de leyes y normas ambientales	X		
		L5	Conservación de los paramos	X		

Nota. La tabla revela los criterios (oportunidades y amenazas) que tiene nuestra investigación.

Con la finalidad de comprender nuestro análisis situacional (macroentorno), se logró evidenciar un panorama desalentador para el objeto de estudio, como se refleja en las variables (amenazas), entendiendo que el país en lo que va del año 2024 tiene una tasa de desempleo del 4,1%, siendo este su principal factor para la migración de la zona a su vez el desinterés del gobierno por los casos de incremento de delincuencia (inseguridad) en las diferentes provincias ha causado temor en la sociedad, por el mismo hecho que la ciudadanía está renunciando a pasar momentos de ocio en los diferentes centros o campos turísticos. Teniendo como ventajas (oportunidades) hacia la zona, la nula competencia que le rodea al campo en su atractivo principal (aguas termales), llegando a ser parte de la reserva natural que se encuentra en las faldas del nevado Chimborazo. Conociendo que la situación es complicada para la propuesta en marcha, puesto que se evidencia una gran cantidad de amenazas, llegando así a entender que hay que mejorar y aprovechar las escasas oportunidades que tenemos al frente.

5.5.2 MATRIZ FODA

Tabla 17

Matriz FODA

	FORTALEZA	DEBILIDADES
MATRIZ FODA	**F1.** Ubicación estratégica	**D1.** Escasez de oferta en servicios adicionales.
	F2. Único atractivo turístico.	**D2.** Deficiencia de señalización interna y externa.
	F3. Implementación de proyectos y asegurar la sostenibilidad social y económica.	**D3.** Presupuesto inexistente por parte de autoridades.
	F4. Preservación y mantenimiento de costumbres y tradiciones	**D4.** Infraestructura inadecuada para la acogida de numerosos turistas.
	F5. Incremento progresivo de la oferta de turismo rural.	**D5.** Incremento de la concientización medioambiental.
OPORTUNIDADES	**ESTRATEGIAS FO**	**ESTRATEGIAS DO**
01. Generar proyectos e investigaciones académicas.	**F01.** Aprovechar la localización e interés de terceros por el mejoramiento del lugar de estudio, incluyendo la participación de los pequeños emprendimientos**.**	**DO1.** Solicitar subvenciones y colaboración con entidades gubernamentales y organizaciones locales para financiar mejoras en infraestructura.
02. Generación de pequeños emprendimientos.		
O3. Cambios y preferencias por conocer nuevos lugares.		
O4. Ofrecer actividades y servicios.	**F02.** Ampliar la oferta del turismo en la zona rural, ofreciendo una gran variedad de actividades y servicios para la diversificación de la zona.	**DO2.**Introducir nuevas actividades deportivas y recreativas centrados en la concientización medioambiental.
O5. Apoyo financiero de parte del GAD.		
AMENZAS	**ESTRATEGIAS FA**	**ESTRATEGIAS DA**
A1. Desastres naturales en la zona.	**FA1.** Fortalecer el crecimiento turístico mediante el manejo adecuado de los desechos.	**DA1.** Reducir los problemas en la infraestructura a causa de los desastres naturales que se evidencian**.**
A2. Aumento de la migración local.		
A3. Ausencia manejo de desechos adecuadamente.	**FA2.** Implementar proyectos de sostenibilidad social y económica para el incremento de la inversión gubernamental, local extranjera dentro del lugar.	**DA2.** Aumento de señalética (interna y externa) para el manejo adecuado del lugar.
A4. Crecimiento de inseguridad y delincuencia.		
A5. Escasez de interés por la inversión en el lugar.		

Nota. La tabla revela las variables relevantes para la ejecución de nuestra propuesta.

Se logró obtener las variables (FODA) relevantes en esta investigación, llegando así a determinar las eficientes estrategias para nuestro estudio. Logrando descartar propósitos (2 por cada variante) importantes y eficaces, teniendo como principal objetivo la promulgación y atracción de nuevos visitantes (segmento) turísticos de diferentes provincias, con el fin de continuar con la construcción de nuestra propuesta en marcha.

5.5.3 MATRIZ BCG

Tabla 18

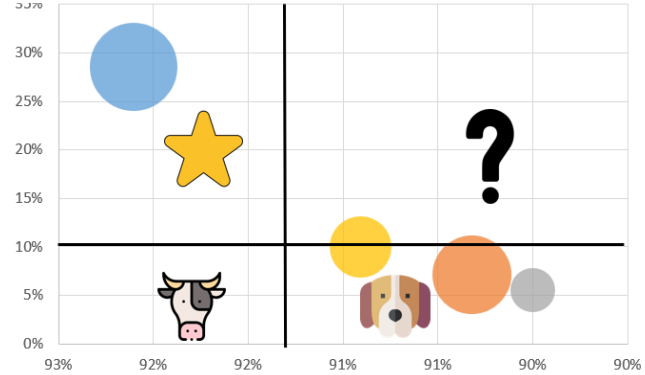
Productos	2022				2023				Participación relativa	Tasa de crecimiento	VARIABLE
	Unidades	%	Ventas	%	Unidades	%	Ventas	%			
Piscinas	16.800	0,3846154	42.000	0,3521127	18.240	0,38	54.000	0,3933566	92%	29%	ESTRELLA
Alimentación	13.440	0,3076923	40.320	0,3380282	14.880	0,31	43.200	0,3146853	90%	7%	PERRO
Entretenimiento	8.640	0,1978022	12.960	0,1086519	9.600	0,2	13.680	0,0996503	90%	6%	PERRO
Paseo Turístico	4.800	0,1098901	24.000	0,2012072	5.280	0,11	26.400	0,1923076923	91%	10%	INTERROGACIÓN
Total	43.680	1	119.280	1	48.000	1	137.280	1			

Nota. La tabla revela los servicios que se ofrece dentro del objeto de estudio.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T.,2024
Fuente: Investigación de campo

Ilustración 2

Gráfico BCG



Nota. La tabla revela los servicios que se ofrece dentro del objeto de estudio.
Elaborado por: Bautista M. & Guaman T.,2024
Fuente: Investigación de campo

El producto estrella de destino turístico (balneario) y principal factor de afluencia (personas) son las piscinas de aguas termales, puesto que es el único atractivo de este tipo dentro de la zona, el cual atrae a un aproximado de 300 visitantes semanales. Descartando que la alimentación y entretenimiento que ofrecen no es de gran pluralidad ni atractivo para los diferentes segmentos que visitan, por esta razón se encuentran en el cuadrante de perro. Descartando que los paseos turísticos, en su alrededor es un servicio novedoso y en cual deberá seguir implementando nuevos sectores por visitar, este servicio innovador y original se encuentra en el cuadrante interrogante, el cual es un servicio que se encuentra en su fase de introducción.

5.5.4 MATRIZ DE LA PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor se orienta a la satisfacción del consumidor final, teniendo en cuenta que no solo se desea vender un atractivo sino a su vez momentos únicos, experiencias inolvidables, salir de la zona de confort y aventurarte en un mundo de nuevas expectativas totalmente desconocidas. Entendiendo que la madre naturaleza necesita del apoyo de la sociedad para su conservación de paramos, recursos naturales, flora y fauna. Por otro lado, mantener la educación (valores y principios) que se desarrolla en casa, el cual hoy en día es deficiente en las nuevas generaciones.

Por su parte, el campo turístico está abierto a considerar cualquier sugerencia o recomendación entorno a lo establecido en sus instalaciones, se está trabajando por la integración de nuevas áreas recreativas infantiles, con la finalidad de tomar en cuenta al más joven de la casa, por otra parte, están en proceso de construcción de nuevas áreas dentro de las piscinas, la señalética que se ofrece es inadecuada aunque se estamos trabajando y está en espera de la aprobación de un nuevo proyecto enfocado en el adulto mayor y próximamente en la implementación de servicios adicionales con el fin de llegar a un nuevo segmento provincial, regional y nacional.

Ilustración 3

Propuesta de Valor



*Nota***.** La tabla revela la importancia de la elaboración de la propuesta de valor para el objeto de estudio.
Elaborado por: Bautista M. & Guaman T.,2024
Fuente: Investigación de campo

5.5.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Tabla 19

Publicidad Corporativa

Nombre de la estrategia	Publicidad Corporativa
Descripción	Comprende aquellas acciones publicitarias enfocadas a crear una imagen satisfactoria para los públicos externos (mercado).
Objetivo	Crear una imagen positiva y representativa hacia nuestro público.
Beneficiarios	Público interno y externo.
Acciones	➢ Material POP
Costo	$ 500

Nota. La tabla refleja el fin que se desea alcanzar con la ejecución de la estrategia.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T.,2024
Fuente: Investigación de campo

Se plantean prototipos de material Pop que aportan a la estrategia publicidad corporativa, con la finalidad de dar un plus tanto al personal y así mismo generar un recuerdo ameno.

Anexo 6

Tabla 20

Publicidad Interior

Nombre de la estrategia	Publicidad Interna
Descripción	Es la promoción y difusión de mensajes publicitarios dentro de espacios cerrados o abiertos.
Objetivo	Dirigir a un público en específico que se encuentra en un lugar concreto para mejorar la experiencia de compra y aumentar las ventas
Beneficiarios	Público interno y externo.
Acciones	➢ Pancarta ➢ Flyers ➢ Señalética interna
Costo	$600

Nota. La tabla refleja el fin que se desea alcanzar con la ejecución de la estrategia.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T.,2024
Fuente: Investigación de campo

Se evidencia los prototipos de la estrategia publicidad Interna, con la finalidad de brindar información sobre el lugar y los servicios que se ofrece en el interior.

Anexo 7.

Tabla 21

Publicidad Exterior

Nombre de la estrategia	Publicidad Externa
Descripción	Es aquella que se divulga en lugares públicos y va dirigida a un público determinado.
Objetivo	Captar la atención del público con el fin de promover un producto o mensajes concretos en lugares de alta visibilidad y tránsito.
Beneficiarios	Público interno y externo.
Acciones	➢ Vallas Publicitarias ➢ Rótulos ➢ Señalética externa
Costo	$1.250

Nota. La tabla refleja el fin que se desea alcanzar con la ejecución de la estrategia.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T.,2024
Fuente: Investigación de campo

Se demuestra cómo se observaría la aplicación de los prototipos, en la estrategia publicidad externa, con la finalidad de dar a conocer la información a nuestros posibles clientes (turistas) en el trascurso del recorrido.

Anexo 8

Tabla 22

Marketing Tradicional

Nombre de la estrategia	Marketing Tradicional
Descripción	Se basa en los elementos de producto, precio, plaza y promoción.
Objetivo	Llegar a una audiencia masiva y generar notoriedad.
Beneficiarios	Público interno y externo.
Acciones	➢ Producto (Tarjetas de membrecía) ➢ Precio (Paquetes turísticos) ➢ Plaza (Implementación de un punto de venta para ofrecer los productos) ➢ Promoción (diferentes promociones durante el año)
Costo	$1000

Nota. La tabla refleja el fin que se desea alcanzar con la ejecución de la estrategia.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T.,2024
Fuente: Investigación de campo

En la parte de anexos demuestra el prototipo de la estrategia de marketing tradicional, centrándose en el mix del marketing (producto, precio, plaza y promoción).

Anexo 9 y Tabla 29

Tabla 23

Marketing Digital

Nombre de la estrategia	Marketing Digital
Descripción	Se centra en el uso estratégico de canales digitales para promocionar productos y servicios, así como para construir relaciones duraderas con los clientes
Objetivo	Generar mayor visualización, engagement en redes sociales
Beneficiario	Público interno y externo.
Acciones	➢ Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik tok)
Costo	$180

Nota. La tabla refleja el fin que se desea alcanzar con la ejecución de la estrategia.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T.,2024
Fuente: Investigación de campo

Se demuestra cómo será la idea de la aplicación en Redes Sociales, generando conocimiento a través de la tecnología e innovación de esta misma.

Anexo 10

Tabla 24

Capacitación Comunitaria

Nombre de la estrategia	Capacitación Comunitaria (turismo)
Descripción	Proceso de formación enfocado en el fortalecimiento de cortes comunitarios y parroquiales para la planificación y gestión productiva.
Objetivo	Generar conocimiento en temas de marketing, administración y turismo
Beneficiario	Público interno
Acciones	➢ Talleres de atención al cliente ➢ Capacitación de marketing turístico
Costo	$200

Nota. La tabla refleja el fin que se desea alcanzar con la ejecución de la estrategia.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T.,2024
Fuente: Investigación de campo

Así mismo, se diseñó el cronograma para la ejecución de nuestros talleres y capacitaciones tanto para el personal interno como diversos interesados, el tiempo (semanas), su fecha de iniciación y finalización, a su vez el objetivo que deseamos conseguir con la implementación de cada uno de estos temas en la propuesta.

Tabla 30-31 y Anexo 12

Tabla 25

Adecuación de la Infraestructura

Nombre de la estrategia	Adecuación de la Infraestructura
Descripción	Acciones que consistan en mejoras físicas, sociales, económicas, organizacionales y medioambientales y localmente entre ciudadanos, grupos comunitarios, dentro de la zona.
Objetivo	Renova y ampliar las instalaciones actuales para acomodar un mayor número de visitantes.
Beneficiario	Público interno y externo.
Acciones	➢ Nuevas Piscinas ➢ Áreas recreativas y deportivas
Costo	$ 8.000

Nota. La tabla refleja el fin que se desea alcanzar con la ejecución de la estrategia.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T.,2024
Fuente: Investigación de campo

Se evidencia como se adecuaría el objeto de estudio, mediante un fotomontaje.

Anexo 13

5.5.6 PLANING

Tabla 26
Planning

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLE	ACCIONES	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	COSTO
Publicidad Corporativa	Encargado	• Material Pop	19 de agosto del 2024	19 de octubre del 2024	$500
Publicidad Interna	Encargado	• Pancarta • Flyer • Señalética interna	12 de agosto del 2024	12 de octubre del 2024	$600
Publicidad Externo	Encargado	• Vallas Publicitarias • Señalética externa • Rótulos	14 de agosto del 2024	20 de noviembre del 2024	$1.250
Marketing tradicional	Encargado	• Producto • Precio • Plaza • Promoción	08 de agosto del 2024	08 de octubre del 2024	$1.000

Marketing Digital	Encargado	• Redes Sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok)	12 de agosto del 2024	12 de enero del 2025	$180
Capacitación Comunitaria (turismo)	Encargado	• Talleres de Atención al Cliente • Capacitación de Marketing Turístico	19 de agosto del 2024	18 de octubre del 2024	$200
Adecuación de la infraestructura	Encargado	• Nuevas piscinas •Áreas recreativas y deportivas	04 de agosto del 2024	08 de octubre del 2024	$8.000
		Total			$11.730

Nota. La tabla refleja el tiempo y monto que se deberá destinar para la ejecución de las estrategias.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T.,2024
Fuente: Investigación de campo

CONCLUSIONES

Al finalizar la elaboración del Plan de Marketing para el fortalecimiento del campo turístico aguas termales “Reina del Rosario” comunidad Kunugyaku, cantón Ambato, provincia Tungurahua, se logró establecer las siguientes conclusiones, centradas en nuestros objetivos planteadas en este proyecto.

- Es fundamental descartar el análisis situacional en la que se encuentra el campo turístico, mediante la evaluación a sus factores internos y externos, los cuales muestran un índice muy elevado de desventajas hacia el lugar.

- Se evidenció que el campo no cuenta con el apoyo financiero y económico tanto de las autoridades del cantón, asi mismo que el lugar no cuenta con los recursos necesarios para la implementación o adecuación del lugar y de espacios adicionales a los adaptados.

- Dentro del plan de marketing se partió enfocando las necesidades prioritarias para la acogida del incremento de visitantes, llegando asi a definir estrategias generales de marketing con la finalidad de impulsar, mejorar y renovar el objeto de estudio.

- La implementación de la propuesta (estrategias) plasmadas en el documento, está a la aprobación de los asociados y de la capacidad o disponibilidad presupuestaria de la asociación en cuestión.

RECOMENDACIONES

El presente estudio realizado en el campo turístico aguas termales “Reina del Rosario” cantón Ambato, se recomienda lo siguiente:

- Es fundamental la aplicación de la propuesta del Plan de Marketing realizada con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor ofreciendo un servicio de calidad y atención de preferencia hacia el cliente.

- Se recomienda al establecimiento, la adecuación e implementación de señalética interna y externa de la infraestructura con la finalidad, de vender un buen servicio acompañado de una buena imagen hacia el cliente.

- Se recomienda implementar un enfoque estructurado y transparente para la discusión y asignación del presupuesto, con la finalidad de generar, la aplicación de las estrategias, a mismo ser ejecutadas en el menor tiempo posible, dadas las circunstancias de la asociación, para que un plazo corto se evidencien los resultados de las estrategias propuestas.

- Generar, buscar y gestionar alianzas estratégicas con instituciones y universidades que se encuentren interesadas en el desarrollo sostenible, viable y cuidadoso de los pequeños negocios que se encuentran entre los páramos de la provincia, el cual tiene mucho por ser valorado y potenciado actualmente.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Alvarez, C. (1998). *PEDAGOGIA COMO CIENCIA O EPISTEMOLOGIA DE LA EDUCACION.* Habana: Editorial Universidad de la Habana.

Álvaro, D. (2010). *Los conceptos de "comunidad" y "sociedad" de Ferdinand Tönnies.* Buenos AIRES: CEIC PAPELES.

ANDER-EGG, E. (2011). *APRENDER A INVESTIGAR Nociones básicas para la investigación social.* Argentina: Editorial Brujas.

Armstrong, K. P. (1999). *Principios de Marketing.* Europa: Prentice Hall Europe.

Ballina, F. J. (2017). *Marketing Turístico Aplicado* . Madrid, España : Alpha Editorial .

Bloom, K. &. (2004). *El marketing de Servicios Profesionales* . Barcelona : Paídos Ibérica S.A. .

Briones, G. (1996). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales* . Bogóta, Colombia : ARFO Editorial .

Charles W. Lamb & Joshep F. Hair, J. &. (2017). Marketing Edición Ltinoamérica 1 Edición. En J. &. Charles W. Lamb & Joshep F. Hair, *Una Visión general del marketing* (pág. 3). México : Cengage Learning.

COAUTORES, R. S. (1998). *METODOLOGÍA.* México: Editorial Mc. Graw - Hill.

Crosby, A. (2009). *Re-inventando el turismo rural, gestión y desarrollo* . España: Editorial Laertes.

Dahda, J. (2003). *Elementos del Turismo* . México: Trillas.

David, F. D. (2013). Administración Estratégica Decima edición. En F. D. David, *ESTRATEGIAS EN ACCIÓN* (pág. 149). México: PEARSON.

David, F. R. (2013). Adiminstración Estratégica decimocuatra edición. En F. R. David, *NATURALEZA DE LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA* (pág. 11). México: PEARSON.

Fuster, L. F. (1978). *Teoría Técnica del Turismo* . Madrid : Editorial Nacional .

G. A. (2013). Definición de Marketing y del proceso de Marketing. En G. A. Kother, *Fundamentos de Marketing* (pág. 14). México: Pearson Education.

Garcia, D. V. (2012). Definición . En D. V. Garcia, *Fundamentos de Comunicación* (pág. 11). Estado de México: Red Tercer Milenio .

García, H. (2008). *Marketing Principios y Metas* . Madrid, España : Ediciones Holguín S.A.

Garrido, L. H. (2014). Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local. Su comportamiento complejo. *Pasos*, 453- 466. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/881/88130205003.pdf

Gómez, N. C. (2019). *Metodología de Investigación ¿Para qué?* Buenos Aires, Argentina : Editorial Teseo.

Gómez-Luna, E. &.-N.-M.-B. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de. *DYNA* , 159.

González, A. E. (2011). *Marketing Turístico* . Madrid, España: Editorial Síntesis.

Guayanay, C. V. (2022). *Diseño de un plan de marketing de turismo comunitario de la comunidad de Cuniburo, parroquia Cangahua, canton Cayambe [Trabajo de titulación modalidad proyecto de investigación previo a la obtención del Título de licenciado en Turismo Ecologico, UCE].* Repositorio Digtal. Obtenido de http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/27229

Guerrero, M. V. (2021). *Plan de marketing turístico para el cantón Pimampiro, provincia de Imbabura [Trabajo de titulación modalidad Proyecto de Investigacion presentado como requisito previo a la obtención del Título de Licencia en Turismo, Universidad Central del Ecuador].* Repositorio Digital. Obtenido de http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/25680

Guevara, A. (2012). *Marketing Turistico.* México: Editorial Trillas .

Gutiérrez, F. (2002). *Glosario Pedagógico.* La Paz: Grafica.

Hernández, C. (2017). *Manual. Fundamentos del plan de marketing en Internet.* Madrid, España : Editorial CEP .

Herrera, J. E. (2009). Promoción . En J. E. Herrera, *Investigación de Mercados* (pág. 50). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Herrera, J. E. (2009). Segmentación del mercado. En M. P. Herrera, *Investigación de Mercados* (pág. 18). Bogotá: Ecoe Ediciones .

HOLGUÍN, R. P. (2020). *Ministerio de Turismo del Ecuador.* Quito: Mintur.

Igúzquiza, V. D. (2008). *Estudio de las incidencias en la investigación con encuesta.* España: Papers.

Jara, S. S. (2023). *Plan de marketing turístico de la Reserva de Producción de Fauna Marino - Costera Puntilla de Santa Elena.[Trabajo de título de Licenciado en Turismo Ecológico, UCE].* Repositario Digital. Obtenido de http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/31677

Koter, G. A. (2013). Comunicación de valor para el cliente: Publicidad y relaciones públicas. En G. A. Kother, *Fundamentos de Marketing* (pág. 357). México: Pearson Education.

Kother, G. A. (2013). La empresa y la estrategia de marketing: Asociarse para construir relaciones con los clientes . En G. A. Kother, *Fundamentos de Marketing* (pág. 41). México: Pearson Education .

Kother, G. A. (2013). Marketing: Generación y captación del valor del cliente. En G. A. Kotler, *Fundamentos de administración* (pág. 5). México: Pearson.

Kothler, G. A. (2013). Gestión de la información de marketing para conocer los puntos de vista de los clientes. En G. A. Kother, *Fundamentos de Marketing* (pág. 101). México: Pearson Education.

Kotler, G. A. (2013). Comprensión del comportamiento de compra del consumidor y de las empresas. En G. A. Kother, *Fundamentos de Marketing* (pág. 129). México: Pearson Education.

Kotler, G. A. (2013). Comprensión del mercado y de los clientes. En G. A. Kother, *Fundamentos de Marketing* (pág. 102). México: Pearson Education.

Kotler, G. A. (2013). Defi nición de Marketing y del proceso de Marketing. En G. A. Kother, *Fundamentos de Marketing* (pág. 14). México: Pearson Education.

Kotler, G. A. (2013). Definición de marketing y del proceso de marketing. En G. A. Kother, *Fundamentos de Marketing* (pág. 48). México: Pearson Education.

Kotler, G. A. (2013). Definición de marketing y del proceso de marketing. En G. A. Kother, *Fundamentos de Marketing* (pág. 50). México: Pearson Education.

Kotler, G. A. (2013). Definición de Marketing y del proceso de Marketing. En G. A. Kother, *Fundamentos de Marketing* (pág. 5). México: Pearson Educación.

Kotler, G. A. (2013). Fijación de precios: Comprensión y captura del valor del cliente. En G. A. Kother, *Fundamentos de Marketing* (pág. 257). México: Pearson Education.

Kotler, G. A. (2013). La empresa y la estrategia de marketing: Asociarse para construir relaciones con los clientes. En G. A. Kother, *Fundamentos de Marketing* (pág. 41). México: Pearson Education.

Kotler, G. A. (2013). Marketing directo y online: Construcción de relaciones directas con el cliente. En G. A. Kother, *Fundamentos de Marketing* (pág. 433). México: Pearson Education.

Kotler, G. A. (2013). Productos, servicios y marcas: Generar valor para el cliente. En G. A. Kother, *Fundamentos de Marketing* (pág. 196). México: Pearson Education.

Kotler, P. (2001). *Marketing.* México: Pearson Education .

Kotler, P. (2009). Mercadotecnia. En J. E. Herrera, *Investigación de Mercados* (pág. 5). Bogotá: Ecoe Ediciones .

Lopez, C. P. (2005). *MUESTREO ESTADISTICO: CONCEPTOS Y PROBLEMAS RESUELTOS.* España: PEARSON EDUCACION.

López, S. A. (2020). *Diseño de un plan de marketing para el "Complejo Turístico Balneario Ilaló" en la parroquia de la Merced del Distrito Metropolitano de Quito –Pichincha [Trabajo de título Licenciada en turismo Ecológico, UCE].* Repositorio Digital. Obtenido de http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/23051

MALDONADO, C. D. (2019). *"ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL FORTALECIMIENTO TURÍSTICO CULTURAL DEL MIRADOR "EL LECHERO" DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA." [Trabajo de Titulación de Ingeniero en Dirección y Administración de Empresas Turisticas y Hoteleras].* Repositorio Digital, Ambato- Ecuador. Obtenido de http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/10008

Mazaro, R. (2006). *Competitividad de destinos Turísticos y Sostenibilidad Estretegica.* Barcelona: Tesis Doctoral.

Mogollón, J. M. (2011). *Ferrocarril, turismo y sostenibilidad.* España: Oviedo.

Montero, M. (2010). Fortalecimiento de la ciudadanía y transformación social: Área de encuentro entre la Psicología Política y la Psicología Comunitaria. Psykhé, 19(2) 51-63.

Ojeda, P. M. (2022). *Marketing Turístico 3 edición.* Madrid, España: Ediciones Paraninfo.

OMT. (1999). *Obtención de Organizaciom Mundial de Turismo* . Obtenido de http://www2.unwto.org/es

Pacheco, R. (2020). *Grupos Focales: Marco de Referencia para su Implementación*. Obtenido de

Sampiere, R. (2006). *Metodología de la Investigación.* México: Mac Graw Hill.

Sampieri, R. H. (2014). *Metfologia de la Investigación.* México: Interamericana Editores.

Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Cientifica.* México: Editorial Limusa.

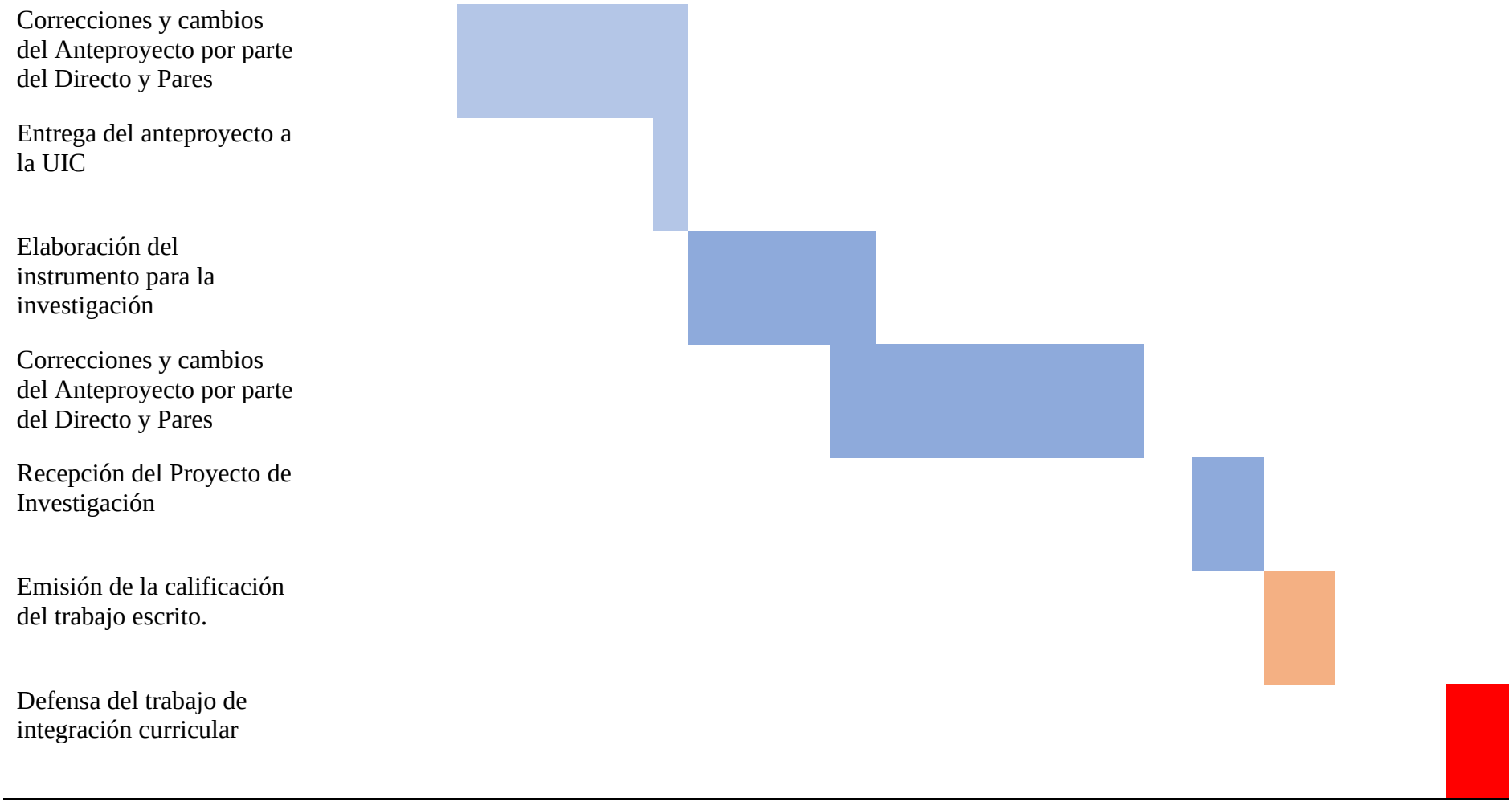
ANEXOS

Anexo 1

Tabla 27

Cronograma Tentativo

ACTIVIDADES	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Socialización de la planificación de la UIC (Comisión UIC)																				
Socialización del tema propuesto.																				
Revisión de la denuncia del tema con los directores y pares académicos																				
Inscripción del estudiante en la UIC con la 3 denuncia del tema																				
Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida																				



Nota. La tabla refleja el cronograma tentativo para la ejecución y culminación del proyecto de investigación.
Elaborado por: Bautista M. y Guaman T.,2024

Anexo 2

Tabla 28

Presupuesto

CONCEPTO		VALOR
MATERIAL IMPRESO	Papel BOND	$ 15.00
	Copias	$ 30.00
	Impresiones	$ 15.00
TRANSPORTE	Lugar de investigación	$ 20.00
	Realización de Encuestas	$ 30.00
	Entrevista al encargado	$ 10.00
ALIMENTACIÓN		$ 30.00
MATERIAL DE APOYO	Computadora	$ 700.00
	Impresora	$ 35.00
	Cámara	$ 20.00
	USB	$ 20.00
	Esferos	$ 1.50
ARCHIVADAOR	Carpetas	$ 7.00
CD	Disco	$ 25.00
CONTRATACIÓN DE	Internet	$ 40.00
SERVICIOS	Telefonía	$ 20.00
ANILLADOS	Anteproyecto	$ 25.00
	Trabajo de titulación	$ 40.00
TOTAL		**$ 1.083,50**

Nota. La tabla refleja el presupuesto que se ocupara en el proceso de la investigación.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T.,2024

Anexo 3

Encuesta

Instrucciones: Marcar las respuestas que considere correcta.

Objetivo: Identificar el nivel de conocimiento y familiaridad, con la finalidad de comprender el interés y motivación de los encuestados sobre las piscinas aguas termales "Reina del Rosario" comunidad Kunugyaku, cantón Ambato.

Datos generales

Edad

De 15 a 25 años
De 26 a 45 años
De 46 a 65 años

Género

Masculino
Femenino

Lugar de donde visita:

Procedencia:

Urbano
Rural

Preguntas

1. **¿Cuáles de los siguientes medios publicitarios utiliza con mayor frecuencia para obtener información sobre destinos turísticos?**

Agencias de viajes turísticas
Blogs
Páginas web de turismo
Publicidad en medios tradicionales (radio, TV, prensa)
Recomendaciones de amigos/familiares
Redes sociales

2. **¿Qué redes sociales utiliza frecuentemente para obtener información sobre los balnearios de aguas termales?**
3. **¿Qué factores considera más importantes para elegir un destino turístico de aguas termales?**

Accesibilidad
Seguridad
Infraestructura
Precio
Instalaciones y comodidades
Promociones y descuentos
Opiniones y recomendaciones
Actividades adicionales

4. **¿Conoce las piscinas aguas termales "Reina del Rosario" comunidad Kunugyaku, cantón Ambato?**

Si

No

En caso de ser negativa la respuesta, diríjase a pregunta 8

5. **Ha visitado, en alguna ocasión las piscinas aguas termales "Reina del Rosario" comunidad Kunugyaku, cantón Ambato.**

Si

No

En caso de ser negativa la respuesta, diríjase a pregunta 8

6. **¿Qué aspectos deberían mejorar en las aguas termales "Reina del Rosario" para atraer más visitantes?**

Fortalecer la seguridad

Más actividades y servicios adicionales

Mejor promoción y publicidad

Mejor señalización y accesibilidad

Mejora de las instalaciones

Precios más competitivos

7. **El nivel de satisfacción al visitar las aguas termales "Reina del Rosario" es para usted:**

Muy satisfactorio

Satisfactorio

Nada satisfactorio

8. **Desearía alguna vez visitar y conocer las piscinas aguas termales "Reina del Rosario" comunidad Kunugyaku, cantón Ambato.**

Si

No

Por qué

9. **¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por ingreso a las piscinas aguas termales "Reina del Rosario" comunidad Kunugyaku, cantón Ambato?**

De $2,50 a $3,00

De $3,50 a $4,00

10. **Considera importante a más del área de piscinas se implementen otros espacios de entretenimiento en las aguas termales "Reina del Rosario" comunidad Kunugyaku, cantón Ambato.**

Si

No

Por que

Anexo 4

Entrevista

Objetivo: Conocer información más específica del lugar de estudio

Instrucciones: Ser claro y preciso al momento de responder las preguntas

Nombre: Edison Geovanny Villacis Chico

Cargo: Administrador y representante legal de la Asociación 10 de octubre

Guía de entrevista

1.- ¿Su criterio sobre las aguas termales "Reina del Rosario" comunidad Kunugyaku?

2.- ¿Que desafíos se han presentado hasta el momento?

3.- ¿Considera que las aguas termales 'Reina del Rosario' se diferencian de la competencia local?

4.- consideraría la implementación de nuevas áreas para la acogida de nuevos segmentos de turistas?

5.- ¿Hay proyectos futuros de expansión o nuevas atracciones que se estén considerando?

6.- Considera usted que la publicidad genera un impacto importante dentro del centro turístico.

7.- ¿Qué idealiza para las aguas termales "Reina del Rosario" después de 2024?

8.-El campo turístico cuenta con una marca y esta misma está registrada.

Anexo 5

Focus Group

Objetivo: Identificar el nivel de satisfacción y conocimiento del objeto de estudio, opiniones, sugerencias y comentarios de los usuarios a la hora de utilizar los servicios que se ofrece en las piscinas Aguas Termales "Reina del Rosario" Comunidad Kunugyaku, Cantón Ambato.

Datos generales
Edad
Género
Masculino
Femenino
Lugar de donde visita
Procedencia:
Urbano
Rural
Preguntas

1. **¿Cuáles de los siguientes medios publicitarios utiliza con mayor frecuencia para obtener información sobre destinos turísticos?**

2. **¿Qué redes sociales utiliza frecuentemente para obtener información sobre los balnearios de agua natural?**
3. **¿Qué factores considera más importantes para elegir un destino turístico de aguas termales?**

4. **¿Qué aspectos deberían mejorar en las aguas termales "Reina del Rosario" para atraer más visitantes?**

5. **El nivel de satisfacción al visitar las aguas termales "Reina del Rosario" es para usted:**

6. **¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por ingreso a las piscinas aguas termales "Reina del Rosario" comunidad Kunugyaku, cantón Ambato?**

7. **Considera importante a más del área de piscinas se implementen otros espacios de entretenimiento en las aguas termales "Reina del Rosario" comunidad Kunugyaku, cantón Ambato.**

Anexo 6

Publicidad Corporativa



Nota. El anexo refleja cómo se visualizaría los materiales POP con el respectivo logo del objeto de estudio.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T.,2024

Anexo 7

Publicidad Interna



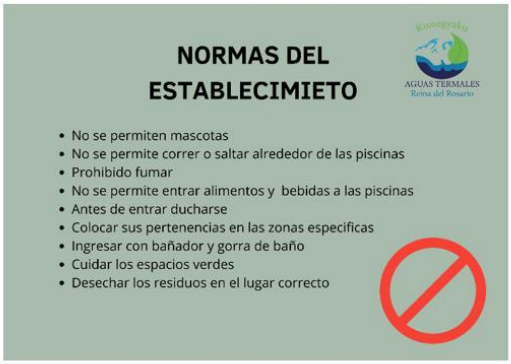
Nota. El anexo refleja cómo se visualizaría la señalética interna en el objeto de estudio.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T.,2024

Anexo 8

Publicidad Externa







Nota. El anexo refleja cómo se visualizaría la señalética externa dirigiéndose al objeto de estudio.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T.,2024

Anexo 9

Marketing Tradicional

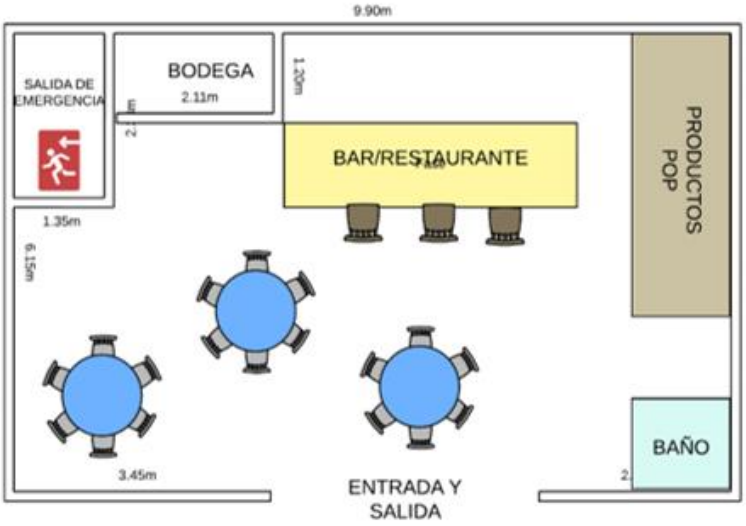
PRODUCTO – TARJETA DE MEMBRECIA A LOS CLIENTES



PRECIO – PAQUETES TURÍSTICOS



PLAZA – ADECUACIÓN DE UN ESPACIO PARA OFECER PRODUCTOS POP Y SERVICIOS ADICIONALES CAFETERIA/BAR



PROMOCIÓN – PROMOCIONES ADECUADAS A TEMPORADAS EN TODO EL AÑO

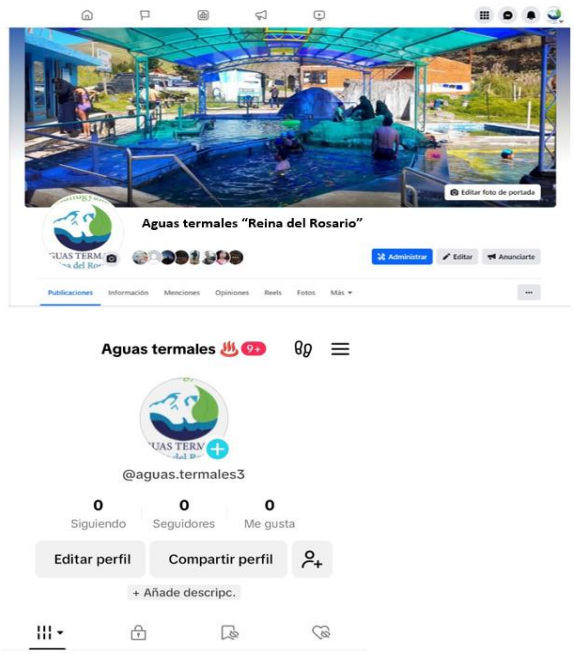


Nota. El anexo refleja cómo se visualizaría el mix del marketing en el objeto de estudio.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T.,2024

Anexo 10

Marketing Digital





Nota. El anexo refleja cómo se visualizaría las redes sociales con contenido coherente el servicio que ofrece el lugar.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T.,2024

Tabla 29

Paquetes turísticos

PAQUETE TURÍSTICO "ECOTUR" DE 1 DÍA	
Salida de Huachi chico y Santa Rosa	8:00 - 9:00
Desayuno	9:30 - 10:30
Llegada al campo turístico	10:30 - 12:00
Piscinas de Aguas termales	12:00 - 14:00
Almuerzo	14:15 - 15:15
Regreso del lugar	15:30 - 17:00
Llegada a donde se les recogió	17:00 - 17:30
Total	$35
PAQUETE TURÍSTICO "MOMENTO ÚNICO" DE 1 DÍA	
Salida de Mercado Sur - Miraflores	8:00 - 9:00
Desayuno	9:30 - 10:30
Visita al centro ecoturístico Llangahua	10:30-11:30
Almuerzo	12:30-13:30
Llegada al campo turístico	13:30-14:00
Piscinas de Aguas termales	14:00 - 16:00
Regreso del lugar	16:00 - 17:30
Llegada a donde se les recogió	17:30-18-00
Total	$50
PAQUETE TURÍSTICO "DESCONECTATE" DE 1 DÍA	
Salida de Huachi chico y Santa Rosa	7:30-8:00
Desayuno	8:30 - 9:30
Visita a la Reserva Natural Chimborazo	9:30-11:00
Almuerzo	12:30-13:30
Llegada al campo turístico	13:30 - 14:30
Piscinas de Aguas termales	14:30- 16:30
Visita al centro ecoturístico Llangahua	16:30-18:00
Llegada a donde se les recogió	18:30 - 19:30
Total	$70

Nota. La tabla refleja el cronograma de los diferentes paquetes turísticos que se ofrecerá la publico.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T.,2024

Tabla 30

Capacitación Comunitaria

ATENCIÓN AL CLIENTE	
Objetivo	Ofrecer a los empleados y emprendedores un soporte técnico sobre la atención al cliente y relacionarse de manera adecuada con el cliente final.
Fecha de inicio	19 de agosto del 2024
Ficha de finalización	16 de septiembre del 2024
Beneficiarios	Personal interno y externo (pequeños emprendedores)
Encargado	Delegado de atención al cliente
Total de Módulos	4 módulos
Temas principales	1. Introducción 2. Definición de cliente 3. Calidad y Procesos del servicio al cliente 4. Pasos para una excelente atención al cliente 5. La calidad en el servicio al cliente
Tiempo estimado	5 semanas
Actividades	➢ Trabajo en equipo ➢ Desarrollo con el cliente (practica) ➢ Actividades en relación con lo tratado ➢ Refrigerio ➢ Certificado

Nota. La tabla refleja los módulos y temas que se observar en los talleres.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T.,2024

Tabla 31

Capacitación Comunitaria

CAPACITACIÓN MARKETING TURÍSTICO	
Objetivo	Recibir información sobre la Gestión y el Marketing Turístico, el cual ha permitido a destinos y empresas mejorar su posicionamiento estratégico en el mercado nacional e internacional.
Fecha de inicio	23 de agosto del 2024
Ficha de finalización	18 de octubre del 2024
Beneficiarios	Personal general
Encargado	Guía turístico
Total de Módulos	8 módulos
Temas principales	1. Introducción al turismo 2. Tendencias del turismo 3. Gestión de destinos 4. Distribución turística 5. Planeación estratégica 6. Tipos de turismo 7. Promoción turística 8. Comunicación y relaciones publicas
Tiempo estimado	9 semanas
Actividades	Trabajo en equipo Actividades en relación con los temas tratados Refrigerio Certificado

Nota. La tabla refleja los módulos y temas que se observar en las capacitaciones.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T.,2024

Anexo 11

Talleres y Capacitación





Nota. El anexo refleja los distintos modelos de cómo se presentaría al público los talleres y capacitaciones.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T.,2024

Anexo 12

Adecuación de la Infraestructura



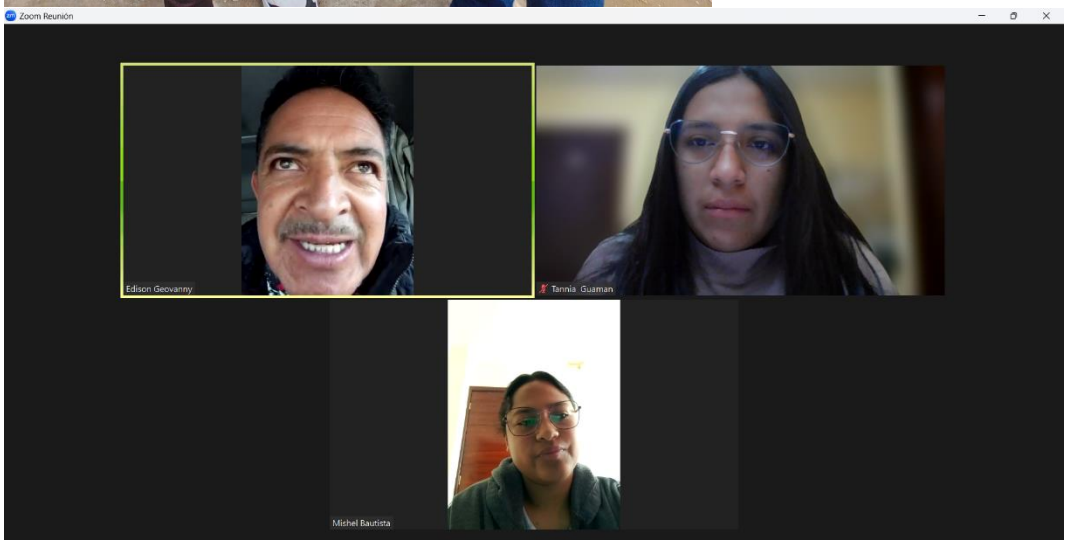
Nota. El anexo refleja el fotomontaje de la adecuación de la infraestructura después de unos cambios.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T.,2024

Anexo 13

Evidencia de la investigación de campo





Nota. El anexo refleja la aplicación de los diferentes instrumentos de recopilación de datos en la investigación de campo.

Elaborado por: Bautista M. & Guaman T.,2024

Guaranda, 28 de abril del 2024

Estimado

Ing. Iván Yacchirema Taraguay

COORDINADOR UNIDAD INTEGRACIÓN CURRICULAR CARRERA DE MERCADOTECNIA

De mi consideración. -

Con un cordial saludo deseándole éxitos en cada una de sus funciones, tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de darle a conocer que el **Srta. Bautista Chila Mishel Estefanía C.I 1755479357 y la Srta. Guamán Collay Tannia Alexandra con C.I 1850029115** han obtenido el permiso correspondiente de mi parte para realizar el proyecto de investigación denominado: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO TURÍSTICO DE LAS AGUAS TERMALES "REINA DEL ROSARIO" COMUNIDAD KUNUGYAKU, CANTÓN AMBATO, PROVINCIA TUNGURAHUA, AÑO 2024"**

Por la atención prestada le quedo muy agradecida

Atentamente

Edison Geovanny Villacis Chico

C.I 180265561

Presidente

"ASOC. 10 DE OCTUBRE"

Guaranda, 26 de julio del 2024

CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, las estudiantes: **BAUTISTA CHILA MISHEL ESTEFANIA Y GUAMAN COLLAY TANNIA ALEXANDRA** presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: **"MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DEL CAMPO TURÍSTICO AGUAS TERMALES "REINA DEL ROSARIO" COMUNIDAD KUNUGYAKU, CANTÓN AMBATO, PROVINCIA TUNGURAHUA, AÑO 2024"** para el respectivo análisis TURNITIN, el mismo que refleja un **9%** de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente

Ing. Charles Viscarra Armijos
DIRECTOR

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

NOMBRE DEL TRABAJO
Tesis Mishel y Tannia.docx

AUTOR
Mishel Bautista & Tannia Guamá

RECUENTO DE PALABRAS
18560 Words

RECUENTO DE CARACTERES
102926 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS
113 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO
13.4MB

FECHA DE ENTREGA
Jul 25, 2024 10:23 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME
Jul 25, 2024 10:25 AM GMT-5

● 9% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- **7% Base de datos de Internet**
- **1% Base de datos de publicaciones**
- **Base de datos de Crossref**
- **Base de datos de contenido publicado de Crossref**
- **6% Base de datos de trabajos entregados**

● Excluir del Reporte de Similitud

- **Material bibliográfico**
- **Material citado**
- **Material citado**
- **Coincidencia baja (menos de 9 palabras)**
- **Bloques de texto excluidos manualmente**

Ing. Charles Viscarra
C.I 0201572963