



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: MERCADOTECNIA

**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA POSICIONAR LA
COMUNIDAD KICHWA “SANTA RITA” DEL CANTÓN
ARCHIDONA COMO DESTINO TURÍSTICO EN LA PROVINCIA
DE NAPO”**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA:

SINDY MARIUXI HUATATOCA ALVARADO

Riobamba-Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: MERCADOTECNIA

**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA POSICIONAR LA
COMUNIDAD KICHWA “SANTA RITA” DEL CANTÓN
ARCHIDONA COMO DESTINO TURÍSTICO EN LA PROVINCIA
DE NAPO”**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA: SINDY MARIUXI HUATATOCA ALVARADO

DIRECTOR: ING. JORGE WASHINGTON ÁLVAREZ CALDERÓN, PH. D.

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, **Sindy Mariuxi Huatatocha Alvarado**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

Yo, Sindy Mariuxi Huatatoa Alvarado, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor/autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 18 de enero de 2022



Sindy Mariuxi Huatatoa Alvarado
150111334-2

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; tipo: Trabajo de investigación, **“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA POSICIONAR LA COMUNIDAD KICHWA “SANTA RITA” DEL CANTÓN ARCHIDONA COMO DESTINO TURÍSTICO EN LA PROVINCIA DE NAPO”**, realizado por la señorita: **SINDY MARIUXI HUATATOCA ALVARADO** ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 Firmado electrónicamente por: YOLANDA PATRICIA MONCAYO SANCHEZ	2022-01-18
Ing./ PhD. Jorge Washington Álvarez Calderón DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN	 Firmado electrónicamente por: JORGE WASHINGTON ALVAREZ CALDERON	2022-01-18
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 Firmado electrónicamente por: ANGELITA GENOVEVA TAPIA BONIFAZ	2022-01-18

DEDICATORIA

A mis amados padres Ramón y Alicia que, pese a distintas circunstancias de la vida, Dios os dio otra oportunidad de seguir a mi lado, cimentando el camino del bien, donde supieron apoyarme en todo momento, logrando enseñanzas de amor, honestidad, respeto, responsabilidad y disciplina que me sirvieron en este largo camino, cada esfuerzo hoy se ve reflejado.

A mis hermanos Tito y Paola, quienes, a pesar de la distancia, el cariño prevalecía, los ánimos de prepararnos para lograr alcanzar las metas que nuestros padres tanto anhelaban, esperanzados de un mañana mejor.

Sindy

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, por no soltar mi mano cuando más lo necesitaba, él sabe todo lo que he pasado en estos años lejos de casa y quizá no sea la única, pero en los momentos complicados siempre estuvo, está y estará.

A mi familia, por todos sus consejos de perseverancia para el término de tan anhelado trabajo de titulación.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Carrera de Mercadotecnia quienes me forjaron a nivel profesional con grandes conocimientos que prevalecerán al servicio de la sociedad.

A la Comunidad Kichwa “Santa Rita” por su apoyo y permitirme ser partícipe de su institución en esta etapa final de titulación.

A los docentes Ing. Patricia Moncayo, Ing. Genoveva Tapia e Ing. Jorge Alvarez por su paciencia y colaboración al brindar su sapiencia para corregir y mejorar, llegando al feliz término de la presente tesis.

Sindy

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	vi
INDICE DE TABLAS.....	ix
INDICE DE FIGURAS.....	xi
INDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1. Antecedentes de Investigación.....	2
1.2. Marco teórico	3
1.2.1. <i>Marketing</i>	3
1.2.2. <i>Marketing de servicios</i>	3
1.2.3. <i>Marketing Turístico</i>	4
1.2.4. <i>Plan de marketing</i>	5
1.2.5. <i>Posicionamiento</i>	7

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO.....	8
2.1. Enfoque de investigación	8
2.1.1. <i>Cualitativo</i>	8
2.1.2. <i>Cuantitativo</i>	8
2.2. Nivel de Investigación.....	8
2.2.1. <i>Descriptivo</i>	8
2.2.2. <i>Exploratorio</i>	9
2.3. Diseño de investigación.....	9
2.3.1. <i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	9
2.3.2. <i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	9
2.4. Tipo de estudio.....	9
2.4.1. <i>Campo</i>	9

2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	10
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	12
2.6.1.	<i>Deductivo</i>.....	12
2.6.2.	<i>Inductivo</i>	12
2.6.3.	<i>Analítico</i>.....	13
2.6.4.	<i>Sintético</i>.....	13
2.6.5.	<i>Sistemático</i>	13
2.6.6.	<i>Técnicas</i>.....	13
2.6.6.1.	<i>Instrumentos</i>.....	14
2.7.	Idea a defender	15

CAPITULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA	16
3.1.	Resultados.....	16
3.1.1.	Encuesta Interna	16
3.1.2.	Encuesta Externa	31
3.1.3.	Hallazgos.....	52
3.1.4.	Comprobación de la idea a defender	53
3.2.	Discusión de resultados	54
3.3.	PROPUESTA.....	55
3.3.1.	<i>Análisis de la situación</i>.....	55
3.3.1.1.	<i>Macroentorno</i>.....	55
3.3.2.	<i>Microentorno</i>.....	58
3.3.2.1.	<i>Análisis de las 5 fuerzas de Porter</i>	59
3.3.2.2.	<i>Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)</i>.....	60
3.3.3.	<i>Análisis Interno</i>.....	61
3.3.3.1.	<i>Análisis AMOFHIT</i>.....	61
3.3.3.2.	<i>Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)</i>	62
3.3.3.3.	<i>Matriz de Perfil Competitivo (MPC)</i>.....	64
3.3.3.4.	<i>Resultados de las matrices MEFI Y MEFE</i>	65
3.3.3.5.	<i>Matriz FODA</i>	66
3.3.3.6.	<i>Matriz estratégica</i>	67
3.3.3.7.	<i>Objetivo del Plan de Marketing</i>.....	68
3.3.3.8.	<i>Establecimiento de estrategias</i>	69

3.3.3.9. <i>Cronograma de estrategias</i>	87
3.3.3.10. <i>Matriz de presupuesto</i>	88
3.3.3.11. <i>Matriz de plan de acción y mecanismo de control</i>	89
CONCLUSIONES	90
RECOMENDACIONES	91
GLOSARIO	
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

INDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Pea Ocupada	11
Tabla 2-2:	Estratificación por cantones	12
Tabla 3-2:	Expertos.....	14
Tabla 4-3:	Situación actual del turismo	16
Tabla 5-3:	Dinamismo de la economía	17
Tabla 6-3:	Variables del posicionamiento	18
Tabla 7-3:	Servicios básicos y conectividad.....	19
Tabla 8-3:	Atractivos turísticos de la comunidad	20
Tabla 9-3:	Atractivos en Óptimas condiciones	21
Tabla 10-3:	Medios de comunicación en uso	22
Tabla 11-3:	Personal capacitado.....	23
Tabla 12-3:	Afluencia de turistas	24
Tabla 13-3:	Porcentaje de turistas	25
Tabla 14-3:	Recomendaciones de los clientes	26
Tabla 15-3:	Medidas de bioseguridad.....	26
Tabla 16-3:	Infraestructura para hospedaje	27
Tabla 17-3:	Puntos fuertes	28
Tabla 18-3:	Debilidades de la Comunidad.....	29
Tabla 19-3:	Plan de marketing para posicionar	30
Tabla 20-3:	Edad.....	31
Tabla 21-3:	Ocupación.....	32
Tabla 22-3:	Rango de ingresos	33
Tabla 23-3:	Estado Civil	34
Tabla 24-3:	Género	35
Tabla 25-2:	Cantón de procedencia	36
Tabla 26-2:	Visita sitios turísticos	37
Tabla 27-3:	Medios de comunicación.....	38
Tabla 28-3:	Motivos de visita	39
Tabla 29-3:	Tipo de descuento	40
Tabla 30-3:	Días de visita	41
Tabla 31-3:	Preferencia para visitar.....	42
Tabla 32-3:	Personas con las que visita.....	43
Tabla 33-3:	Tipo de turismo.....	44

Tabla 34-3:	Actividades en un sitio turístico.....	45
Tabla 35-3:	Principal servicio.....	46
Tabla 36-3:	Gastronomía en un sitio turístico	47
Tabla 37-3:	Precio a pagar.....	48
Tabla 38-3:	Centros de turismo comunitario.....	49
Tabla 39-2:	Atractivos de la Comunidad	50
Tabla 40-3:	Le gustaría visitar la comunidad.....	51
Tabla 41-3:	Fuerzas de Porter.....	59
Tabla 42-3:	MEFE	60
Tabla 43-3:	Matriz AMOFITH	61
Tabla 44-3:	MEFI.....	63
Tabla 45-3:	MP	64
Tabla 46-2:	Calificación MEFE Y MEFI.....	65
Tabla 47-3:	FODA	66
Tabla 11-2:	Matriz estratégica	67
Tabla 49-3:	Estrategia 1- Inbound marketing.....	69
Tabla 50-3:	Estrategia 2- Promoción	71
Tabla 51-3:	Estrategia 3-Turismo de aventura	72
Tabla 52-3:	Equipos de rafting	73
Tabla 53-3:	Producto turístico	75
Tabla 54-3:	Estrategia 4- publicidad en prensa online	76
Tabla 55-3:	Estrategia 5-Capacitación	79
Tabla 56-3:	Temario 1	80
Tabla 57-3:	Cronograma temario 1.....	80
Tabla 58-3:	Estrategia 6- Promoción de venta	81
Tabla 59-3:	Estrategia 7- Venta personal.....	83
Tabla 60-3:	Estrategia 8 Marketing de Street.....	85
Tabla 61-3:	Cronograma de estrategias	87
Tabla 62-3:	Matriz de presupuesto.....	88
Tabla 63-3:	Matriz de plan de acción	89

INDICE DE FIGURAS

Figura 1-3:	Inbound marketing	70
Figura 2-3:	Souvenir.....	71
Figura 3-3:	Boletín	77
Figura 4-3:	Infografía	78
Figura 5-3:	Ticket de descuento.....	82
Figura 6-3:	E-mail marketing.....	84
Figura 7-3:	Marketing De Street.....	86

INDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** ENCUESTA INTERNA
- ANEXO B:** ENCUESTA EXTERNA
- ANEXO C:** VALIDACIÓN DE EXPERTOS
- ANEXO D:** ANTEPROYECTO

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se ha enfocado en diseñar un plan de marketing turístico para posicionar la Comunidad Kichwa Santa Rita como destino turístico en la Provincia de Napo, con el fin de fortalecer la afluencia de turistas dinamizando la economía de las familias. Para lo cual se utilizó una metodología cualitativa y cuantitativa donde se emplearon técnicas como la encuesta que se estableció tanto para el análisis interno conociendo la situación actual y externo para determinar el perfil del cliente. El cual se validó por el método de expertos con 8 investigadores, en base a una escala de Likert donde uno es totalmente en desacuerdo y cinco totalmente de acuerdo, con un puntaje aceptable para su aplicación en la muestra de la PEA ocupada y estratificada obtenida de 380 encuestas. Las mismas que dieron como resultado en un 74%, individuos con la capacidad adquisitiva y disposición para adquirir el servicio turístico. A continuación, en la parte del diagnóstico situacional se utilizaron herramientas como la matriz Pest, matriz de evaluación de factores externos-internos (MEFE y MEFI), 5 fuerzas de Porter, Amofhit, matriz de perfil competitivo (MPC), llegando a la matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) para posteriormente el planteamiento de estrategias encaminadas al posicionamiento como: el inbound Marketing, capacitación en atención al cliente, venta personal, promoción y publicidad en redes sociales, Marketing Street y un nuevo producto turístico. Lo cual hace factible la aplicación del plan de Marketing turístico para corregir debilidades y contrarrestar amenazas, por lo que se recomienda a la Comunidad Kichwa Santa Rita la ejecución de la propuesta que contribuya a la comercialización de los productos turísticos.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS>, <MERCADOTECNIA>, <MARKETING TURÍSTICO>, <TURISMO COMUNITARIO>, <DESTINO TURÍSTICO>



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



07-02-2022

0217-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

This research work has focused on designing a tourism marketing plan to position the Kichwa Santa Rita Community as a tourist destination in the Province of Napo, in order to strengthen the influx of tourists and boost the economy of the families. A qualitative and quantitative methodology was used where techniques such as the survey were used to establish both the internal analysis to know the current situation and external to determine the customer profile. Which was validated by the expert method with 8 researchers, based on a Likert scale where one totally disagrees and five totally agree, with an acceptable score for its application in the sample of the employed and stratified EAP obtained from 380 surveys. These surveys resulted in 74% of individuals with the purchasing power and willingness to acquire the tourist service. Next, in the situational diagnosis part, tools such as the Pest matrix, external-internal factors evaluation matrix (MEFE and MEFI), Porter's 5 forces, Amofhit, competitive profile matrix (MPC), arrive at the matrix of strengths, opportunities, weaknesses, and threats (SWOT) were used to subsequently propose strategies aimed at positioning such as inbound marketing, customer service training, personal selling, promotion and advertising in social networks, Marketing Street and a new tourism product. This makes it feasible to implement the tourism marketing plan to correct weaknesses and counteract threats, so it is recommended that the Kichwa Santa Rita Community implement the proposal to contribute to the marketing of tourism products.

Keywords: <ECONOMIC SCIENCES>, <MARKETING>, <TOURIST MARKETING>, <COMMUNITY TOURISM>, <TOURIST DESTINATION>

JOSE LUIS
ANDRADE
MENDOZA



Firmado digitalmente
por JOSE LUIS
ANDRADE MENDOZA
Fecha: 2022.02.10
18:28:40 -05'00'

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación basado en el turismo que promueve la comunidad Kichwa Santa Rita donde la aplicación del marketing es fundamental porque busca conocer las necesidades insatisfechas del consumidor mediante la aplicación de herramientas que permitan mejorar la gestión de sus servicios, puesto que el sector turístico se ha visto afectado por la pandemia y con ello la poca afluencia de turistas que ha dificultado la dinamización de la economía de las familias.

El turismo comunitario es una de las áreas que se establecieron para la conservación de los recursos naturales, la cultura e identidad de pueblos indígenas y entre otros, para explotar las riquezas basado en normas que aseguren la supervivencia ancestral con el cual la comunidad ha visto la necesidad de comercializar el servicio, mediante un plan de marketing turístico que permita el posicionamiento como destino de un lugar acogedor, con atractivos y productos que necesitan ser difundidos hacia el cliente.

Para el desarrollo de la propuesta se plasmó en una investigación exhaustiva donde cada uno de los capítulos posee la siguiente información:

El capítulo I, hace énfasis al marco teórico referencial, donde los antecedentes de la investigación son parte primordial que se relacionan con el tema estudiado, de igual forma la fundamentación teórica que otorga una estructura basada en términos, y teorías planteadas por diversos autores que sustente el tema desde la variable independiente hasta la dependiente.

El capítulo II, contiene el marco metodológico, donde se identifica los niveles, enfoque, métodos, técnicas e instrumentos para la recopilación de datos que mediante el estudio de mercado se determina las características requeridas en el sector turístico.

El capítulo III, se establece el marco de resultados de la encuesta interna y externa, además de la propuesta donde se establece el plan de marketing turístico con sus respectivas estrategias encaminadas al posicionamiento.

Finalmente, la investigación proporcionó que un 78% de la muestra escogida de la provincia de Napo, no conoce los atractivos de la comunidad Kichwa Santa Rita y es necesario la aplicación de la propuesta del plan de marketing turístico.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

Los antecedentes investigativos para el Plan de Marketing turístico se sustentan en el trabajo de titulación realizada por Amanda Rodríguez (2018) sobre el "Diseño de un Plan de Marketing para potenciar el Turismo del Cantón Quijos, Provincia del Napo, período 2017-2018" investigación que aporta mediante los hallazgos que los atractivos turísticos que posee el cantón son conocidos y se consideran un potencial lugar de descanso y esparcimiento para los turistas, existen dificultades que limitan el desarrollo turístico relacionadas con la falta de proyectos turísticos y la inexistencia de capacitación para recibir y atender a los turistas, la infraestructura existente se considera excelente para recibir personas y generar proyectos de turismo.

De la misma manera, Andrea Silva (2017) en su trabajo de investigación: "Plan de Marketing para la Operadora de Turismo "Aventura familiar" de la Ciudad de Baños de Agua Santa Provincia de Tungurahua para posicionarse en el mercado" infiere que el plan de marketing responde a la consolidación de un desarrollo turístico responsable para el Cantón Baños, trabajando con empresas públicas y privadas en conjunto por un bien social que debe prevalecer y constituir una concepción específica, integral y coherente del desarrollo turístico.

Finalmente se cita al trabajo de investigación de Karina Pilco (2018) con el título: "Plan de Marketing Turístico para el Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo Período 2017", establece que existe un bajo flujo de turistas debido a la escasa promoción, a los turistas si les gusta visitar el cantón Penipe para la realización de diferentes actividades como deportes extremos, gastronomía pero no existen agencias y personal capacitado, la implementación de un plan de marketing turístico será primordial en el desarrollo turístico del cantón, el target también considera importante la difusión y promoción del cantón mediante la web y recomienda la aplicación de la propuesta planteada ya que permitirá fortalecer el turismo en el cantón.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Marketing

La búsqueda de necesidades insatisfechas se establece como objetivo primordial del marketing, por lo cual crea y entrega un producto o servicio acorde a lo que desea el cliente. Entonces según Soria (2017) considera que “es una disciplina orientada a mejorar la estrategia comercial de una organización para tener una mayor presencia en el mercado al que se dirige” (p.17). Con ello se efectúa un trabajo arduo en el producto o servicio a ofrecer, el precio, la comunicación y la distribución, son establecidos acorde a la segmentación realizada para introducirse en la mente del consumidor.

Además, el marketing se ha convertido en el eje principal para una organización, por ello Pérez (2017) menciona que “se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.” (p. 16). Por lo cual, es necesario que el producto o servicio, no solo sea a corto plazo, sino hacer énfasis en la retención del cliente a largo plazo conociendo su conducta e identificando sus requerimientos.

De igual forma según Sanchez de la Puerta (2019a), con la definición de Kotler sobre el marketing menciona que “es aquella ciencia que identifica las necesidades insatisfechas y deseos de los consumidores explora, crea y entrega valor con el objetivo último de conseguir la satisfacción de las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio” (p.13). Por lo que se considera que, es una filosofía que busca y desea ir más allá de las expectativas del cliente en el que las dos partes satisfagan sus necesidades.

Finalmente, al realizar un análisis de las teorías de los autores, se considera que el marketing juega un papel fundamental en el fracaso o crecimiento empresarial en el mercado, puesto que acorde al estudio que se realiza de un determinado segmento, el producto o servicio debe obtener una ventaja competitiva que superé los deseos de los clientes actuales y potenciales hasta posicionarse en ellos y además que efectué acciones a favor de ambas partes.

1.2.2. Marketing de servicios.

El servicio que ofrecen las empresas en la actualidad es una de las puertas principales para la diferenciación y establecimiento en el mercado. Especialmente los sitios turísticos, puesto que la experiencia que se entrega mediante el servicio es la forma de implantarse en

la mente del consumidor para su posicionamiento. Esta perspectiva se sustenta con (Prado y Pascual, 2018) donde menciona que: El marketing de servicios consiste en la implantación de las estrategias de servicios en la filosofía de la empresa. La empresa no solo aplicará determinadas estrategias de servicios que puedan favorecer el comportamiento organizacional a nivel interno y externo, sino que se establecería una filosofía empresarial basada en el servicio. (p. 22)

Además, para American Marketing Association el servicio se considera como” la descripción de las actividades realizadas por los vendedores y otros que acompañan a la venta de un producto y ayudan en su intercambio y su utilización” (AMA, 2018). Ahora bien, se conoce que el servicio no se percibe y se entrega en el momento del intercambio entre cliente y proveedor, promulgando la presencia del valor significativo que el marketing en general busca para satisfacer las expectativas esperadas.

Finalmente, en relación con los autores se considera que el Marketing de servicios es la forma que una empresa satisface las necesidades del cliente de forma indirecta con el bien o servicio, el cual hace referencia a la experiencia que lleva consigo mismo.

1.2.3. Marketing Turístico

Para un individuo encontrar un sitio turístico que vaya más allá de sus necesidades, no es fácil pues en el mercado se encuentra una variedad de sectores que producen este servicio, por ello las empresas buscan alternativas que mejoren sus ofertas. Por lo que el marketing turístico según Tourism Management School es: Un área dedicada a diseñar planes de comercialización para el negocio del turismo. En ella se integran tanto viajes como alojamientos. La disciplina se basa en ofrecer las mejores ofertas al cliente adecuado, cuidando cada detalle a través de estrategias integradas en las últimas tendencias. (TMS, 2020).

Entonces, desde una perspectiva del marketing y el intercambio que desea la empresa turística con su servicio, hace necesario la implementación de procesos para ofertar productos turísticos. Con ello se hace referencia a (Guerrero y Ramos, 2015; citado en Montenegro et al, 2019) quienes consideran que es : Una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada la política de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las

necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios. (p, 9)

Por otra parte, el sector turístico crece constantemente y es necesario descubrir lo que el turista necesita y desarrollar el servicio adecuado para retenerlo, por lo tanto, según Kotler (2015) manifiesta que, “es el arte y la ciencia de encontrar, conservar y hacer crecer a los clientes rentables” (p,28). Consecuentemente que el cliente al encontrar sus requerimientos influirá en otros y la empresa alcanzará sus metas.

Por último, de acuerdo con las definiciones de los autores se considera que el marketing turístico nace del estudio del turismo y su relación con el marketing, que al trabajar en conjunto se investiga las necesidades de los turistas y sus expectativas al conocer algo nuevo. Para el cual las empresas deben trabajar en estrategias que acoja el segmento para un beneficio mutuo.

1.2.4. Plan de marketing

Toda empresa que esté orientada al mercado, debe utilizar un plan de marketing para llegar a ser competitiva, puesto que de esa manera conoce su target y las decisiones que debe tomar. Por lo tanto, según. García y Gil consideran que: Es un documento escrito donde, de manera sistemática y estructurada, se indica cómo coordinar las acciones para desarrollar la estrategia a seguir y alcanzar objetivos establecidos a lo largo de un periodo de tiempo determinado, todo ello condicionado por un análisis de la situación y disponiendo de un presupuesto adecuado. (García y Gil, 2019a: p, 152)

Además, de conocer su público objetivo, el plan de marketing se anticipa a las necesidades del mercado y sobre todo de la competencia. Por ello, según Juárez (2018) “es una herramienta de planeación y ejecución anual que no es estático, que cambia y evoluciona a medida que crece el negocio y responde a su vez a las tendencias del mercado” (p.24). Consecuentemente, es necesario como empresa conocer la ventaja competitiva de sus productos o servicios para formular estrategias.

Así también, la toma de decisiones mediante el plan es necesario para tener una visión actual disminuir riesgos empresariales. Para determinar esta perspectiva se considera la definición de (López et., al, 2015) que menciona que es: Es un documento escrito en el que se detallan todas las variables relacionadas con los objetivos, que también hemos de fijar en nuestra

singladura después del estudio de situación y de haber comprendido los resortes que gobiernan nuestra empresa y el sector en el que operamos. (p.381)

Acorde a las definiciones analizadas de diferentes autores, se menciona que el plan de marketing es la base fundamental de una empresa, con el cual se prepara para las diversas dificultades y de esa manera contrarrestar riesgos en el mercado.

Estructura del plan de marketing

A continuación, se hace énfasis en la estructura elegida en relación con los autores anteriores, para la construcción del plan de marketing turístico donde se debe considerar los recursos y esfuerzo necesarios que deben realizar las empresas para mantenerse en el mercado. Por lo que, de acuerdo con García y Gil (2019) el plan de marketing se divide en lo siguiente:

1. Introducción.
2. Análisis de situación externa e interna.
3. Diagnóstico de la situación.
4. Decisiones sobre el mercado objetivo y establecimiento de los objetivos.
5. Establecimiento de estrategias.
6. Descripción de las tácticas. Decisiones operativas.
7. Ejecución y control.
8. Resumen.
9. Apéndices. (p.154)

La *introducción* hace referencia a las características y desarrollo general del plan de marketing. Seguidamente el *análisis situacional*, en esta etapa es imprescindible conocer todos los aspectos que influyen en la empresa a nivel interno y externo, por lo que toda esta información se verá reflejado en el *diagnóstico*, donde se emplean las herramientas como el FODA, Matriz de posición competitiva etc., en las que se vean reflejadas los puntos fuertes y débiles, a las cuales se debe objetar como ventaja o desventaja. (García & Gil, 2019b: p. 155)

Además, mediante la *toma decisiones* que se sustenta en el diagnóstico, se debe tomar alternativas o estrategias que servirán para definir a donde se desea llevar la empresa, es decir su direccionamiento y crecimiento. Esto basados en los *objetivos* del plan de

marketing que pueden ser defensivos o neutros, dependiendo de las condiciones del mercado y el alcance de la empresa. De igual forma se *establecen estrategias* de marketing acorde a los objetivos establecidos. (García & Gil, 2019c: p. 156-157)

Así mismo, las *decisiones operativas*, se basan en la ejecución de las estrategias por medio de las variables de producto, distribución, precio e impulsión. Seguidamente, *ejecución y control*, el plan de marketing nos indicará cuál debe ser nuestro punto de equilibrio para el periodo del plan de marketing en cuestión. y finalmente el *resumen* donde el lector podrá hacerse una idea clara de los puntos fundamentales del plan de marketing. (García & Gil, 2019d: p. 158-159)

1.2.5. Posicionamiento

Al hablar de posicionamiento se enfoca en las percepciones que tiene el consumidor de la empresa o marca, por ello según Mir (2015) manifiesta que “es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o, incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana” (p.15). Para ello la empresa debe conceptualizar y comunicar de manera eficiente su identidad.

Además, el posicionamiento permite acciones positivas en el cliente potencial, todo depende de la percepción que tuvo un cliente anteriormente con dicha marca o empresa. Por lo que Economipedia (2017) considera que “es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores”. Con ello las empresas conocen si su proyección de imagen deseada es la adecuada.

De igual forma, el posicionamiento hace notar la diferenciación que debe poseer el producto tanto para el cliente actual y potencial. Por lo que se mencionan tres características importantes; identificar el principal atributo; conocer la perspectiva de los competidores en función a ese atributo; decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas y comunicar el posicionamiento deseado (Schnarch, 2019a: p.90).

Para finalizar y de acuerdo con los autores el posicionamiento se puede definir como el establecimiento de un producto o servicio con los atributos necesarios, mejor que la competencia lo cual incide en su decisión de compra ocupando un espacio en la mente del consumidor.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

2.1.1. *Cualitativo*

Se efectuará de forma cualitativa, de tal manera que se aplicará en base a investigación descriptiva en los capítulos I y II, por lo tanto, según Bernal (2016a, p.72), con el argumento de Bonilla y Rodríguez el enfoque se orienta a profundizar en el estudio de los casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar, describir e interpretar el fenómeno (situación o sujeto) social a partir rasgos determinantes según sean percibidos por los elementos que están dentro de la situación estudiada.

2.1.2. *Cuantitativo*

Además, el enfoque cuantitativo donde se establecerá dos encuestas estructuradas tanto, para la recopilación de datos internos y externos, el tamaño de la muestra que será objeto de estudio y el análisis e interpretación del mismo, que hace referencia en general a la investigación de mercado, el cual será evaluado por el método de expertos y se aplicará de forma online. Por lo tanto, el enfoque cuantitativo es la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma educativa. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados (Bernal, 2016b, p. 72)

2.2. Nivel de Investigación

2.2.1. *Descriptivo*

La investigación se establecerá a nivel descriptivo el cual centra el estudio de la población objetivo y la situación actual que acontece en la Comunidad Kichwa “Santa Rita”. Por lo que se menciona “es un proceso para descubrir las características o propiedades de determinados, grupos, individuos o fenómenos estas correlaciones le ayudan a determinar

o describir comportamientos o atributos de las poblaciones o fenómenos investigados sin dar una explicación causal de los mismos” (Muñoz, 2016a).

2.2.2. *Exploratorio*

El nivel exploratorio donde se utilizará para comprender la magnitud del problema, tanto a nivel interno y externo por lo que, la investigación exploratoria da a conocer de manera general y amplia cuál es el problema o la necesidad de información que se tiene. Lo que se debe considerar de vital importancia es que, en esta investigación, no se toma una decisión, es decir, no se plantea una determinada acción (Pilco y Ruiz, 2015a: p.67).

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. *Según la manipulación de la variable independiente*

El diseño de la investigación es no experimental porque no se realizarán estudios en algún laboratorio puesto que solo se observa, analiza e interpreta el fenómeno en su contexto natural. Por lo que “se debe recordar que en las investigaciones no experimentales no se manipula de ninguna manera las variables independientes” (Pilco y Ruiz, 2015b: p.67).

2.3.2. *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

De acuerdo con el número de intervenciones en el trabajo de campo será un estudio transversal porque se realizará una sola investigación en un tiempo determinado. Por ello el trabajo de campo es “un tipo de estudio observacional y descriptivo que mide los valores de una muestra poblacional en un solo periodo de tiempo”. (Pilco y Ruiz, 2015c: p.14)

2.4. Tipo de estudio

2.4.1. *Campo*

Para el desarrollo del proyecto se aplicara la investigación de campo donde se recolectará información real de los acontecimientos , es decir se enfoca en el metodo cualitativo basado en herramienta de investigación sin alterar las condiciones de la zona de estudio.Por consiguiente se cita que : Es el fenomeno o hecho investigado que se recoge en el campo donde el fenomeno o hecho se presenta para lo cual se emplea una serie de técnicas de recolección de datos tales como la observación , el diseño de los cuestionarios, la selección de muestras, las técnicas de entrevista y encuesta (Muñoz, 2015b).

2.4.2. Documental

Es importante considerar un estudio documental con referencia a la problemática de investigación basados en fuentes bibliográficas, tesis, documentos científicos que corroboren la investigación. Por lo que se menciona que el tipo de estudio documental:

Que emplea predominantemente fuentes de información escrita o recogida por cualquier otro medio, es decir todo tipo de documentos, publicaciones de libros, materiales grabados por cualquier medio, monumentos, documentos históricos, información estadística todos ellos recopilados por otras personas o instituciones donde la tarea del investigador consiste en buscarla, organizarla, sistematizar para un determinado fin (Muñoz, 2015c).

2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

El público meta que se identifica se encuentra dentro de la Población económicamente activa ocupada de la Provincia de Napo, debido a que posee el poder adquisitivo para el uso de los servicios que ofrece la Comunidad Kichwa “Santa Rita” con el objeto de posicionar el sector y dinamizar la economía.

Selección

De la PEA ocupada de la Provincia de Napo del año 2010 según el INEC, se realiza la proyección para el año 2020 basados en la fórmula de crecimiento poblacional y la tasa de crecimiento del 1,62% del año 2020.

En la siguiente tabla, se proporcionan datos proyectados de la PEA ocupada entre hombres y mujeres para el año mencionado con el sector de la población urbana que refleja 67.27% de acuerdo con el INEC y consecuentemente se determina la población objeto de estudio con una cantidad de 31,674 (INEC, 2010).

Fórmula de proyección

$$P_f = P_o(1 + i)^{10}$$

Pf: Población final

Po= Población inicial

i= Tasa de crecimiento anual

Tabla 1-2: Pea Ocupada

Variables	PEAO 2010	PEAO 2020	
Mujeres	16379	19234	
Hombres	24321	28561	
Total	40700	47795	31674

Fuente: INEC, 2010

Realizado por: Huatatocha, S, 2020.

Cálculo del tamaño de la muestra

Población: 31674 PEAO 2020

Datos:

n = muestra

N= población (31674)

p= probabilidad de ocurrencia del suceso (0.5)

q = probabilidad de no ocurrencia del suceso (0.5) Z

= nivel de confianza (95% = 1.96)

e = error de estimación (5% = 0.05)

Formula Finita

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (31.674)}{(0.05)^2 (31.674 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{30419,736}{80,1429}$$

$$n = 379,57$$

$$n = 380$$

Seguidamente al conocer el tamaño de muestra de la PEA de la Provincia de Napo, se aplica el muestreo estratificado para cada cantón con la finalidad de conocer la cantidad de encuestas en cada sector de la Provincia de Napo.

Tabla 2-2: Estratificación por cantones

Cantón	Habitante 2020	Selección PEAO 2020	%	Encuesta
Tena	79182	18758	59%	225
Archidona	33068	7834	25%	94
Chaco	10142	2403	8%	29
Quijos	6847	1622	5%	19
Carlos Julio Arosemena	4466	1058	3%	13
Total	133705	31674	100%	380

Fuente: INEC, 2010

Realizado por: Huatatoca, S, 2020.

Por consiguiente, se refleja la cantidad de encuestas por cantones que deberá realizar siendo el más amplio el Cantón Tena con 225 encuestas.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Deductivo

La investigación se sostiene en un método deductivo el cual se desarrolla en el planteamiento del problema donde se generaliza los acontecimientos acerca del turismo comunitario y su proceso hasta dirigirse al sector objeto de estudio Comunidad Kichwa “Santa Rita” de igual forma, en el marco teórico se plasma las variables independiente y dependiente respectivamente para ello la recopilación de información se siguió una lógica desde lo general a lo particular, por lo que “el método deductivo es un método de razonamiento que consiste en partir de conclusiones generales para obtener explicaciones particulares” (Bernal, 2016c, p.71).

2.6.2. Inductivo

El método inductivo se aplicó en el proceso de investigación de mercado y el cálculo de la muestra por lo que refleja la cantidad de encuestas a realizar en el público meta, por consiguiente, el método inductivo “es el más propio de las ciencias sociales, consiste ir de lo particular a lo general. A parte ir de la observación de los hechos se crean hechos mediante la generalización del comportamiento observado” (Zarzar, 2015, p.81).

2.6.3. Analítico

El método analítico se utilizará en la investigación de mercado correspondiente al Cap. II, en el cual se analiza e interpreta los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de estudio, por lo que “este método va de lo concreto a lo abstracto es un proceso cognoscitivo consiste en descomponer al separar cada una de las partes del todo para estudiar de forma individual” (Bernal, 2016d, p.71).

2.6.4. Sintético

Se empleará el método sintético donde se plasman situaciones relevantes conocidos como hallazgos determinados en el resultado de las encuestas, los cuales son puntos importantes para resolver el problema de investigación, entonces el método sintético “integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiar en su totalidad” (Bernal, 2016e, p.71).

2.6.5. Sistemático

La investigación se fundamenta en una estructura general que comprende cada uno de los capítulos con sus respectivas temáticas a resolver, donde se plasman las etapas de investigación y los resultados obtenidos que consecuentemente se reflejan en las conclusiones. Por lo tanto “el método de sistematización ha estado ligado al desarrollo del método científico. Sus usos más comunes son en la sistematización de información o datos y en la sistematización de experiencias” (Rodríguez y Pérez, 2017p: p.193).

2.6.6. Técnicas

La investigación se sustenta en técnicas de recopilación de información, para iniciar se realizará una encuesta interna al administrador de la Comunidad para conocer el contexto en referencia al turismo y seguidamente se aplicará la encuesta externa a la población económicamente activa ocupada de la provincia de Napo con proyecciones efectuadas para el año 2020, el mismo que genera información verídica de la situación que acontecen para realizar alternativas de mejora que se verá reflejado en el diseño de la propuesta.

2.6.6.1. Instrumentos

Los instrumentos por utilizar para la recolección de datos tendrán una estructura ordenada, preguntas cerradas, abiertas y de opción múltiple, en algunos casos tendrán valores de escala de Likert, los cuales ayudarán a la comprensión del receptor al momento de su respuesta. Por consiguiente, se detalla:

Guía para validar el cuestionario por Juicio de expertos.

En el caso de la validación de experto se presenta un instrumento con preguntas cerradas y con una calificación de escala de Likert donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, el cual es enviado a 8 expertos como mínimo donde su calificación es de 23 a 30 para aplicarlo en la muestra establecida.

A continuación, la información de los expertos:

Tabla 3-2: Expertos

Nombre y Apellido	Grado académico	Cédula	Experiencia	Institución
Bertha Jeaneth Sánchez Herrera	PHD	180373657-6	7 años	Universidad Técnica de Ambato
Dennise Liliana Pazmiño Garzón	4to nivel	060382027-5	13 años	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Esteban Josué Hidalgo Pumagualle	Tercer Nivel	060436343-2	2 años	Escuela de Marketing
Alex Mauricio Tamaño Toalombo	Tercer Nivel	025021998-7	2 años	Escuela de Marketing
Marco Vinicio Salazar Tenelanda	Cuarto nivel	060304870-3	12 años	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Katherine Michelle Guagalango Ruiz	Tercer Nivel	172605760-5	4 años	Escuela de Marketing
Laura Viviana Calderón Díaz	Tercer Nivel	0606095503	2 años	Escuela de Marketing
Dayanara Carolina Villafuerte Uvidia	Tercer Nivel	0605524990	2 años	Escuela de Administración de empresas.

Fuente: Método de expertos

Realizado por: Huatatoa, S, 2020.

Cuestionario: Este será de tipo estructurada, no disfrazada con preguntas cerradas y de opción múltiple, a fin de obtener información que aporte a la resolución del problema.

2.7. Idea a defender

¿El plan de marketing turístico ayudará a posicionar la Comunidad Kichwa “Santa Rita” como destino turístico en la Provincia de Napo?

CAPITULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

3.1. Resultados

3.1.1. Encuesta Interna

La información interna de la empresa se obtuvo mediante la aplicación de 3 encuestas conformadas por la presidenta, administrador y atención al cliente de la Comunidad Kichwa Santa Rita y los resultados son los siguientes:

1. ¿Cómo califica usted la situación actual del turismo en la Comunidad Kichwa “Santa Rita”?

Tabla 4-3: Situación actual del turismo

Variable	FR	FA
Excelente		
Muy bueno	1	33%
Bueno	2	67%
Regular		
Malo		
Total	3	100%

Fuente: Encuesta interna

Realizado por: Huatatocha, S, 2020.

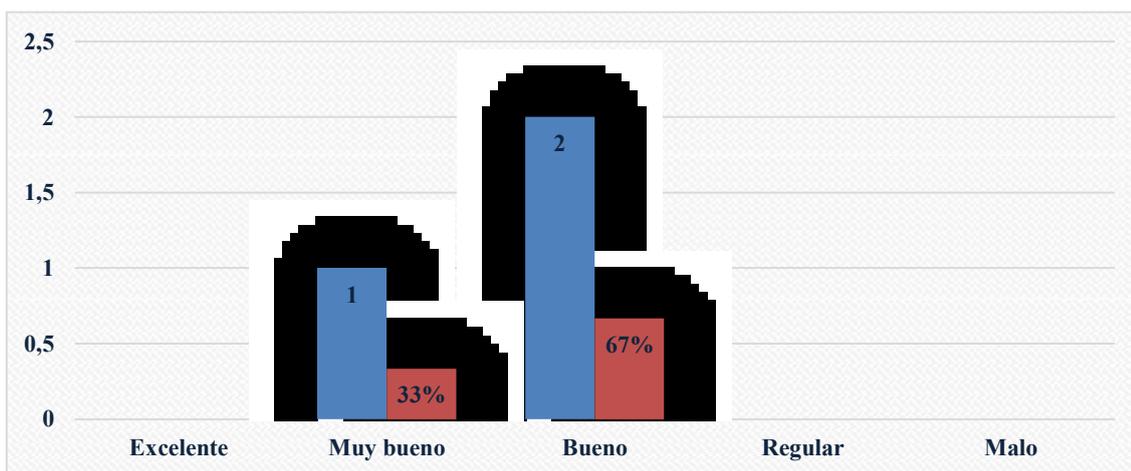


Gráfico 1-3. Situación actual del turismo

Realizado por: Huatatocha, S, 2020.

Análisis: Del total de encuestados, el 67% responde que la situación actual del turismo en la Comunidad Kichwa Santa Rita es bueno y el 33% menciona que es muy bueno porque se está reactivando de forma legal y organizada.

2.- ¿Considera usted que el turismo comunitario dinamiza la economía de las familias del sector?

Tabla 5-3: Dinamismo de la economía

Variable	FR	FA
Si	3	100%
No		
Total	3	100%

Fuente: Encuesta interna

Realizado por: Huatatocha, S, 2020.

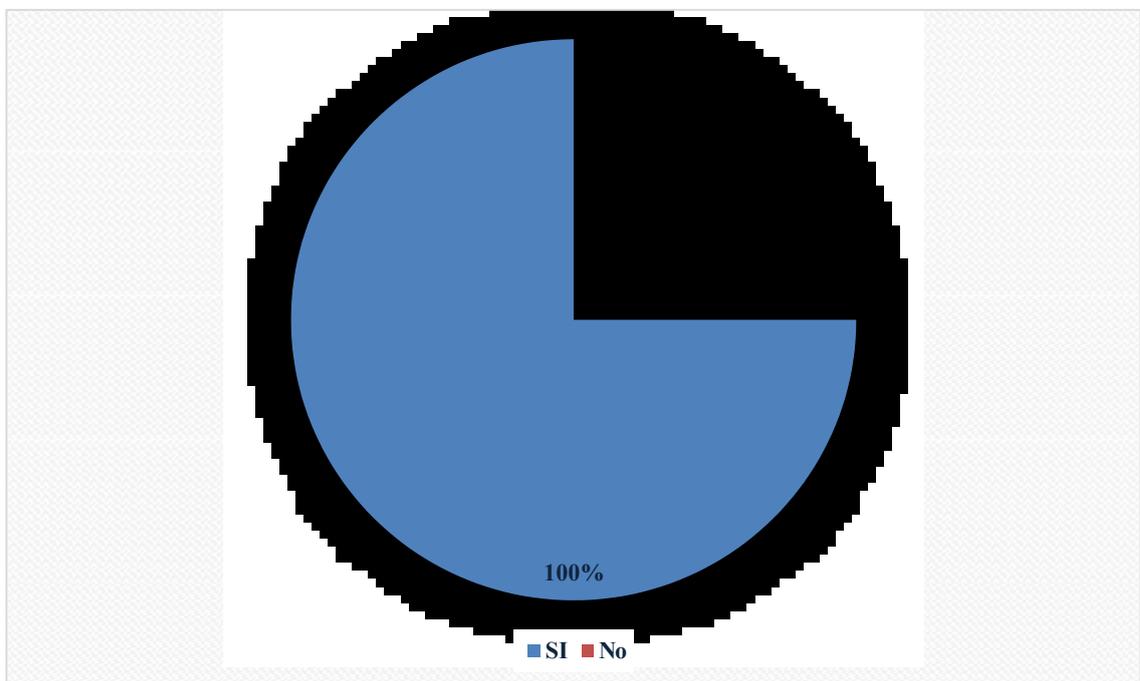


Gráfico 2-3. Dinamismo de la economía

Realizado por: Huatatocha, S, 2020.

Análisis: El 100% de los encuestados denota que, si dinamiza la economía de la comunidad porque genera empleo, lo cual ayuda al sustento de las familias del sector desarrollando su bienestar económico.

3.- ¿Escoja dentro de los enunciados, cual considera relevante para el posicionamiento frente a la competencia?

Tabla 6-3: Variables del posicionamiento

Variable	FA	FR
Publicidad en redes sociales	2	67%
Recursos económicos		
Capacitaciones sobre Marketing		0%
Capacitaciones de atención al cliente		
Operadores turísticos	1	33%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta interna
Realizado por: Huatatoca, S, 2020.

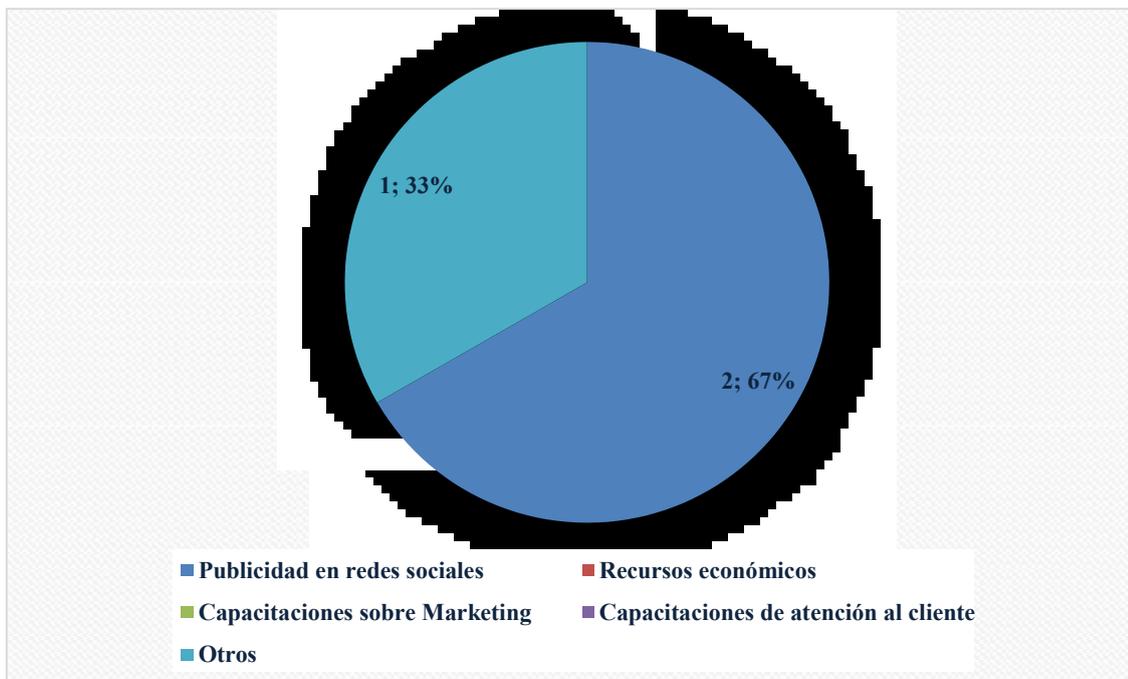


Gráfico 3-3. Variables para el posicionamiento

Realizado por: Huatatoca, S, 2020.

Análisis: Del total de encuestados el 67% considera relevante para el posicionamiento la publicidad en redes sociales con elementos importantes para atraer al cliente difundiendo a la comunidad y el 33% hacer referencia a los operadores turísticos.

4.- ¿Cuenta la comunidad con los servicios básicos y conectividad para recibir al turista?

Tabla 7-3: Servicios básicos y conectividad

Variable	FA	FR
SI	3	100%
No		
Total	3	100%

Fuente: Encuesta interna
Realizado por: Huatatocha, S, 2020.

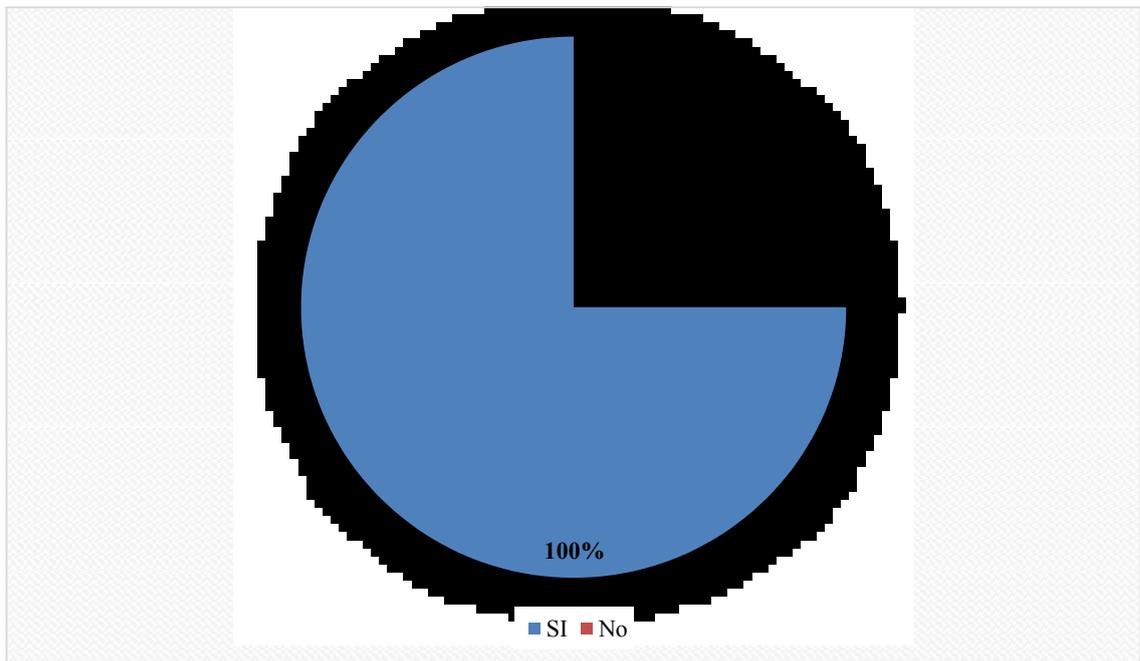


Gráfico 4-3. Servicios Básicos y conectividad

Realizado por: Huatatocha, S, 2020.

Análisis: El 100 % de encuestados hace notar que, si existen servicios básicos para la atención al turista, pero la conectividad no posee debido a la falta de recursos y apoyo.

5.-Enumere los principales atractivos turísticos de la Comunidad (al menos 5).

Tabla 8-3: Atractivos turísticos de la comunidad

Enumere los atractivos turísticos
1. Gastronomía
2. Chacra modelo integral del cacao
3. Sendero de memoria
4. Sendero de guayusa
5. Sendero a las cascadas
6. Música y Danza
7. Artesanía

Fuente: Encuesta interna

Realizado por: Huatatoca, S, 2020.

Análisis: Según las 3 personas encuestadas acerca de los atractivos turísticos menciona que entre los más visitados son: la chacra integral del cacao, sendero de memoria y el sendero a las cascadas.

6.- ¿Considera usted que los atractivos turísticos de la comunidad se encuentran en óptimas condiciones para la atención al cliente?

Tabla 9-3: Atractivos en Óptimas condiciones

Variable	FA	FR
SI	3	100%
No		
Total	3	100%

Fuente: Encuesta interna.
Realizado por: Huatatocha, S, 2020.

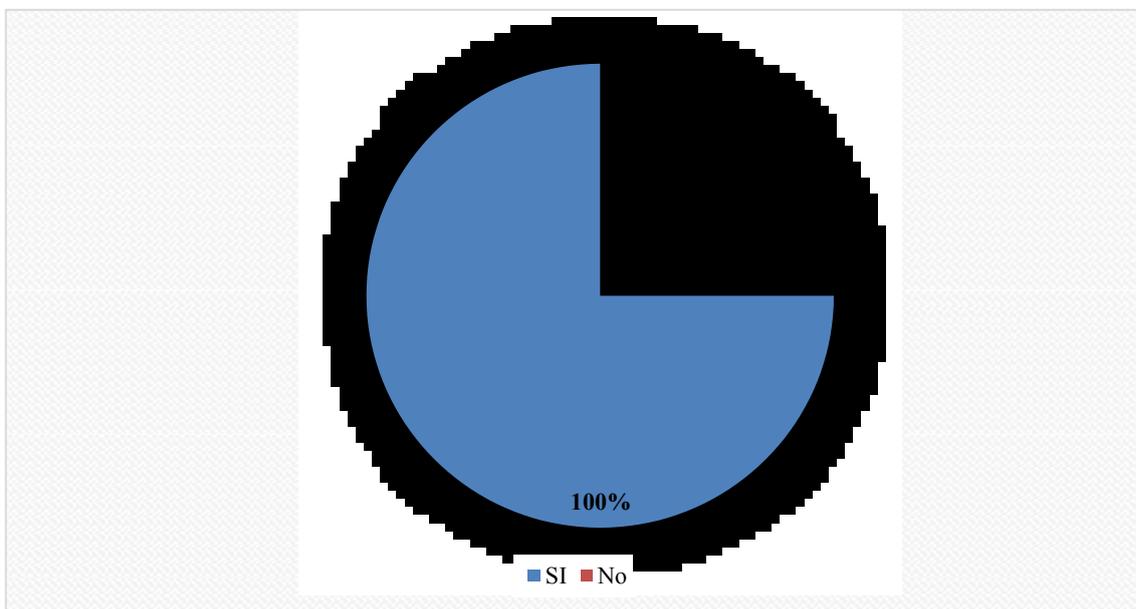


Gráfico 5-3. Atractivos en óptimas condiciones

Realizado por: Huatatocha, S, 2020.

Análisis: Del 100 % de encuestados resaltan que, si se encuentra en óptimas condiciones los atractivos turísticos para recibir al turista por las mingas que se han realizado en participación de los integrantes de la comunidad los cuales se han realizado en los meses de diciembre 2020.

7. ¿Escoja cuáles son los medios de comunicación utilizados por la comunidad para dar a conocer los atractivos turísticos a sus potenciales clientes?

Tabla 10-3: Medios de comunicación en uso

Variable	FA	FR
Prensa		
Radio		
Redes sociales	1	33%
Boca a Boca		
Televisión		
Páginas web	2	67%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta interna
Realizado por: Huatatocha, S, 2020.

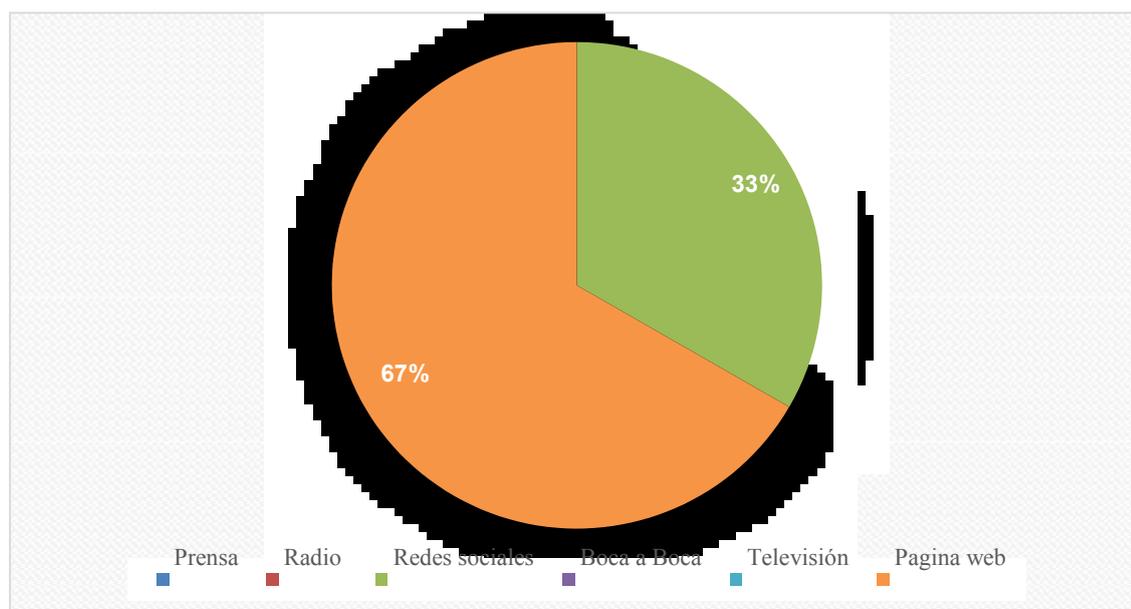


Gráfico 6-3. Medio de Comunicación usados

Realizado por: Huatatocha, S, 2020.

Análisis: De las personas encuestas el 67 % mencionan que la página web se utiliza como medio de comunicación de uso frecuente, y el 33 % responde a las redes sociales que hacen referencia al Facebook, el mismo que fue creado por un técnico de Pro amazonia. a mediados de mes de noviembre 2020.

8. ¿Existe personal capacitado para cada actividad que ofrece el centro de turismo (¿guía nativo, recepción de turistas, gastronomía, difusión de información?)

Tabla 11-3: Personal capacitado

Variable	FA	FR
SI	3	100%
No		
Total	3	100%

Fuente: Encuesta interna
 Realizado por: Huatatocha, S, 2020.

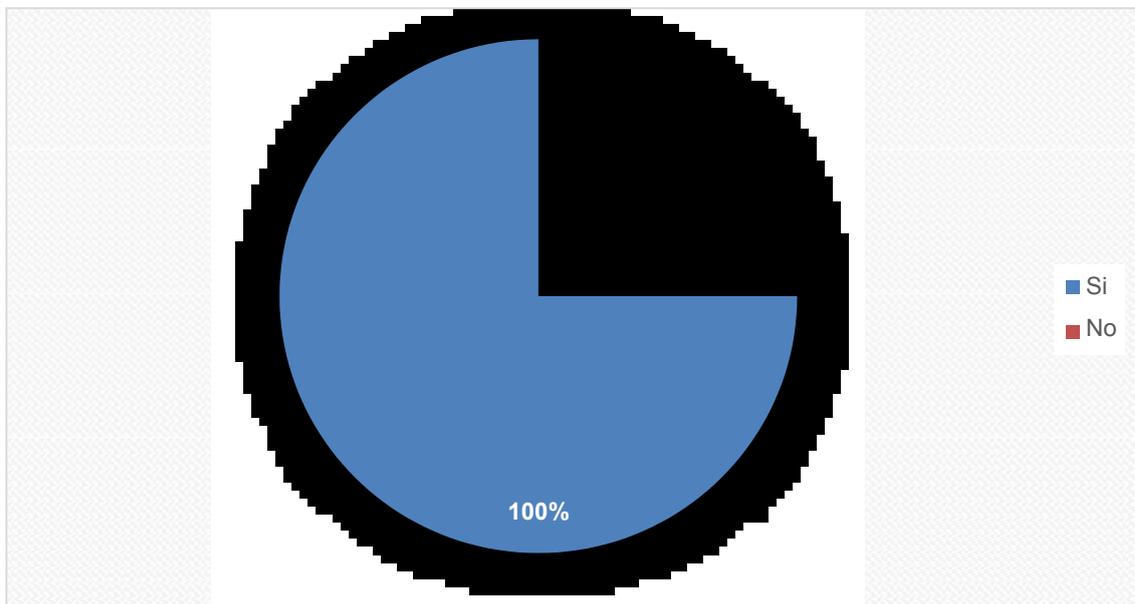


Gráfico 7-3. Personal capacitado

Realizado por: Huatatocha, S, 2020.

Análisis: El 100% de las personas encuestas indican que, existe personal capacitado para cada actividad que ofrece la comunidad, en el mes de diciembre del 2020 se recibió dichas capacitaciones.

9. ¿Cuál es la cantidad de afluencia de turistas nacionales o extranjeros?

Tabla 12-3: Afluencia de turistas

Variable	FA	FR
Diaria		
Semanal		
Mensual	110	100%
Otra		
Total	110	100%

Fuente: Encuesta interna

Realizado por: Huatatocha, S, 2020.

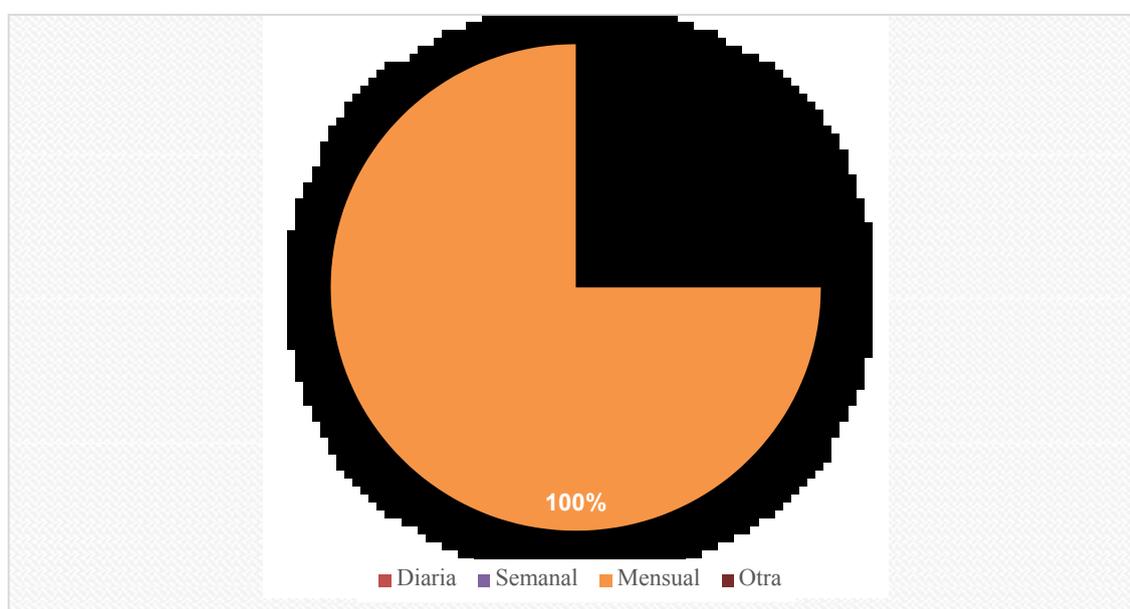


Gráfico 8-3. Afluencia de turistas

Realizado por: Huatatocha, S, 2020.

Análisis: El 100 % de encuestados ha mencionado que ingresan a la comunidad alrededor de 110 turistas de manera mensual por lo que a nivel general ha disminuido progresivamente por la situación de la Pandemia y su falta de difusión.

10.- ¿Cuál es el porcentaje de turistas?

Tabla 13-3: Porcentaje de turistas

Variable	Porcentaje
Extranjeros	9%
Nacionales	91%
Total	100%

Fuente: Encuesta interna

Realizado por: Huatatocha, S, 2020.

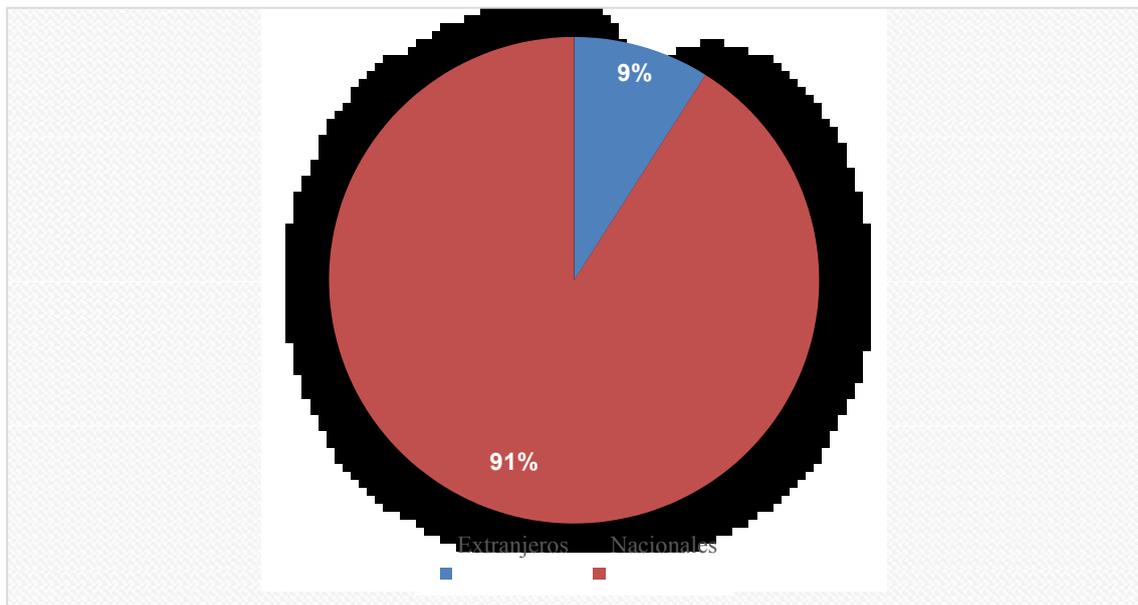


Gráfico 9-3. Porcentajes de Turistas

Realizado por: Huatatocha, S, 2020.

Análisis: El total de encuestados expresan que existe un 91% de turistas nacionales y 9 % de turistas extranjeros, es decir que ingresan alrededor de 10 turistas extranjeros y 100 nacionales

11.- ¿Cuáles son las recomendaciones más relevantes que realizan los clientes? (5).

Tabla 14-3: Recomendaciones de los clientes

Recomendaciones Relevantes
1. Utilizar sillas de madera
2. Mantener limpia las chacras
3. Las plantas de cacao deben estar con mazorcas
4. Que existe un lugar para hospedaje.
5. Que las representantes de la comunidad utilicen ropa típica

Fuente: Encuesta interna.

Realizado por: Huatatocha, S, 2020.

Análisis: Las personas encuestadas indican sus inquietudes más importantes para su plena satisfacción, lo cual la comunidad debe acogerlo para el desarrollo y tiene una alta probabilidad de ser recomendado a otras personas.

12. ¿Cuáles son las medidas de bioseguridad que aplican para el turista?

Tabla 15-3: Medidas de bioseguridad

Medidas De Bioseguridad.
1.- Antes de recibir la turista se fumiga con amonio cuaternario la infraestructura.
2- Desinfectar el calzado con amonio por turista
3.-Uso de alcohol ante de ingresar.
4.-Uso correcto de la mascarilla
5.-Distanciamiento de 1.5m.

Fuente: Encuesta interna

Realizado por: Huatatocha, S, 2020.

Análisis: Las medidas aplicadas al turista son necesarias para la seguridad debido a la pandemia con el fin de precautelar el contagio del virus, y este sea un referente para otros usuarios que desean visitar el destino turístico.

13.-Existe la infraestructura y comodidad necesaria para que los turistas puedan hospedarse en la Comunidad?

Tabla 16-3: Infraestructura para hospedaje

Variable	FA	FR
Si		
No	3	100%
Total	3	100%

Fuente: Encuesta interna
Realizado por: Huatatocha, S, 2020.

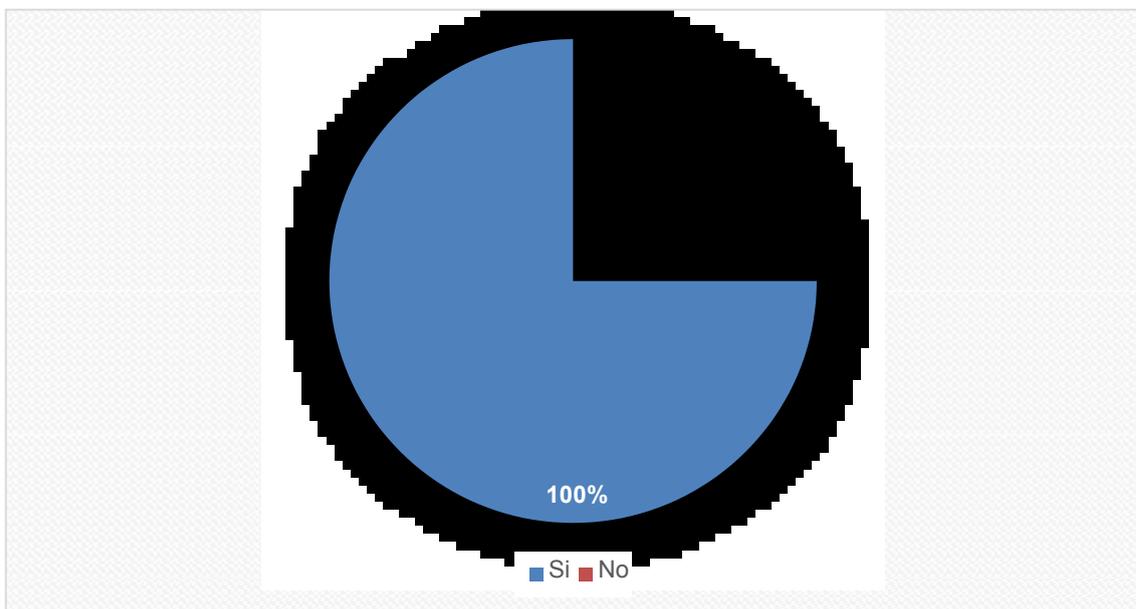


Gráfico 10-3. Infraestructura para hospedaje

Realizado por: Huatatocha, S, 2020.

Análisis: El 100% de las personas encuestadas expresan que no existe una infraestructura adecuada para el hospedaje de los turistas debido a la falta de recurso económicos y apoyo de otras instituciones que trabajen en beneficio de la comunidad en el sector turístico.

14.- ¿Cuántas personas pueden utilizar la capacidad instalada que posee la comunidad?

Análisis: Los encuestados indican que actualmente existe una capacidad instalada de 50 personas por las medidas de bioseguridad que se aplican, pero regularmente están entre las 100 personas.

15.- ¿Cuáles son los puntos fuertes de la comunidad dentro del tema turístico? (5).

Tabla 17-3: Puntos fuertes

Puntos fuertes de la Comunidad
1.- El reconocimiento de CTC como pueblo de Cacao y chocolate
2.- Elaboración del chocolate artesanal y mousse
3.- Gastronomía
4.-Otros temas de actividades como piscicultura.
5.-Chacras de cacao y avicultura (pollos criollos)
6.- Grupo asociado

Fuente: Encuesta interna

Realizado por: Huatatoca, S, 2020.

Análisis: El total de personas encuestadas expresan que los puntos mencionados son la parte fundamental para sobresalir ante la competencia con el cual se seguirá trabajando juntamente con los socios, después de un debido conversatorio sobre la realidad del turismo actual y con ello fortalecer todas las actividades que ofrecen. El punto referente al grupo asociado se viene trabajando desde los meses de noviembre para su reactivación.

16.- ¿Cuáles son las debilidades que impide el desarrollo del turismo comunitario en el sector?

Tabla 18-3: Debilidades de la Comunidad

Debilidades de la Comunidad
1.-Alcoholismo los miembros del sector
2.-Basura, Desechos de animales
3.-Aglomeración de personas de la misma comunidad.
4.-Falta de recursos económicos.
5.-Falta de difusión de la Comunidad para atraer a más turistas
6- Falta de señaléticas o identificadores para cada actividad
7.-Falta de organización de la comunidad.

Fuente: Encuesta interna

Realizado por: Huatatocha, S, 2020.

Análisis: Las personas encuestas indican las negativas de la comunidad y su directiva no toma medidas adecuadas para subsanar dichas deficiencias que están deteriorando la imagen turística del sector.

17.- ¿Considera que el Plan de Marketing turístico ayudará a posicionar a la Comunidad Kichwa Santa Rita como destino turístico en la provincia de Napo?

Tabla 19-3: Plan de marketing para posicionar

Variable	FA	FR
SI	3	100%
No		
Total	3	100%

Fuente: Encuesta interna
Realizado por: Huatatoca, S, 2020.

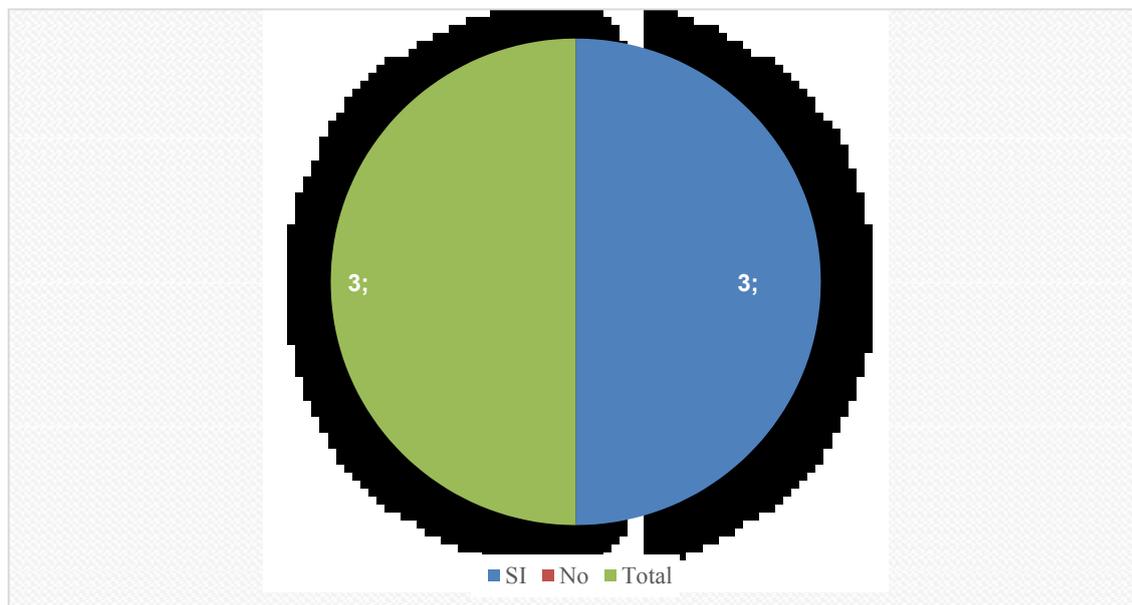


Gráfico 11-3. Plan de Marketing para posicionar

Realizado por: Huatatoca, S, 2020

Análisis: Las personas encuestadas han expresado que si ayudará a posicionar a la comunidad el Plan de marketing turístico porque sus actividades serán planificadas y se tomarán mejores decisiones.

3.1.2. Encuesta Externa

Edad

Tabla 20-3: Edad

Variable	FA	FR
18-28	135	36%
29-38	92	24%
39-48	89	23%
49-58	49	13%
59 – mas	15	4%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Huatatoca, S, 2020

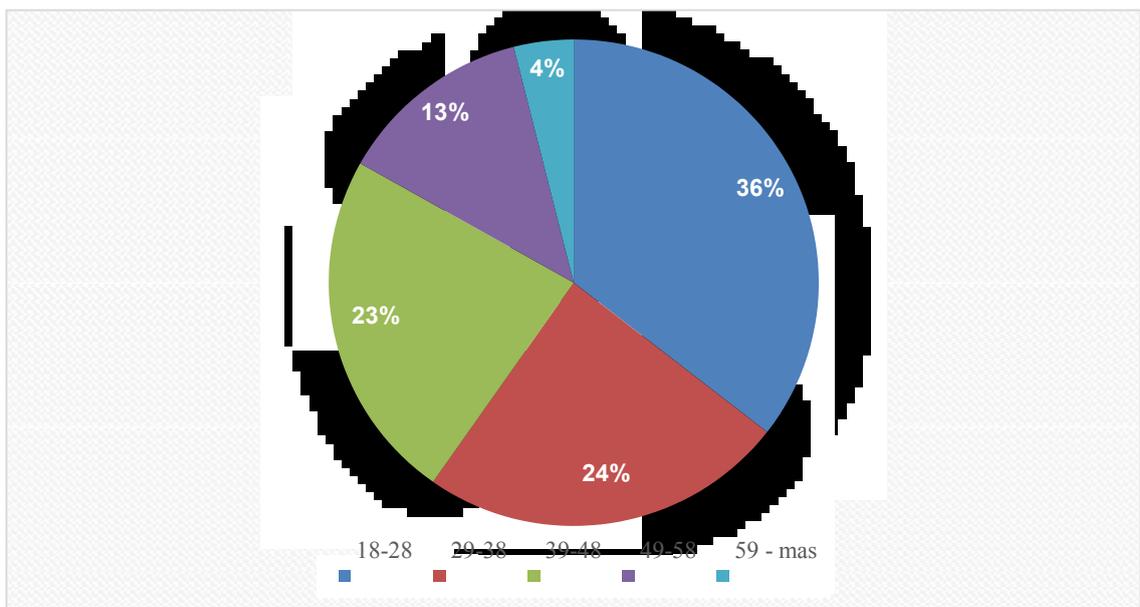


Gráfico 12-3. Edad

Realizado por: Huatatoca, S, 2020

Análisis: Del total de encuestados de la población objetivo se ha determinado que el 36% poseen una edad que oscila entre los 18-28 años, por otro lado, el 24% posee de 29-38 años, además que el 23% corresponde de 39-48 años, de igual forma el 13% pertenece a una edad de 49-58 años y por último el 4% de 59 años en adelante.

Ocupación

Tabla 21-3: Ocupación

Variable	FA	FR
Estudiante	113	30%
Funcionario Publico	145	38%
Funcionario privado	39	10%
Emprendedor	83	22%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Huatatoca, S, 2020

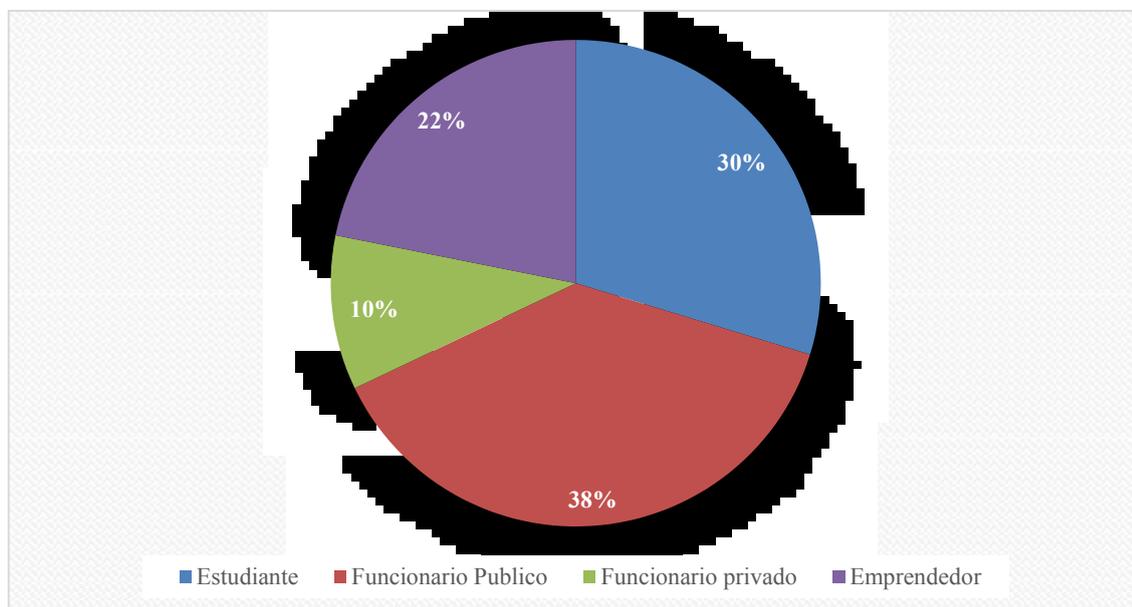


Gráfico 13-3. Ocupación

Realizado por: Huatatoca, S, 2020

Análisis: De acuerdo con el total de encuestados se denota que el 38% es un funcionario público, el 30% estudiantes, el 10% funcionario privado y el 22 % emprendedor. Por lo que se puede deducir que la población objetivo se encuentran en un rango establecido de la PEO.

Rango de Ingresos

Tabla 22-3: Rango de ingresos

Variable	FA	FR
Menor SBU	10	29%
Salario Básico	81	21%
401-1000	124	33%
1001-1600	52	14%
1601- a más	14	4%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Huatatocha, S, 2020

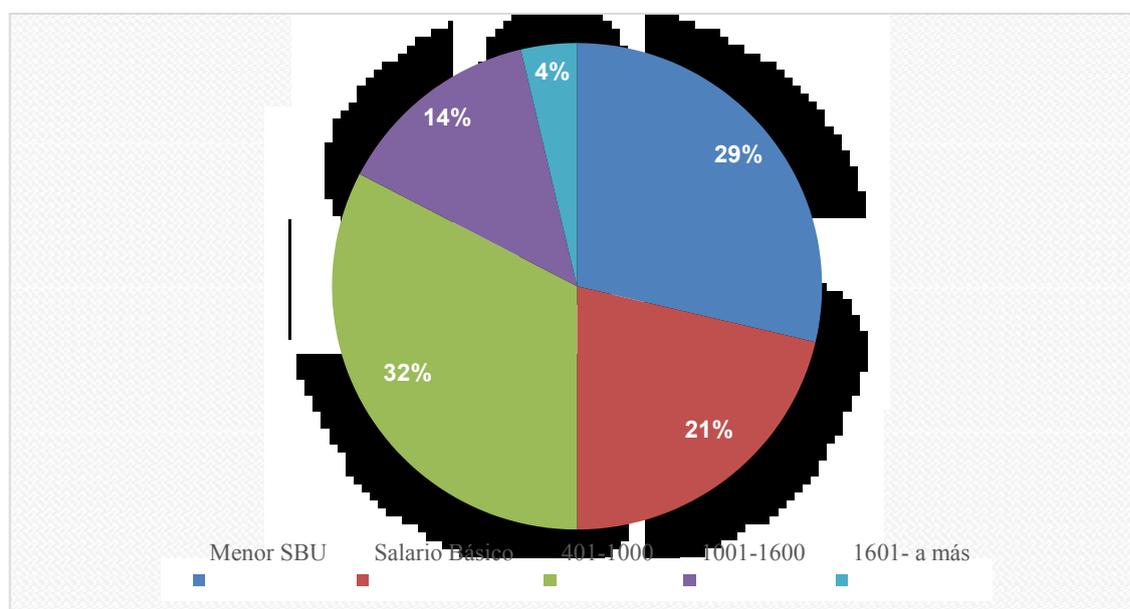


Gráfico 14-3. Rango de ingresos

Realizado por: Huatatocha, S, 2020

Análisis: Los ingresos acorde al total de encuestados se encuentran en un rango de \$ 401 a 1000, que representa el 33%, el cual es el perfil acorde para adquirir un servicio turístico, por otro lado, mencionaron que poseen un ingreso menor al Salario Básico unificado con un 29%, seguidamente hay individuos que perciben un valor igual al salir básico unificado el cual es \$ 400 dólares en un 21%, de igual forma en el rango de 1001-1600 se corresponde a un 14% y por último el 4% con un ingreso de 1601 en adelante.

Estado Civil

Tabla 23-3: Estado Civil

Variable	FA	FR
Soltero	161	42%
Casado	131	34%
Divorciado	23	6%
Unión libre	14	4%
Viudo	51	13%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Huatatocha, S, 2020

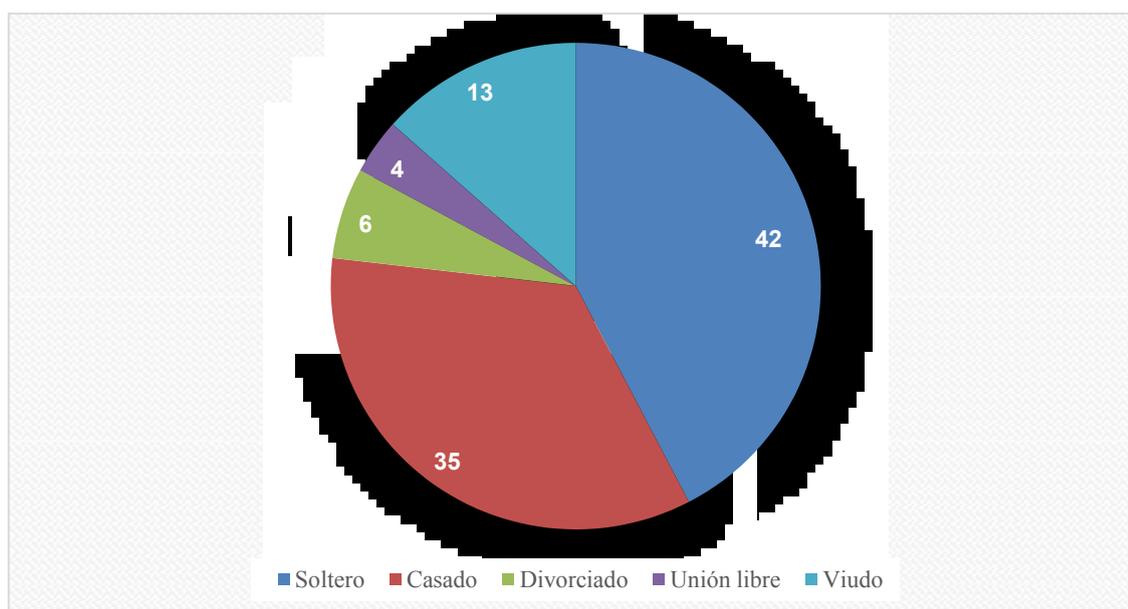


Gráfico 15-3. Estado civil

Realizado por: Huatatocha, S, 2020

Análisis: Del total de encuestados se establece que el 42% señala que su estado civil es soltero, por otro lado, el 34% es casado, de igual forma 13% mencionó que es viudo, el 6% es divorciado y por último el 4% vive en unión libre

Género

Tabla 24-3: Género

Variable	FA	FR
Masculino	206	54%
Femenino	174	46%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Huatatocha, S, 2020

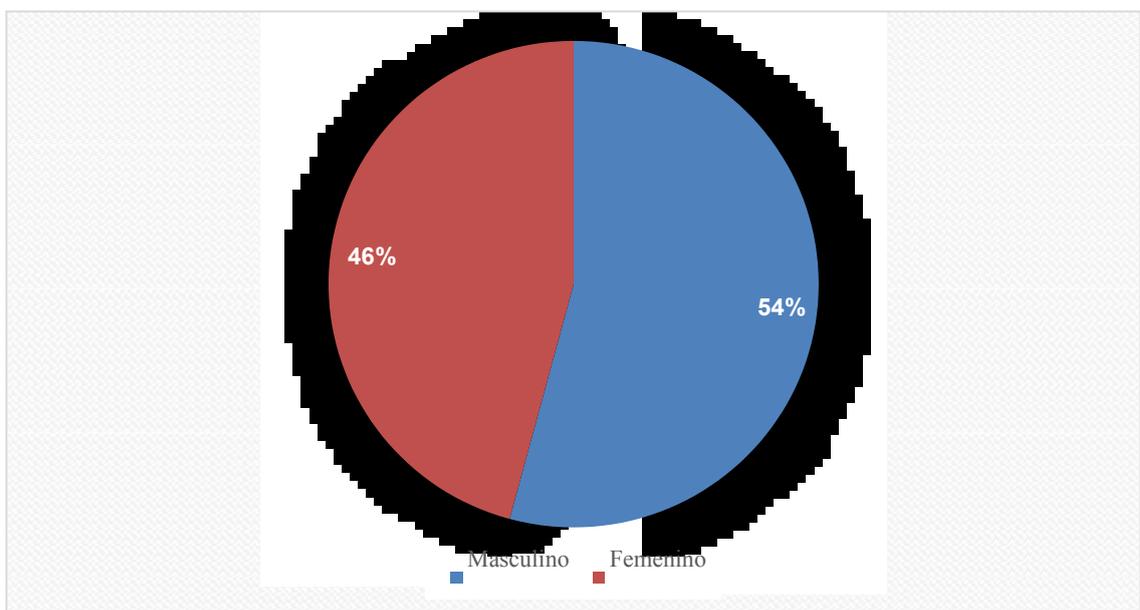


Gráfico 16-3. Género

Realizado por: Huatatocha, S, 2020

Análisis: Del total de encuestados el 54% es de género masculino y 46% género femenino, lo que refleja que hay unanimidad en la práctica de turismo.

Cantón de Procedencia

Tabla 25-3: Cantón de procedencia

Variable	FA	FR
Tena	225	59%
Archidona	94	25%
Chaco	29	8%
Quijos	19	5%
Arosemena Tola	13	3%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Huatatoa, S, 2020

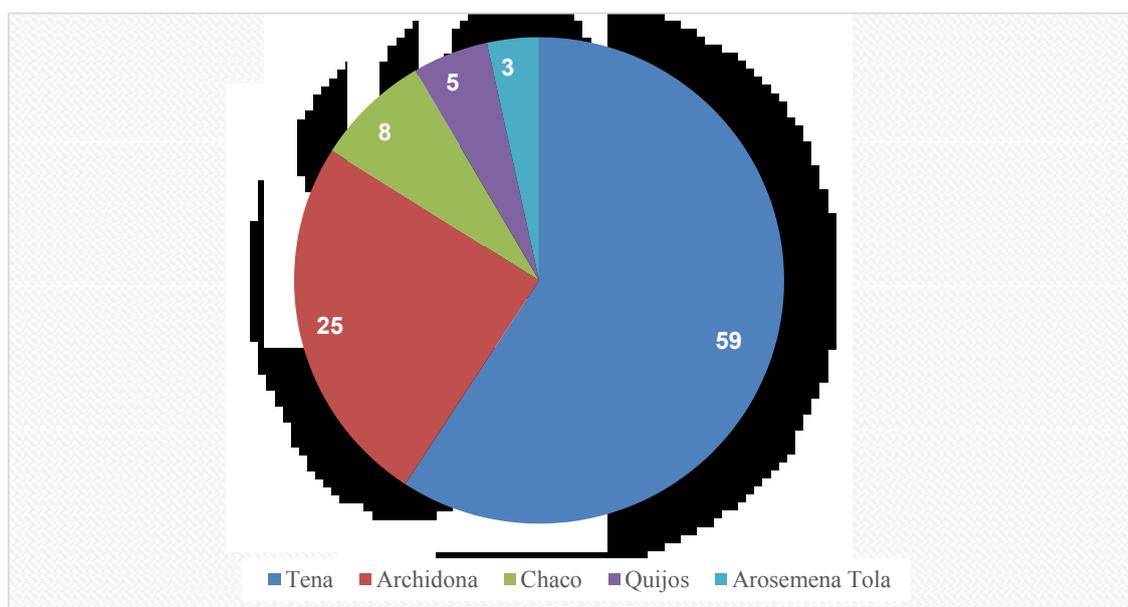


Gráfico 17-3. Cantón de Procedencia

Realizado por: Huatatoa, S, 2020

Análisis: El público objetivo fue establecido por el muestreo estratificado por lo cual hace énfasis en cada cantón llegado al 100% del segmento elegido de la Provincia de Napo.

1.- ¿Visita sitios turístico del Oriente?

Tabla 26-3: Visita sitios turísticos

Variable	FA	FR
Si	367	97%
No	13	3%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Huatatocha, S, 2020

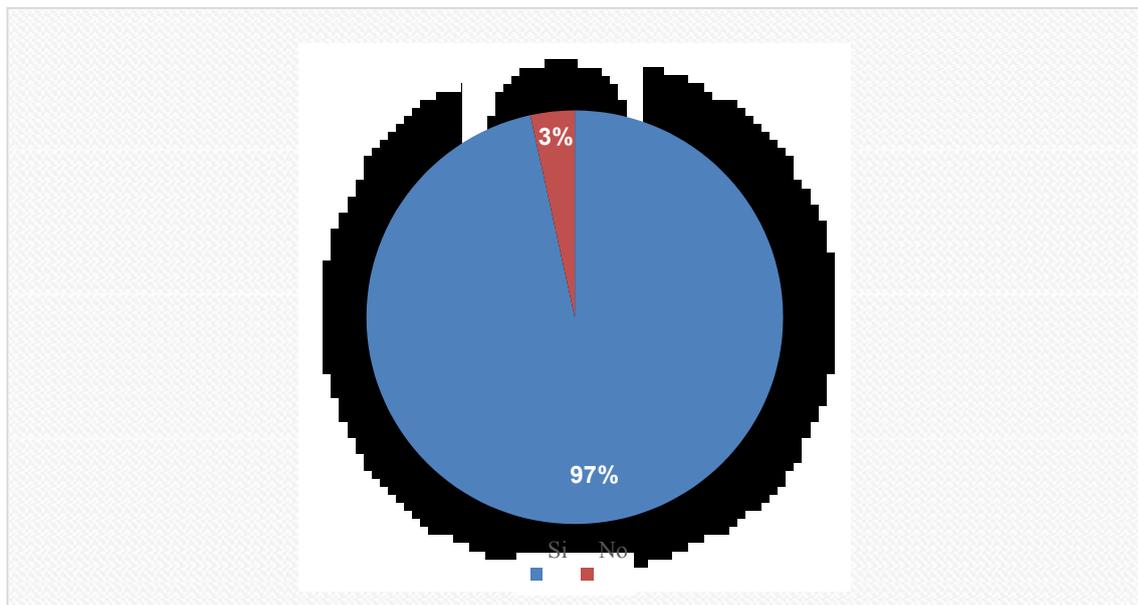


Gráfico 18-3. Visitas sitios del Oriente

Realizado por: Huatatocha, S, 2020

Análisis: Del total de encuestados se obtuvo que un 97% ha visitado los sitios turísticos del Oriente y el 3% menciona que no, por lo que debería realizarse publicidad para este segmento que por falta de información no se atreven a disfrutar de las maravillas naturales.

2.- ¿Cuál es el medio de comunicación que le gustaría para adquirir información de sitios turísticos del Oriente?

Tabla 27-3: Medios de comunicación

Variable	FA	FR
Prensa	15	4%
Televisión	51	13%
Redes sociales	290	76%
Radio	20	5%
Otro	4	1%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Huatatocha, S, 2020

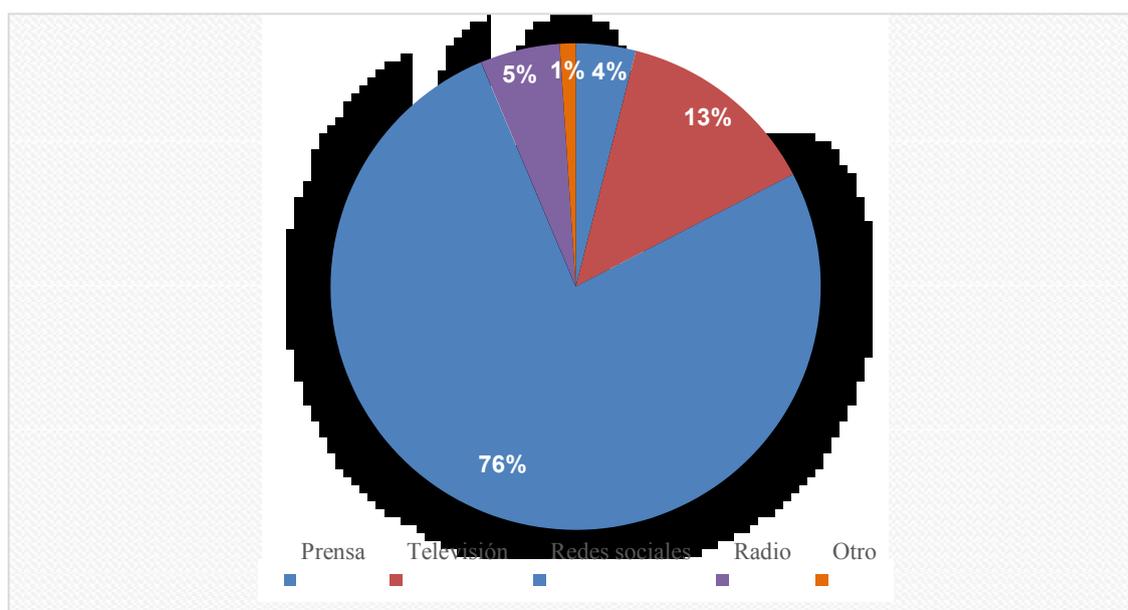


Gráfico 19-3. Medios de comunicación

Realizado por: Huatatocha, S, 2020

Análisis: Las personas encuestadas establecieron como medio de comunicación para conocer los sitios turísticos del Oriente a las redes sociales en un 76%, por otro lado, mencionaron a la televisión en un 14%, así mismo el 5% indicó a la radio, de igual forma el 4% se identificó con la prensa y por último con el 1% a la página web.

3. ¿Qué le motiva a visitar los sitios turísticos del Oriente?

Tabla 28-3: Motivos de visita

Variable	FA	FR
Descanso o placer	148	39%
Trabajo	17	4%
Formación académica	35	9%
Recreación y esparcimiento	177	47%
Otro	3	1%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Huatoca, S, 2020

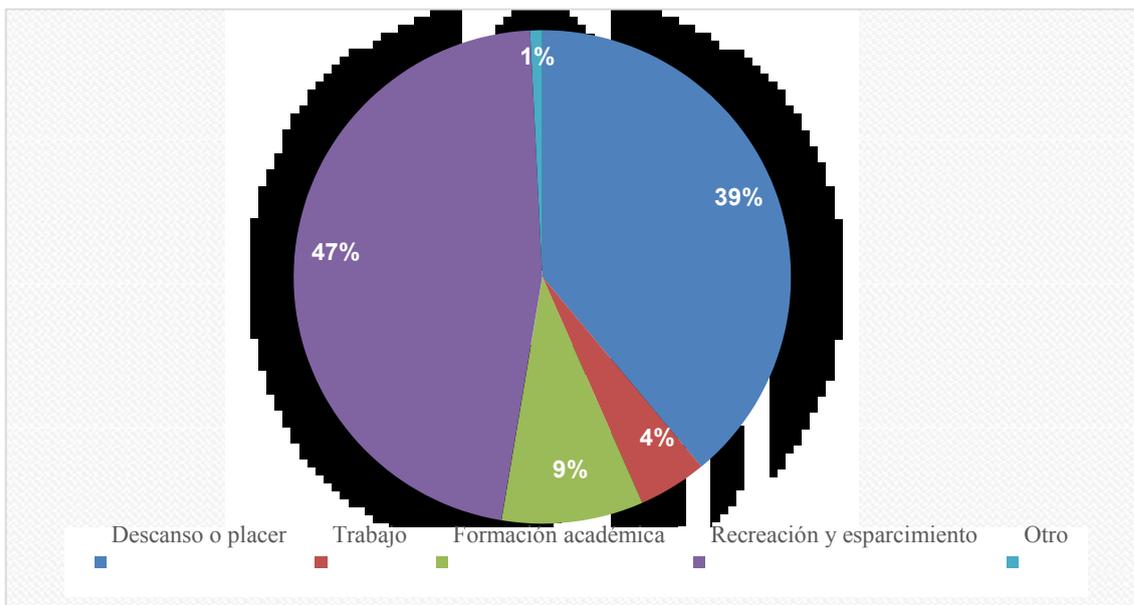


Gráfico 20-3. Motivos de visita

Realizado por: Huatoca, S, 2020

Análisis: Del total de encuestado con referencia los motivos de visita a un sitio turístico se obtuvieron que el 47% es por recreación y esparcimiento, el 39% por descanso o placer, de igual forma el 9% por formación académica, el 4% por trabajo y el 1 % hace referencia a que eligen el sitio para realizar todas las actividades mencionadas.

4.- ¿Qué tipo de descuento le gustaría al momento de elegir un sitio turístico?

Tabla 29-3: Tipo de descuento

Variables	FA	FR
Descuento por cantidad de personas	199	52%
Descuento por destino turístico	94	25%
Descuento por temporada	86	23%
Otro	1	0%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Huatatocha, S, 2020

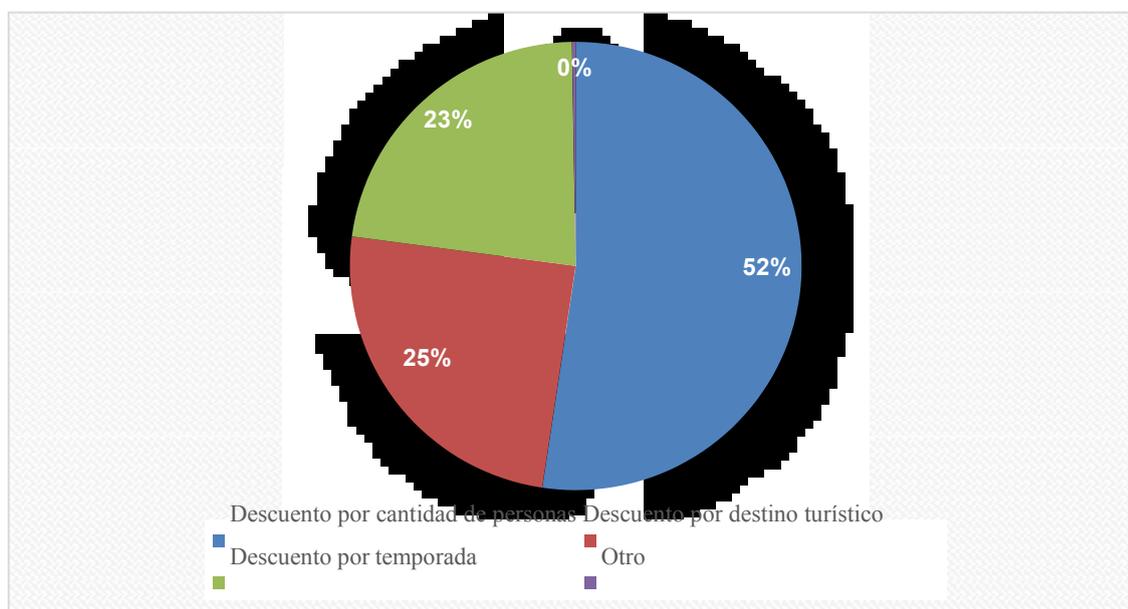


Gráfico 21-3. Tipo de descuento

Realizado por: Huatatocha, S, 2020

Análisis: Del total de encuestado se ha establecido que los descuentos que les gustaría se basan en un 52% por la cantidad de personas, el 25% por destino turístico, con un 23% por temporada y el 1% indica que los precios de los paquetes para turistas locales deben ser solo el 50% de su valor.

5.- ¿Cuántos días comúnmente utiliza para visitar los sitios turísticos?

Tabla 30-3: Días de visita

Variable	FA	FR
1 día	226	59%
2-3 días	141	37%
4-5 días	7	2%
6 en adelante	6	2%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Huatatocha, S, 2020

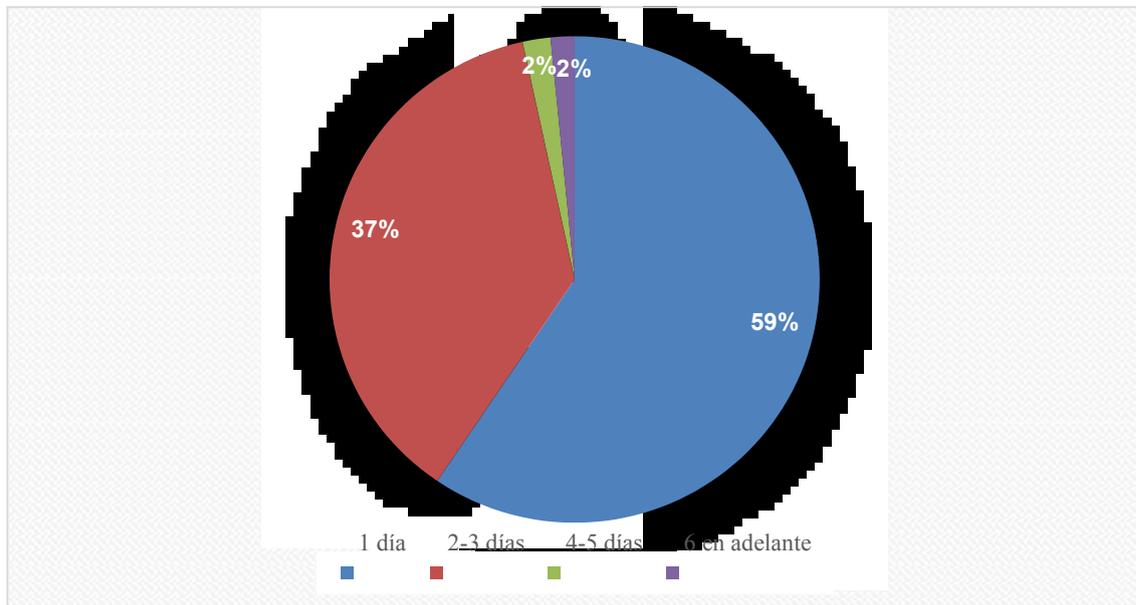


Gráfico 22-3. Días de visita a los sitios turísticos

Realizado por: Huatatocha, S, 2020

Análisis: De las personas encuestadas se denota que el 59% normalmente visita un sitio turístico en un día, el 37% de 2 a 3 días y por último el 2% de 4 a 5 y 6 días en adelante, por lo que es necesario realizar un sitio de hospedaje para que pernocte al menos una noche.

6.- ¿Cuándo usted prefiere visitar sitios turísticos?

Tabla 31-3: Preferencia para visitar

Variable	FA	FR
Vacaciones	113	30%
Feriados	113	30%
Fines de semana	151	40%
Otro	3	1%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Huatatocha, S, 2020

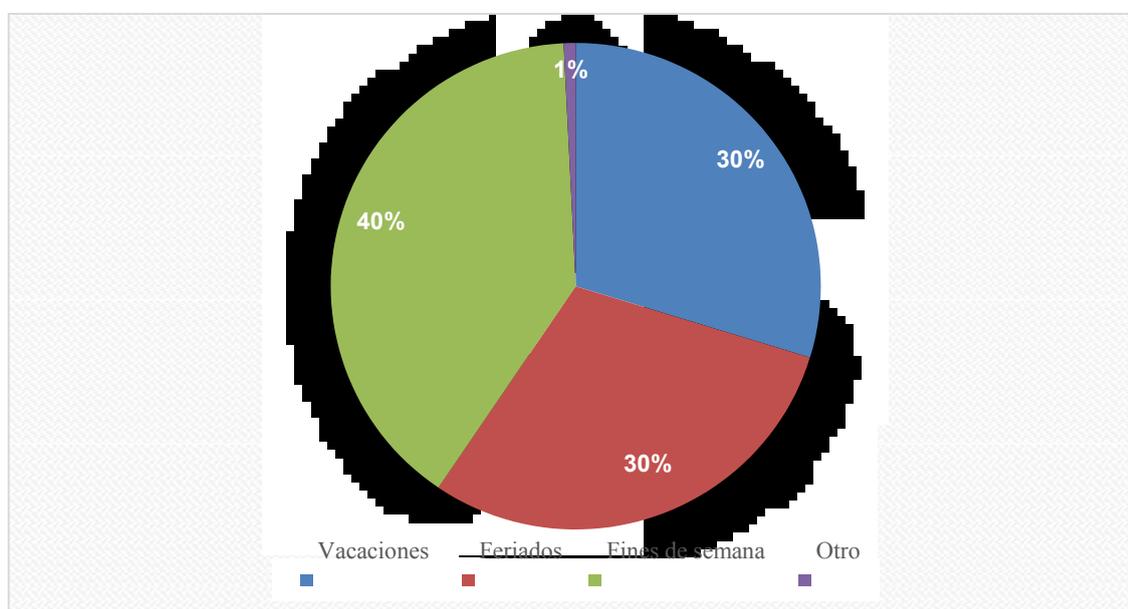


Gráfico 23-3. Preferencias de visitas de sitios turísticos

Realizado por: Huatatocha, S, 2020

Análisis: El público objeto de estudio indicó en un 40 % que prefieren salir de visita a sitios turístico los fines de semana. por otro lado, en un 30 % en vacaciones y feriados y finalmente en 1% establecieron cuando se le presente la ocasión y el tiempo necesario.

7.- ¿Cuáles son las personas con las que visita los sitios turísticos?

Tabla 32-3: Personas con las que visita

Variable	FA	FR
Amigos	153	40%
Familia	213	56%
Solo	14	4%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Huatatocha, S, 2020

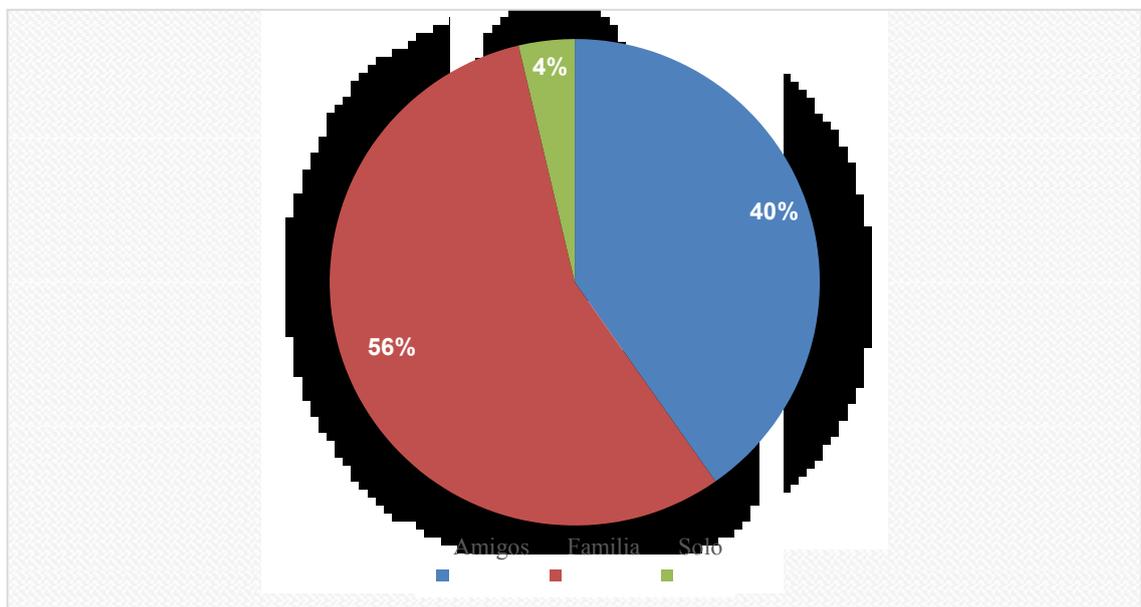


Gráfico 24-3. Acompañante

Realizado por: Huatatocha, S, 2020

Análisis: De las personas encuestas se denota que el 56% prefiere visitar sitios turísticos en compañía de la familia, el 40% con amigos y un 4% solo.

8.- ¿Qué tipo de turismo prefiere realizar?

Tabla 33-3: Tipo de turismo

Variables	FA	FR
Aventura	144	38%
Vivencial (comunitario)	69	18%
Cultural	32	8%
Deportivo	59	16%
Ecoturismo	73	19%
Otro	3	1%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Huatatocha, S, 2020

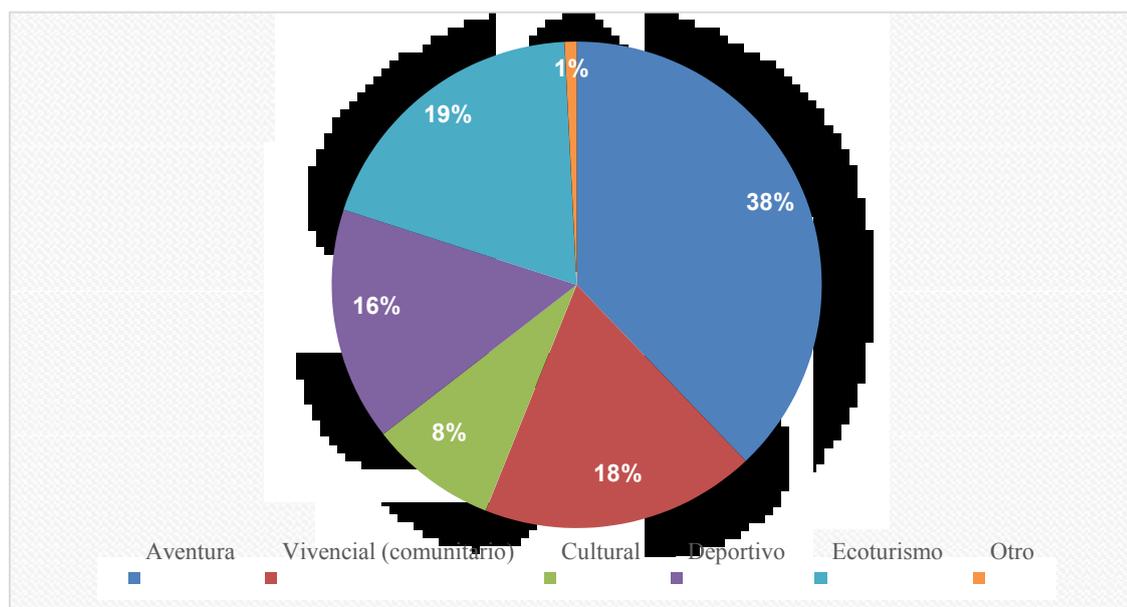


Gráfico 25-3. Tipo de Turismo

Realizado por: Huatatocha, S, 2020

Análisis: Del total de las personas encuestadas el 38% menciona que prefieren el turismo de aventura, el 19% menciona al Ecoturismo, el 18% al turismo vivencial o comunitario, el 16% el turismo deportivo, el 8% el turismo cultural y el 1% desearía que haya en un solo lugar el turismo cultural, comunitario y que genere aventura.

9.- ¿Qué actividades usted busca en un sitio turístico?

Tabla 34-3: Actividades en un sitio turístico

Variable	FA	FR
Senderismo	48	13%
Recorrido a cascadas y chacras ancestrales	202	53%
Camping	26	7%
Ciclismo	22	6%
Pesca deportiva	59	16%
Retiros espirituales	15	4%
Canoping	6	2%
Kayak	2	1%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Huatatocha, S, 2020

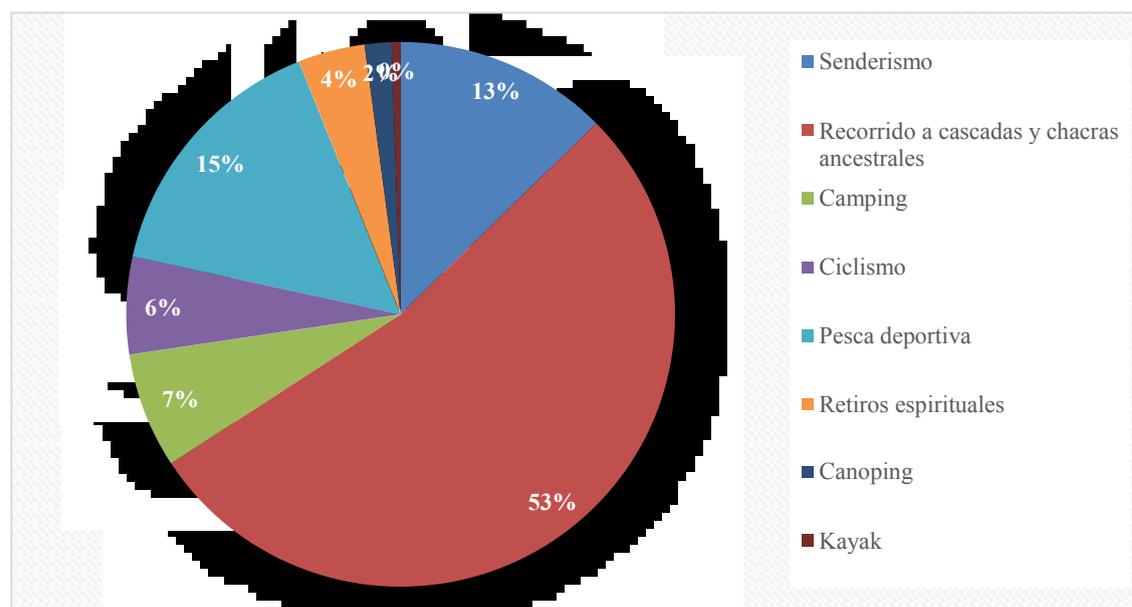


Gráfico 26-3. Actividades de un sitio turístico

Realizado por: Huatatocha, S, 2020

Análisis: El público objeto de estudio menciona como principal actividad de un sitio turístico en un 53% a los recorridos a cascadas y chacras ancestrales, el 16% en pesca deportiva, el 13% senderismo, de igual forma el 7% camping, el 6% ciclismo, además que el 4% indican en retiros espirituales, el 2% en canoping y por último el 1% en kayak, con respecto a la comunidad Santa Rita si posee la actividad de mayor atracción para el turista.

10.- ¿Cuál es el principal servicio que busca en un destino turístico?

Tabla 35-3: Principal servicio

Variable	FR	FA
Hospedaje	44	12%
Alimentación y bebida	122	32%
Seguridad	36	9%
Áreas de entretenimiento	106	28%
Medidas de bioseguridad	28	7%
Conectividad	6	2%
Servicio personalizado	37	10%
Otro	1	0%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Huatatocha, S, 2020

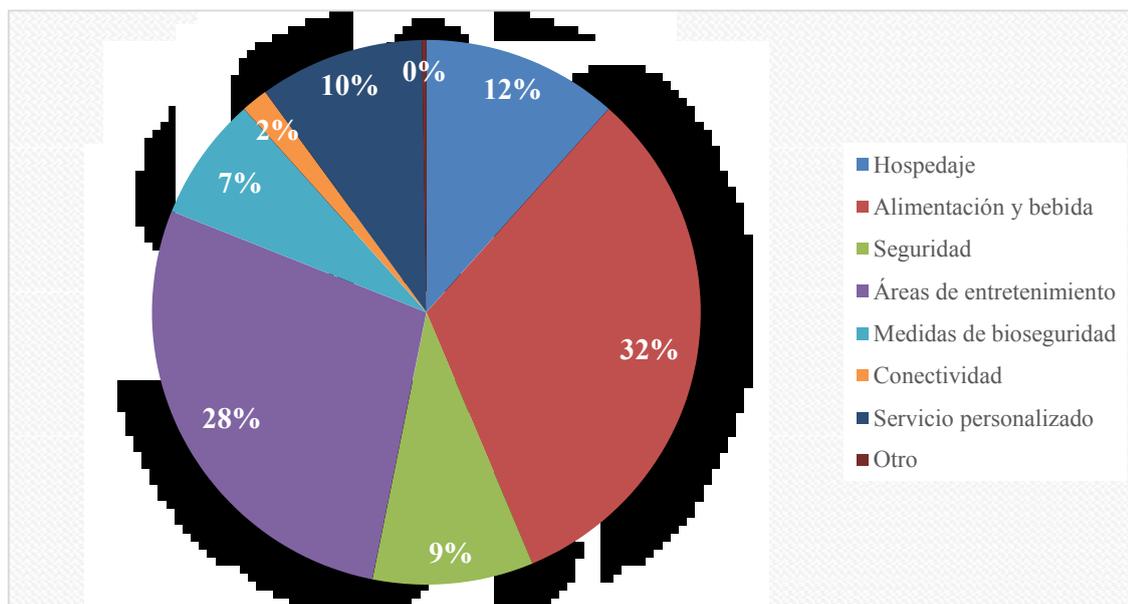


Gráfico 27-3. Principal servicio

Realizado por: Huatatocha, S, 2020

Análisis: De las personas encuestadas, el 32 % señalan que el principal servicio que requieren en un lugar turístico es la alimentación y bebida, el 28 % hacen referencia a las áreas de entretenimiento, el 12% al servicio de hospedaje, el 10% a los servicios personalizados, de igual forma el 9% indicó en seguridad, 7% medidas de bioseguridad y por último el 2% señaló a la conectividad.

11.- ¿Qué tipo de gastronomía busca dentro de un sitio turístico?

Tabla 36-3: Gastronomía en un sitio turístico

Variable	FR	FA
Típica de la zona	299	79%
Típica Nacional	63	17%
Gourmet	7	2%
Vegetariana	11	3%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Huatatocha, S, 2020

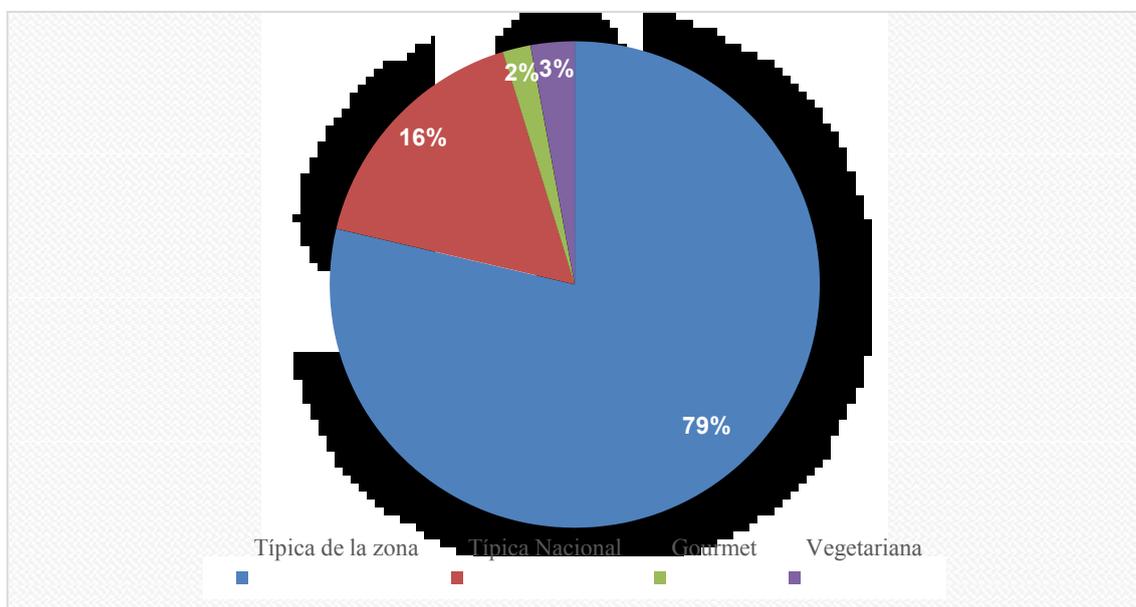


Gráfico 28-3. Gastronomía

Realizado por: Huatatocha, S, 2020

Análisis: El público objeto de estudio da a conocer en un 79 % que buscan un tipo de gastronomía típica de la zona, en un 17% indica la gastronomía nacional. Por otro lado, en un 3% comida vegetariana y por último en un 2 % la comida Gourmet

12.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el ingreso a un sitio turístico?

Tabla 37-3: Precio a pagar

Variable	FA	FR
2- 3 dólares	218	57%
4-5 dólares	151	40%
6 en adelante	11	3%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Huatatocha, S, 2020

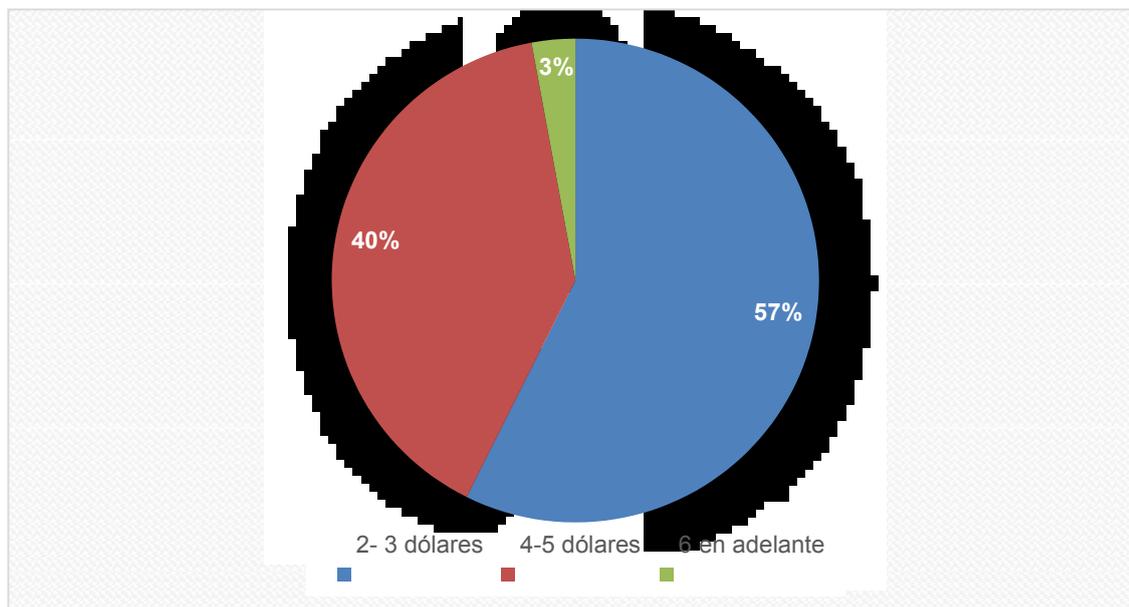


Gráfico 29-3. Valor para pagar

Realizado por: Huatatocha, S, 2020

Análisis: Del total de encuestados indicaron en un 57% que estarían dispuestos a pagar en un rango de \$ 2-3 dólares para el ingreso a un sitio turístico, de igual forma un 40% indicó que pagaría en un rango de \$ 4-5 dólares y finalmente el 3% en un rango de 6 en adelante.

13.- ¿Cuál de los centros de turismo comunitario del Cantón Archidona conoce?

Tabla 38-3: Centros de turismo comunitario

Variable	FA	FR
Cascadas y Cavernas Yanayaku	126	33%
Amarun Pakcha	21	6%
Parteras Amupakin	24	6%
“Santa Rita” Pueblo del Cacao y chocolate	85	22%
Ninguna de las anteriores	124	33%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Huatatocha, S, 2020

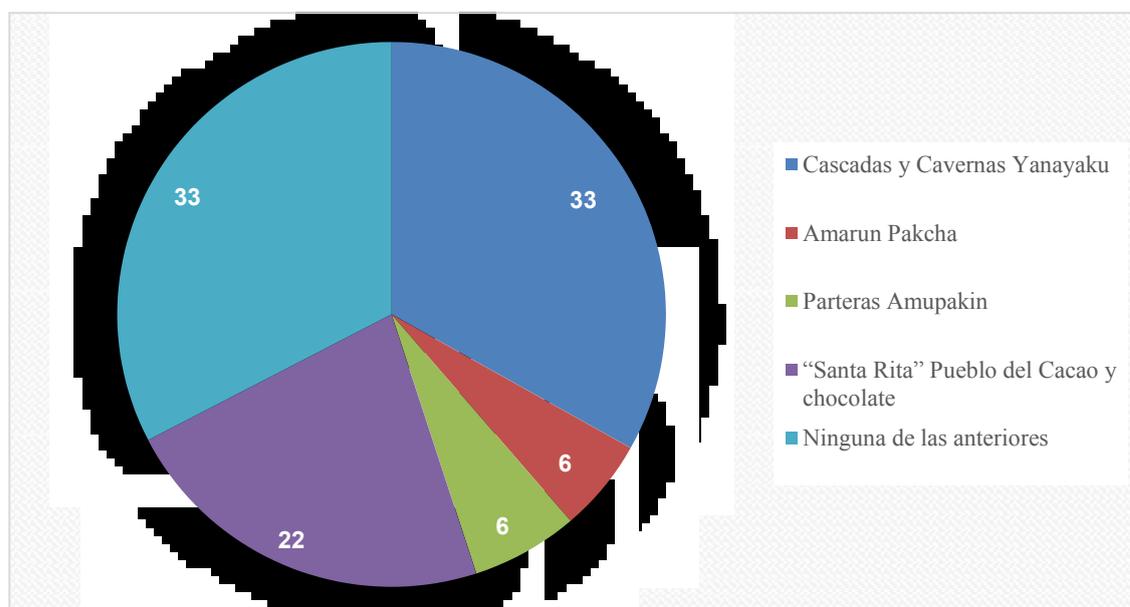


Gráfico 30-3. Centros turísticos Archidona

Realizado por: Huatatocha, S, 2020

Análisis: Del total de personas encuestas han mencionado que conocen en un 33% al centro de turismo comunitario Cascadas y Cavernas Yanayaku, así mismo el 33 % no conoce ninguno de los sectores mencionados. Por otro lado, la Comunidad Kichwa Santa “Pueblo de cacao y chocolate es conocida en un 22%. Finalmente han indicado que conocen los centros Amarun Pakcha y Parteras Amupakin en un 6%.

14.- ¿Conoce usted los atractivos turísticos de la Comunidad Kichwa Santa “Rita”?

Tabla 39-2: Atractivos de la Comunidad

Variable	FA	FR
Si	85	22%
No	295	78%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Huatatocha, S, 2020

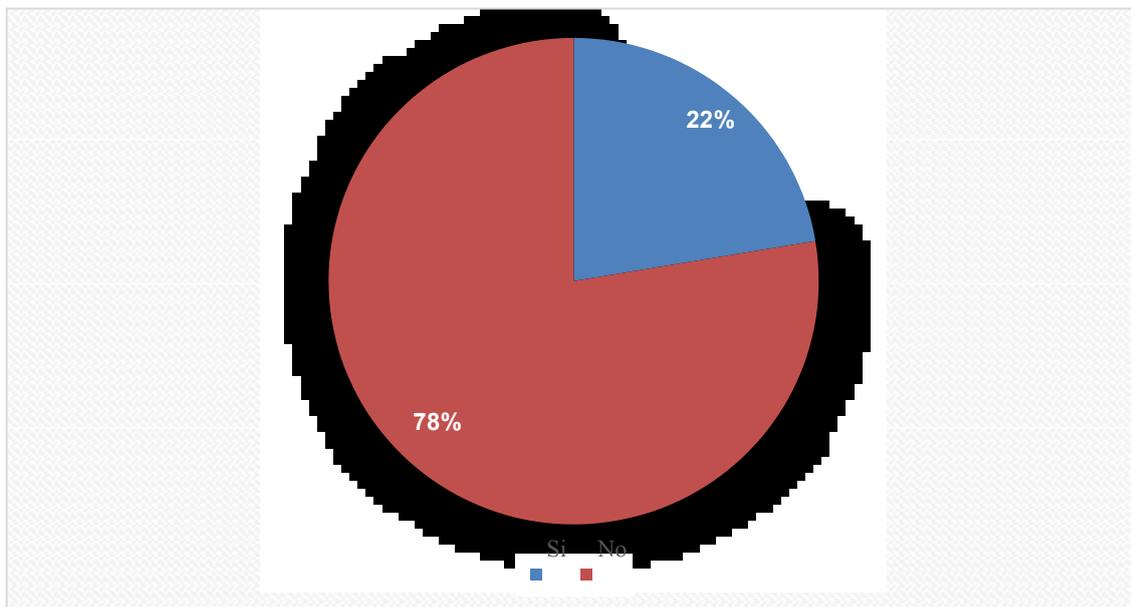


Gráfico 31-3. Conoce los atractivos turísticos

Realizado por: Huatatocha, S, 2020

Análisis: Del total del público objeto de estudio indicaron un 78% que no conocen los atractivos turísticos que ofrece la Comunidad Kichwa Santa Rita y el 22% establecieron que sí conocen.

Si contestó No, responda la siguiente pregunta.

15. ¿A usted le gustaría visitar la Comunidad Kichwa “Santa Rita” en sus próximas vacaciones? Si o No y ¿por qué?

Tabla 40-3: Le gustaría visitar la comunidad

Variables	FA	FR
Si	283	74%
No	97	26%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Huatatocha, S, 2020

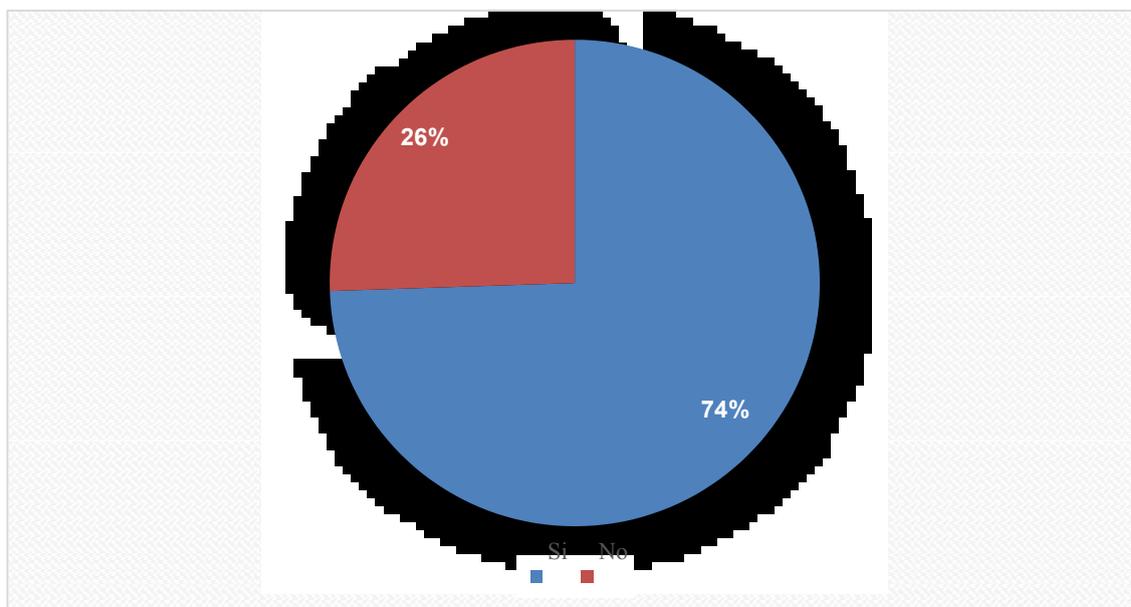


Gráfico 32-3. Le gustaría visitar

Realizado por: Huatatocha, S, 2020

Análisis: Del total de personas encuestadas se denota que el 74% desea visitar la Comunidad Kichwa Santa Rita en sus próximas vacaciones porque les interesa aprender las costumbres y tradiciones de los pueblos indígenas y conocer nuevos lugares. Además, el 26% contestó que no visitaría el sector por diversas razones de las cuales se mencionan las más relevantes y repetitivas; No desean visitar porque no saben que atractivos posee, conocen, pero el transporte es un desafío debido a que no hay buses y otro de los casos es que no poseen infraestructura adecuada, ni servicio al cliente eficiente.

3.1.3. Hallazgos

Hallazgos encuesta interna

El cuestionario aplicado a las 3 personas de la comunidad Kichwa Santa Rita proporcionaron como resultados relevantes lo siguiente.

- El 67 % de las personas encuestadas expresan que la situación actual del turismo en el sector es buena y dinamiza la economía de las familias para su sustento.
- EL 67% de los encuestados señalaron que la publicidad en redes sociales es importante para posicionarse frente a la competencia,
- La comunidad Kichwa Santa Rita cuenta con los servicios básicos al 100 % para recibir al cliente.
- Sus principales atractivos se enfocan en los senderos, gastronomía, danza y artesanías, los mismos que se encuentran en óptimas condiciones para la atención al turista, pero han mencionado que tienen recomendaciones como la limpieza constante, el uso de la vestimenta que represente la cultura.
- Los medios de comunicación utilizados por la comunidad en la actualidad al 100% se basa en la página web.
- EL 100% de los encuestados mencionan que existe personal capacitado desde diciembre del 2020.
- EL 91% de turistas nacionales son los que ingresan a la comunidad actualmente.
- El 100% de los encuestados indican que no existe una infraestructura para el hospedaje de los turistas, aunque la comunidad si posee una capacitada instalada de recibir a 100 personas, pero por las restricciones sanitarias disminuyó a 50 personas.
- Del 100% de personas encuestadas mencionan que los puntos fuertes de la comunidad se centran en el reconocimiento por el MINTUR, el chocolate artesanal, gastronomía y un grupo asociado y sus puntos débiles se centra en la falta de recursos económico, falta de organización y falta de difusión.
- El 100% de encuestados señalaron que el plan de marketing ayudará a posicionar las comunidades como destino turístico.

Hallazgo encuesta externa

- El 54% de las personas encuestadas pertenecen al género masculino y el 46% femenino con una edad comprendida de 18-48 años en un total de 83%, los mismo que poseen un estado civil soltero en un 42% y casado en un 34%, de igual forma señalan que pertenecen a una ocupación de funcionario público en un 38% y estudiante en un 30% con ingresos de \$401-1000 dólares en un 33% y menor al salario básico en un 29%, pertenecientes en un 59% al Cantón Tena.
- El 97% de las personas encuestas visita sitios turísticos del Oriente, pero es necesario información por un medio de comunicación, el cual han señalado en un 76% a las redes sociales.
- El 47% visita lo sitios turísticos por recreación y esparcimiento y un 39% por descanso y placer, pero requieren en un 52% un descuento por cantidad de personas.
- El 59% de los encuestados señalaron que destinan 1 día para visitar los sitios turísticos y específicamente en un 40% los fines de semana.
- El 56% visita los sitios turísticos con la familia, pero requieren de un tipo de turismo de aventura en un 38% con actividades como recorridos a cascadas y chacras ancestrales en un 53% que incluyan servicios de alimentación y bebida en un 32%, con gastronomía de la zona en un 79% y con aéreas de entretenimiento en un 28% y por último que el ingreso se encuentre de \$2-3 dólares.
- El 33% de los encuestados menciona que conoce el centro de turismo comunitario Cascadas Yanayaku, de igual forma con el 33 % responde que no conoce ninguna de las anteriores.
- EL 78% no conocen los atractivos turísticos que ofrece la Comunidad Kichwa Santa Rita, pero el 74% estarían dispuestos a visitar en sus próximas vacaciones.

3.1.4. Comprobación de la idea a defender

En el proceso de investigación se planteó la idea a defender en forma de pregunta el cual trata sobre: ¿El plan de marketing turístico ayudará a posicionar la Comunidad Kichwa “Santa Rita” como destino turístico en la Provincia de Napo?, por lo tanto, mediante la aplicación de la encuesta interna y externa se dio a conocer los siguientes resultados.

Dentro de la encuesta interna, específicamente en la pregunta 17, las respuestas de las tres personas: presidenta, administrador y personal de servicio al cliente fueron acertadas en un 100 % debido a la necesidad que se presentan actualmente y la razón por la cual requieren mejorar su oferta para atraer al turista actual y potencial.

Por otra parte, la encuesta externa también valida la idea a defender con las siguientes preguntas: número 13 ¿Cuál de los centros de turismo comunitario del Cantón Archidona conoce?, se evidencia que solamente el 22% de la población conoce la Comunidad kichwa Santa Rita, así mismo la pregunta 14 ¿Conoce usted los atractivos turísticos de la Comunidad Kichwa Santa “Rita?, indican que un 78% desconocen dicho sector, por lo tanto, se denota que la mayoría de población objetivo no ha recibido la información necesaria del sector para visitarlo por ello es evidente realizar estrategias encaminadas al posicionamiento.

3.2 Discusión de resultados

La investigación de campo realizada por medio de la aplicación de la encuesta interna como externa ha propiciado conocer la situación a la que se enfrenta la Comunidad Kichwa Santa Rita, en estos tiempos de crisis económica y sanitaria, pese a los esfuerzos de los dirigentes que han trabajado en la reactivación ,hay muchos aspectos que son necesarios mejorar, puesto que para la organización la adaptación al cambio ha llevado a una desorganización con falta de decisión lo que ha limitado el desarrollo.

De igual forma se evidencia que la falta de recursos económicos, la mínima capacitación al personal, la falta de personal especializado ,el poco compromiso de sus socios y otros factores que inciden en la satisfacción del cliente actual y posteriormente al cliente potencial, hace necesario que se tome alternativas para mejorar su oferta y posicionamiento en la Provincia de Napo, por lo que se evidencia que un 78%, pregunta 14, no conoce los atractivos del sector y es fundamental realizar publicidad de sus productos y atractivos turísticos en las redes sociales el mismo que concuerda con la encuesta externa en la pregunta 2 que hace referencia a los medios de comunicación para adquirir información sobre los sitios turísticos ,un 76% de las personas encuestadas lo confirman.

Por otro lado, se ha determinado que hay una disminución de los turistas al sector que se fundamenta en la encuesta interna, lo cual hace necesario aplicar estrategias basados en los precios con promociones, por lo que en un 52% refleja que desea un descuento por cantidad de personas debido a que la mayoría viaja con la familia y requieren de áreas de entretenimiento con alimentación de la zona con un ingreso al sector de \$2 - 3dólares,ademas que sus gustos se basan en turismo de aventura, para la comunidad es necesario alinearse a dicho aspecto para satisfacer al cliente potencial y mejorar su posicionamiento.

3.3. PROPUESTA

Plan De Marketing Turístico para Posicionar la Comunidad Kichwa “Santa Rita” Del Cantón Archidona como Destino Turístico en la provincia de Napo”

3.3.1. *Análisis de la situación*

3.3.1.1. *Macroentorno*

El siguiente análisis del macroentorno sirve para conocer de qué manera dichas variables influyen positiva o negativamente en el sector de la Comunidad Kichwa Santa Rita debido a que “son clave en la evaluación de un enfoque integral y sistémico, realizando un análisis de la fuerzas políticas, sociales, tecnológicas y ecológicas” (D'Alessio, 2015a, p.114).

Fuerzas Políticas, Gubernamentales, y legales: Son las fuerzas que regulan como deben operar una determinada organización, empresa o comunidad y están sujetos a cambios.

- **Inestabilidad política**

Según (Constante, 2020). La inestabilidad política es una de las variables que se analizan constantemente dentro de la historia democrática del Ecuador, por lo cual se limita su gestión y acción. Por ende, la inversión extranjera no efectúa ningún tipo de acuerdo por la inseguridad política, económica y social que vive el país y afecta directamente al progreso de cada uno de los sectores económicos especialmente del turismo.

- **Incentivos a los prestadores de servicio turísticos.**

Art, 26. Las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de los incentivos:

- 1.-Exoneración de impuesto a excepción del IVA
- 2.-Acceso a créditos en las instituciones financieras. (Ministerio de Turismo, 2015)

- **Créditos para proyectos turísticos**

Ministerio de Turismo, MINTUR, 2019, firmó un Convenio Interinstitucional permitirá la colocación de créditos, a través de la banca pública, destinados para financiar la implementación y repotenciación de proyectos turísticos. El documento se firmó entre el Ministerio de Turismo con BanEcuador y con la Corporación Financiera Nacional (CFN). (Ministerio de Turismo, 2019)

Fuerzas Económicas y Financieras: El estudio de las variables económicas inciden en la toma de decisiones en cualquier empresa u organización, por lo tanto “son aquellas que determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento, y las decisiones de inversión” (D'Alessio, 2015b, p.114)

- **PIB**

Banco Central del Ecuador (BCE, 2020), menciona en el segundo trimestre de 2020 el Producto Interno Bruto (PIB) decreció en 12,4%. Por lo que se considera que al ser el turismo una parte activa para el desarrollo del país y la inversión de esta, es evidente un impacto notable y perjudicial.

- **Desempleo**

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2020), manifiesta que el desempleo, a nivel nacional alcanzó el 13.3% de la Población Económicamente Activa (PEA) comparado con un 3.8% a diciembre del año pasado. Indiscutiblemente este factor afecta directamente al sector turístico debido a que es indispensable que la población contemple ingresos para adquirir un servicio en un destino turístico.

- **Empleo**

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2020), realizó su Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo de los meses de mayo y junio, el empleo adecuado se derrumbó de al pasar de 38,8 % a 16,7 %.

- **El Valor agregado bruto de Alojamiento**

Banco Central del Ecuador (BCE, 2020), menciona que el VAB se redujo en 18,3% respecto al segundo trimestre de 2019. Según información del Ministerio de Turismo (Mintur), el ingreso de extranjeros al país cayó en 98% como resultado del cierre de fronteras por la emergencia sanitaria, lo que incidió en una menor demanda de hoteles, restaurantes y servicios relacionados.

La PEA es el público objeto de estudio en la Provincia de Napo por lo que es desfavorable para la comunidad, debido a que dicha población es quien posee los ingresos para hacer uso de los servicios y es necesario realizar estrategias acordes a la situación actual.

Fuerzas Sociales, Culturales y Demográficas: Involucra creencias, valores actitudes, opiniones y estilos de vida desarrollados a partir de datos sociales, culturales, demográficos, étnicos, y religiosas que existen en el entorno de la organización. (D'Alessio, 2015c, p.115)

- Según el informe emitido por el Ministerio de turismo, juntamente con la participación de la Universidad central y otras instituciones de Educación superior dieron a conocer que, 40% de los ecuatorianos viajaba de 2 a 3 veces en el año por turismo antes del Covid-19 pero durante la pandemia mencionaron que estarían dispuesto el 54% a viajar a partir del 2021. (MINTUR, 2020)
- La tasa de pobreza pasará de 27,2% a 37,6% de la población y la de pobreza extrema de 10,7% al 19,2%. (Torres y Guerra, 2020). La tasa de pobreza es cada vez más alta por la situación que se vive y este afecta a las familias que no tienen un ingreso diario y por tal motivo en la comunidad Kichwa Santa Rita es propicio seguir en la labor de reactivar el turismo.
- Hasta mayo de 2020, cinco de cada 10 ecuatorianos cambiaban su hábito de consumo del cual 78% estimó que gastaría más dinero en la compra de productos y servicios locales, el 48% en paseos y diversión. (Coba, 2020).
- Preferencia de la población de Napo hacia el turismo de aventura.

Fueras Tecnológicas y científicas: Se caracteriza por la velocidad del cambio, la innovación científica permanente, la aceleración del progreso tecnológico y la amplia difusión del conocimiento, las cuales originan una imperiosa necesidad de adaptación y evolución. (D'Alessio, 2015d, p.116)

- **Uso de tecnologías de la información.**
“Las personas que usan internet es el 59,2%” según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2019).

Fuerzas Ecológicas y Ambientales: La responsabilidad de cada una de las empresas, dentro de este ámbito ha adquirido una importante concientización y conservación para el futuro.

- **Protección al medio ambiente**

Entre los principales beneficios del Turismo Sostenible está el cuidado ambiental ya que beneficia el respeto al medioambiente y logra un progreso equilibrado. Además, presenta el valor cultural, como el respeto a la autenticidad socio cultural de las comunidades locales y la promoción de las manifestaciones; con la inclusión de las comunidades a las actividades turísticas y la reactivación de zonas rurales. Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL, 2020)

Amenaza de desastres naturales: En la región Amazónica el clima es cambiante debido a ello en ocasiones causa inundaciones.

3.3.2 Microentorno

Para el análisis del microentorno de la Comunidad Kichwa “Santa Rita” se basan en las variables más influyentes de Porter, porque permite analizar el entorno cercano de la empresa y su influencia.

- Rivalidad entre competidores.
- Amenaza de entrada de nuevos competidores.
- Poder de negociación de los clientes.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

3.3.2.1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Tabla 41-3: Fuerzas de Porter

Variables	Hostil	Negociación				Favorable
		1	2	3	4	
Rivalidad entre empresas del sector						
Crecimiento de competidores	alto		x			rápido
Número competidores	muchos	x				pocos
Guerra de precios	alto		x			bajo
Posicionamiento de las empresas turísticas	alto		x			bajo
Amenaza de nuevas entrantes						
Ubicación geográfica	alto		x			bajo
Gastronomía	bajo					muchos
Oferta turística	bajo		x			alto
Ventajas tecnológicas TICS	poco		x			alto
Requerimientos de capital	alto		x			bajo
Poder de los clientes						
Rentabilidad de los clientes	bajo		x			alto
Exigencias de los clientes	alto					bajo
Número de clientes	bajo		x			alto
Cantidad de destinos en el mercado	alto		x			bajo
Poder de los proveedores						
Número de proveedores u operadores de turismo	bajo					alto
Precios atractivos	alto			x		bajo
Alianzas estratégicas de trabajo	alto					bajo
Conocimiento en turismo	bajo		x			alto
Calidad de servicio	bajo		x			alto
Amenazas de productos y servicios sustitutos						
Preferencia por servicios sustitutos	negativa		x			positiva
Precios de servicios sustitutos	bajo		x			alto
Disponibilidad de productos sustitutos	poco					muchos
		15x			7x	

Fuente: Comunidad Kichwa "Santa Rita", 2020

Realizado por: Huatatocha, S, 2020

Análisis: La comunidad Kichwa Santa Rita es su mayoría se sitúa en el mercado de la provincia de Napo como desfavorable debido a que tiene alta competencia, poca oferta turística y un bajo poder de negociación con sus clientes, pero también existen ventajas como un gran trabajo en alianzas con Wanderbus, American Tour, Tropic Ecuador y Pacari, de igual forma precios atractivos que pueden ser de gran relevancia para mantenerse en el mercado.

3.3.2.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Es conocer de manera definitiva las oportunidades que podrían beneficiar a la Comunidad Kichwa Santa Rita o a su vez amenazas que deberían evitarse. Este análisis se plasman las variables de PESTEL (Políticas, Económicas, Sociocultura y demográficas, Tecnológico y ecológico).

Donde el valor se refleja de 4= Fortaleza mayor, 3 Fortaleza menor, 2 Debilidad menor y 1 Debilidad mayor.

Tabla 42-3: MEFE

MEFE			
Factores críticos para el éxito	Peso	Valor	Pond.
Oportunidad			
1. Acceso a créditos otorgador por el gobierno	0,06	3	0,18
2. Uso de tecnologías de información	0,07	4	0,28
3. Incentivos a prestadores de servicios turísticos	0,05	3	0,15
4. Hábitos de consumo en productos y servicios locales	0,06	4	0,24
5. Negociación con Operadoras turísticas nacionales	0,07	4	0,28
6. Participar en ferias organizadas por entidades del gobierno	0,05	3	0,15
7. Protección del medio ambiente	0,04	2	0,08
8. Preferencia del turismo de aventura en la provincia de Napo	0,04	3	0,12
9. La prefectura de Napo asiste ante el desarrollo del turismo	0,03	4	0,12
Subtotal	0,47		1,6
Amenazas			
1. Inestabilidad Política	0,06	4	0,24
2. Alto Desempleo	0,06	4	0,24
3. Reducción del PEA	0,06	4	0,24
4. Desastres naturales	0,07	2	0,14
5. Disminución del turismo nacional	0,06	3	0,18
6. Alta competencia con productos turísticos similares	0,05	3	0,15
7. Mínima presencia de proveedores en la provincia de Napo	0,03	2	0,06
8. Poder de negociación de los clientes bajo	0,05	3	0,15
9. Rentabilidad baja del cliente	0,04	3	0,12
10. El cliente percibe una atención deficiente	0,05	4	0,2
Subtotal	0,53		1,72
Total	1		3,32

Fuente: Análisis Pest y Fuerzas de Porter

Realizado por: Huatatocha, S, 2020.

Análisis: De acuerdo con los resultados arrojados por la matriz MEFE; la Comunidad Kichwa Santa Rita, tiene un resultado de 3,32 que indica que está apenas por encima de la media en su esfuerzo por lo que deben seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas.

3.3.3. Análisis Interno

Para el análisis de la situación interna de la empresa, se ha enfocado en los resultados encontrados en la encuesta realizada a los integrantes de la comunidad objeto de estudio, lo cual se emite en la siguiente herramienta propuesta “la evaluación interna está enfocada en encontrar estrategias para capitalizar las fortalezas y neutralizar las debilidades” (D'Alessio, 2015e, p.164)

3.3.3.1. Análisis AMOFHIT

Es una herramienta estratégica que permite realizar un análisis al funcionamiento de la empresa, donde se encuentran fortalezas y debilidades frente al comportamiento del sector del turismo. El análisis AMOFHIT responde a los parámetros internos de la Comunidad Kichwa “Santa Rita”, donde se muestra la actual situación de la empresa basado en: Administración y Gerencia, Marketing y ventas & investigación de mercado, Operaciones y logística e Infraestructura, Finanzas y Contabilidad, Recursos Humanos y Cultura, Sistemas de Información y Comunicación por último Tecnología e Investigación y Desarrollo. (D'Alessio,2015f, p.164)

Tabla 43-3: Matriz AMOFITH

N°	Factores	Análisis /Descripción
1	Administración y Gerencia	<ul style="list-style-type: none">• El cambio de los dirigentes a desequilibrado la organización.• El administrador ha trabajado para lograr un grupo asociado durante la pandemia para la reactivación del turismo en el sector.• No existe una capacidad de toma de decisiones unánime por la desorganización de los dirigentes de la comunidad en situaciones particulares.
2	Marketing y ventas & investigación de mercado	<ul style="list-style-type: none">• Sus atractivos y productos turísticos se encuentran en óptimas condiciones.• Los precios de los paquetes turísticos para el turista nacional y extranjero se encuentran establecidos.• Participan en ferias realizadas por el Ministerio de Agricultura y ganadería• La comunidad no cuenta con el personal idóneo y especializado para difundir los atractivos del sector.• No han realizado una investigación de mercado para el lanzamiento del centro turístico.

3	Operaciones y logística e Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> • La materia prima (productos de la zona) para el servicio de alimentación del turista es netamente natural. • La infraestructura para recibir al turista y el sector cumple con las medidas de bioseguridad certificadas. • Existe el equipamiento adecuado para las caminatas a los senderos • No cuenta con la infraestructura para el hospedaje del turista. • La accesibilidad a la comunidad no es favorable. • Cuenta con los servicios básicos.
4	Finanzas y Contabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresos en el año 2019 de \$15,800, pero al año 2020 fue de \$800 dólares. • La situación financiera es escasa en la comunidad para su desarrollo. • No tiene capacidad de endeudamiento.
5	Recursos Humanos y Cultura	<ul style="list-style-type: none"> • El administrador cuenta con la experiencia para orientar al crecimiento de la organización. • Cuenta con una tesorera, pero no especializada y poco capacitada • El clima organizacional de la comunidad no es bueno. • Personal con capacitaciones mínimas. • Personal no especializado en promoción y publicidad • Falta de uso de vestimenta típica que represente la cultura.
6	Sistemas de Información y Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Actualmente se maneja mediante la página web oficial para reservas. • No posee cuentas oficiales de Facebook e Instagram, que maneje el personal de la comunidad.
7	Tecnología e Investigación y Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con una red propia de internet. • Falta de equipos fotográficos propios para realizar contenidos del sitio.

Fuente: Comunidad Kichwa Santa Rita, 2020

Realizado por: Huatatocha, S, 2020.

3.3.3.2 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

La MEFI sirve para la síntesis y evaluación de las fortalezas y debilidades de la organización. Donde el valor se refleja de 4= Fortaleza mayor, 3 Fortaleza menor, 2 Debilidad menor y 1 Debilidad mayor

Tabla 44-3: MEFI

MEFI			
Factores críticos para el éxito	Peso	Valor	Pond.
Fortalezas			
• Reconocimiento por el MINTUR como pueblo de cacao y chocolate	0,1	4	0,4
• Atractivos y productos turísticos en óptimas condiciones	0,06	4	0,24
• Gastronomía propia y natural	0,04	3	0,12
• Medidas de seguridad y bioseguridad certificadas.	0,08	4	0,32
• Cuenta con los servicios básicos	0,07	4	0,28
• Posee equipamiento para el turista	0,05	4	0,2
• Cuenta con paquetes turísticos	0,04	3	0,12
Subtotal	0,44	3	1,68
Debilidades			
• Dirigentes y socios de la organización poco comprometidos	0,06	1	0,06
• Mínima capacitación al personal	0,07	1	0,07
• Personal no especializado en promoción y publicidad	0,08	1	0,08
• Situación financiera escasa	0,06	1	0,06
• Nula existencia de infraestructura para hospedaje	0,05	2	0,1
• Falta de difusión de la comunidad	0,06	1	0,06
• Accesibilidad a la comunidad no favorable	0,05	1	0,05
• Disminución de la identidad cultural.	0,08	2	0,16
• Tecnología deficiente	0,05	1	0,05
Subtotal	0,56		0,69
Total	1		2,37

Fuente: Matriz AMOFITH, 2020

Realizado por: Huatatocha, S, 2020

Análisis: La Comunidad Kichwa Santa Rita acorde a las variables de la Matriz EFI obtuvo una puntuación de 2,37 lo cual refleja que está por debajo del promedio 2,5, entonces la posición interna de la organización es débil, es decir tiene más debilidades que fortalezas para lo cual debe realizar acciones que ayuden a mejorar su posicionamiento caso contrario pueden ser capitalizadas por los competidores.

3.3.3.3. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Es una herramienta estratégica que permite evaluar que tan competitiva se encuentra la Comunidad Kichwa Santa Rita en relación con la competencia, permitiendo conocer las fortalezas y debilidades, en este caso se identifica a los competidores que tienen más relevancia en el mercado de la Provincia de Napo.

Donde el valor se refleja de 4= Fortaleza mayor, 3 Fortaleza menor, 2 Debilidad menor y 1 Debilidad mayor.

Tabla 45-3: MPC

Factores críticos para el éxito	Peso general	Comunidad kichwa Santa Rita		Centro de Turismo Shiripuno		Centro de Turismo Shandia	
		Valor	Pond.	Valor	Pond.	Valor	Pond.
Posicionamiento en el mercado	0,2	1	0,2	4	0,8	4	0,8
Capacidad de alojamiento	0,09	1	0,09	4	0,36	3	0,27
Servicio al cliente	0,08	2	0,16	4	0,32	3	0,24
Productos y atractivos turísticos	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Competitividad en precios	0,08	2	0,16	3	0,24	4	0,32
Calidad de infraestructura turística	0,12	4	0,48	4	0,48	4	0,48
Paquetes turísticos	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24
Promoción y publicidad	0,09	1	0,09	2	0,18	2	0,18
Accesibilidad	0,06	2	0,12	2	0,12	2	0,12
Imagen	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Total	1		2,24		3,44		3,35

Fuente: Análisis MPC, 2020

Realizado por: Huatatocha, S, 2020

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos se puede observar que el Centro de Turismo Shiripuno ubicado en la Provincia de Napo es un competidor fuerte con 3,44 el cual cumple con las características necesarias para satisfacer al cliente. En segundo lugar, se encuentran el Centro de turismo Shandia con un puntaje de 3,35 donde sus variables más representativas son la infraestructura y atención al cliente. Por último, la Comunidad Santa

Rita que posee un valor de 2,24, el cual se encuentra por debajo del promedio 2,5, presentar irregularidades en la mayoría de las variables por lo que es necesario trabajar en función de mejorar su oferta y posicionamiento.

3.3.3.4 Resultados de las matrices MEFI Y MEFE

Matriz EFE: 3,32

Matriz EFI: 2,37

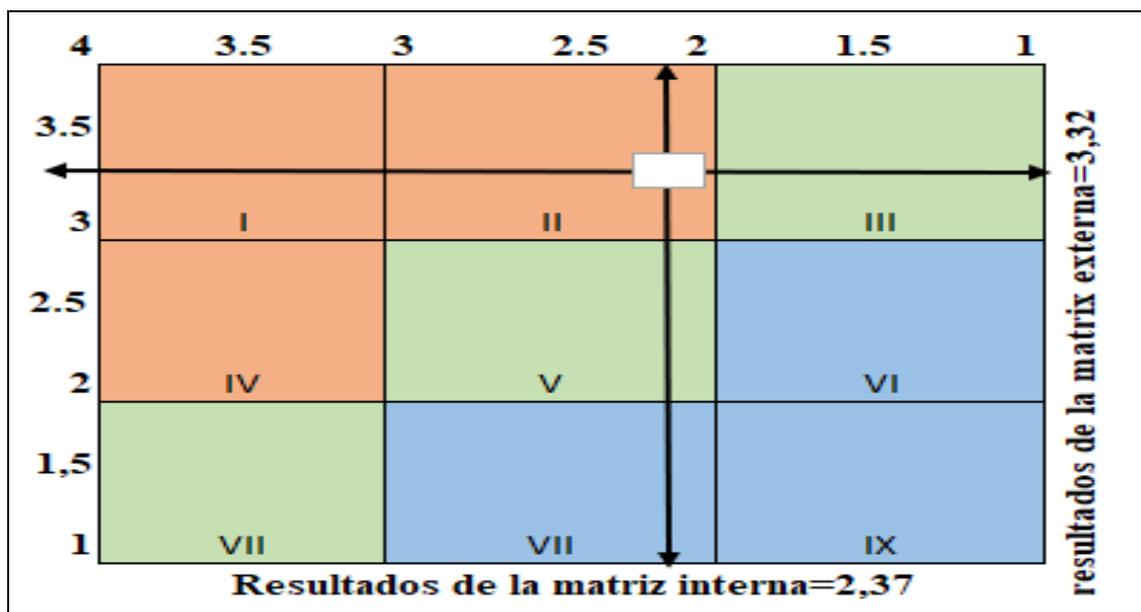


Gráfico 33-3: Matriz Mefi y Mefe

Realizado por: Huatoca, S, 2020

Tabla 46-2: Calificación MEFE Y MEFI

Región	Celda	Prescripción	Estrategias
1	I, II, IV	Crecer y Construir	Intensivas
2	III, V, VII	Retener y mantener	Penetración en el mercado, Desarrollo de productos
3	VI, VIII y IX	Cosechar o desinvertir	Defensivas

Fuente: Matrices MEFI y MEFE

Realizado por: Huatoca, S, 2020

3.3.3.5 Matriz FODA

Tabla 47-3: FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento por el MINTUR como pueblo de cacao y chocolate • Atractivos y productos turísticos en óptimas condiciones. • Gastronomía propia y natural • Medidas de seguridad y bioseguridad certificadas. • Cuenta con los servicios básicos • Posee equipamiento para el turista • Cuenta con paquetes turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigentes y socios de la organización poco comprometidos • Mínima capacitación al personal • Personal no especializado en promoción y publicidad • Situación financiera escasa • Nula existencia de infraestructura para hospedaje • Falta de difusión de la comunidad • Accesibilidad a la comunidad no favorable • Disminución de la identidad cultural. • Tecnología deficiente
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a créditos otorgador por el gobierno • Uso de tecnologías de información • Participar en ferias organizadas por entidades del gobierno. • La prefectura de Napo asiste ante el desarrollo del turismo. • Negociación con operadores nacionales. • Incentivos a prestadores de servicios turísticos • Hábitos de consumo en productos y servicios locales • Protección del medio ambiente • Preferencia del turismo de aventura en la provincia de Napo. • Posicionamiento en el público objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad Política y actual crisis sanitaria • Alto Desempleo • Reducción del PEA • Desastres naturales • Disminución del turismo nacional • Alta competencia con productos turísticos similares • Mínima presencia de proveedores en la provincia de Napo • Poder de negociación de los clientes bajo. • Rentabilidad baja del cliente. • El cliente percibe una atención deficiente.

Fuente: Matriz FODA

Realizado por: Huatatocha, S, 2020

3.3.3.6. Matriz estratégica

Tabla 48-3: Matriz estratégica

	Fortalezas	Debilidades
	<p>F1. Reconocimiento por el MINTUR como pueblo de cacao y chocolate</p> <p>F2. Atractivos y productos turísticos en óptimas condiciones</p> <p>F3. Gastronomía propia y natural</p> <p>F4. Medidas de seguridad y bioseguridad certificadas.</p> <p>F5. Cuenta con los servicios básicos</p> <p>F6. Poseen equipamiento para el turista</p> <p>F7. Cuenta con paquetes turístico.</p>	<p>D1. Dirigentes y socios de la organización poco comprometidos</p> <p>D2. Mínima capacitación al personal</p> <p>D3. Personal no especializado en promoción y publicidad</p> <p>D4. Situación financiera escasa</p> <p>D5. Nula existencia de infraestructura para hospedaje</p> <p>D6. Falta de difusión de la comunidad</p> <p>D7. Accesibilidad a la comunidad no favorable</p> <p>D8. Disminución de la identidad cultural.</p> <p>D9. Tecnología deficiente</p>
Oportunidades	FO	DO
<p>O.1 Acceso a créditos otorgador por el gobierno.</p> <p>O.2 Participar en ferias organizadas por entidades del gobierno</p> <p>O.3 La prefectura de Napo asiste en el desarrollo del turismo.</p> <p>O.4 Uso de tecnologías de información.</p> <p>O.5 Negociación con operadores nacionales.</p> <p>O.6 Incentivos a prestadores de servicios turísticos</p> <p>O.7 Hábitos de consumo en productos y servicios locales</p> <p>O.8 Protección del medio ambiente</p>	<p>E1=F2+F3+F4+F5+F6+F7+O4+ O7 Realizar un inbound marketing creando contenido de valor sobre la oferta de la Comunidad Kichwa Santa Rita.</p> <p>E2= F1+O2+O3 Promocionar a la comunidad mediante la entrega de Souvenirs en las ferias realizadas por entidades públicas.</p> <p>E3=F1+O1+O9+O10 Promover la reactivación del turismo de aventura para atraer al cliente potencial, para el cual se accede a un crédito para mejorar el equipamiento del centro de turismo comunitario.</p>	<p>E4=D4+D6+D8+O3+O7+O1: Fomentar eventos culturales en prensa online para atraer al cliente potencial.</p> <p>E5=D2+D3+O3+O10 Capacitar al personal de la comunidad mediante un convenio con la prefectura en área de promoción y publicidad y servicio al cliente.</p>

<p>O.9 Preferencia del turismo de aventura en la provincia de Napo</p> <p>O.10 Posicionamiento en el público objetivo</p>		
<p>Amenazas</p>		
<p>A.1 Inestabilidad Política y actual crisis sanitaria.</p> <p>A.2 Alto Desempleo</p> <p>A.3 Reducción del PEA</p> <p>A.4 Desastres naturales</p> <p>A.5 Disminución del turismo nacional</p> <p>A.6 Alta competencia con productos turísticos similares</p> <p>A.7 Mínima presencia de proveedores en la provincia de Napo</p> <p>A.8 Poder de negociación de los clientes bajo.</p> <p>A.9 Rentabilidad baja del cliente.</p> <p>A.10. El cliente percibe una atención deficiente</p>	<p>E6=F2+F3+F6+F7+A2+A3+A5+A8</p> <p>Realizar Promociones de ventas por las redes sociales para motivar a la actividad turística</p> <p>E7=F1+F5+A1+A7+A10</p> <p>Ofrecer atención directa, personalizada y de post venta para fidelizar al cliente actual y potencial.</p>	<p>E8=D6+A6.</p> <p>Realizar un marketing de Street para persuadir al cliente actual y potencial.</p>

Fuente: Matriz estratégico

Realizado por: Huatatocha, S, 2020

3.3.3.7. Objetivo del Plan de Marketing

- Implementar estrategias de posicionamiento mediante el plan de marketing turístico para la comunidad Kichwa Santa Rita que incremente el ingreso de turistas dinamizando la economía de las familias.

3.3.3.8. Establecimiento de estrategias

Tabla 49-3: Estrategia 1- Inbound marketing

E1=F2:F3: F4:F5: F6:F7: O4:O7	Tema: Inbound Marketing
Objetivo	Ampliar la cuota de mercado, atrayendo clientes potenciales mediante los contenidos en Facebook
Descripción	El inbound marketing “Es una estrategia que se basa en acompañar al posible cliente con contenidos relevantes desde los primeros pasos de la toma de decisión” (Naranjo, 2020, p.4).
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el segmento de mercado. • Ejecutar una auditoría de contenido. • Realizar un brainstorming de contenidos. • Determina tipo de contenido deseas crear. • Publicar y administra contenido.
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> • El video tendrá una duración de 2 minutos • Se trasmitirá en las redes sociales como Facebook
Alcance	Cliente actual y potencial
Periodicidad	Mensual
Responsable	Administrador
Costo	\$100,00
Anexo	Video y enlace

Fuente: Investigación

Realizado por: Huatoca, S, 2020

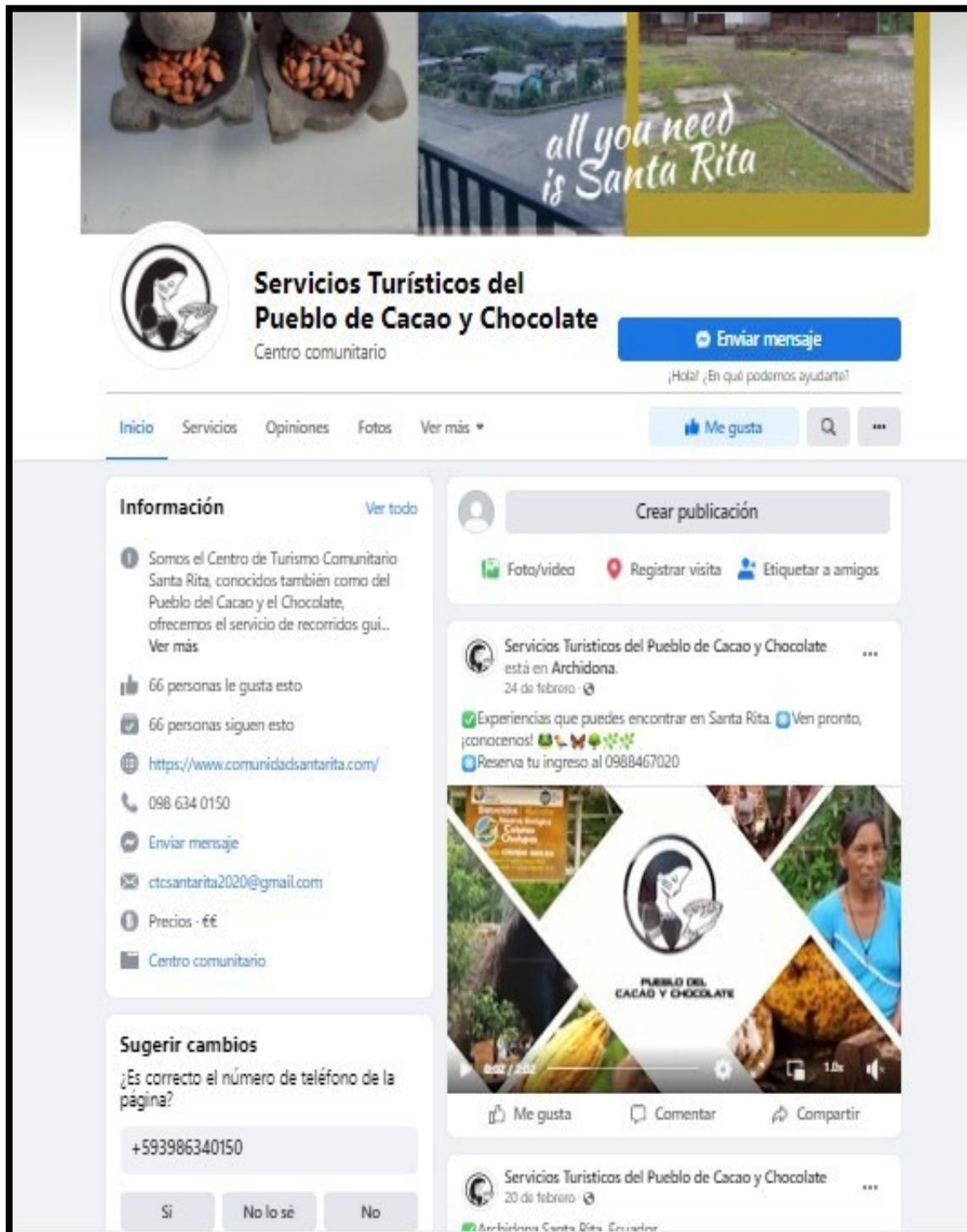


Figura 1-3. Inbound marketing

Realizado por: Huatoca, S, 2020

Tabla 50-3: Estrategia 2- Promoción

E2= F1:O2: O3	Promoción
Objetivo	Posicionar en el público objetivo a la Comunidad Kichwa Santa Rita mediante la entrega de souvenirs.
Descripción	Es una utilidad que las empresas emplean para dar a conocer sus productos, a manera de información cuando un agente de comunicación promociona algo, es con el fin que a la persona que se le está promocionando reciba una gratificación por parte de este y tenga la voluntad de adquirirlo por el precio que se le oferta” (Economipedia, 2021)
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar el tipo de souvenir • Elaborar productos con materiales de la zona (Llaveros) • Tallar el material tipo madera • Establecer el llavero con la marca • Entregar en las ferias cantonales y provinciales.
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizarán 100 llaveros • La entrega se realiza solo a personas que participan haciendo preguntas en la exposición.
Alcance	Cliente actual y potencial
Periodicidad	Semestral
Responsable	Administrador
Costo	\$ 100,00
Anexo	Llaveros.

Fuente: Matriz estratégico

Realizado por: Huatatocha, S, 2020



Figura 2-3. Souvenir

Realizado por: Huatatocha, S, 2020

Tabla 51-3: Estrategia 3-Turismo de aventura

E3=F1:O1: O9:O10	Tema: Turismo de Aventura
Objetivo	Atraer al público meta con un producto turístico mejorado.
Descripción	“Definió el turismo de aventura en los términos de un viaje que incluye como mínimo dos de los siguientes aspectos: actividad física, contacto con la naturaleza e inmersión cultural” (World Tourism Organization, 2014; citado en Bedón et al., 2019).
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar las actividades a incluir para el turismo de aventura. • Establecer al rafting. • Determinar el presupuesto • Acceder a un crédito en BanEcuador • Analizar el proveedor de equipos de turismo. • Adquirir los implementos necesarios para las actividades de aventura.
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> • Se establece un porcentaje de los ingresos para el pago del crédito. • Los equipos se entregan al personal de guianza y deben ser revisado antes de la entrega al turista. • Precio total \$ 90.00 por grupo • Edad requerida 7 años • Número de personas 7, con el guía en la balsa • Tiempo estimado de recorrido sobre el rio Misahualli 2 horas, total 4 horas.
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Periodicidad	Control diario
Responsable	Administrador
Costo	\$ 3000,00
Anexo	Equipos de turismo y producto turístico

Fuente: Investigación

Realizado por: Huatatoca, S, 2020

Tabla 52-3: Equipos de rafting

Equipos de Rafting	
	La Balsa neumática o raft
	El chaleco salvavidas.
	Los remos
	Casco
	Inflador

	Vestimenta a base de neopreno
	Cuerda de rescate

Fuente: Investigación

Realizado por: Huatatocha, S, 2020

Tabla 53-3: Producto turístico

Fuente: Investigación

		Ruta extrema del Pueblo de Cacao y Chocolate			
Descripción: El rafting es una palabra inglesa que significa descenso de ríos. Se trata de una actividad deportiva y recreativa que consiste en recorrer el cauce de los ríos en la dirección de la corriente, sobre algún tipo de embarcación.					
Número de personas: 7 por balsa neumática conjuntamente con el guía.			Edad: A partir de los 7 años	Dificultad: Normal	
Actividad	Tiempo	Atractivo/servicio turístico	Recurso Humano	Observación	Costo
Concentración, el punto de encuentro de la Comunidad Kichwa Santa Rita 8 a.m.	30 minutos	CTC. SANTA RITA	Guía turístico capacitado	Se entrega las instrucciones sobre los pro y contra de practicar el deporte. Se señala la Ruta y el punto de encuentro. Transporte Privado para llegar al punto de partida.	10,00
Partida desde la entrada del puente sobre el río Misahualli, en la Parroquia Cotundo San Francisco, dependiendo el clima.	30 minutos	CTC.SANTA RITA	Guía turístico capacitado	Se alistada los equipos, y realiza pruebas	20,00
Recorrido sobre el río Misahualli	2 horas	CTC.SANTA RITA	Guía turístico capacitado	La ruta hasta llegar a Archidona se establece un descanso para un refrigerio	60,00
Fin del recorrido Puerto Napo	12:30 p.m.	CTC.SANTA RITA	Guía turístico capacitado	En Puerto Misahualli se encuentra una infinidad de prestadores de restaurant al servicio del turista.	-----
Total	4 horas				90,00

Realizado por: Huatatoca, S, 2020

Tabla 54-3: Estrategia 4- publicidad en prensa online

E4=D4:D6: D8:O3: O7:O10	Tema: Publicidad en prensa online
Objetivo	Persuadir al target mediante los eventos y boletines informativos emitido por la prensa online.
Descripción	La publicidad “es un tipo de comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto marca o servicio” (Economipedia, 2015).
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • La comunidad establece los eventos culturales en su aniversario • Emite boletines de informativos sobre las ofertas de servicio de la comunidad. • Nombre del Evento Cultural Kampink Runakuna del pueblo de cacao y chocolate. • Invitar a las comunidades a participar • Se contrata un patrocinador para realizar el anuncio (Capricho Radio. Tv) • Establecer el público objetivo • Realizar 3 anuncio de los eventos culturales • Realizar 2 boletines
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> • La temática por anunciar es sobre la cultura de la comunidad referente al cacao • Se entrega una infografía para que lo publiquen en la página de Facebook del patrocinador • Se establece el tiempo del anuncio. • Boletines quincenales.
Alcance	Cliente actual y potencial
Periodicidad	Anual
Responsable	Administrador
Costo	50,00
Anexo	Contenido a compartir por el patrocinados / infografía/ Boletín

Fuente: Investigación

Realizado por: Huatatoca, S, 2020



Figura 4-3. Infografía

Realizado por: Huatatoca, S, 2020

Tabla 55-3: Estrategia 5-Capacitación

E5=D2:D3: O3:O10	Tema: Capacitación
Objetivo	Perfeccionar el servicio mediante la capacitación para el fortalecimiento del centro de turismo acorde a las necesidades del cliente.
Descripción	Según Sazueta, López y Cervantes (2017, p.77). Es una actividad que forma parte importante de toda organización. Es una actividad que solía ser un tema rígido y de rutina en la mayoría de las empresas, generalmente su objetivo es impartir el conocimiento necesario para realizar un trabajo, y para mejorar los conocimientos previos que un empleado posea sobre la forma de realizar su labor.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer los temas requeridos para la capacitación. • Entabla el convenio con la prefectura para otorgar a los profesionales en el área. • Realizar el cronograma de capacitación • Utilizar herramientas audiovisuales y digitales • Evaluar los resultados obtenidos
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> • Las temáticas abordar son atención al cliente, técnicas de venta y marketing digital • Horario de 8 a.m. a 12h20 p.m. • La capacitación tiene una duración de 40 horas en una semana • El convenio se suscribe con normativa en el cual la comunidad sea sede para reuniones por parte de la Prefectura. • El convenio dependiendo el caso se renueva cada año
Alcance	Personal de servicio al cliente y promoción y publicidad.
Periodicidad	Anual
Responsable	Presidenta
Costo	450,00
Anexo	Temario

Fuente: Investigación

Realizado por: Huatoca, S, 2020

Tabla 56-3: Temario 1

1.- Técnicas de Ventas
<ul style="list-style-type: none"> • Método para detectar las 4 necesidades más importantes del cliente. • Técnica científica para identificar las emociones del cliente • Los 3 momentos de verdad de la experiencia del servicio. • Factores que afectan la percepción del cliente sobre el “factor tiempo” del servicio y como modificarlos a tu favor.
2.- Atención al cliente
<ul style="list-style-type: none"> • Los elementos de la calidad. • Los mandamientos de la calidad en la atención al cliente. • Factores tangibles que inciden en la satisfacción del cliente. • Motivos de insatisfacción de los clientes. • Técnicas prácticas para medir los elementos subjetivos de la calidad del servicio. Servqual • Compras misteriosas. Calificación posterior al servicio. Encuesta de seguimiento • Comunicación no verbal y verbal con el cliente
3.- Marketing digital
<ul style="list-style-type: none"> • Conceptualización • Objetivos del marketing digital • Herramientas digitales • Posicionamiento digital • Creación de páginas corporativas (Facebook Ads, Instagram etc.) • Analisis de diferentes canales digitales • Las Ps del marketing digital • KPI s (lead y conversión) • La métrica de marketing digital

Realizado por: Huatatoa, S, 2020

Fuente: Investigación

Tabla 57-3: Cronograma temario 1

ACTIVIDADES	FECHA INICIO	DIAS	FECHA DE FIN
Bienvenida	1/6/2021		1/6/2021
TEMA1: Técnicas de venta	1/6/2021	2	2/6/2021
TEMA2: Atención al cliente	3/6/2021	1	3/6/2021
TEMA3: Marketing digital	4/6/2021	2	7/6/2021
TOTAL		5	

Fuente: Investigación

Realizado por: Huatatoa, S, 2020

Tabla 58-3: Estrategia 6- Promoción de venta

E6=F2:F3:F6:F7: A2:A3:A5:A8	Tema: Promoción de venta
Objetivo	Incentivar al cliente actual y potencial mediante un descuento para el ingreso a los atractivos turísticos de la comunidad.
Descripción	La promoción de venta “son aquellas herramientas y estrategias en el sector comercial dedicadas a la presentación y expansión del conocimiento de un producto” (Pedrosa, 2015).
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un concurso por la red social Facebook para acceder a un descuento del 20 % para 2 personas. • Debe ser compartida la publicación. • Se establece un ticket para las personas ganadores.
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> • Se transmitirá en vivo 2 veces a la semana durante un mes • Se regalará 4 tickets del 20% de descuento • El concurso se realiza en (Carnaval, Navidad, Fin de año y otras fechas especiales. • La Cédula de identidad es necesario para reclamar el ticket. • No incluye transporte a la comunidad. • Incluye un guía para llegar al sector.
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Periodicidad	Se revisa semanal
Responsable	Administrador
Costo	100,00
Anexo	Ticket del 20% de descuento.

Fuente: Investigación

Realizado por: Huatatoca, S, 2020

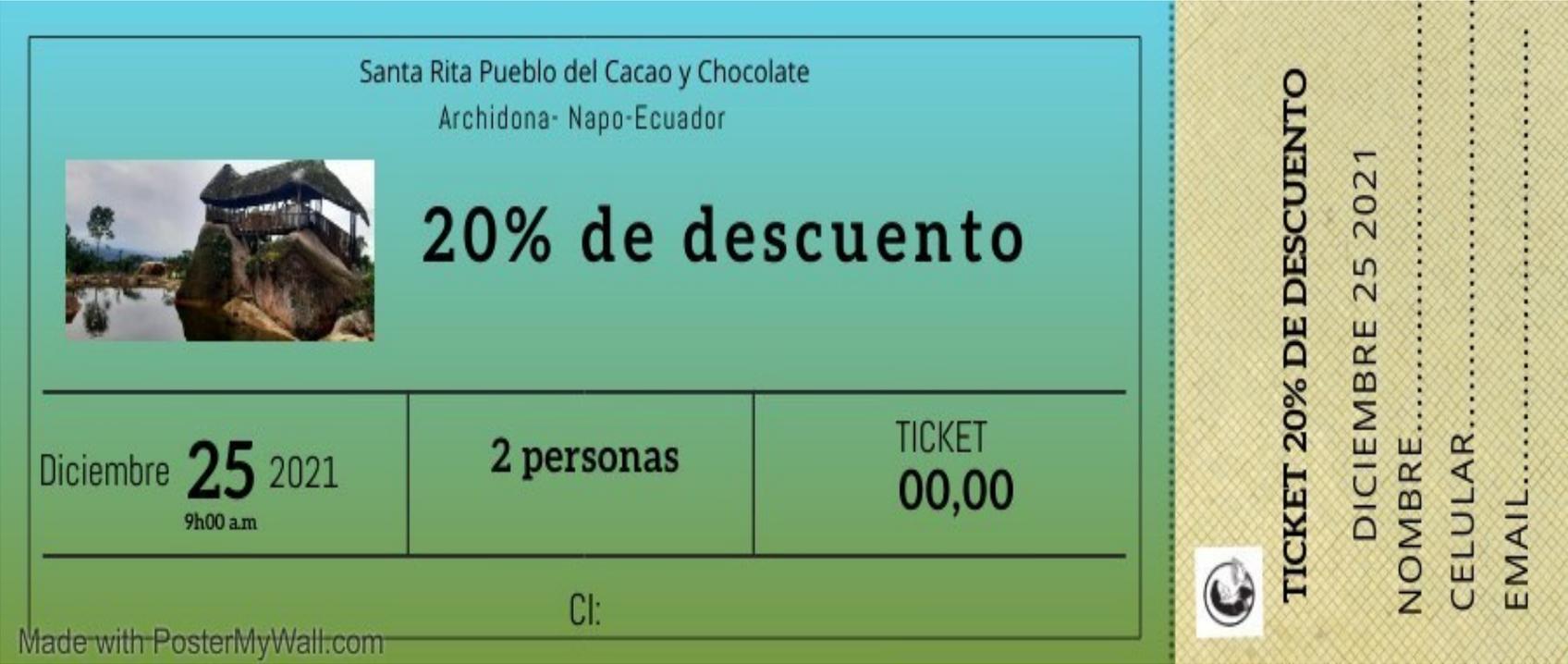


Figura 5-3: Ticket de descuento

Realizado por: Huatatocha, S, 2020

Tabla 59-3: Estrategia 7- Venta personal

E7=F1:F5: A1:A7: A10	Tema: Venta personal
Objetivo	Satisfacer al cliente para fidelizarlo mediante una atención personalizada.
Descripción	La venta personal “Es en la actividad persuasiva entre vendedor y cliente sobre un producto o servicio para negociar la venta” (Emprende Pyme net, 2019)
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Obtener una base de datos de los clientes actuales y nuevos• Efectuar e- mail marketing para ofertar los productos o promociones disponibles del centro de turismo.• Se utiliza herramientas digitales como Acumbamail para realizar el e – mail .• Se envía cada tres meses.
Políticas	<ul style="list-style-type: none">• El mensaje debe ser claro y preciso.• Incentivar al turista al deseo de visitar la comunidad• Es fundamental la relación profesional del personal de servicio al cliente.
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Periodicidad	Anual
Responsable	Administrador
Costo	100,00
Anexo	E.- mail marketing

Fuente: Investigación

Realizado por: Huatatoca, S, 2020

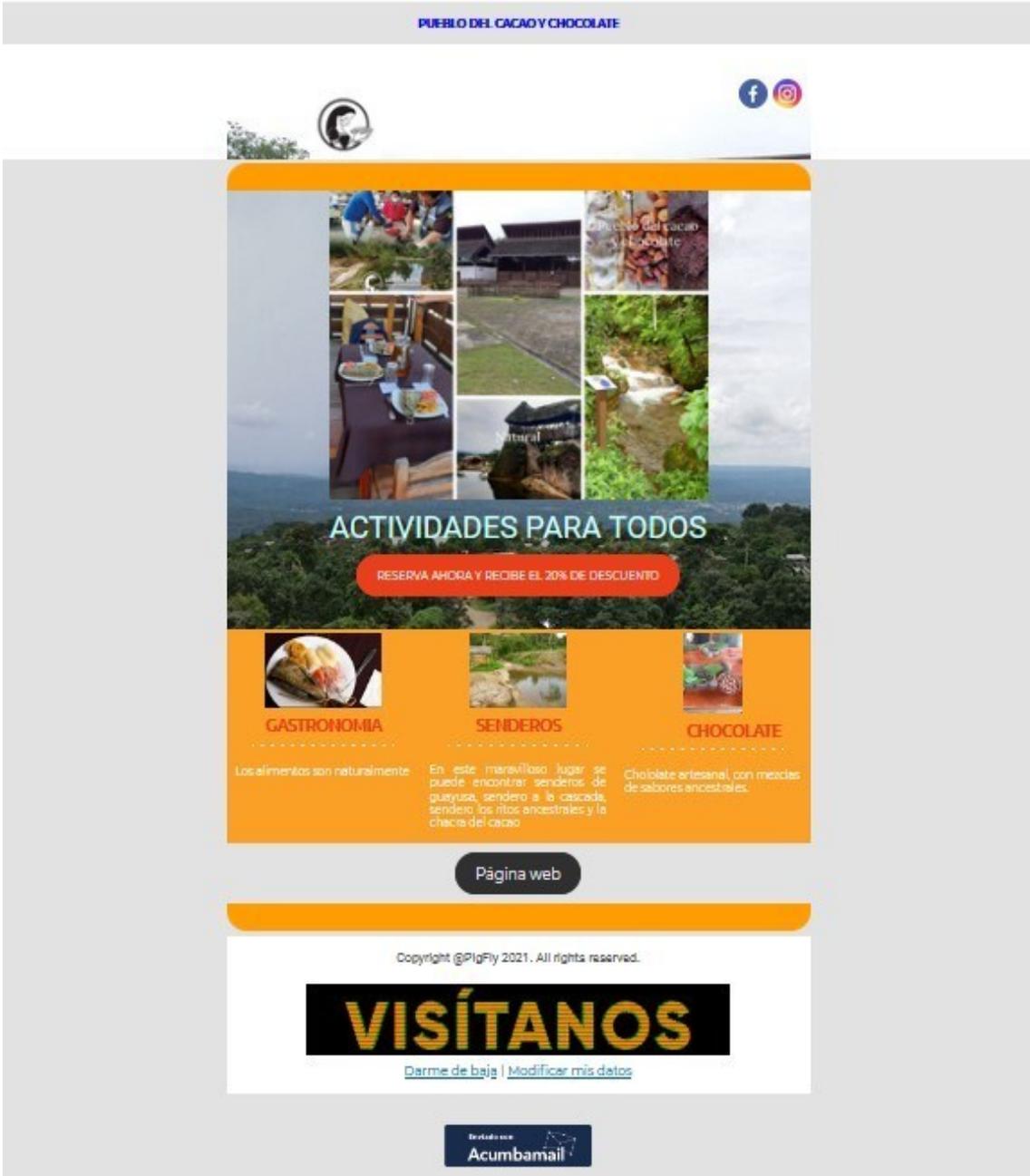


Figura 6-3. E-mail marketing

Realizado por: Huatatoqa, S, 2020

Tabla 60-3: Estrategia 8 Marketing de Street

E8 =D6:A6	Tema: Marketing de Street
Objetivo	Persuadir al cliente actual y potencial para atraerlo y fidelizarlo.
Descripción	“El marketing de guerrilla se centra en técnicas creativas, de bajo presupuesto y que atraen la atención de tus clientes potenciales con el fin de aumentar las ventas y el conocimiento de tu marca “(Blanco, 2019)
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un modelo de la marca de Santa Rita tallado en madera. • El modelo tiene dimensiones de 2 metros de largo y dos metros de ancho.
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> • Se realiza las gestiones para poner ubicar en el sector entrada al Cantón Archidona
Alcance	Cliente Actual y potencial
Periodicidad	2 meses
Responsable	Presidenta, administrador.
Costo	200,00
Anexo	Silueta de la marca de la comunidad

Fuente: Investigación

Realizado por: Huatatoca, S, 2020



Figura 7-3. Marketing De Street

Realizado por: Huatatocha, S, 2020

3.3.3.9. Cronograma de estrategias

Tabla 61-3: Cronograma de estrategias

Estrategias	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22
Inbound marketing	X	X	X	X	X	X	X	X												
Promoción		X	X	X	X	X	X	X												
Turismo de aventura	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicidad en prensa online	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X							
Capacitación				X																
Promoción de venta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X							
Venta personal		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
Marketing de Street				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Investigación

Realizado por: Huatatocha, S, 2020

3.3.3.10. Matriz de presupuesto

Tabla 62-3: Matriz de presupuesto

N ^a	Estrategia	Requerimiento	Costo Unidad	Costo Total
1	Inbound marketing	2 videos	\$100,00	\$200,00
2	Promoción	100 souvenir (llaveros)	\$1,25	\$125,00
3	Turismo de aventura	La Balsa neumática o raft	\$1300,00	\$1300,00
		7el chaleco salvavidas.	\$ 18,00	\$ 126,00
		7 remos	\$45,00	\$675,00
		8 casco8		
		1 inflador	\$ 23,00	\$ 23,00
		7 vestimenta a base de neopreno	\$98,00	\$ 686,00
		2 cuerdas de rescate	\$ 60,00	\$ 120,00
4	Publicidad en prensa online	3 infografía y 2 Boletines	\$50,00	\$250,00
5	Capacitación	Temario en atención al cliente, técnicas de ventas y marketing digital	\$450,00	\$450,00
6	Promoción de venta	4 ticket	\$25,00	\$100,00
7	Venta personal	5 e-mail marketing	\$20,00	\$100,00
8	Marketing de Street	1 modelo en 3d silueta de marca Santa Rita	\$250,00	\$250,00
Total	Total			\$4405,00

Fuente: Investigación

Realizado por: Huatatocha, S, 2020

3.3.3.11. Matriz de plan de acción y mecanismo de control

Tabla 63-3: Matriz de plan de acción

Estrategia	Objetivo	Fecha I	Fecha F	Indicadores	Responsable
Inbound marketing	Ampliar la cuota de mercado, atrayendo clientes potenciales mediante los contenidos en Facebook	04/05/2021	04/12/2021	Likes Share (Total de Interacciones / Alcance de la publicación) x 100 Ratio de reproducción	Administrador
Promoción	Posicionar en el público objetivo a la Comunidad Kichwa Santa Rita mediante la entrega de souvenirs.	22/06/2021	12/02/2022	Número de souvenirs que se debería entregar/ Número de participantes	Tesorera y administrador
Turismo de aventura	Atraer al público meta con un producto turístico mejorado.	22/05/2021	Permanente	Crecimiento del cliente. Registro personas que reservan el producto turístico.	Administrador
Publicidad en prensa online	Persuadir al target mediante los eventos y boletines informativos emitido por la prensa online.	22/05/2021	22/05/2022	Comentarios Likes	Administrador
Capacitación	Perfeccionar el servicio mediante la capacitación para el fortalecimiento del centro de turismo acorde a las necesidades del cliente	03/08/2021	10/08/2021	Registro de asistencia	Presidenta
Promoción de venta	Incentivar al cliente actual y potencial mediante un descuento para el ingreso a los atractivos turísticos de la comunidad	15/05/2021	15/05/2022	Número de participantes	Administrador
Venta personal	Satisfacer al cliente para fidelizarlo mediante una atención personalizada	06/07/2021	06/07/2022	Porcentaje de bajas. Índice de crecimiento de suscriptores	Tesorera y administrador
Marketing de Street	Persuadir al cliente actual y potencial para atraerlo y fidelizarlo.	08/11/2021	Permanente	Cuestionario al público objetivo	Administrador

Fuente: Investigación

Realizado por: Huatoca, S, 2020

CONCLUSIONES

- La investigación teórica se ha cimentado en definiciones y teorías de autores de distintos libros, revistas y documentos, que han permitido tener una base científica, fundamental en el desarrollo de la propuesta del plan del marketing para posicionar a la comunidad Kichwa Santa Rita, puesto que el turismo es una de las áreas que influyen en el sector económico, social y ambiental tanto nacional como local.
- En el diagnóstico situacional se evidenció que los servicios que ofrece la comunidad Kichwa Santa Rita se ha visto limitado por la pandemia y se sitúan en una etapa de reactivación de sus principales productos turísticos como la chacra del cacao, chocolate artesanal, los senderos de guayusa y memoria ancestral, no obstante es necesario la comunicación y difusión de información por las redes sociales, por lo tanto cabe mencionar la inexistencia de un plan de marketing turístico que permita el posicionamiento y dinamice la economía de las familias del sector. En el estudio de mercado se determinó al público objetivo con las características necesarias dentro del sector turístico, los mismos que poseen, el recurso económico, disposición para la compra, el gusto de visitar lugares turísticos del Oriente.
- En la propuesta del plan de marketing turístico se estableció estrategias dirigidas hacia el cliente interno como las continuas capacitaciones que mejoren su calidad de servicio y generen experiencias únicas en el turista y de igual forma el posicionamiento en la mente del cliente actual y potencial por medio de la promoción y publicidad, un nuevo producto turístico entre otros, esenciales en la persuasión de la elección de un sitio turístico y este sea la comunidad Kichwa Santa Rita

RECOMENDACIONES

- Aplicar la propuesta del plan de marketing que ayudé a la comercialización de los productos turísticos para posicionar la comunidad Kichwa Santa Rita, el mismo que está sujeto a estudios o cambios posteriores que mejoren la calidad del servicio.
- Capacitar al personal del Centro de turismo comunitario y dirigentes para un compromiso oportuno que refleje una imagen de calidad hacia el turista que visita el sector.
- Emplear las estrategias encaminadas a la promoción y publicidad para mejorar la comunicación e impulsar el centro de turismo comunitario.
- Promoviendo la aplicación del plan de marketing se deberá realizar el seguimiento y control establecido de cada estrategia para determinar los resultados alcanzados.

GLOSARIO

Competencia: “La competencia está formada por todas aquellas empresas que ofrecen una solución para una necesidad concreta y que, por tanto, el cliente puede adquirir indistintamente” (Sánchez de Puerta, 2019g, p.23).

Demanda de bienes y servicios: “La demanda es aquella cantidad de producto que los clientes están interesados en comprar y que condiciona el equilibrio entre oferta y demanda” (Sánchez de Puerta, 2019i, p.26).

Demanda: “Es una formulación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante” (López, et al., 2015b: p.19).

Deseo “Es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales, y los estímulos del marketing” (López, et al., 2015a: p. 19).

Destino turístico: “Lugar al que el turista se desplaza para vivir, por contraste y por variación, las nuevas experiencias que demanda” (Ballina, 2018c, p. 47).

Estrategia: “Visión global y a largo plazo de un negocio. Conjunto organizado de acciones tácticas encaminadas hacia los objetivos propuestos” (Martín y Botey 2020c: p. 41).

FODA: Es una técnica que forma parte esencial del marketing estratégico, el cual se centra en realizar una previa investigación de su entorno y se presenta en un resumen de la situación de la empresa o diagnóstico basadas en Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades que incide en las decisiones empresariales de una determinada empresa (Soria, 2017c, p.46).

Mercado: De acuerdo con Sánchez de Puerta (2018h, p.16) con el argumento de Kotler menciona que “es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto que comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.”

Mercado turístico: “Conjunto de ofertantes y demandantes de productos y servicios turísticos que son consumidos en un tiempo determinado dependiendo de su necesidad basado en esparcimiento o conocimiento”. (Guerrero y Ramos, 2015d: pp.169-170)

Método de experto: “Se basan en la consulta a personas que tienen grandes conocimientos sobre el entorno en el que la organización desarrolla su labor” (García, 2016, p.185).

Objetivo: “Se trata de plasmar en el plan de marketing lo que la empresa desea lograr en un periodo de tiempo determinado, asignando todos los recursos necesarios para su consecución” (Aznar, et al., 2016e, p. 2016).

Oferta turística: Es la propuesta de servicios o productos turísticos que existen en el mercado con un periodo de tiempo establecido, a un precio determinado que son los principales atractivos para el consumidor o visitante (Guerrero y Ramos, 2015d: p, 170)

Promoción de ventas: “Es una herramienta que sirve para complementar la estrategia publicitaria en radio, prensa, televisión y otros soportes informativos. También sirve para fortalecer las ventas personales tales como las que se realizan en el propio punto ” (Soria, 2017f, p.38).

Producto turístico: Es el conjunto de bienes, prestaciones, servicios y productos atractivos tangibles o intangibles naturales o creados que son ofertados en forma individual o grupal, que atienden a las necesidades o deseos del visitante otorgando satisfacción (Guerrero y Ramos, 2015e: p.174).

Satisfacción del cliente: " Es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta” (Pérez, 2017, p.51).

Segmentación: “Se utiliza para designar al procedimiento mediante el cual se estratifica o divide al público objetivo o potencial que tiene una empresa con el objetivo de desarrollar acciones estratégicas de marketing diferenciadas para los grupos heterogéneos” (Soria, 2017g, p.48).

Táctica: “Enseña a las organizaciones a dirigirse hacia sus fines, por medio del orden que ha de observarse en sus pasos. No se ocupa más que en el modo con que han de obrar para dirigir sus operaciones” (Bentham, 2006; citado en Torrez, 2015).

Turistas:” Son aquellos visitantes que pernoctan, y los excursionistas o visitantes del día son visitantes que no pernoctan” (Oliva y Lonardi, 2017c: p.58)

Visitantes: “Es el concepto básico para el conjunto del sistema de estadísticas del turismo” (Oliva y Lonardi, 2017d: p.58)

BIBLIOGRAFIA

- American Marketing Association. (2018). ¿Qué es el Marketing de servicios? - Definición de marketing - AMA. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Aznar, J., Gallego, M., & Medianero, M. (2016). Manual: plan e informes de marketing *internacional* (UF1783). Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/51100>
- Ballina, F. (2018). Marketing turístico aplicado. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=hrZiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+tur%C3%ADstico+aplicado&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj_o8zMmc3vAhUYGFkFHQ7XBIIQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=Marketing%20tur%C3%ADstico%20aplicado&f=false
- Banco Central del Ecuador. (2020). La economía ecuatoriana decreció 12,4% en el segundo trimestre de 2020. Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>
- Bedón, M., Pazmiño, J., & Naranjo, D. (2019). El turismo de aventura: Una estrategia para la nueva ruralidad. *Ciencias económicas y empresariales*, 10.23857/ pc. v4i3.928
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/108485>
- Blanco, A. (2019)). Street marketing: qué es y 8 ejemplos para replicar en tu negocio [Entrada de blog] Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-street-marketing-los-8-mejores-ejemplos>
- Coba, G. (20 de marzo de 2020). Covid-19: seis de cada 10 ecuatorianos cambian sus prioridades de gasto. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuatorianos-cambio-gastos-emergencia-coronavirus/>

Constante, H. (10 de julio de 2020). La inestabilidad caracteriza al Gabinete del presidente Lenín Moreno. *Infórmate y punto*. Recuperado de <https://informateypunto.com/2020/07/10/la-inestabilidad-caracteriza-al-gabinete-del-presidente-lenin-moreno/>

D'Alessio, F. (2015). El proceso estratégico: un enfoque de gerencia. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/120342>

Economipedia (18 de junio, 2015). Publicidad. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.htm>

Economipedia (14 de mayo, 2017). Publicidad. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

Emprende Pyme net (2019). Todo lo que debes saber sobre la venta personal. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/todo-lo-que-debes-saber-sobre-la-venta-personal.html>

García, D. (2016). Metodología de la investigación para administradores. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70269>.

García, J y Gil, L. (2019). *Panorámica del marketing*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/124443>

Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Bogotá (Colombia), Colombia: Editorial Universidad del Rosario. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70739>

Kotler, P., Makens, J y Bowen, J. (2015). *Marketing turístico* (6a. ed.). Pearson Educación. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/57152>

López, P., Ruiz, B., Mas Machuca, M. y Viscarri, J. *Los pilares del marketing*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya, 2015. p. Recuperado <https://elibro.net/es/ereader/epoch/61442?page=383>

Ministerio de Turismo (2015, 22 de enero). Reglamento General a la Ley de Turismo. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>

Ministerio de Turismo (2019, 12 de julio). Créditos para repotenciar e implementar proyectos turísticos, Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/creditos-para-repotenciar-e-implementar-proyectos-turisticos/>

Ministerio de Turismo (agosto de 2020). Comportamiento del turismo a nivel nacional: dada la Nueva Normalidad generada por la Afectación del Virus COVID-19. Recuperado de: https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismocifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL_JSP.pdf

Mir, J. (2015). Posicionarse o desaparecer. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/119679>

Montenegro, W., Jaime, J., Acevedo, J., Bermúdez, A., Caicedo, V., Cartagena, C... (2019). Competitividad turística como motor de desarrollo regional: Un estudio del clúster de turismo en el suroeste de Antioqueño. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=0-e4DwAAQBAJ&pg=PT76&dq=Una+actividad+humana+que+adapta+de+forma+sistem%C3%A1tica+y+coordinada+la+pol%C3%ADtica+de+las+empresas+tur%C3%ADsticas+privadas+o+estatales+en+el+plano+local,+regional,+nacional+e+internacional,+para+la+satisfacci%C3%B3n+%C3%B3ptima+de+las+necesidades+y+los+deseos+de+determinados+grupos+de+consumidores+y+lograr+el+adecuado+beneficio+a+trav%C3%A9s+de+la+facilitaci%C3%B3n+de+la+comercializaci%C3%B3n+de+bienes+y+servicios.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi_qLDems7vAhXeSjABHRA7DC0Q6AEwAHoECAAQA#v=onepage&q=Una%20actividad%20humana%20que%20adapta%20de%20forma%20sistem%C3%A1tica%20y%20coordinada%20la%20pol%C3%ADtica%20de%20las%20empresas%20tur%C3%ADsticas%20privadas%20o%20estatales%20en%20el%20plano%20local%2C%20regional%2C%20nacional%20e%20internacional%2C%20para%20la%20satisfacci%C3%B3n%20%C3%B3ptima%20de%20las%20necesidades%20y%20los%20deseos%20de%20determinados%20grupos%20de%20consumidores%20y%20lograr%20el%20adecuado%20beneficio%20a%20trav%C3%A9s%20de%20la%20facilitaci%C3%B3n%20de%20la%20comercializaci%C3%B3n%20de%20bienes%20y%20servicios.&f=false

Muñoz, C. (2015). Metodología de Investigación. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=DflcDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=enfoque+cuantitativo+2015&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwivqtmnvfTsAhXE1FkKHW0XAREQ6AEwAHoECAMQA#v=onepage&q&f=false>

Naranjo, F. (2020). Inbound Marketing. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=mvZbCgAAQBAJ&printsec=frontcover&d>

Ojeda, D. & Mármol, P. (2016). Marketing turístico. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=MHo3DAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+turistico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiEtt_78PTsAhWKnFkKHbKYByQQ6AEwAnoECAYQAg#v=onepage&q&f=false

Oliva, M. & Lonardi, P. (2017). Metodología de la investigación social aplicada al turismo. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/78922>

Pedrosa, J. (08 de octubre, 2015). Promoción de ventas. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/promocion-de-ventas.html>

Pérez, F. (2017). Marketing y plan de negocio de la microempresa: UF1820. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/51153/>

Pérez, L., Pérez, R., & Seca, M. (2020). Metodología de investigación científica. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/138497>

Pilco, K. (2018). Plan de marketing turístico para el cantón Penipe, Provincia de Chimborazo período 2017. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10067/1/42T00473.pdf>

Pilco, W. & Ruiz, L. (2015). Investigación de mercados como una disciplina estratégica. Recuperado de: <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-223008-la%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20como%20una%20disciplina%20estrat%C3%A9gica-comprimido.pdf>

Prado, A. & Pascual, L. (2018). Marketing industrial y de servicios. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=gG56DwAAQBAJ&pg=PA1&dq=Marketing+industrial+y+de+servicios+prado&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjN_-Wnks3vAhVISjABHUITCjYQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=Marketing%20industrial%20y%20de%20servicios%20prado&f=false&seq=inbound+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwinl6GWrO3uAhWDMd8KHRODDjQQ6wEwAHoECAIQAQ#v=onepage&q=inbound%20marketing&f=false

- Rodríguez, A. (2018). Diseño de un plan de marketing para potenciar el turismo del cantón Quijos, Provincia del Napo, periodo 2017-2018. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/9142/1/42T00465.pdf>
- Sánchez de Puerta, P. (2019). Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PO. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/espoch/124250>
- Sazueta, E., López, M., & Cervantes, M. (2017). La importancia de los procesos de capacitación como estrategia de éxito: un análisis de la mipyme restaurantera de Sinaloa de Leyva. Revista EUMED. Recuperado por: <https://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/innovacion/6-la-importancia-de-los-procesos-de-capacitacion.pdf>
- Schnarch, A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/espoch/93368>
- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/espoch/127104>
- Silva, A. (2017). Plan de marketing para la operadora de turismo “aventura familiar” de la ciudad de baños de agua santa provincia de Tungurahua para posicionarse en el mercado. (Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de los Andes). Recuperado de: [http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8166/1/PIUAADM012 - 2018.pdf](http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8166/1/PIUAADM012-2018.pdf)
- Soria, M. D. M. (2017). *Plan de marketing empresarial: UF2392*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/espoch/titulos/51205>
- Torres, Z. (2015). *Administración estratégica*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/espoch/39403>
- Tourism Management School. (2020). *Marketing turístico posibilidades para empresas*. Recuperado de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/marketing-turistico-posibilidades-para-las-empresas>
- Universidad Técnica Particular de Loja (05, febrero de 2020). El turismo aporta a la conservación del medioambiente. Recuperado de: <https://noticias.utpl.edu.ec/el-turismo-aporta-a-la-conservacion-del-medioambiente>

Zarzar, C. (2015). Métodos y pensamientos críticos. México: Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=EtBUCwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**

ANEXOS

ANEXO A: Encuesta Interna



Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresa
Escuela de Ingeniería en Marketing



Cuestionario

Objetivo: Determinar aspectos importantes para el análisis situacional del trabajo de investigación.

Instrucciones: Responda las preguntas con la veracidad del caso, según los parámetros establecidos.

Se utilizará preguntas dicotómicas de Si y No, escala de Likert y abiertas

Datos informativos		
Nombre del encuestado		
Fecha		
Hora		
Escala de Likert: Calificación 1 Malo, 2 Regular, 3 bueno, 4 muy bueno y 5 Excelente		
1. ¿Cómo califica usted la situación actual del turismo en la Comunidad Kichwa “Santa Rita”?	Excelente	
	Muy bueno	
	Bueno	
	Regular	
¿Por qué?:		
2. ¿Considera usted que el turismo comunitario dinamiza la economía de las familias del sector?	Si	
	No	
¿Por qué?:		
3. ¿Escoja dentro de los enunciados cual considera relevante para el posicionamiento frente a la competencia?	Publicidad en redes sociales	
	Recursos económicos	
	Capacitaciones sobre Marketing	
	Capacitaciones de atención al cliente	
Operadores turísticos		
4. ¿Cuenta la comunidad con los servicios básicos y conectividad para recibir al turista?	Si	
	No	
¿Por qué?:		
5. Enumere los principales atractivos turísticos de la Comunidad (al menos 5).		
6. ¿Considera usted que los atractivos turísticos de la comunidad se encuentran en óptimas condiciones para la atención al cliente?	Si	
	No	
¿Por qué?:		

7. ¿Escoja cuáles son los medios de comunicación utilizados por la comunidad para dar a conocer los atractivos turísticos a sus potenciales clientes?	Prensa	
	Radio	
	Redes sociales	
	Boca a Boca	
	Televisión	
	Página web	
8. ¿Existe personal capacitado para cada actividad que ofrece el centro de turismo (¿guía nativo, recepción de turistas, gastronomía, difusión de información)?	Si	
	No	
¿Por qué?		
9. ¿Cuál es la cantidad de afluencia de turistas nacionales o extranjeros?	De forma:	
	Diaria	
	Semanal	
	Mensual	
	Otra especifique.....	
10. ¿Cuál es el porcentaje de turistas?	Extranjeros	
	Nacionales	
11. ¿Cuáles son las recomendaciones más relevantes que realizan los clientes? (5).		
12. ¿Cuáles son las medidas de bioseguridad que aplican para el turista? (4).		
13. ¿Existe la infraestructura y comodidad necesaria para que los turistas puedan hospedarse en la Comunidad?	Si	
	No	
¿Por qué?:		
14. ¿Cuántas personas pueden utilizar la capacidad instalada que posee la comunidad?		
15. ¿Cuáles son los puntos fuertes de la comunidad dentro del tema turístico? (5).		
16. ¿Cuáles son las debilidades que impide el desarrollo del turismo comunitario en el sector? (5).		
17. ¿Considera que el Plan de Marketing turístico ayudará a posicionar a la Comunidad Kichwa Santa Rita como destino turístico en la provincia de Napo?	Si	
	No	
¿Por qué?:		

Gracias por su atención

ANEXO B: Encuesta externa



Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas
Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia



Cuestionario

Objetivo: Identificar el perfil del público objetivo para posicionar la Comunidad Kichwa “Santa Rita” como destino turístico en la provincia de Napo

INSTRUCCIONES GENERALES:

1. Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos son con fines académicos.
2. Conteste todas las preguntas.
3. Marque con una X el casillero que indique su respuesta.

Datos Informativos

Edad	Ocupación	Rango de ingresos	Estado civil	Género	Cantón de Procedencia
18-28	Estudiante	Menor SBU	Soltero	Femenino	Tena
29-38	Funcionario público	Salario Básico	Casado	Masculino	Archidona
39-48	Funcionario privado	401-1000	Divorciado		Chaco
49-58	Emprendedor	1001-1600	Unión libre		Quijos
59 - mas		1601- a más	Viudo		Arosemena Tola

Cuestionario

1.- ¿Visita sitios turísticos del Oriente?

Variable	R
Si	
No	

2.- ¿Cuál es el medio de comunicación que le gustaría para adquirir información de sitios turísticos del Oriente?

Variable	R
Prensa	
Televisión	
Redes sociales	
Radio	
Otro	

Especifique.....

3.- ¿Cuál es el motivo al momento de visitar los sitios turísticos?

Variable	R
Descanso o placer	
Trabajo	
Formación académica	
Recreación y esparcimiento	
Otro	

Especifique.....

4.- ¿Cuándo usted prefiere visitar sitios turísticos?

Variable	R
Vacaciones	
Feridos	
Fines de semana	
Otro	

Especifique.....

5.- ¿Qué tipo de descuento prefiere al momento de elegir un sitio turístico?

Variable	R
Descuento por cantidad de personas	
Descuento por destino turístico	
Descuento por temporada	
Otro	

Especifique.....

6.- ¿Cuántos días comúnmente utiliza para visitar los sitios turísticos?

Variable	R
1 día	
2-3 días	
4-5 días	
6 en adelante	

7.- ¿Cuáles son las personas con las que visita sitios turísticos?

Variable	R
Amigos	
Familia	
Solo	

8.- ¿Qué tipo de turismo prefiere realizar?

Variable	R
Aventura	
Vivencial (comunitario)	
Cultural	
Deportivo	
Ecoturismo	
Otro	

Especifique.....

9.- ¿Qué actividades usted busca en un sitio turístico?

Variable	R
Senderismo	
Recorrido a cascadas y chacras ancestrales	
Camping	
Ciclismo	
Pesca deportiva	
Retiros espirituales	
Canoping	
Kayak	

10.- ¿Cuál es el principal servicio que busca en un destino turístico?

Variable	R
Hospedaje	
Alimentación y bebida	
Seguridad	
Áreas de entretenimiento	
Medidas de bioseguridad	
Conectividad	
Servicio personalizado	
Otro	

Especifique.....

11.- ¿Qué tipo de gastronomía busca dentro de un sitio turístico?

Variable	R
Típica de la zona	
Típica Nacional	
Gourmet	
Vegetariana	

12.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el ingreso a un sitio turístico?

Variable	R
2- 3 dólares	
4-5 dólares	
6 en adelante	

13 ¿Cuál de los centros de turismo comunitario del Cantón Archidona conoce?

Variable	R
Cascadas y Cavernas Yanayaku	
Amarun Pakcha	
Parteras Amupakin	
“Santa Rita” Pueblo del Cacao y chocolate	
Ninguna de las anteriores	

14- ¿Conoce usted los atractivos turísticos de la Comunidad Kichwa Santa “Rita”, si contesto Si finaliza la encuesta.

Variable	R
Si	
No	

Si contesto No, siga a la siguiente pregunta.

15.- ¿A usted le gustaría visitar la Comunidad Kichwa “Santa Rita” en sus próximas vacaciones?

Variable	
Si	
No	

Por qué.....

Gracias por su atención

ANEXO C: Validación de expertos

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

Datos del experto:

Nombres y Apellidos:	
Grado Académico:	
Experiencia (años):	
Institución:	

Responsable de la ficha de validación: Huatatocha Alvarado Sindy Mariuxi

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” es totalmente en desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de “Identificar el perfil del público objetivo para posicionar la Comunidad Kichwa “Santa Rita” como destino turístico en la Provincia de Napo.”						
Validez de intención y objetividad						

Presentación y formalidad del instrumento							
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado							
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta y escalas utilizadas							
Grado de dificultad del instrumento							
<i>Subtotal</i>							
TOTAL, FINAL							

Puntuación de Validación

De 1 a 7: El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.

De 8 a 15: El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.

De 16 a 22: El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**.

De 23 a 30: El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.

Se adjunta el link donde puede observar el instrumento mencionado en el siguiente enlace:

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=EGf41-EBHUaFmXWN5FQuKwyHAz0cFLVAuwYbHNqICJ5UOVAYV0VMUVJURUJYQk40UTIWMkNWSzMlWi4u>

Firma del experto C.I:

ANEXO D: Anteproyecto

1. Título

Plan de marketing turístico para posicionar la Comunidad Kichwa “Santa Rita” del Cantón Archidona como destino turístico en la Provincia de Napo.

2. Problema de investigación

En el Ecuador el sector turístico es de gran relevancia para la circulación económica puesto que las regiones son muy diversas y son el principal atractivo, pero involucrando al turismo comunitario su priori se basa en identificarse con la cultura, tradiciones, gastronomía y danza con las vivencias diarias en contacto con la naturaleza.

Pero a su vez, la falta de conocimiento para el análisis, planificación y desarrollo del turismo en el ámbito comunitario ha propiciado el límite de crecimiento dentro de la vía económica de algunas comunidades rurales e indígenas, ya que el fin de sus acciones se enfoca en defender y valorizar los recursos naturales disponibles. Por lo que para tratar dichos aspectos se han creado organismos de estado como el Ministerio de Turismo que promueve e incentiva a la participación en la actividad turística preservando su identidad.

Con respecto a la Comunidad Kichwa “Santa Rita” pese a la existencia de productos y atractivos turísticos que propician para atraer al cliente; el sector no ha realizado las acciones pertinentes para difundir los servicios que ofrecen, por lo que presenta decadencias como: la falta de capacitación al personal, el uso inadecuado de canales de difusión, equipos tecnológicos deficientes y la desorganización del nivel directivo lo cual ha ocasionado el desequilibrio entre los socios; esto sumado a la disminución progresiva del turista al no satisfacer sus expectativas esperadas. Estas condiciones han afectado negativamente a la oferta turística de la asociación aún más por la situación actual debido a la pandemia.

Por lo tanto, el problema de la comunidad antes mencionada se focaliza en el estancamiento de la actividad turística por la mínima afluencia de usuarios que requieren un sitio adecuado con las características necesarias para su esparcimiento, puesto a ello es significativo para las familias del sector el descenso de su principal ingreso económico, además que la asociación no posea los recursos necesarios para su mantenimiento y progreso.

2.1. Formulación del problema

- ¿De qué manera un Plan de Marketing Turístico incidirá en el posicionamiento de la Comunidad Kichwa “Santa Rita”?

2.2. Sistematización de las variables

- ¿Cómo afecta a la Comunidad Kichwa “Santa Rita” la falta de un plan de marketing turístico?
- ¿En qué porcentaje disminuyó la afluencia de clientes al Centro de turismo de la Comunidad Kichwa “Santa Rita”?
- ¿Qué otros servicios podrían ofrecer el centro turismo comunitario para diferenciarse de la competencia?
- ¿Qué estrategias de comunicación se pudieran realizar a la Comunidad Kichwa “Santa Rita”?

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing turístico para posicionar a la Comunidad Kichwa “Santa Rita” como destino de turístico en la Provincia de Napo.

3.2. Objetivos específicos

1. Establecer la fundamentación teórica del plan de marketing que permita tener una base científica para la investigación.
2. Realizar una investigación de mercado que permita identificar las características del público objetivo.

3. Proponer estrategias de marketing que permitan el posicionamiento de la Comunidad Kichwa “Santa Rita”.

4. Justificación

4.1. Justificación Teórica

El presente trabajo de investigación se plasmará en la importancia de posicionar la Comunidad Kichwa “Santa Rita”. Para ello, se empleará el enfoque teórico que sirva de sustento de la problemática basados en autores expertos en el tema investigativo y con relación a la práctica se fundamente. Para ello, se cita Ojeda y Sinclair (2016:p, 8) “El Marketing turístico es la parte del marketing de guiar la comercialización de los productos o servicios de la empresa y organizaciones que integran el sector turístico”. Y como destino turístico argumenta Ballina, (2017d, p.51) , se identifica con un territorio que forma parte del proceso productivo, como materia prima y como contenedor se basa en dos aspectos como input se refiere a los recursos turísticos del territorio que son el ingrediente principal de la experiencia turística y como espacio, contiene las infraestructuras y los servicios turísticos necesarios para desarrollar satisfactoriamente la estancia del turista.

Por consiguiente con el plan de marketing turístico fortalecerá la gestión de sus servicios al plantear estrategias de posicionamiento que promuevan el ingreso de turistas de modo que haya un desarrollo económico y competitivo al ser reconocido el sitio objeto de estudio.

4.2. Justificación metodológica

Además, se utilizará, métodos cualitativos y cuantitativa, técnicas e instrumentos de investigación que mediante la segmentación de mercados se conseguira evaluar al público objetivo y se determinará las necesidades insatisfechas, además de realizar un análisis de la situación de su entorno.

4.3. Justificación práctica

A través del trabajo de investigación se pretende establecer un plan de marketing turístico basados en estrategias dirigidas al posicionamiento donde se promuevan experiencias gratificantes al cliente.

Sus principales benefactores son las familias que intervienen en la organización juntamente con sus directivos, los cuales tratarán de fortalecer su gestión mediante las sugerencias

establecidas, puesto que el ingreso de recursos económicos serán el crecimiento del sector. Y sus beneficiarios indirectos son los turistas quienes va a recibir el valor necesario del centro de turismo por satisfacer sus necesidades.