



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

**MARKETING ECOTURISTICO PARA LA REACTIVACIÓN
ECONÓMICA POSPANDEMIA EN LA PARROQUIA SAN LUIS DE
PAMBIL, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR 2021**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR:

JUAN CARLOS VISCARRA MANCHENO

Riobamba – Ecuador

2022



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

MARKETING ECOTURISTICO PARA LA REACTIVACIÓN
ECONÓMICA POSPANDEMIA EN LA PARROQUIA SAN LUIS DE
PAMBIL, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR 2021

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: JUAN CARLOS VISCARRA MANCHENO
DIRECTOR: ING. ANGELITA GENOVEVA TAPIA BONIFAZ

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Juan Carlos Viscarra Mancheno

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, Juan Carlos Viscarra Mancheno, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor 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, 27 de abril del 2022

A handwritten signature in blue ink, reading "Juan C. Viscarra M", with a stylized flourish above the text.

Juan Carlos Viscarra Mancheno

C.C 0201641917

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: Proyecto de Investigación **MARKETING ECOTURÍSTICO PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA POSPANDEMIA EN LA PARROQUIA SAN LUIS DE PAMBIL, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR 2021**, realizado por el señor: **JUAN CARLOS VISCARRA MANCHENO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal 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. Luz Maribel Vallejo Chávez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 _____	<u>2022/04/27</u>
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz DIRECTOR(A) DE TRABAJO DE TITULACIÓN	 _____	<u>2022/04/27</u>
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 _____	<u>2022/04/27</u>

DEDICATORIA

A mi madre Rosana, mi padre Milton y mi hermana Rosana por brindarme su apoyo incondicional y ser mi fortaleza en los momentos difíciles, por enseñarme a ser mejor persona y lo más importante por guiarme con sus consejos, sin ellos no estaría donde me encuentro hoy en día. A mi pueblo Bolivarenses en especial a la Parroquia San Luis de Pambil quienes me dieron la apertura de realizar mi trabajo de titulación de donde nace mi motivación para continuar en el vasto camino de la investigación

Juan Carlos

AGRADECIMIENTO

A Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por abrirme sus puertas del saber y brindarme los conocimientos necesarios dentro de sus aulas alcanzando mi meta más anhelada. A mis docentes por haber compartido sus conocimientos a lo largo de mis etapas de estudio y prepararme para nuevos retos profesionales. A mi tutora Ing. Genoveva Tapia y miembro de tesis Ing. Patricia Moncayo quienes me guiaron con su paciencia, tiempo y comentarios positivos demostrando el nivel de profesionalismo que los caracteriza aportando positivamente a este proyecto de investigación.

Juan Carlos

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLA	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1. Antecedentes de Investigación	2
1.2.1 Marketing	2
<i>1.2.1.1. Importancia del Marketing</i>	<i>3</i>
<i>1.2.1.2. Ventajas del Marketing</i>	<i>3</i>
<i>1.2.1.3. Mix de Marketing</i>	<i>3</i>
1.2.2 Ecoturismo, concepto, origen e importancia	4
1.2.3 Marketing verde o ecoturismo	5
1.2.4 Marketing Estratégico	7
1.2.5. Reactivación Económica	8
1.2.6. Mercado objetivo.....	9
1.2.7. Mercado potencial.....	9
1.3 Marco conceptual.....	9
<i>1.3.1 Marketing.....</i>	<i>9</i>
<i>1.3.2 Estrategia</i>	<i>10</i>
<i>1.3.3 Ecoturismo</i>	<i>10</i>
<i>1.3.4 Reactivación Económica.....</i>	<i>10</i>
<i>1.3.5. Marketing verde</i>	<i>10</i>

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO.....	11
2.1. Enfoque de la investigación	11
2.2. Nivel de la de investigación.....	11
2.3. Diseño de la investigación.....	12
2.4. Tipo de estudio	12

2.4.1. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra.....	12
2.5. Métodos, técnicas e instrumentos.....	14
2.5.1. Métodos.....	14
2.5.2. Técnicas.....	14
2.5.3. Instrumentos.....	15
2.6. Interrogantes de estudio	15
2.6.1. Idea a defender.....	15
2.6.2. Variable independiente	15
2.6.3. Variable dependiente	15

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA.....	16
3.1. Resultados.....	16
3.1.2 Encuesta.....	16
3.1.3. Entrevista	28
3.1.4. Discusión de resultados	28
3.1.5 Validación de la idea a defender	29
3.2. Propuesta	30
3.2.1. Introducción.....	30
3.2.2. Objetivos	30
3.2.3. Reseña histórica y descripción de la organización.....	31
3.2.4 Organigrama estructural	32
3.2.5 Localización de la organización	33
3.2.6 Misión y Visión.....	34
3.3.1. Análisis FODA.....	35
3.3.2 Matriz MEFI.....	37
3.3.3. Matriz MEFE	38
3.3.4. Análisis del cruce de variables	39
3.3.4.1. Estrategias	39
3.3.4.2. Desarrollo de estrategias de marketing ecoturístico	40
3.4 Presupuesto.....	55
3.4.1. POA	56
3.4.2. Cronograma de estrategias.....	58
CONCLUSIONES.....	59
RECOMENDACIONES.....	59

GLOSARIO
BIBLIOGRAFÍA
ANEXOS

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1-2: Población de San Luis de Pambil	12
Tabla 2-3: Edad	16
Tabla 3-3: Plan de marketing ecoturístico	17
Tabla 4-3: Información de la parroquia	18
Tabla 5-3: Visita de sitios ecoturísticos	19
Tabla 6-3: Frecuencia de visita	20
Tabla 7-3: Factores para realizar turismo	21
Tabla 8-3: Oferta servicios de ecoturismo	22
Tabla 9-3: Información atractivos ecoturísticos	23
Tabla 10-3: Medios para recibir información	24
Tabla 11-3: Visita a los atractivos	25
Tabla 12-3: Estrategias reactivación económica	26
Tabla 13-3:Elaboración Plan de Marketing Ecoturístico	27
Tabla 14-3: Análisis FODA	35
Tabla 15-3: Matriz cruce de variables	36
Tabla 16-3: Matriz MEFI	37
Tabla 17-3: Matriz MEFE	38
Tabla 18-3: Estrategias	39
Tabla 19-3: Creación Fan Page	40
Tabla 20-3: Creación de Instagram	42
Tabla 21-3: Crear un canal de YouTube	44
Tabla 22-3: Recorridos virtuales	46
Tabla 23-3: Publicidad en medios de comunicación online	47
Tabla 24-3: Creación Pagina web	49
Tabla 25-3: Creación folleto informativo	51
Tabla 26-3: Creación de trípticos	52
Tabla 27-3: Creación aplicación móvil	53
Tabla 28-3: Capacitación habitantes de la Parroquia	54
Tabla 29-3: Presupuesto	55
Tabla 30-3: POA	56
Tabla 31-3: Cronograma de estrategias	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3: Edad.....	16
Gráfico 2-3: Plan de marketing ecoturístico.....	17
Gráfico 3-3: Información de la parroquia	18
Gráfico 4-3: Visita de sitios ecoturísticos	19
Gráfico 5-3: Frecuencia de visita	20
Gráfico 6-3: Factores para hacer turismo.....	21
Gráfico 7-3: Oferta servicios ecoturismo	22
Gráfico 8-3: Información atractivos ecoturísticos.....	23
Gráfico 9-3: Medios para recibir información	24
Gráfico 10-3: Visita a los atractivos	25
Gráfico 11-3: Estrategias reactivación económica	26
Gráfico 12-3: Elaboración Plan de Marketing Ecoturístico.....	27
Gráfico 13-3: Organigrama estructural.....	32
Gráfico 14-3: Localización de la empresa.....	33
Gráfico 15-3: Creación Fan Page.....	41
Gráfico 16-3: Creación de Instagram.....	43
Gráfico 17-3: Creación canal de YouTube	45
Gráfico 18-3: Recorridos virtuales	47
Gráfico 19-3: Publicidad en medios online	48
Gráfico 20-3: Creación página web Pc.....	50
Gráfico 21-3: Creación página web Móvil.....	50

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A** ENCUESTA
- ANEXO B** CREACIÓN FAN PAGE
- ANEXO C** CREACIÓN INSTAGRAM
- ANEXO D** CANAL DE YOUTUBE
- ANEXO E** RECORRIDOS VIRTUALES
- ANEXO F** PUBLICIDAD EN MEDIOS ONLINE
- ANEXO G** CREACIÓN PAGINA WEB
- ANEXO H** CREACIÓN FOLLETO INFORMATIVO
- ANEXO I** CREACIÓN DE TRÍPTICOS
- ANEXO J** CREACIÓN APLICACIÓN SMARTPHONE

RESUMEN

El Marketing Ecoturístico para la Parroquia de San Luis de Pambil, Cantón Guaranda tuvo como finalidad aumentar las visitas de turistas nacionales y extranjeros para reactivar la economía de la Parroquia pos pandemia Covid19 con la creación de estrategias de Marketing Ecoturísticos. Para desarrollar el trabajo de titulación se aplicó entrevistas a la Presidente de la Junta Parroquial y Presidenta de la Comisión de Turismo y Medio Ambiente de la parroquia, así como encuestas a la población de San Luis de Pambil. La metodología utilizada fue un enfoque cuali-cuantitativo, no experimental y de carácter transversal, además se realizó un análisis de la situación actual mediante matrices como el FODA que ayudara a conocer de manera más clara el ambiente interno y externo de la parroquia donde se obtuvo un resultado negativo para la organización ya que la parroquia no cuenta con un documento de estrategias de marketing ecoturístico que promueva la reactivación económica, generando empleo y turismo en la Parroquia. En la propuesta se desarrolló varias estrategias nacientes de la investigación y análisis situacional las cuales estarán encargadas por un responsable en ejecutarlas. Se recomendó aplicar este documento de marketing ecoturístico para la reactivación económica pos pandemia covid19 incrementando las visitas de turistas con el objetivo que conozcan las riquezas naturales y culturales que San Luis de Pambil ofrece.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING ECOTURISTICO>, <REACTIVACIÓN ECONÓMICA>, <PLAN DE ACCIÓN>, <ESTRATEGIAS>



16-05-2022

0943-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The Ecotourism Marketing for the Parish of San Luis de Pambil, Canton Guaranda aimed to increase the visits of national and foreign tourists, to reactivate the economy of the Parish after the COVID19 pandemic with the creation of Ecotourism Marketing strategies, and to develop the qualification work. They conducted interviews with the President of the Parish Council and the President of the Tourism and Environment Commission of the parish, as well as surveys of the population of San Luis de Pambil. The methodology used was a qualitative-quantitative, non-experimental, and crosssectional approach, and an analysis of the current situation, which was performed by using matrices such as SWOT that helped to understand more clearly the internal and external environment of the parish. A negative result was obtained for the organization, as the parish does not have an ecotourism marketing strategy document that promotes economic reactivation, generating employment and tourism in the parish. The proposal developed several strategies based on the research and situational analysis, which will be implemented by a person in charge of their execution. It was recommended to apply this ecotourism marketing document for the economic reactivation after the COVID-19 pandemic, increasing the visits of tourists with the objective that they get to know the natural and cultural richness that San Luis de Pambil offers

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <ECOTOURISTIC MARKETING PLAN> <ECONOMIC REACTIVATION> <ACTION PLAN> <STRATEGIES>

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Leonardo Efraín Cabezas Arévalo', written in a cursive style.

Mg. Leonardo Efraín Cabezas Arévalo

0601880420

INTRODUCCIÓN

La presente investigación previa a la obtención del título de Ingeniero en Marketing planteada para la reactivación económica de la Parroquia San Luis de Pambil a través de estrategias de Marketing Ecoturístico y atraer la atención de turistas nacionales y extranjeros.

El Marketing Ecoturístico busca promocionar atractivos turísticos con la responsabilidad adecuada de cuidar el medio ambiente respetando toda forma de vida existente y resguardar el patrimonio cultural ancestral de la parroquia propias del lugar donde se involucren e interactúen con toda la población. El plan de acción es un conjunto de estrategias donde se detalla la aplicación y el alcance que van a tener y como con estas herramientas ayudaran a la reactivación económica e incrementar las tasas de empleo y turismo en la parroquia.

La investigación se compone de tres capítulos que se descomponen de la siguiente manera:

El capítulo I, se identificó el problema su sistematización, los objetivos, las justificaciones y se fundamentó mediante teorías necesarias el marco teórico en base a diferentes autores.

El capítulo II, tuvo lugar el desarrollo del marco metodológico el mismo que ayudo a identificar el enfoque, nivel y diseño de la investigación además del tipo de Estudio, la población y muestra también los métodos técnicas e instrumentos.

El capítulo III, los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los habitantes de la parroquia, así como las entrevistas dirigidas a los dirigentes de la parroquia además de la propuesta que contiene el plan de acción elaborado con estrategias que ayudaran a la reactivación de la economía mediante la visita de turistas nacionales o extranjeros.

Finalizando con la presentación de las conclusiones y recomendaciones generales del trabajo titulación.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

La Parroquia San Luis de Pambil, se encuentra a 102 km de la ciudad de Guaranda, en su territorio subtropical existen recursos naturales y culturales muy importantes para la investigación y esparcimiento que no han sido aprovechados. La falta de interés por las autoridades, así como el desconocimiento de sus pobladores y la escasa elaboración de proyectos técnicos vinculados al turismo e investigación, ha generado que las actividades económicas se mantengan monopolizadas por la agricultura, limitando así las fuentes de empleo para los pobladores locales

Con las estrategias de marketing ecoturístico, el presente trabajo de investigación se convierte en un aporte fundamental para la toma de decisiones del GAD parroquial, con ello se fortalecerá la actividad turística generando proyectos de inversión y una planificación estratégica del territorio para reactivar la economía de sus pobladores después de sobrellevar una pandemia a escala mundial denominado COVID 19.

1.2.1 Marketing

Según (Kotler & Armstrong, 2008) Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estricto, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. El marketing como el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y constituye fuertes relaciones con los mismos para obtener el valor de ellos a cambio. Puesto que, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes, quizá la definición más sencilla sea la siguiente: el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener en incrementar a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. (Kotler & Armstrong, 2012) Por tanto, puede ser entendido como la forma que tiene las empresas para satisfacer las necesidades de sus clientes. Si la empresa entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrezca mayor valor, les asigna precios apropiados y los distribuye y proporciona de la manera adecuada, es probable que esos productos se vendan bien. Por lo tanto, la venta y la publicidad son solo una parte que se llama mix de marketing; un conjunto de herramientas que se utilizan simultáneamente para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones rentables para el cliente y la empresa. (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011) De esta manera, los administradores que adoptan una orientación del mercado reconocen que el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad también hace hincapié en la

orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.

1.2.1.1. Importancia del Marketing

(Rodríguez, 2015) menciona que la importancia del Marketing es reconocer de manera oportuna el público objetivo de los productos o servicio ofertados por las organizaciones, con el objetivo de establecer estrategias asertivas de mercadeo correctas generando vínculos consistentes entre la organización y el cliente. Además, ayuda a tomar decisiones correctas sobre las actividades relacionadas a la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, estrategias de comunicación y demás actividades.

1.2.1.2. Ventajas del Marketing

Las ventajas de mayor alcance de marketing que debe ser tomado en cuenta dentro de una organización es la ventaja competitiva para los productos y/o servicios creando distintivas que se diferencian de la competencia permitiendo el posicionamiento de marca. (Matias, 2018)

Así también, se puede mencionar las siguientes ventajas del marketing:

Amplifica la presencia en el mercado de la marca,

Lazos de confianza y empatía entre la organización y los clientes/consumidores

- Fidelización de los clientes
- Contacto directo con los clientes
- Crecimiento del volumen de ventas
- Mayor cobertura de mercado.
- Posicionamiento de marca.

1.2.1.3. Mix de Marketing

El Mix de marketing o la mezcla de marketing también conocida como las 4P, se encuentran establecidas al momento de emprender con la investigación de mercados dando respuestas al objetivo de estudio agrupando cada una de ellas en: Producto, Precio, Plaza o Distribución y Comunicación o Promoción. (Vallejo, 2016)

Para alcanzar el éxito deseado de todo tipo de organización es necesario la aplicación del Mix de marketing mismas que conozcan detalladamente cada una de las variables que a continuación se mencionan:

- Producto: es el objeto ofertado en un espacio físico o digital denominado como mercado para su adquisición y utilización que busca satisfacer una necesidad.
- Precio: es el valor monetario asignado a un producto o servicio.

- Plaza o Distribución: es el espacio físico o digital por el medio de los cuales el producto llega a los posibles consumidores de forma eficiente en el lugar deseado o elegido por el comprador.
- Promoción o Comunicación: las promociones permiten a corto plazo alcanzar ventas mientras que la comunicación va de la mano de la promoción para atraer o persuadir la decisión de compra generando una venta a largo plazo. (Vallejo, 2016)

El marketing mix o las 4P para lograr alcanzar objetivos satisfactorios para la organización se debe combinar los elementos operativos para adquirir un conjunto de datos con los cuales se puede tomar decisiones luego de regirse a una planificación. (Fernandez , 2015)

1.2.2 Ecoturismo, concepto, origen e importancia

La era digital globalizada o más conocida como internet ha facilitado el intercambio de información y la difusión de conocimientos en cada rincón del planeta. En este contexto varias ideas o términos han experimentado un proceso de popularización multicultural, por ello es preciso manifestar que el prefijo “eco” delante de cualquier palabra indistintamente del idioma asociando su significado a la idea de conservación y preservación del medio ambiente. Es por ello que la palabra “ecoturismo” toma fuerza en la época actual.

(Medeiros, 2006) explica que “ecoturismo” es un neologismo que deriva de la unión entre el prefijo “eco”, que en griego se refiere a “hogar”, y la palabra “turismo”, que en francés se refiere al “sentimiento de placer”., “De deleite”, “de satisfacción”. Según el autor, la palabra fue utilizada por primera vez en la década de 1980, por el investigador Héctor Ceballos-Lascurain.

Por otro lado, el autor (Pires , 1998) sostiene que cada sector concibe su propio concepto, configurándolo para satisfacer sus intereses inmediatos. Así, según el autor, el sector turístico, el gobierno, las organizaciones no gubernamentales, las poblaciones, la academia y los propios turistas tienen cada uno un concepto de ecoturismo. Mientras que (Rábago & Revah, 2000) interpretan al ecoturismo como una oportunidad para reorientar al turismo hacia formas novedosas de práctica en tiempos libres generando beneficios personales aprovechando también que se generan ingresos económicos mientras se conservan los recursos naturales y culturales. Se puede observar que en la definición se enfatiza los beneficios personales, y luego la conservación de los recursos naturales y culturales obteniendo ingresos económicos. Otro de los autores que coincide con los destacado anteriormente planteado es (Perez, 2016) quien identifica al ecoturismo como una estrategia dirigida hacia la conservación de los recursos, como punto de partida basada en una gestión integral y de trabajo para generar ingresos a los pobladores que habitan. Además, propone que se lo utilice como una herramienta para capacitar a las personas en torno al ambiente para su protección.

El Ecoturismo es un viaje orientado a la naturaleza reduciendo el impacto negativo hacia la misma visitando lugares relativamente intactos y no contaminados con el objetivo específico de estudiar, admirar y entretenerse con el paisaje y sus plantas y animales salvajes, así como cualquier manifestación cultural del pasado o presente que se pueda encontrar en el lugar. (Virto, Lopez, & Miranda, 2016). Por otro lado, (Ferro, 2020) sostiene que el ecoturismo o turismo ecológico ofrece una estancia agradable y en armonía con el entorno. Las posibilidades son diversas, desde el senderismo hasta la observación de aves en su habitat natural. Creando conciencia con los visitantes para su debido cuidado y conservación, creando una cultura de paz y amistad con el medio ambiente.

1.2.3 Marketing verde o ecoturismo

El marketing está estrechamente relacionado con la adaptabilidad de las empresas, lo que repercute en su supervivencia y desarrollo. (KOTLER & KELLER, 2012), quienes apoyan y comparten de la idea, afirman que el marketing se dedica a identificar y satisfacer el conjunto de necesidades humanas y sociales del entorno en el que se aplica. Los autores no hablan explícitamente sobre el medio ambiente, sino solo sobre la sociedad. Sin embargo, dada la realidad actual, es necesario hacer una interpretación extensa, entendiendo que la preservación y conservación del medio ambiente se ha convertido en un asunto de interés para todos los pueblos del planeta, que obviamente incluye a proveedores y consumidores. Este entendimiento es bastante reciente, sin embargo, considerando que solo salió a la luz en la década de 1960 (Bellen & Petrassi, 2016), cuando Estados y organizaciones comenzaron a observar el daño causado por el crecimiento económico irracional es capaz de provocar el medio ambiente. Este movimiento no surgió de manera espontánea, sino a partir de la experiencia de desastres ambientales con graves consecuencias para la humanidad, como la contaminación atmosférica que se produjo en Bélgica, en 1930, y provocó la muerte de 60 personas, la contaminación atmosférica que se produjo en Londres, en 1952 - "The Killing Mist" -, que provocó la muerte de más de 4.000 personas, y la contaminación del agua en la bahía de Minamata, en Japón, en 1956, que hasta diciembre de 1976 causó 170 muertes oficiales. (Pott & Estrella, 2017)

En 1970, la American Marketing Association se movió para adaptar el marketing a esta nueva realidad de preocupación por la salud ambiental, acuñando el término marketing verde (Lopez & Pacagnan, 2014). En palabras de Michael Jay Polonsky, en un artículo científico corolario sobre el tema:

El Marketing Verde o Ambiental consiste en todas las actividades diseñadas para generar y facilitar los intercambios destinados a satisfacer las necesidades o deseos humanos, de manera que se produzca la satisfacción de estas necesidades y deseos, con un impacto perjudicial mínimo en el medio ambiente natural (Polosny, 1994)

En otras palabras, el marketing verde es una práctica orientada a promover actividades económicas que causen impacto ambiental nulo o mínimo, contribuyendo así a preservar y conservar el medio ambiente y el desarrollo humano. (Dias , 2018) considera que sus objetivos pasan por modificar comportamientos nocivos para el medio ambiente, promover un cambio en los valores de la sociedad, impulsar acciones en beneficio del medio ambiente, informar sobre temas relacionados con el medio ambiente y también promover el desarrollo sostenible.

De lo anterior, podemos concluir que la relación entre ecoturismo y marketing verde es muy deseable. Tenemos, por un lado, un producto ecológicamente correcto y, por otro, un medio adecuado para desarrollarlo en una perspectiva transversal. El marketing ecológico puede ser útil para justificar el precio de los productos ecoturísticos y para influir en la conciencia de los clientes, por ejemplo. A través de él se puede brindar toda la información sobre la fauna, la flora, la sociedad y la cultura local, para que el turista tome las precauciones necesarias para que no se dañe el medio ambiente y, así, para que el ecoturismo realmente exista (Dias , 2018) Lo que defendemos es que la relación entre ecoturismo y marketing verde debe ser simbiótica.

Pero esta relación no surge de forma espontánea, y es fundamental construir estrategias para que se establezca sin vicios. El marketing verde puede ser un gran aliado en la lucha por el desarrollo sostenible, sí, pero si se utiliza de una manera sucia, puede convertirse en uno de tus principales enemigos. Algunos autores escriben sobre el tema, criticando el uso del marketing verde más allá de sus propósitos originales.

Una de estas prácticas de tergiversación consiste en el “maquillaje verde”, o lavado verde (Caldas , 2015). Se trata de utilizar la apariencia ecológica de un producto o servicio para camuflar acciones nocivas para el medio ambiente, cuando estas se toman en el contexto de una actividad económica que se autopromociona “eco” y que además se promociona. De hecho, el maquillaje verde no solo omite acciones nocivas, sino que también resalta, exclusivamente, aquellas que son beneficiosas para la naturaleza y el hombre, dando la impresión de una verdadera sustentabilidad. (Caldas , 2015)

Hay que decir que el maquillaje verde es una práctica recurrente. En el contexto del ecoturismo, es aún más fácil, ya que el destino siempre tiene que ser un aspecto ecológico, donde se dice que el turismo operativo es "eco", no ocurre de otra manera, ver toda la insostenibilidad señalada en el tema anterior, en cuanto a los impactos que ocasiona la exploración de la actividad económica, en los campos de la naturaleza. y los hombres.

Sin embargo, no podemos ignorar el potencial que tiene la relación entre ecoturismo y marketing verde, si se perfecciona. El desarrollo se daría en tres frentes: para los proveedores turísticos, que verían crecer su negocio, para los clientes, que tendrían su conciencia ecológica abastecida, y para el medio ambiente, que sufriría cero o mínimos impactos negativos.

Por ello, en los siguientes temas, que presentan los resultados de esta investigación, exploraremos los lineamientos teóricos para la mejora de la relación antes mencionada, a partir de la literatura producida hasta el momento sobre los desafíos encontrados en este encuentro y sus posibles soluciones.

1.2.4 Marketing Estratégico

El marketing estratégico se fundamenta gracias al análisis de las necesidades obtenidas por los individuos y las organizaciones, su función es continuar con la evolución sistemática del mercado referencial reconociendo la gran variedad de productos y mercados de segmentos actuales o posiblemente potenciales establecido mediante de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar, además que, orienta a la empresa a las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, que se adapta a sus recursos y a su saber hacer y ofreciendo un potencial de crecimiento y rentabilidad. (Lambin J. , 2003) Puesto que, para empezar, el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, el comprador una solución a un problema a través de un producto o servicio ofertado. La solución puede obtener a través de soluciones tecnológicas, que cambien continuamente. La función del marketing estratégico es continuar con la evolución del mercado referencial identificando la segmentación de productos existentes o potenciales sobre la base de pluralidad de necesidades que la satisfaga. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2007) Además también, es una planificación de mercado donde marca la dirección que debe seguir una empresa y juega un papel fundamental en la consecución de los objetivos de largo plazo, de crecimiento de las ventas, beneficios y cuotas de mercado para facilitar el proceso de planificación estratégica de mercado se valora cada área de negocios en relación con su atractivo y la posesión de ventajas competitivas por parte de la empresa los planes estratégicos generados por el análisis pueden ser tanto ofensivos como defensivos. (Best, 2007) De modo que, detecta necesidades y servicios a cubrir identificando producto y mercados analizando su atractivo (ciclo de vida y ventas potenciales) mediante ello se descubre las ventajas competitivas haciendo previsiones globales para la empresa, la velocidad de los cambios del entorno de una empresa hace que el marketing estratégico busque varias opciones entre estas las estrategias sólidas, crear un sistema de vigilancia del entorno. Buscar la capacidad de adaptación al cambio renovar los productos del mercado se puede concluir que la dimensión estratégica del marketing es más trascendente cuando marca el rumbo haciéndola cambiante o progresiva (se ocupa de lo que hay que hacer). (Sainz, 2016) Finalmente, el marketing estratégico busca identificar nuevos mercados potenciales, valorar su potencial, orientar a la empresa en busca de las oportunidades que se puedan presentar y minimizar los efectos negativos generadas por las amenazas que se implantan sobre la empresa. Actualmente el mundo del marketing se centra en la producción de los bienes y servicios de mercado detectando las necesidades e intentando

satisfacerlas en la venta de los bienes y servicios mediante las estrategias para satisfacer las necesidades. (Escribano, Alcaraz, & Fuentes, 2014)

Se ha tomado en cuenta los siguientes pasos para la propuesta del presente trabajo de investigación:

- **Diagnóstico situacional:** Obtiene información mediante una investigación recopilada referente a la organización y su funcionamiento considerando la evaluación de las causas y efectos que generan problemas para detectarlos y encontrar una solución integral de los mismos.
- **Análisis externo:** El presente análisis detecta mientras evalúa acontecimientos que suceden en el entorno dando a conocer las oportunidades y amenazas necesarias para plantear la creación de estrategias.
- **Análisis interno:** Es el estudio minucioso de distintos factores, elementos o acontecimientos dentro de una organización y aprovechar el conocimiento de sus fortalezas que son necesarias para crear estrategias las cuales permitan eliminar las debilidades existentes.
- **Análisis FODA:** Matriz de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades Y Amenazas (FODA) es un marco conceptual para realizar un análisis sistemático de la organización. Es el punto de partida para generar estrategias realizando un cruce de variables FO, DO, FA, DA.
- **Objetivos estratégicos:** establecen las metas y manera como lograr alcanzarlas obteniendo los resultados esperados.
- **Plan de acción:** son los pasos a seguir para ejecutar las actividades propuestas por la organización. (Estrada , Elidea, & Cifuentes, 2017)

1.2.5. Reactivación Económica

Según la (ONU, 2020) a través de su programa de apoyo a la recuperación económica Post Covid19 alineada con el acuerdo de París menciona que los recursos necesarios para hacer frente a la recuperación de la crisis Covid19 junto a la contracción de la actividad económica, la reducción de los ingresos fiscales y el elevado endeudamiento de la región, podrán bajo presión las capacidades y el presupuesto disponible para la implementación y mejora en los países de la región y, por consiguiente, para combatir el cambio climático. La crisis económica y social generada por la pandemia Covid19 y en ella la crisis climática generará un riesgo aún mayor en la economía mundial.

Previo a la pandemia la evolución de la economía mundial ya presentaba una disminución acelerada, por lo que los efectos de la pandemia ayudaron al desequilibrio ya existentes. El panorama comercial se encontraba en un contexto de incertidumbre generando tensiones

comerciales y las crecientes aplicaciones de medidas proteccionistas en los principales actores del comercio internacional. (SG-SICA, 2021)

En ciertas ocasiones la variedad de diversos factores (en este caso específico nos referimos a la situación de la pandemia del covid-19) puede detener el crecimiento turístico de un determinado territorio, lo que significa que las organizaciones dedicadas a este sector económico no tienen ingresos y descenso en las visitas de personas, generando recortes de gastos incluyendo despidos del personal, lo cual afecta no solo a las instituciones sino a la economía local y del país. (Entorno Turístico, 2020)

1.2.6. Mercado objetivo

Según (Vittori, 2013) el mercado objetivo se justifica en un grupo de personas que comparten un determinado perfil donde buscamos ofertar un producto o servicio. Una vez analizado un mercado objetivo, utilizando variables cualitativas, ayudara a segmentar dicho mercado orientando la oferta a un determinado segmento basado en sus hábitos, costumbres y valores. Es así que para (Peiró, 2015) define al mercado objetivo como un grupo de demandantes al que va dirigido un producto o servicio concreto. En sus orígenes, los mercados objetivos eran grupos de individuos homogéneos que comparten ciertas características. En la actualidad, los mercados son considerados como un espacio para intercambiar productos o servicios. Los usuarios pueden tener un sinnúmero de compradores dependiendo de cómo realicen su adquisición dependiendo de su decisión de compra en aquel momento.

1.2.7. Mercado potencial

Para empezar (Handlin, 2018) menciona que el mercado potencial es el conjunto de consumidores al que puede llegar nuestro producto o servicio. Son aquellos que están dispuestos y necesitan el producto o servicio ofertado. Para finalizar (Pelaez, 2009) menciona que es aquel mercado es aquel espacio para intercambiar productos o servicios y existe un grupo de clientes que aún no han adquirido lo ofertado pero es de su gran necesidad y el desconocimiento ha provocado su adquisición con la competencia.

1.3 Marco conceptual

1.3.1 Marketing

(Rafino, 2020). Se conoce como marketing al conjunto de procesos administrativos e intercambio que permiten crear, comunicar y entregar ofertas de bienes y servicios, las cuales tienen un valor para clientes, empresas y la sociedad en general que busca satisfacer una necesidad.

1.3.2 Estrategia

(Perez & Merino, 2008) Se utiliza para referirse al plan establecido para manejar un objetivo y para designar al conjunto organizado de reglas que aseguran una decisión asertiva en cada momento. En otras palabras, una estrategia es de mucha importancia para la organización ya que gracias a ella pueden alcanzar objetivos y rentabilidad esperada

1.3.3 Ecoturismo

(ECOTUR, 2021) La etiqueta ecoturismo o turismo ecológico es realizar un viaje con responsabilidad ambiental, a regiones poco manipuladas para disfrutar del medio natural y de la cultura de los habitantes del sector, promoviendo visitar de las riquezas naturales y culturales de los lugares y atractivos ecoturísticos, como para dar a la conservación un valor monetario tangible, que sirva como base para persuadir tanto a los visitantes como a los habitantes del sector la importancia de la conservación de sus recursos.

1.3.4 Reactivación Económica

Se denomina reactivación económica al proceso mediante el cual se busca alcanzar que la economía de un país o de un lugar determinado se activen mediante estrategias de cambio para mejorar la situación que afecta a la mayoría de sectores que se hayan sumergido en una crisis socio económica. (Banrep Cultural, 2017)

1.3.5. Marketing verde

(M Global, 2021) El marketing verde o ecológico define la estrategia comercial de una empresa dedicada, normalmente, a la venta de productos ecológicos. Pero no solamente eso, también puede ser cualquier otro tipo de producto que se haya preparado para disminuir su impacto en el medio ambiente.

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación mantiene un enfoque cuali-cuantitativo. El Enfoque Cuantitativo tiene secuencia y probatorio, el objeto de estudio de esos diseños de investigación son variables o fenómenos cuantificables o fácilmente mesurables”, mientras que del Enfoque Cualitativo se basa en un método de indagación o exploración.

Dentro de la investigación se utilizará un enfoque cuali-cuantitativo con la finalidad de encontrar datos relevantes de atractivos naturales en la Parroquia de San Luis de Pambil, nos ayudará a conocer detalladamente el objeto de estudio recopilando información de fuentes primarias para obtener una descripción detallada de las potencialidades que posee la parroquia, procesar la información obtenida transformarla en datos estadísticos con el fin de solucionar problemas existentes.

2.2. Nivel de la de investigación

A continuación, se detallan los niveles de investigación para el presente trabajo:

Investigación de campo:

La investigación tendrá lugar en la parroquia de San Luis de Pambil aportando con nuevos conocimientos a través de diagnósticos elaborados, encuestas y entrevistas que amplifiquen la información obtenida.

Descriptiva: Se identificará las características demográficas de la población de la parroquia de San Luis de Pambil además de su viabilidad, costumbres, cultura, folclor también sus atractivos turísticos y su diversidad de paisajes.

Documental: Se realizará una recopilación de la información que el GAD de San Luis de Pambil entregue y todos los documentos que involucren la actividad turística de la parroquia.

Bibliográfica: Mediante este tipo de investigación se obtendrá todo tipo de información que se encuentre disponible en medios de difusión como internet, libros, revistas y artículos científicos que aporten información veraz, confiable y concisa sobre el turismo en la parroquia de San Luis de Pambil.

Exploratoria: La investigación explorará diferentes entornos y prioridades, debido a que no hay antecedentes bibliográficos sobre San Luis de Pambil. El estudio servirá para aumentar el grado de familiaridad con dicho tema, el cual es relativamente desconocido.

2.3. Diseño de la investigación

En la investigación se utilizará el diseño No Experimental utilizando técnicas como observación analizando las potencialidades de la parroquia San Luis de Pambil, además se ofrecerá una solución de la idea a defender planteada, y mediante investigaciones anteriores se realizará comparaciones históricas.

2.4. Tipo de estudio

En la investigación el tipo de estudio es de eje transversal desde abril a septiembre del 2021 porque analiza el comportamiento de las variables dependiente e independiente.

2.4.1. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

Para el desarrollo de la investigación se tomará como referencia la Población Económicamente Activa de la parroquia San Luis de Pambil, los datos con los que se trabajará según la última actualización de la parroquia.

Tabla 1-2: Población de San Luis de Pambil

Sexo	Población
Masculino	3029
Femenino	2328
Total	5357

Fuente: GAD San Luis de Pambil

Elaboración: Viscarra J. 2021

La población económicamente activa de la parroquia de San Luis de Pambil según autorización del GAD es de 5357

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente formula:

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

$$n = \frac{1.94^2(0.5*0.5*5357)}{0.05^2(5357-1) + 1.94^2*0.5*0.5}$$

$$n = \frac{3,76 * 1339,25}{(0,0025*5356) + 3,76(0,25)}$$

$$n = \frac{5035,58}{}$$

14,33

n= 351 encuestas

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de Confianza 95%

(1,94)

p = Probabilidad Positiva 50%

q = Probabilidad Negativa

50% N = Universo

e = Margen de Error. 5%

2.5. Métodos, técnicas e instrumentos

2.5.1. Métodos

En el presente apartado se detalla los métodos a utilizarse:

Método Inductivo se basa en estudios de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que manifiestan o corresponden a los fenómenos de estudio

Método Deductivo a partir de una ley universal podemos encontrar casos particulares

En la investigación se utilizará el método inductivo partiendo del turismo aplicado en la provincia de Bolívar por medio de la observación, vistas e investigación mientras que en el deductivo aplicaremos los modelos estrategias tácticas a la parroquia San Luis de Pambil donde se elaborará un plan de acción para aumentar el potencial turístico e interés científico de la zona.

Analítico se realizó diagnóstico situacional del entorno económico, social, cultural y turístico de la parroquia de San Luis de Pambil y del aporte por el GAD a los atractivos turísticos.

Sintético evaluar la información recolectada para unificarla estudiarla e interpretarla.

Sistémico se realizó manteniendo un orden en el desarrollo de la investigación empezando por recolectar y analizar la información además aplicar la encuesta y la entrevista a la población de San Luis de Pambil.

2.5.2. Técnicas

Las técnicas que se aplicarán en la investigación para recabar datos son:

Encuesta: La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener y posteriormente “reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados”. Las encuestas se aplicarán a la población económicamente activa de la parroquia de San Luis de Pambil.

Entrevista: La entrevista es una técnica la cual emplea el instrumento de guía de entrevista el mismo que cuenta con preguntas abiertas y cerradas para recabar información de una fuente confiable y de primera mano, en la investigación se aplicarán las entrevistas se realizarán a la presidenta de la parroquia Sra Nancy Pacheco y Dra. Ines Verdezoto presidenta de la comisión de Ambiente y Turismo.

2.5.3. Instrumentos

Para el desarrollo del proyecto se utilizará como instrumento la guía de entrevista aplicada al representante de la parroquia de San Luis de Pambil, la cual constará de preguntas abiertas. Además, se empleará un cuestionario con preguntas previamente establecidas que contará con preguntas abiertas y cerradas en escala de Likert, las mismas que servirán de ayuda en la tabulación de datos.

2.6. Interrogantes de estudio

2.6.1. Idea a defender

La elaboración de un Marketing Ecoturístico permitirá obtener mayores fuentes de empleo y mejorar el turismo, el desarrollo económico, medio ambiental de la Parroquia San Luis de Pambil.

2.6.2. Variable independiente

Marketing ecoturístico

2.6.3. Variable dependiente

Reactivación Económica pos Pandemia de la Parroquia San Luis de Pambil.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

3.1. Resultados

3.1.2 Encuesta

1. EDAD

Tabla 2-3: Edad

Respuesta	Número	Porcentaje
18 – 22	33	9%
23- 27	78	22%
28 – 32	83	24%
33 – 37	80	23%
38 en adelante	77	22%
TOTAL	351	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Viscarra J. 2021

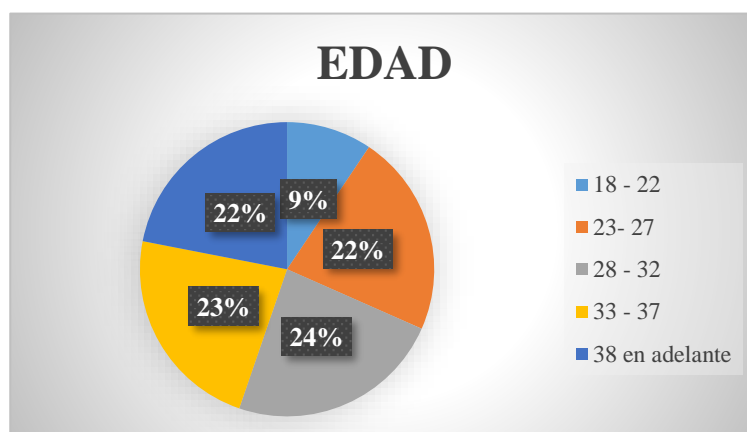


Gráfico 1-3: Edad

Elaboración: Viscarra J. 2021

ANÁLISIS

Luego de aplicar las encuestas en la Parroquia San Luis de Pambil obtenemos los siguientes resultados donde encontramos que la población se encuentra comprendida en edades de 28 a 32 años con un 24% y un bajo número de personas en edades de 18 a 22 años con un porcentaje del 9%.

2. ¿Conoce usted si la Parroquia San Luis de Pambil cuenta con estrategias de Marketing Ecoturístico?

Tabla 3: Marketing ecoturístico

Respuesta	Número	Porcentaje
SI	0	0%
NO	351	100%
TOTAL	351	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Viscarra J. 2021

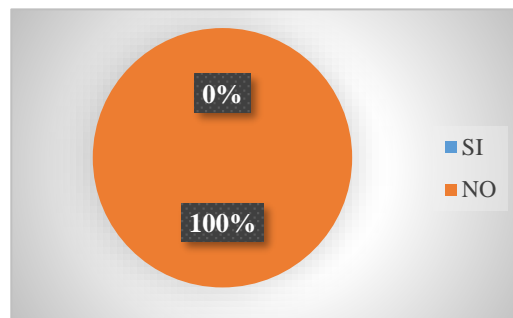


Gráfico 2-3: Marketing ecoturístico

Elaboración: Viscarra J. 2021

ANÁLISIS

Al consultar si existe un documento como estrategias de Marketing Ecoturístico, la parroquia desconoce del mismo siendo esta la pauta principal para crearlo, buscando mejor la situación inicial de la Parroquia San Luis de Pambil al contar con una guía técnica para dar seguimiento y control de las acciones a integrarse a través del documento considerando que el 100% de la población desconoce del mismo,

3. Posee información sobre la Parroquia San Luis de Pambil y sus principales atractivos ecoturísticos.

Tabla 4-3: Información de la parroquia

Respuesta	Número	Porcentaje
SI	273	78%
NO	78	22%
TOTAL	351	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Viscarra J. 2021

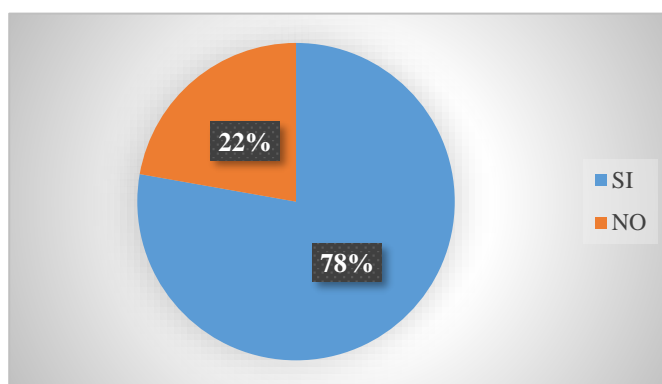


Gráfico 3-3: Información de la parroquia

Elaboración: Viscarra J. 2021

ANÁLISIS

No todas las personas que habitan en la parroquia tienen información de la misma en el sentido ecoturístico por lo cual vemos reflejado un 78% de quienes conocen y el 22% quienes no se han enterado o informado de las actividades a desarrollarse por parte de la Junta Parroquial al promover el turismo, dando relevancia a la creación de comunicación asertiva para llegar a toda la Parroquia.

4. Ha visitado los sitios ecoturísticos de San Luis de Pambil

Tabla 5-3: Visita de sitios ecoturísticos

Respuesta	Número	Porcentaje
SI	291	83%
NO	60	17%
TOTAL	351	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Viscarra J. 2021

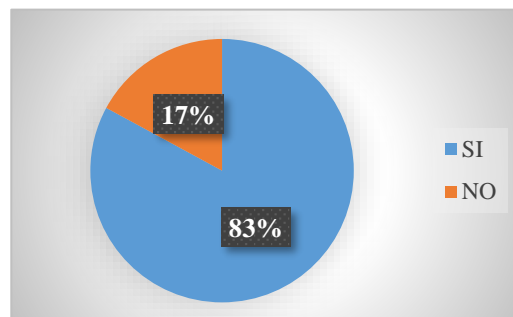


Gráfico 4-3: Visita de sitios ecoturísticos

Elaboración: Viscarra J. 2021

ANÁLISIS

La parroquia San Luis de Pambil al ser una zona subtropical tiene muchos atractivos turísticos los cuales son visitados por un gran número de personas tal como es reflejado en la encuesta al obtener un resultado del 83% quienes han frecuentado estos sitios, mientras que un 17% no han visitado los atractivos por lo cual es indispensable crear más medios de comunicación y atraer a los mismos moradores de la parroquia disfrutar de sus atractivos ecoturísticos.

5. ¿Con que frecuencia visita los lugares ecoturísticos de San Luis de Pambil

Tabla 6-3: Frecuencia de visita

Respuesta	Número	Porcentaje
Siempre	87	25%
Casi siempre	97	28%
Algunas veces	90	26%
Pocas veces	77	22%
TOTAL	351	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Viscarra J. 2021

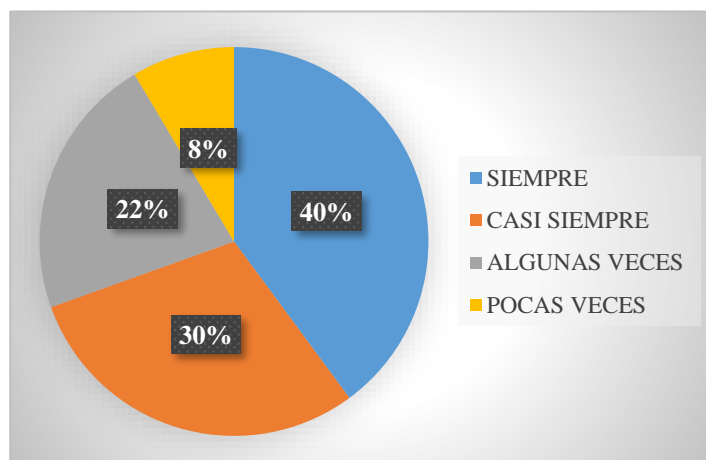


Gráfico 5-3: Frecuencia de visita

Elaboración: Viscarra J. 2021

ANÁLISIS

Los lugares ecoturísticos de la Parroquia son frecuentados de manera positiva por sus habitantes reflejado en un 40% como siempre y un 30% casi siempre, dejando en evidencia que apenas un 8% no visita estos atractivos con mayor frecuencia.

6. Ud. En base a qué factores realiza turismo

Tabla 7-3: Factores para realizar turismo

Respuesta	Número	Porcentaje
Arte y cultura	33	9%
Gastronomía	88	25%
Investigación	17	5%
Naturaleza	110	31%
Diversión	103	29%
TOTAL	351	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Viscarra J. 2021

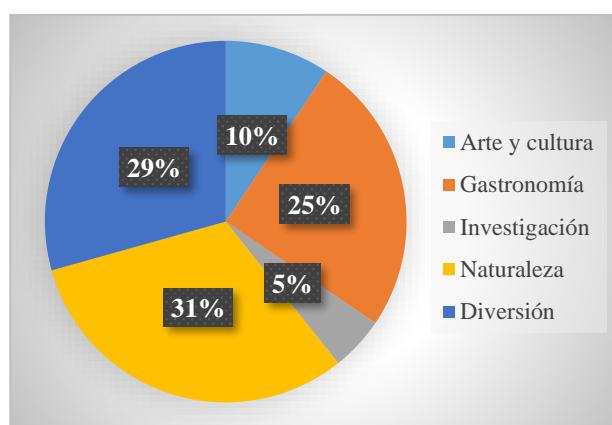


Gráfico 6-3: Factores para hacer turismo

Elaboración: Viscarra J. 2021

ANÁLISIS

En el resultado de la pregunta propuesta para conocer los factores que influyen en la visita a los atractivos ecoturísticos de la Parroquia se conoce que la mayor parte de habitantes lo realizan por disfrutar de la naturaleza reflejado en el porcentaje obtenido que es de 31% seguido también del 29% que les gusta por la diversión provocada e igual la degustación de la gastronomía de la zona con el 25%. Tras conocer estos resultados, se debe promocionar y potencializar el estudio e investigación tanto de flora y fauna como de los vestigios arqueológicos en la comunidad nacional e internacional.

7. Como cree usted que son los servicios de ecoturismo ofertado por la Parroquia

Tabla 8: Oferta servicios de ecoturismo

Respuesta	Número	Porcentaje
Escasos	221	63%
Aceptables	112	32%
Completos	8	2%
Personalizados	10	3%
TOTAL	351	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Viscarra J. 2021

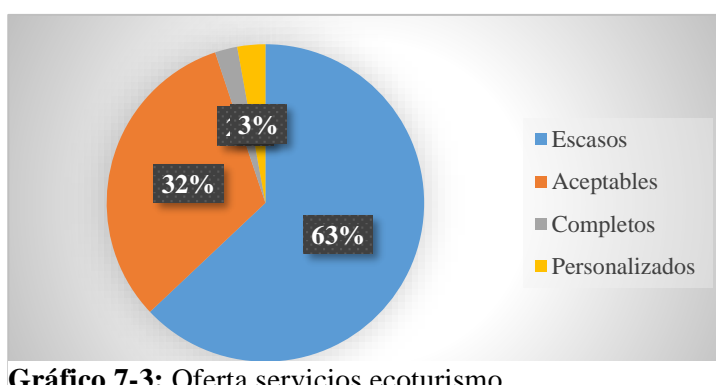


Gráfico 7-3: Oferta servicios ecoturismo

Elaboración: Viscarra J. 2021

ANÁLISIS

Las percepciones de los habitantes de la Parroquia sobre los servicios ecoturísticos de la zona son escasos reflejándose en el porcentaje del 63% mientras que otra parte reconoce también la labor por parte de la comisión de Turismo y Medio Ambiente como aceptables con un 32%, lo cual se debe mejorar y promocionar para que su oferta ecoturística alcance un buen posicionamiento en la mente de los posibles visitantes.

8. Le gustaría recibir información sobre los atractivos ecoturísticos de la Parroquia San Luis de Pambil.

Tabla 9-3: Información atractivos ecoturísticos

Respuesta	Número	Porcentaje
SI	351	100%
NO	0	0%
TOTAL	351	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Viscarra J. 2021

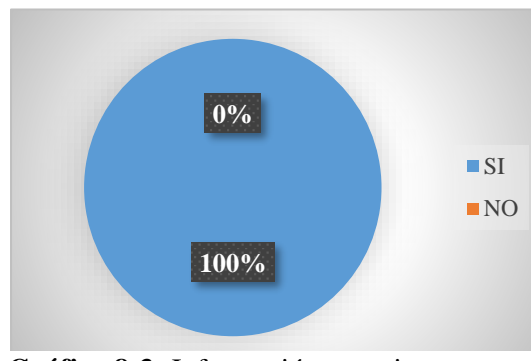


Gráfico 8-3: Información atractivos

Elaboración: Viscarra J. 2021

ANÁLISIS

Los habitantes de la Parroquia San Luis se encuentran motivados en emprender a través de atractivos ecoturísticos haciéndose conocer a nivel nacional y mundial por ello en un 100% están dispuestos a recibir información para así poder generar nuevas fuentes de trabajo y dinamizar la economía de la zona a través del ecoturismo para promocionar y cuidar sus recursos naturales y culturales.

9. Cuáles son los medios más utilizados por los cuales le gustaría recibir información.

Tabla 10-3: Medios para recibir información

Respuesta	Número	Porcentaje
Radio	33	9%
Televisión	12	3%
Prensa Escrita	10	3%
Redes sociales	199	57%
Vallas publicitarias	97	28%
TOTAL	351	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Viscarra J. 2021

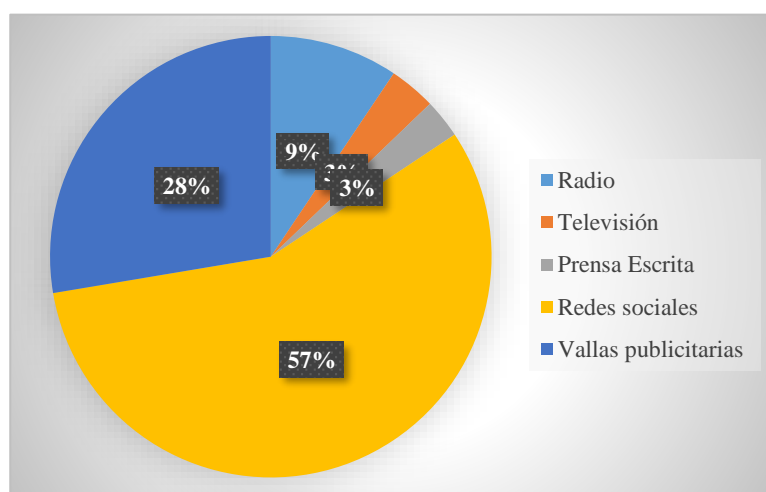


Gráfico 9-3: Medios para recibir información

Elaboración: Viscarra J. 2021

ANÁLISIS

Al querer recibir información por parte de la Junta Parroquial sobre Ecoturismo sus habitantes prefieren los medios digitales como las redes sociales en un 57% considerando la época actual donde la era digital a ganado un amplio espacio en la vida de las personas, por otro lado también les gustaría recibir información a través de vallas publicitarias instaladas en sectores estratégicos donde se encuentran los atractivos turísticos con un porcentaje del 28%, mientras que los demás medios como la televisión, radio y prensa escrita ya no son muy utilizados.

10. Esta dispuesto a visitar los atractivos Ecoturísticos propios de la Parroquia San Luis de Pambil

Tabla 11-3: Visita a los atractivos

Respuesta	Número	Porcentaje
SI	351	100%
NO	0	0%
TOTAL	351	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Viscarra J. 2021

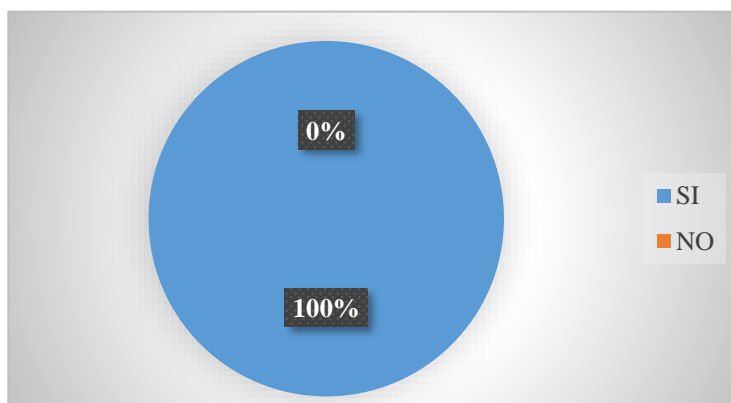


Gráfico 10: Visita a los atractivos

Elaboración: Viscarra J. 2021

ANÁLISIS

Los habitantes de la Parroquia San Luis de Pambil están dispuestos a visitar los atractivos ecoturísticos ofertados por la iniciativa de la Junta Parroquial en su totalidad de encuestados siendo así una oportunidad para crear nuevos atractivos con la ayuda de los mismos habitantes quienes pueden emprender en el ámbito turístico tomando en cuenta que el 100% de sus habitantes están de acuerdo.

11. ¿Conoce usted si se ha planteado estrategias que incentiven a la reactivación económica pos pandemia de la Parroquia a través del ecoturismo?

Tabla 12-3: Estrategias reactivación económica

Respuesta	Número	Porcentaje
SI	0	0%
NO	351	100%
TOTAL	351	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Viscarra J. 2021

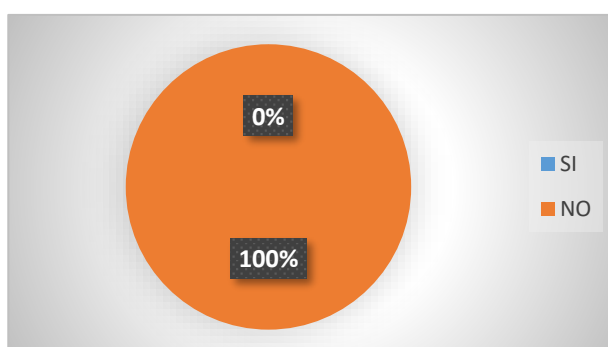


Gráfico 11-3: Estrategias reactivación económica

Elaboración: Viscarra J. 2021

ANÁLISIS

La época actual la cual nos ha llevado a cambiar nuestros hábitos y costumbres también generó un cambio en el turismo lo cual quedó paralizado por la pandemia Covid19 disminuyendo de manera muy notable la visita de turistas a la Parroquia y en toda la temporada no se ha presentado una alternativa para mejorar esta situación tal como está reflejado en su totalidad del 100% que desconocen de algún tipo de estrategias para fomentar la economía a través del Ecoturismo.

12. Cree usted que la aplicación de estrategias Marketing Ecoturístico, permitirá obtener mayores fuentes de empleo, mejorar el turismo, el desarrollo económico y protección medio ambiental de la Parroquia San Luis de Pambil.

Tabla 13-3:Elaboración de estrategias de Marketing Ecoturístico

Respuesta	Número	Porcentaje
SI	351	100%
NO	0	0%
TOTAL	351	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Viscarra J. 2021

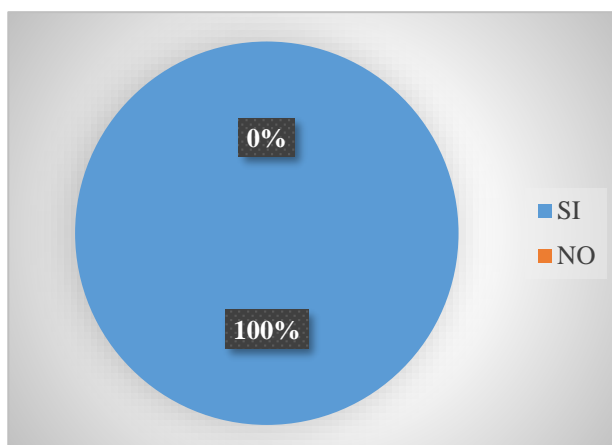


Gráfico 12-3: Elaboración de estrategias de Marketing Ecoturístico

Elaboración: Viscarra J. 2021

ANÁLISIS

La mayor parte de los habitantes de la Parroquia consideran que es de vital importancia establecer estrategias a través de estrategias de Marketing Ecoturístico para fomentar el ecoturismo e incrementar fuentes de trabajo con la implementación de tácticas que ayuden al desarrollo de la parroquia generando una inclusión de los pobladores en el crecimiento y reactivación de la economía de San Luis de Pambil con una aceptación del 100%.

3.1.3. Entrevista

La entrevista se aplicó a la presidenta de la comisión de Turismo y Medio Ambiente de la parroquia San Luis de Pambil, Dra. Inés Verdezoto quien manifestó detalladamente información relevante sobre de la parroquia y sus atractivos turísticos, al momento no se cuenta con programas que impulsen el desarrollo turístico siendo una actividad positiva de gran beneficioso implementarlas para incrementar la economía, el turismo y crear fuentes de trabajo, además explica que hasta el momento no se cuenta con un plan de marketing ecoturístico que incentive al cuidado, protección y promoción de los recursos naturales así como arqueológicos de la parroquia al crear una conciencia ambiental considerando que en la zona se encuentran concesiones mineras que atentan de alguna manera con los espacios dedicados al ecoturismo como también al estudio respectivo de los mismos como un intercambio cultural con la comunidad nacional e internacional, concluyendo que la propuesta de Marketing ecoturístico será beneficioso para reactivar la economía creando nuevas estrategias a implementar por el bien del desarrollo de la parroquia.

Además, se aplicó una entrevista a la Presidenta del GAD Parroquial Sra. Nancy Pacheco quien manifestó que maneja información sobre la parroquia y los atractivos turísticos conocidos y poco conocidos que además al momento no cuentan con un documento mediante el cual existan programas ni planes de Marketing que impulsen al turismo de San Luis de Pambil afectando notoriamente el desarrollo y posicionamiento del turismo en la economía de la parroquia, también siguiere que al no contar con la propuesta de Marketing ecoturístico sería beneficiosa la creación del mismo para aplicarlo mediante estrategias asertivas que ayuden a posicionar la oferta ecoturística e interés de los posibles visitantes nacionales y extranjeros.

3.1.4. Discusión de resultados

Al desarrollar las respectivas tabulaciones se obtiene resultados donde conocemos que la población en 100% no cuenta con una propuesta de estrategias de Marketing Ecoturístico limitando así la publicidad de la Parroquia sin obtener visitas de los turistas nacionales y extranjeros.

La mayoría de los pobladores en un 100%, están de acuerdo con la creación de estrategias de marketing ecoturístico con la finalidad de reactivar la economía creando fuentes de trabajo y promocionando la riqueza natural y cultural de la zona incrementando las visitas del turista nacional y extranjero.

Actualmente todo el mundo ha vivido una recesión económica a causa de la Pandemia lo cual ha generado una demanda muy baja de visitantes a la parroquia sin embargo los mismo habitantes de la zona visitan en un porcentaje de 83% mientras que el 17% no visitan sus atractivos turísticos en especial fechas de feriados, vacaciones y fiestas de la Parroquia donde el objetivo principal

de la Junta es generar un conocimiento sobre la identidad cultural que tiene San Luis de Pambil que será de gran ayuda para las futuras generaciones quienes deben cuidar de su historia y legado.

Los servicios que presta la parroquia de San Luis de Pambil es del 63% en el aspecto ecoturístico son escasos lo cual ha provocado un desconocimiento tanto para sus habitantes como para los turistas quienes no tienen una información completa y detallada de los lugares a los cuales se puede visitar y de la misma manera poder manejar grupos de visitantes quienes desean conocer y vivir experiencias apoyados en una correcta socialización y preparación para ofertar sus atractivos ecoturísticos ayudando a la zona generar fuentes de trabajo y reactivar la economía de la zona.

La Junta Parroquial y sus habitantes están dispuestos a generar nuevos proyectos ecoturísticos como se evidencia en la investigación con el 100% de su totalidad que se benefician todos sus habitantes y creen que es muy positivo la propuesta a integrarse en el plan de trabajo de la Parroquia este trabajo de Investigación sobre Marketing ecoturístico.

3.1.5 Validación de la idea a defender

Con los datos obtenidos en la investigación de situación inicial se comprueba que la implementación de Marketing Ecoturístico contribuirá al posicionamiento de la Parroquia San Luis de Pambil como un destino de ecoturismo por tal motivo se plantea en el marco propositivo un conjunto de estrategias que permitan posicionarla dentro del mercado nacional como internacional. Y del mismo modo, la muestra de 351 encuetados considera que los medios de comunicación online son importantes para que una organización pueda darse a conocer en el mercado turístico.

Es así que, el presente proyecto de investigación se fundamentó en la revisión de trabajos investigativos previos, mismos que sirvieron de guía y fundamento para concluir el trabajo con argumentos sólidos para poder posicionarse en el mercado turístico fomentando la reactivación económica de la Parroquia, así como su cuidado y conservación de la riqueza natural y arqueológica.

3.2. Propuesta

Marketing ecoturístico para la reactivación económica pos pandemia en la Parroquia San Luis de Pambil, Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar 2021

3.2.1. Introducción

La propuesta de un Marketing Ecoturístico tiene como finalidad la reactivación económica aumentando el potencial turístico y crear fuentes de trabajo en la parroquia de San Luis de Pambil, con el objetivo de mejorar la economía e incrementar los índices de empleo de una manera ecológica para cuidar y preservar la flora y fauna, así como vestigios arqueológicos, en el documento se detallan los objetivos, métodos, estrategias y técnicas necesarios para ejecutar el trabajo investigativo.

Gracias a los datos obtenidos a través del trabajo de campo utilizando técnicas como la entrevista y encuesta, se desarrollarán estrategias con la finalidad de atraer la atención y la vista de turistas nacionales y extranjeros para incrementar los ingresos económicos de los pobladores.

El marketing ecoturístico se crea en base a la inexistencia de un documento que actué como una herramienta de información que integre los potenciales ecoturísticos existentes conocidos y desconocidos, autóctonos, ricos en cultura, historia y folclor de la parroquia, haciéndolos participes a los pobladores de este trabajo investigativo.

3.2.2. Objetivos

Objetivo general:

- Aplicar un marketing ecoturístico para la reactivación económica pos pandemia en la Parroquia San Luis de Pambil, Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar 2021

Objetivos específicos:

- Generar revisión bibliográfica sobre planes de marketing ecoturístico que permita tener una base científica para la presente investigación.
- Realizar un diagnóstico situacional actual de los atractivos turísticos y ecosistema de la parroquia San Luis de Pambil.
- Emplear un marketing ecoturístico que permita mejorar las condiciones económicas pos pandemia de los habitantes de la parroquia San Luis de Pambil.

3.2.3. Reseña histórica y descripción de la organización

San Luis de Pambil es una parroquia rural del cantón Guaranda, localizada en el Sub trópico, al noroccidente del cantón y la Provincia de Bolívar, San Luis de Pambil es una parroquia que se forma a inicios de la década de los 60. La mayoría de sus primeros pobladores fueron originarios de Guanujo y sus alrededores. Su clima corresponde al Pre montano o Subtropical. La cabecera parroquial está ubicada a una altitud de 350 m.s.n.m. Está limitada al norte por la Provincia de Cotopaxi; al este por la Parroquia Facundo Vela; al sur y al oeste por el cantón Las Naves.

Se encuentra a 102 km. de la ciudad de Guaranda por una vía lastrada. Su principal recurso hídrico constituye el río Zapotal, que se origina en las estribaciones de la cordillera Occidental de los Andes y en el trayecto recibe las aguas de riachuelos y quebradas que descienden del sector. El 35% de la población es indígena que habla Kichwua y castellano. En esta parroquia, la producción agrícola es abundante, entre ellos caña de azúcar, cacao, café., y la comercializan con ciudades como Echeandía, Las Naves y con Ventanas en la Provincia de los Ríos. Su gastronomía es exquisita: bolones de verde con queso y chicharrón, bollos de pescado, arroz con menestra y carne asada.

A escasos minutos de San Luis de Pambil, en el recinto el Provenir, en los terrenos del señor Pedro Ortega, están localizadas unas cuevas, que hace años fueron descubiertas por unos moradores, en donde encontraron unas piedras redondas y ovaladas, grandes y pequeñas, las que por sus particularidades, causaron admiración y sorpresa entre la ciudadanía, acontecimiento que fue comunicado en la parroquia y, ese descubrimiento trascendió las fronteras parroquiales, cantonales, provinciales, nacionales e internacionales.

Este sector se ha convertido en un sitio de investigación y turismo. Algunas de estas piezas están en el altar de la Iglesia de San Luis de Pambil, en el Santuario Nuestra Señora del Guayco, en el Porvenir, en Piedra Blanca, y otras se llevaron a distintas partes del mundo. En los recintos El Porvenir y Piedra Blanca se pueden encontrar piedras más grandes y numerosas; están situados en medio de ríos y montañas. Son sitios muy conocidos por propios y extraños. Otras piedras arqueológicas pero diferentes a Piedras Arqueológicas, contienen dibujos y jeroglíficos, que datan de la época precolombina, son la huella de esas culturas. Los estudios arqueológicos, hallazgos y las técnicas in situ determinaron un interés científico por los jeroglíficos, pues existen piedras que se encuentran a la intemperie en el recinto subtropical de Campo bello. Un kilómetro más adentro de Campo bello, existe una cueva muy profunda ideal para investigaciones espeleológicas. Con las casas del sector, la amabilidad, hospitalidad, generosidad y cordialidad de su gente hacen de la estadía de los visitantes momentos muy placenteros. Conocer este sector causa mucho impacto y genera mucha curiosidad por conocer su origen y saber cómo se han conservado. (Alcaldía de Guaranda, 2021)

3.2.4 Organigrama estructural

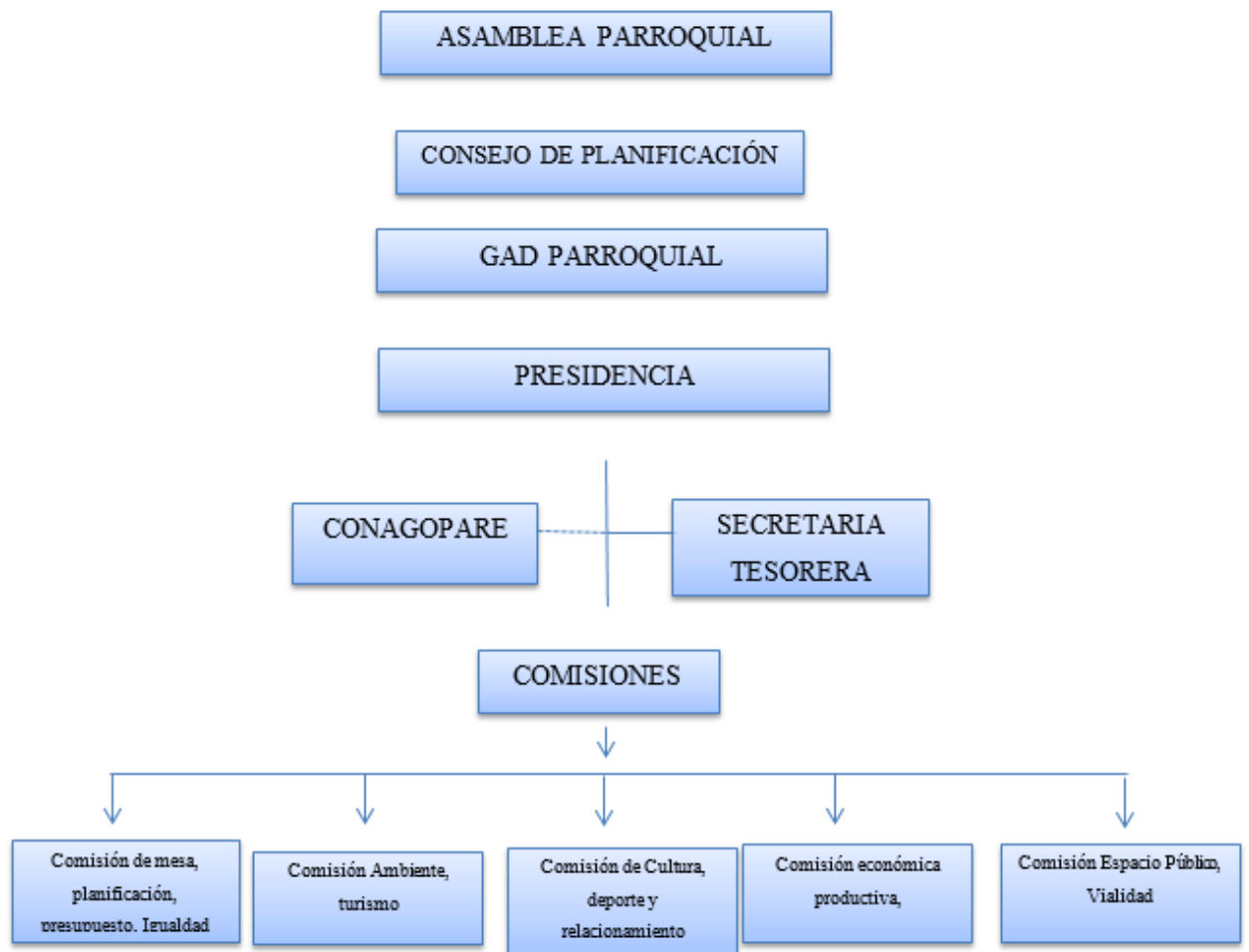


Gráfico 13-3: Organigrama estructural

Fuente: GAD. Parroquia San Luis de Pambil

3.2.5 Localización de la organización

La presente investigación se realizó en la parroquia San Luis de Pambil, cantón Guaranda, provincia Bolívar, misma que cuenta con una superficie de 187.80 km², se encuentra a una altitud, entre 180 y 2520 msnm, con una temperatura que oscila entre 18° y 26° C. La parroquia cuenta con 40 comunidades con una población 5.357 habitantes.

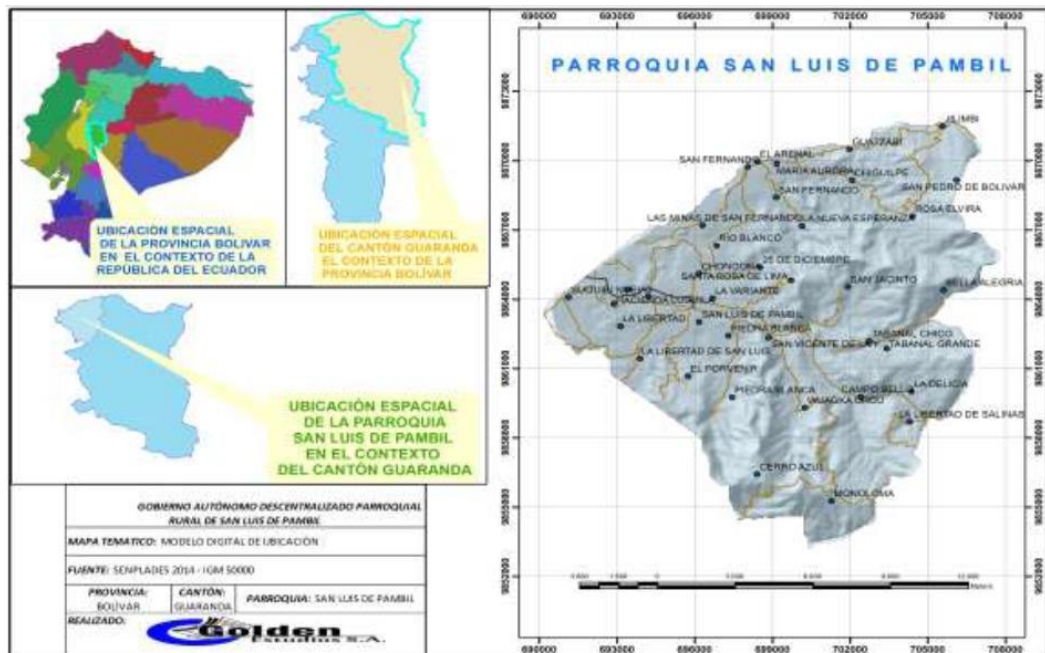


Gráfico 14-3: Localización de la empresa
Elaboración: Viscarra J. 2021

3.2.6 Misión y Visión

Misión

Mediante una gestión eficaz, transparente y con justicia social, el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial San Luis de Pambil, adecuadamente se dirige a optimizar los recursos y brindar los servicios con calidez y calidad, promoviendo el cumplimiento tributario mediante su facilitación, fortalecimiento al desarrollo social, turístico, cultural, deportivo, patrimonial, ambiental y económico sostenible, impulsando dinamizar la economía local con una estrecha coordinación con el Poder Ciudadano y organizaciones locales, para mejorar la calidad de vida, en especial de los más necesitados en nuestro territorio de forma justa y equitativa. (GAD San Luis de Pambil, 2021)

Visión

Desarrollando una parroquia justa y equitativa al bienestar de la ciudadanía impulsando al desarrollo social, turístico, cultural, deportivo, patrimonial, ambiental y económico sostenible, promoviendo los valores de solidaridad, convivencia comunitaria, identidad local, considerando la conservación de los recursos naturales, con una elevada y equilibrada cobertura de los servicios básicos y seguros ante la vulnerabilidad social y territorial en el ejercicio de la democracia directa de la Participación Ciudadana, en la toma de decisiones y la acción para el desarrollo sostenible, implementando los Modelo de Gestión Parroquial desde la Comunidad. (GAD San Luis de Pambil, 2021)

3.3.1. Análisis FODA

Tabla 14-3: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Atractivos ecoturísticos.</p> <p>Biodiversidad de flora y fauna</p> <p>Participación en programas y proyectos de autoridades y habitantes de la parroquia San Luis de Pambil</p> <p>Patrimonio cultural, arqueológico y turístico</p> <p>Fácil Acceso vial.</p> <p>Comisión de Turismo y Medio Ambiente</p> <p>Motivación por parte del estado ecuatoriano a incursionar en el turismo.</p>	<p>Posibilidad de creación de nuevos atractivos ecoturísticos.</p> <p>Crear proyectos Ecoturísticos para mejorar el posicionamiento en el mercado turístico de la Parroquia.</p> <p>Capacitar y motivar a la población de San Luis de Pambil para brindar un mejor servicio de ecoturismo.</p> <p>Desarrollo económico de la Parroquia.</p> <p>Intercambio cultural.</p> <p>Crear fuentes de trabajo</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Escasa difusión de potenciales ecoturísticos.</p> <p>No cuenta con un punto de información online y offline</p> <p>No cuentan con un presupuesto destinado al ecoturismo.</p> <p>Débil posicionamiento en la participación del mercado ecoturístico</p> <p>No existe personal capacitado en ecoturismo.</p>	<p>Concesiones mineras</p> <p>Deterioro de los recursos naturales y arqueológicos.</p> <p>Falta de mantenimiento de los recursos naturales y arqueológicos</p> <p>Cambios en políticas económicas y socioculturales.</p> <p>Disminución del presupuesto para la creación de proyectos o programas de turismo</p> <p>Pandemia Covid19</p> <p>Desastres naturales.</p>

Fuente: Investigación

Elaboración: Viscarra J. 2021

Tabla 15-3: Matriz cruce de variables

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1. Posibilidad de creación de nuevos atractivos ecoturísticos.</p> <p>O2. Crear proyectos Ecoturísticos para mejorar el posicionamiento en el mercado turístico de la Parroquia.</p> <p>O3. Capacitar y motivar a la población de San Luis de Pambil para brindar un mejor servicio de ecoturismo.</p> <p>O4. Desarrollo económico de la Parroquia</p> <p>O5. Intercambio cultural.</p> <p>O6. Crear fuentes de trabajo</p>	<p>A1. Concesiones mineras</p> <p>A2. Deterioro de los recursos naturales y arqueológicos.</p> <p>A3. Falta de mantenimiento de los recursos naturales y arqueológicos</p> <p>A4. Cambio en políticas económicas y socio culturales.</p> <p>A5. Disminución del presupuesto para la creación de proyectos o programas turísticos.</p> <p>A6. Pandemia Covid19</p> <p>A7. Desastres Naturales</p>
FORTALEZAS	F – O	F – A
<p>F1. Atractivos ecoturísticos.</p> <p>F2. Biodiversidad de flora y fauna</p> <p>F3. Participación en programas y proyectos de autoridades y habitantes de la parroquia San Luis de Pambil.</p> <p>F4. Patrimonio cultural, arqueológico y turístico</p> <p>F5. Fácil Acceso vial.</p> <p>F6. Comisión de turismo y medio ambiente</p>	<p>O1-F3 Creación de proyectos y programas para atractivos ecoturísticos</p> <p>O3-F6 Crear programas de concientización para cuidar los recursos naturales y arqueológicos.</p> <p>O5-F4 Captar la atención de la comunidad nacional e internacional a través de la riqueza natural, cultural y arqueológico de la parroquia.</p>	<p>A1-F4 Promover la declaración: Libre de minería a través de una ordenanza municipal en el cantón Guaranda</p> <p>A2-F3. Plan de protección y conservación de los recursos naturales y arqueológicos de la parroquia San Luis de Pambil.</p> <p>A5-F6. Asignación de recursos para crear un departamento de turismo y cultura</p>
DEBILIDADES	D – O	D – A
<p>D1. Escasa difusión de potenciales ecoturísticos.</p> <p>D2. No cuenta con un punto de información online y offline.</p> <p>D3. No cuentan con un presupuesto destinado al ecoturismo</p> <p>D4. Débil posicionamiento en la participación del mercado ecoturístico.</p> <p>D5. No existe personal capacitado en turismo.</p>	<p>D2-O2. Crear una aplicación móvil con información relevante de la Parroquia.</p> <p>D4-O4. Crear una Ruta Arqueológico y riqueza natural para promover su investigación y conservación.</p> <p>D4-O5 Fomentar la investigación a través de las Universidades del País y gracias a sus resultados publicados en revistas internacionales captar la atención de posibles visitantes.</p>	<p>D1-A6. Crear una página web y presencia en redes sociales con información de los atractivos ecoturísticos de la Parroquia.</p> <p>A3-D5. Solicitar al cantón Guaranda promover capacitaciones constantes a sus pobladores sobre Ecoturismo.</p> <p>A6-D4 Motivar a los turistas nacionales o extranjeros a través de las plataformas digitales visitar la Parroquia, como terapia psicoemocional pos pandemia Covid19.</p>

Elaboración: Viscarra J. 2021

3.3.2 Matriz MEFI

Tabla 16-3: Matriz MEFI

Factor Crítico	Peso	Calificación	Puntuación
FORTALEZAS			
Atractivos turísticos	0.10	4	0,40
Biodiversidad de flora y fauna	0,08	4	0,32
Participación en programas y proyectos de autoridades y habitantes de la parroquia San Luis de Pambil	0.08	3	0,24
Patrimonio cultural, arqueológico y turístico	0,10	4	0,40
Fácil Acceso vial	0,08	2	0,16
Comisión de Turismo y Medio Ambiente	0,08	3	0,24
Motivación por parte del estado ecuatoriano a incursionar en el turismo.	0,07	3	0,21
Subtotal de Fortalezas			1,97
DEBILIDADES			
Escasa difusión de potenciales ecoturísticos	0,07	3	0,21
No cuenta con un punto de información online y offline	0,09	4	0,36
No cuentan con un presupuesto destinado al ecoturismo.	0,07	1	0,07
Débil posicionamiento en la participación del mercado ecoturístico	0,8	2	0,16
No existe personal capacitado en ecoturismo	0,10	1	0,10
Subtotal de Debilidades			0,9
Total	1		2,87

Fuente: Investigación

Elaboración: Viscarra, J. 2021

ANALISIS

De acuerdo a los resultados obtenidos en la matriz de evaluación de factores internos , se concluye que la Parroquia de San Luis de Pambil obtiene una ponderación de 2.81, encontrándose por encima de la media (2.5), a su vez el peso ponderado total de las fortalezas es 1.97 y las debilidades es de 0.90 lo que indica que el ambiente externo es favorable para la Parroquia, dando como resultado para la parroquia un valor positivo para sus oportunidades que debe aprovechar para contrarrestar las amenazas, por lo que es preciso crear estrategias de marketing ecoturístico y atraer la atención de los turista nacionales y extranjeros.

3.3.3. Matriz MEFE

Tabla 17: Matriz MEFE

Factor Crítico	Peso	Calificación	Puntuación
OPORTUNIDADES			
Posibilidad de creación de nuevos atractivos ecoturísticos.	0,12	4	0,48
Crear proyectos Ecoturísticos para mejorar el posicionamiento en el mercado turístico de la Parroquia.	0,10	3	0,30
Capacitar y motivar a la población de San Luis de Pambil para brindar un mejor servicio de ecoturismo.	0,08	3	0,24
Desarrollo económico de la Parroquia	0,09	3	0,27
Intercambio cultural	0,09	3	0,27
Crear fuentes de trabajo	0,10	2	0,20
Subtotal de Oportunidades			1,49
AMENAZAS			
Concesiones mineras	0,08	3	0,24
Deterioro de los recursos naturales y arqueológicos	0,07	3	0,21
Falta de mantenimiento de los recursos naturales y arqueológicos	0,09	2	0,18
Cambios en políticas económicas y socioculturales.	0,06	2	0,12
Disminución del presupuesto para la creación de proyectos o programas de turismo	0,05	2	0,10
Pandemia Covid19	0,05	3	0,15
Desastres naturales	0,02	3	0,06
Subtotal de Amenazas			1,06
Total			2,55

Fuente: Investigación

Elaboración: Viscarra, J. 2021

ANALISIS

De acuerdo a la matriz de factores externos, concluye que la Parroquia San Luis de Pambil tiene una posición externa por encima del promedio (2.50), pues su peso total es de 2,55, tomando en cuenta también que el peso ponderado total de las oportunidades es de 1,49, mientras que de las amenazas es de 1,06, lo que significa que las fuerzas externas en su conjunto son favorables para hacer frente a las amenazas mediante el diseño de estrategias de marketing ecoturísticos y atraer la atención de los turistas nacionales y extranjeros.

3.3.4. Análisis del cruce de variables

3.3.4.1. Estrategias

Tabla 18-3: Estrategias

N°	Nombre de la estrategia
1	Crear Fan Page (Facebook)
2	Crear página de Instagram
3	Crear un canal de YouTube
4	Creación virtuales 3D
5	Publicidad en medios online
6	Creación de una página web
7	Crear un folleto informativo sobre los atractivos ecoturísticos.
8	Creación de trípticos
9	Creación de una aplicación para Smartphone
10	Capacitación sobre ecoturismo a la habitantes de la Parroquia

Fuente: Investigación

Elaboración: Viscarra, J. 2021

3.3.4.2. Desarrollo de estrategias de marketing ecoturístico

Tabla 19-3: Creación Fan Page

Estrategia # 1	Creación Fan Page (Facebook)
Descripción	Es una página de publicidad basada en la comunicación que sirve para conectarse con varios usuarios de un grupo con los mismos intereses que ayuda a realizar marketing en Facebook de una manera correcta y asertiva de fácil ingreso a distintos nichos de mercado gracias a sus costos bajos para lograr elevar el número de visitas de los turistas nacionales y extranjeros
Objetivo	Crear una página para comunicar a los turistas de forma interactiva con la finalidad de ofertar los atractivos naturales y culturales de la Parroquia San Luis de Pambil.
Responsable	Departamento de Marketing
Tácticas	Cautivar clientes potenciales que gustan de realizar compras online.
Frecuencia	Una vez por semana
Alcance	Nacional e Internacional
Desarrollo de la táctica	Crear una página publicitaria en Facebook Contratar un paquete de publicidad en Facebook Subir contenido de los Atractivos Ecoturísticos de San Luis de Pambil Socializar los atractivos turísticos de la parroquia a través del FAN PAGE Actualizar contenidos cada semana DEL FAN PAGE Medir el alcance de los datos estadísticos de la página
Medición	Estadísticas de Facebook
Costo	300 dólares

Fuente: Investigación

Elaboración: Viscarra, J. 2021

Justificación

Facebook es una red social gráfica y visual reconocida a nivel mundial, ofreciendo una amplia gama de posibilidades en las cuales se pueden beneficiar a sus usuarios para compartir información y también poder ofertar productos o servicios, ya que permite crear promociones para los miembros de la comunidad, ofrecer preguntas y respuestas en tiempo real, entre otros dando una interacción cómoda entre ofertantes y demandantes, en este caso para promocionar los destinos ecoturísticos de la Parroquia San Luis de Pambil.

Se presenta a continuación la Fan Page de Facebook denominada como San Luis de Pambil- Ecoturismo y Aventura



Gráfico 15-3: Creación Fan Page

Elaboración: Viscarra, J. 2021

Tabla 20-3: Creación de Instagram

Estrategia # 2 Creación de Instagram	
Descripción	Es una red social donde se puede compartir fotos y videos para aumentar las visitas a la parroquia y despertar el interés turístico en la zona.
Objetivo	Obtener una relación directa con los posibles clientes para mostrar los atractivos turísticos que posee y llegar a todo tipo de clientes a través de la plataforma.
Responsable	Departamento de Marketing
Tácticas	Crear Pagina de Instagram
Frecuencia	Una vez por semana
Alcance	Nacional e Internacional
Desarrollo de la táctica	Abrir cuenta en la página de Instagram Subir fotos y videos de la parroquia Recolectar información sobre los lugares turísticos Actualizar contenidos Revisar datos estadísticos de las publicaciones
Medición	Estadísticas de Instagram
Costo	300 dólares

Fuente: Investigación

Elaboración: Viscarra, J. 2021

Justificación: Instagram es una plataforma virtual ideal para poder transmitir de manera eficiente fotos y videos de la Parroquia San Luis de Pambil dentro de la misma la interacción es dinámica y muy llamativa, es por ello que se ha tomado en cuenta su creación como estrategia de promoción y publicidad de los atractivos ecoturísticos de San Luis de Pambil.

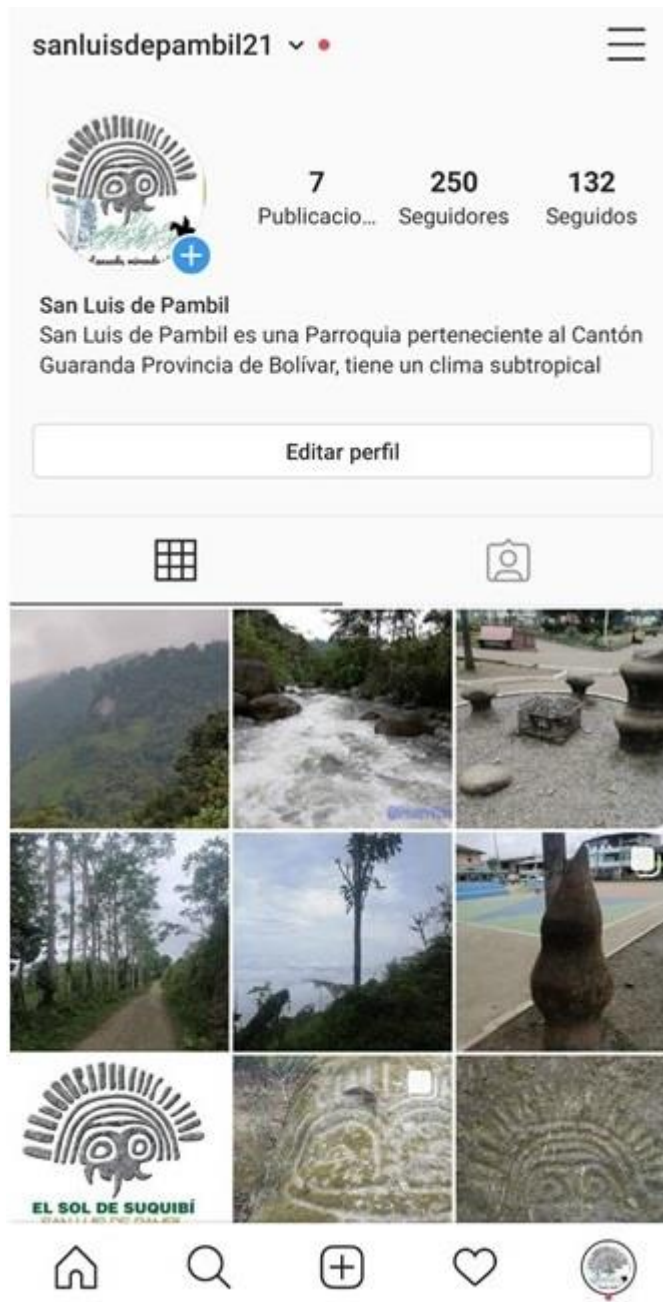


Gráfico 16-3: Creación de Instagram

Elaboración: Viscarra, J. 2021

Tabla 21-3: Crear un canal de YouTube

Estrategia # 3 Crear un canal de YouTube	
Descripción	Es una plataforma que permite a los usuarios subir videos, suscribirse y realizar comentarios, cada video tiene un número de visitas indicadores de satisfacción. En la plataforma se subirán videos de las vistas a los atractivos de San Luis de Pambil y las experiencias vividas por los turistas.
Objetivo	Crear videos informativos sobre Ecoturismo de la parroquia San Luis de Pambil para mayor alcance de visualizaciones.
Responsable	Departamento de Marketing
Tácticas	Crear Pagina de Instagram
Frecuencia	Una vez por mes
Alcance	Todos los usuarios de YouTube de 18 a 65 años
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none">• Crear una cuenta• Grabar videos• Editar videos• Subir videos• Seguimiento de videos• Visualizar el número de suscriptores• Contabilizar el número de vistas de los videos
Medición	Suscripciones, reacciones y comentarios en el canal de YouTube
Costo	200 dólares

Fuente: Investigación

Elaboración: Viscarra, J. 2021

Justificación: YouTube es una plataforma virtual mediante la cual los usuarios pueden crear un canal para publicar videos, al ser una plataforma muy reconocida a nivel mundial se creó un canal para la Junta Parroquial de San Luis de Pambil donde la misma puede publicar videos informativos sobre las actividades realizadas a la vez de los atractivos ecoturísticos para posicionarse en el mercado internacional como un destino turístico.

YouTube Studio

Buscar en tu canal

Crear



Tu canal
San Luis de Pambil Parroquia

- Panel
- Contenido**
- Listas de reproducción
- Analytics
- Comentarios
- Subtítulos

Contenido del canal

Cargas En vivo

Filtrar

<input type="checkbox"/>	Video	Visibilidad	Restricciones	Fecha ↓	Vistas	Comenta...	"Me gusta" (%)
<input type="checkbox"/>	 Petroglifos Existen petroglifos en la Parroquia San Luis de Pambil perteneciente al cantón...	Público	Creado para niñ...	9 sep. 2021 Publicado	0	0	-
<input type="checkbox"/>	 San Luis de Pambil Exquisita flora y fauna de este hermoso rincón Subtropical perteneciente al...	Público	Creado para niñ...	9 sep. 2021 Publicado	0	0	-

Filas por página: 30 1 a 2 de 2 |< < > >|

Gráfico 17-3: Creación canal de YouTube

Elaboración: Viscarra, J. 2021

Tabla 22-3: Recorridos virtuales

Estrategia # 4	Recorridos virtuales
Descripción	Es una simulación virtual por medio de videos o imágenes panorámicas que permiten una visualización de 360° y 180°. Una alternativa para la época actual para visitar lugares desde la comunidad del hogar.
Objetivo	Brindar una experiencia de realismo al futuro consumidor por medio de videos en 3D que reaccionan mediante los movimientos del mouse o su dispositivo Smartphone.
Responsable	Departamento de Marketing
Tácticas	Crear recorridos virtuales
Frecuencia	Una vez por trimestre
Alcance	Personas de 18 años en adelante
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Tomar fotos panorámicas de los principales atractivos turísticos • Grabar videos • Editar videos y fotos en 3D • Subir videos en las diversas plataformas
Medición	Número de visitas, reacciones y comentarios de los usuarios
Costo	150 dólares

Fuente: Investigación

Elaboración: Viscarra, J. 2021

Justificación: Gracias a las fotografías panorámicas y videos 3D se puede promocionar los destinos ecoturísticos de la Parroquia donde los posibles visitantes crean una expectativa del lugar que van a visitar para que puedan recomendar a más personas, es una alternativa ahora muy presente en la época actual donde vivimos una pandemia y por la salud de todos esta es una opción para conocer y disfrutar admirando hermosos paisajes desde la comodidad del hogar utilizando una computadora o Smartphone.



Gráfico 18-3: Recorridos virtuales

Elaboración: Viscarra, J. 2021

Tabla 23-3: Publicidad en medios de comunicación online

Estrategia # 5	Publicidad en medios de comunicación online
Descripción	Es un sitio de comunicación masiva dedicado a brindar información de primera fuente para entregar noticias al momento y publicarla en su página oficial y redes sociales. Se contratará publicidad en diarios y radios online para impulsar al turismo en la Parroquia.
Objetivo	Difundir comunicados, noticias, programas o proyectos a ejecutarse a través de medios digitales.
Responsable	Departamento de Marketing
Tácticas	Publicar en medios de comunicación online
Frecuencia	Esporádicamente
Alcance	Personas entre 18 y 65 años
Desarrollo de la táctica	Contratar servicios de publicidad Redactar información para publicación Aprobar Anuncio online Publicar anuncio en Redes Sociales
Medición	Número de visitas, reacciones y comentarios de los usuarios
Costo	240 dólares

Fuente: Investigación

Elaboración: Viscarra, J. 2021

Justificación: En esta estrategia la Junta Parroquia deberá contratar un servicio de publicidad en los diferentes medios online donde se podrá visualizar los trabajos emprendidos por la Junta Parroquial, así como proyectos emprendidos sobre Ecoturismo aprovechando la época actual donde todos somos usuarios de las plataformas digitales.

SAN LUIS DE PAMBIL

QUIENES SOMOS



Somos una parroquia que cuida sus recursos naturales, culturales e hídricos, encaminados al desarrollo sostenible entre el medio ambiente y los seres humanos.

OFRECEMOS

Observación de flora y fauna
Caminatas
Cabalgatas
Ciclismo
Rafting
rituales andinos
Convivencia comunitaria
Visita a molineras artesanales



SERVICIOS

Hospedaje
Alimentación y bebidas
Camping
Guianza



UBICACIÓN

Parroquia rural del cantón Guaranda a la cual se puede llegar por transporte terrestre público (4 horas) y privado (3 horas)



Gráfico 19: Publicidad en medios online
Elaboración: Viscarra, J. 2021

Tabla 24-3: Creación Pagina web

Estrategia # 6	Creación de página web de la Parroquia
Descripción	Se trata de un sitio web con información electrónica que contiene videos, imágenes, sonido, texto y enlaces. Se necesita actualizar contenido frecuentemente.
Objetivo	Diseñar una página web para la parroquia San Luis de Pambil
Responsable	Departamento de Marketing
Tácticas	Publicar en medios de comunicación online
Frecuencia	Una vez por semana
Alcance	Personas entre 18 y 65 años
Desarrollo de la táctica	Diseñar boceto de la página web Añadir información Subir página web en la plataforma wix Seguimiento y Monitoreo de la pagina
Medición	Número de visitas, reacciones y comentarios de los usuarios
Costo	150 dólares

Fuente: Investigación

Elaboración: Viscarra, J. 2021

Justificación: La creación de una página web es muy importante para poder posicionarse en el mundo de los negocios y en este caso al turismo, a través del diseño y creación de la página, la Junta Parroquial tendrá mayor difusión donde se podrá conectar con enlaces directos a las redes sociales e informar a la comunidad nacional e internacional sobre los proyectos ecoturismos y sus atractivos con la facilidad de subir imágenes, videos, noticias y rutas virtuales ayudando de mejor manera la interacción con los posibles visitantes.



Gráfico 20-3: Creación página web Pc

Elaboración: Viscarra, J. 2021

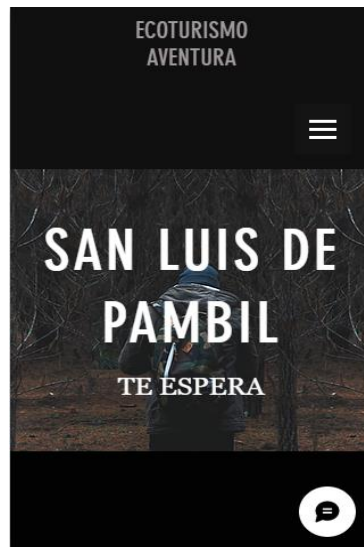


Gráfico 21-3: Creación página

Elaboración: Viscarra, J. 2021

Tabla 25-3: Creación folleto informativo

Estrategia # 7 Creación de un folleto informativo de la Parroquia	
Descripción	Es un documento donde se detallan los lugares ecoturísticos para generar información que sirva para atraer la atención a los posibles visitantes. Esta información podrá servir para difundirla en otros medios online y offline.
Objetivo	Proporcionar información de los atractivos ecoturísticos para publicarlos en distintos lugares estratégicos.
Responsable	Departamento de Marketing
Tácticas	Crear un banco de información
Frecuencia	Una vez por semana
Alcance	Personas entre 18 y 65 años
Desarrollo de la táctica	Recopilar información Crear un documento informativo Socializar documento. Crear Puntos Estratégicos en los lugares más concurridos de la Parroquia Seguimiento
Medición	Número de visitantes
Costo	50 dólares

Fuente: Investigación

Elaboración: Viscarra, J. 2021

Justificación: Con el banco de información recopilado de la parroquia referente a los atractivos naturales y arqueológicos y datos específicos el visitante podrá tener una guía informativa haciendo que su estancia o previa visita tenga la seguridad de todas las actividades que puede disfrutar en la Parroquia.

Tabla 26-3: Creación de trípticos

Estrategia # 8 Creación de trípticos de la Parroquia	
Descripción	Es un documento que contiene toda información necesaria para el turista como una guía rápida de la zona por lo general contiene tres secciones con la finalidad de ser una herramienta que proporciona la parroquia para poner en conocimiento de sus puntos más relevantes.
Objetivo	Informar a la comunidad nacional o internacional sobre temas relacionados al ecoturismo y sus principales atractivos.
Responsable	Departamento de Marketing
Tácticas	Crear un banco de información
Frecuencia	Trimestral
Alcance	Personas entre 18 y 65 años
Desarrollo de la táctica	Elaborar el tríptico Juntar la información más relevante de la Parroquia Imprimir trípticos Distribuir trípticos en puntos de información o puntos turísticos Realizar impresiones de manera trimestral.
Medición	Número de visitantes a la Parroquia
Costo	50 dólares

Fuente: Investigación

Elaboración: Viscarra, J. 2021

Justificación: La elaboración de los trípticos generará información relevante de la Parroquia promocionando los destinos ecoturísticos de la zona, esta herramienta de comunicación será distribuida en lugares estratégicos de afluencia de personas, la información compartida será de mucha importancia al momento de tomar una decisión a visitar.

Tabla 27-3: Creación aplicación móvil

Estrategia # 9 Creación de aplicación móvil para Smartphone.	
Descripción	Es una aplicación utilizado en Smartphone que se puede descargar desde el Play Store y será de gran ayuda de los turistas al obtener información relevante de la parroquia y sus destinos ecoturísticos como una guía muy interactiva,
Objetivo	Informar a la comunidad nacional o internacional sobre temas relacionados al ecoturismo y sus principales atractivos.
Responsable	Departamento de Marketing
Tácticas	Crear una aplicación móvil
Frecuencia	Cada mes
Alcance	Personas entre 18 y 65 años
Desarrollo de la táctica	Diseñar aplicación móvil Añadir información de los atractivos ecoturísticos Promocionar a través de plataformas virtuales su descarga y uso de la aplicación desde Play Store.
Medición	Número de descargas y valoración de la aplicación
Costo	100 dólares

Fuente: Investigación

Elaboración: Viscarra, J. 2021

Justificación: En la era actual donde todo depende de un Smartphone no podía faltar una aplicación mediante la cual la parroquia pueda ofertar sus destinos ecoturísticos y puede ser encontrado en la Play store de Android. El usuario podrá tener muchos beneficios como la información sobre cada uno de los atractivos ecoturísticos y su ubicación guiada por GPS.

Tabla 28-3: Capacitación habitantes de la Parroquia

Estrategia # 10 Capacitación sobre ecoturismo a los habitantes de la Parroquia	
Descripción	Realizar una conferencia o distintos cursos para adquirir conocimientos importantes que generen en la Parroquia una atención de calidad hacia los turistas y la protección de sus riquezas naturales y arqueológicas.
Objetivo	Brindar una formación para la zona en el área de ecoturismo que permita obtener, las herramientas necesarias para incrementar las visitas de los turistas a la parroquia.
Responsable	Departamento de Marketing
Tácticas	Capacitación a la Parroquia
Frecuencia	Una vez al año
Alcance	Nivel Parroquial
Desarrollo de la táctica	Reunir a los participantes en una sala Entregar material didáctico Retroalimentación de los temas tratados
Medición	Número de personas inscritas en la capacitación
Costo	400 dólares

Fuente: Investigación

Elaboración: Viscarra, J. 2021

Justificación: La presente estrategia es la más importante de todas ya que gracias a la capacitación destinada a los habitantes de la localidad enriquece los conocimientos colectivos facilitando la ejecución de programas o proyectos ecoturísticos a la vez ofrece ante los turistas un servicio de calidad acorde a los gustos y preferencias de quienes deciden visitar la Parroquia San Luis de Pambil.

3.4 Presupuesto

Tabla 29-3: Presupuesto

Estrategia	Responsable	Costo anual
Crear Fan Page (Facebook)	Departamento de Marketing	\$ 300
Crear página de Instagram	Departamento de Marketing	\$ 300
Crear un canal de YouTube	Departamento de Marketing	\$ 200
Creación virtuales 3D	Departamento de Marketing	\$ 150
Publicidad en medios online	Departamento de Marketing	\$ 240
Creación de una página web	Departamento de Marketing	\$ 150
Crear un folleto informativo sobre los atractivos ecoturísticos.	Departamento de Marketing	\$ 50
Creación de trípticos	Departamento de Marketing	\$ 50
Creación de una aplicación para Smartphone	Departamento de Marketing	\$ 100
Capacitación sobre ecoturismo a la habitantes de la Parroquia	Departamento de Marketing	\$ 400
TOTAL PRESUPUESTO		\$ 1940

Fuente: Investigación

Elaboración: Viscarra, J. 2021

3.4.1. POA

Tabla 30-3: POA

Nº	Estrategia	Objetivo	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de culminación	Presupuesto	Indicadores de Control
1.	Creación Fan Page para la parroquia San Luis de Pambil	Crear una página para comunicar a los turistas de forma interactiva con la finalidad de ofertar los atractivos naturales y culturales de la Parroquia San Luis de Pambil.	Dpto. Marketing	Julio 2021	Indefinido	\$ 300.00	Estadísticas de Facebook.
2.	Creación de Instagram	Obtener una relación directa con los posibles clientes para mostrar los atractivos turísticos que posee y llegar a todo tipo de clientes a través de la plataforma.	Dpto. de Marketing	Julio 2021	Indefinido	\$ 300.00	Estadísticas de Instagram
3.	Crear un canal en YouTube	Crear videos informativos sobre Ecoturismo de la parroquia San Luis de Pambil para mayor alcance de visualizaciones.	Dpto. de Marketing	Julio 2021	Indefinido	\$ 200,00	Número de suscriptores, comentarios y visualizaciones de los videos

4.	Recorridos virtuales	Brindar una experiencia de realismo al futuro consumidor por medio de videos en 3D que reaccionan mediante los movimientos del mouse o su dispositivo Smartphone.	Dpto. de Marketing	Julio 2021	Julio 2021 (Trimestral)	\$ 150	Número de visitas, reacciones, comentarios de los usuarios,
5.	Publicidad en medios de comunicación online	Difundir comunicados, noticias, programas o proyectos a ejecutarse a través de medios digitales.	Dpto. de Marketing	Julio 2021	Julio 2021 (Esporádicamente)	\$ 240	Número de visitas, reacciones y comentarios de los usuarios.
6.	Creación de página web de la Parroquia	Diseñar una página web para la parroquia San Luis de Pambil	Dpto. de Marketing	Julio 2021	Permanente	\$ 150.00	Número de visitas, reacciones y comentarios de los usuarios.
7.	Creación de un folleto informativo de la Parroquia	Proporcionar información de los atractivos ecoturísticos para publicarlos en distintos lugares estratégicos	Dpto. de Marketing	Julio 2021	Septiembre 2021	\$ 50.00	Número de visitantes
8.	Creación de trípticos de la Parroquia	Informar a la comunidad nacional o internacional sobre temas relacionados al ecoturismo y sus principales atractivos.	Dpto. de Marketing	Julio 2021	Trimestral	\$ 50.00	Número de visitantes a la parroquia.
9.	Creación de aplicación móvil para Smartphone	Informar a la comunidad nacional o internacional sobre temas relacionados al ecoturismo y sus principales atractivos.	Dpto. de Marketing	Agosto 2021	Septiembre 2021	\$ 100.00	Número de descargas y calificación de la aplicación
10.	Capacitación sobre ecoturismo a los habitantes de la Parroquia	Brindar una formación para la zona en el área de ecoturismo que permita obtener, las herramientas necesarias para incrementar las visitas de los turistas a la parroquia.	Dpto. de Marketing	Septiembre 2021	Octubre 2021	\$400.00	Número de personas inscritas en la capacitación.

Fuente: Investigación

Elaboración: Viscarra, J. 2021

3.4.2. Cronograma de estrategias

Tabla 31-3: Cronograma de estrategias

N°	Nombre de la Estrategia	Meses											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	Crear Fan Page (Facebook)							x	x	x	x	x	x
2	Crear página de Instagram							x	x	x	x	x	x
3	Crear un canal de YouTube							x	x	x	x	x	x
4	Creación virtuales 3D							x	x	x	x	x	x
5	Publicidad en medios online							x	x	x	x	x	X
6	Creación de una página web							x	x	x			
7	Crear un folleto informativo sobre los atractivos ecoturísticos.							x	x	x			
8	Creación de trípticos							x	x	x			
9	Creación de una aplicación para Smartphone									x	x		
10	Capacitación sobre ecoturismo a la habitantes de la Parroquia										x	x	x

Fuente: Investigación

Elaboración: Viscarra, J. 2021

CONCLUSIONES

Mediante la elaboración del marco teórico se recopiló fuentes bibliográficas necesarias para desarrollar e implementar la Propuesta de Marketing Ecoturística con la finalidad de impulsar el Turismo ecológico para cuidar de su riqueza natural y cultural.

El diagnóstico realizado a la parroquia de San Luis de Pambil logró evidenciar la ausencia de una Propuesta de Marketing ecoturístico que sirva como una herramienta para direccionar de manera adecuada los recursos de la parroquia e incrementar el número de visitas de turistas nacionales y extranjeros. El estudio de la situación actual estableció que la parroquia no promueve el ecoturismo mucho menos sus riquezas naturales y culturales al visitante, la escasa difusión de información sobre los potenciales ecoturísticos propios de la región afecta a la ciudadanía disminuyendo la economía reflejando un mayor índice de desempleos.

No existe una propuesta de marketing ecoturístico para la parroquia de San Luis de Pambil lo cual ha causado una recesión en el desarrollo económico por lo cual el GAD junto con la ciudadanía desean implementar esta propuesta ecoturística con la finalidad de mejorar los servicios que ofertan al turista tal como se pudo evidenciar en la encuesta donde los servicios ofertados son escasos.

En la propuesta del plan de Marketing Ecoturístico consta de 3 objetivos 10 estrategias, 35 tácticas que permitirán incrementar el turismo ecoturístico en la parroquia San Luis de Pambil. Para posicionar el turismo nacional e internacional y la reactivación económica de la zona.

RECOMENDACIONES

Aplicar la propuesta de Marketing Ecoturístico para impulsar la reactivación económica de la parroquia de San Luis de Pambil con la finalidad de incrementar el índice de visitas locales en la zona a nivel nacional e internacional.

Realizar capacitaciones sobre ecoturismo a los habitantes de la Parroquia con la finalidad de mejorar el trato a los turistas brindando mejores servicios y nuevos emprendimientos de sus integrantes.

Socializar el plan de Marketing ecoturístico con los moradores de la parroquia San Luis de Pambil en sus principales medios de información oficial y difundir el plan de acción propuesto en diferentes medios online y offline.

Analizar los datos estadísticos en medios digitales para medir el alcance e interacción de la publicidad online con los futuros clientes para que tal información sirva para la toma de decisiones y acciones pertinentes para mejorar el servicio y ofertas a los turistas.

Dar seguimiento a las estrategias propuestas de Marketing Ecoturístico para reactivar la economía actualizando contenidos para detectar falencias en las estrategias y poder rediseñarlas que servirán de base para futuras investigaciones.

GLOSARIO

Covid19: Es una enfermedad infecciosa causada por un virus la cual se descubrió hace poco y ha generado una pandemia de escala mundial. (Organización Mundial de la Salud, 2021)

Ecoturismo: Es el viaje responsable que el turista ejecuta al proteger y conservar el medio ambiente teniendo una responsabilidad con el mismo. (Entorno Turístico, 2020, pág. 21)

Estrategia: Se refiere al plan estructurado y poder llevar a cabo los asuntos propuestos designando un conjunto de reglas que favorecen el desarrollo y toma de decisiones asertivas para poder alcanzar sus objetivos. (Best, 2007, pág. 43)

Marketing: Se conoce al marketing como un conjunto de procesos administrativos con el objetivo de crear y persuadir ofertas que permiten el intercambio de bienes y servicios con la sociedad en general a través de un espacio físico o virtual. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 34)

Plan: Es un documento utilizado como un instrumento eficaz para optimizar la intervención de las respectivas estrategias. (Ortega, 2017, pág. 25)

Plan de marketing: Es el estudio de la situación inicial donde se generan estrategias que buscan alcanzar los objetivos propuestos por la organización. (Burgos, 2021, pág. 59)

Reactivación económica: Es la generación de nuevas alternativas o estrategias que motiven estructurar la economía si existe el caso de una recesión monetaria. (ONU, 2020, pág. 2)

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaldía de Guaranda. (13 de Septiembre de 2021). Recuperado de <http://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/san-luis-de-pambil/>
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M., Pintado, T., & Juan, J. (2011). *Introducción al Marketing* (3ra ed.). México: Pearson Educación,S.A. Recuperado el 10 de Agosto de 2021
- Banrep Cultural. (5 de Mayo de 2017). Recuperado el 22 de Junio de 2021, de https://enciclopedia.banrepultural.org/index.php?title=Reactivaci%C3%B3n_econ%C3%B3mica
- Bellen, H., & Petrassi, A. (2016). Dos limites de crecimiento a gestion de sustentabilidad y proceso de desenvolvimiento. *NECAT*, 8 - 30. Recuperado de <http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/necat/article/view/4472/4777%3E%20%20Acesso%20em%207%20mar.%202021>.
- Best, R. (2007). Marketing Estratégico. En *Marketing Estratégico* (4ta ed., pág. 337). España: Pearson Educación. Recuperado el 10 de 08 de 2021, de <https://www.freelibros.com/marketing/marketing-estrategico-4ta-edicion-roger-j-best.html>
- Burgos, M. G. (2021). *Plan estratégico para el desarrollo ecoturístico en el cantón Quevedo, Provincia de los Rios*. Recuperado de <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/6200/1/T-UTEQ-110.pdf>
- Caldas , M. (2015). Práticas de maquiagem verde em estratégia de marketing ambiental no mercado. Brasil: Universidad de Brasil .
- Chavez, K., & Sonsa , D. (20 de Octubre de 2018). *Diseño del plan estratégico de marketing del Ecoturismo en la ciudad de Bogotá*. Recuperado de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/13533/1/2019_Dise%c3%b1o_%20Marketing_%20Ecoturismo.pdf
- Cubero, R. (2005). *Perspectivas Constructivas* . Barcelona : GRAÓ.

- Dias , R. (2018). *Marketing ecológico y turismo. Estudios y Perspectivas em Turismo*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713896004.pdf>
- ECOTUR. (16 de Septiembre de 2021). Recuperado el Junio de 22 de 2021, de <https://www.ecotur.es/definicion-ecoturismo/>
- Entorno Turístico. (17 de Abril de 2020). *Turismo post Covid-19, ¿Proceso de reactivación turística?* Recuperado el 22 de Junio de 2021, de <https://www.entornoturistico.com/turismo-post-covid-19-proceso-de-reactivacion-turistica/>
- Escribano, G., Alcaraz, J., & Fuentes, M. (2014). Marketing Estratégico. En *Políticas de Marketing* (2da ed., pág. 6). España: Paraninfo,S.A. Recuperado el 10 de Agosto de 2021, de https://books.google.com.ec/books?id=vhlfAwAAQBAJ&pg=PA6&dq=marketing%20operativo%2C%20marketing%20estrategico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiBt96V-5_TAhXIMSYKHc85BeIQ6AEIRDAG#v=onepage&q=marketing%20operativo%2C%20marketing%20estrategico&f=false
- Estrada , K., Elidea, R., & Cifuentes, L. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del conocimiento* .
- Fernandez , V. (2015). *Marketing mix de servicios de información valor e importancia de la P de producto*. Recuperado de Dialnetdialnet.unirioja.es.
- Ferro, J. (2020). En P. e. Ecologica.
- Frances, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa*. México: Pearson Educación. Recuperado el 10 de Agosto de 2021
- GAD San Luis de Pambil. (2021 de Septiembre de 2021). Recuperado de <https://www.gadsanluisdepambil.gob.ec/vision-y-vision/>
- Handlin, A. (1 de Febrero de 2018). Recuperado el 12 de Julio de 2018, de Aseria en planes de negocio: <http://www.plandenegociosperu.com>

- KOTLER , P., & KELLER, K. (2012). *Administración de Marketing*. Sao Paulo: Pearson Education de Brasil. Recuperado el 10 de Agosto de 2021
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing* (12va ed.). España: Pearson Prentice Hall. Recuperado el 10 de Agosto de 2021
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ta ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 10 de Agosto de 2021
- Lambin , J. (2003). *Marketing Estratégico* (3ra ed.). España: McGraw- Hill. Recuperado el 10 de Agosto de 2021
- Lambin, Gallucci, & Sicurello. (2007). *Dirección de Marketing* (2da ed.). Madrid -España: McGraw-Hill. Recuperado el 10 de Agosto de 2021
- Lopez, V., & Pacagnan, M. (2014). *Marketing verde e prácticas socioambientais nas indústrias do Paraná*. Recuperado de <http://www.spell.org.br/documentos/ver/28990/marketing-verde-e-praticas-socioambientais-nas-industrias-do-parana>.
- Matias, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del S. XXI*. Recuperado de <https://books.google.es/books/about?id=indJDwAAQBAJ>.
- Medeiros, W. (2006). Actividades de ecoturismo como instrumento de preservación y conservación del medio ambiente. Sao Paulo: Universidad Católica de Sao Paulo. Recuperado el 10 de Agosto de 2021
- ONU. (2020). Programa de apoyo a la recuperación económica Post covid19. *Programa para el medio ambiente*, 1. Recuperado el 22 de Junio de 2021, de https://parlamericas.org/uploads/documents/Brochure_reactivacion_PostCOVID19_alineaada_con_el_AP_UNEP.pdf
- Organización Mundial de la Salud. (13 de 05 de 2021). Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19>

- Ortega, J. (20 de Junio de 2017). *Concepto de Planeación*. Recuperado el 22 de Junio de 2021, de <http://www.eumed.net/librosgratis/2006b/voz/1a.htm>
- Parra, M., & Beltran , M. (2016). *Estrategias de marketing para destinos turísticos*. Málaga: Eumed Universidad de Málaga. Recuperado el 22 de Junio de 2021
- Parra, M., & Beltran, M. (2016). *Estrategias de marketing para destinos turísticos*. Málaga: Eumed Universidad de Málaga. Recuperado el 22 de Junio de 2021
- Peiró, R. (2015). *Economipedia*. Recuperado el 12 de Junio de 2018, de <http://economipedia.com>
- Pelaez, J. (20 de Marzo de 2009). *Marketing*. Recuperado el 12 de Julio de 2018, de <http://markegruop.blogspot.com>
- Perez, J. (2016). *Evaluación del potencial de ecoturismo en la reserva de la biósfera Los Tuxtlas, Veracruz como alternativa de sustentabilidad al uso actual del suelo*. México: Universidad Autónoma de México.
- Perez, J., & Merino, M. (23 de Julio de 2008). *Definición de estrategias*. Recuperado el 22 de Junio de 2021, de <https://definicion.de/estrategia/>
- Pires , P. (1998). La dimensión conceptual de turismo. *Turismo: Visión y acción*, pág. 75. Recuperado el 10 de Agosto de 2021, de <http://www.spell.org.br/documentos/ver/22467/a-dimensao-conceitual-do-ecoturismo/i/pt-b>
- Polosnky, M. (1994). *An Introduction To Green Marketing*. *Electronic Green Journal*. Recuperado de <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7>> Ace
- Pott, C., & Estrella, C. (2017). *Historico Ambiental: Desastres Ambientales y despertar del nuevo pensamiento*
- Rábago, N., & Revah, L. (2000). *El ecoturismo: ¿una nueva modalidad del turismo de masas? Economía, Sociedad y Territorio?*
- Rafino, M. (17 de Febrero de 2020). *Concepto de marketing*. Recuperado el 22 de Junio de 2021, de <https://concepto.de/marketing/>

- Rodriguez, C. (2015). *¿Qué es E-commerce o comercio electrónico*. Recuperado de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Sainz. (2016). Marketing Estratégico. En *El plan de marketing en la pyme* (3 ed., pág. 62). Madrid: Esic. Recuperado el 10 de Agosto de 2021, de <https://books.google.com.ec/books?id=385QDAAAQBAJ&pg=PA62&dq=marketing%20operativo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjWnp7CgOXPAhVBbz4KHXI2AwcQ6AEIVzAH#v=o>
- Sánchez, M. (2013). *Plan de marketing de destinos turísticos*. Zamora .
- SG-SICA. (14 de Mayo de 2021). *Sistema de Integración Centroamericana*. Recuperado el 22 de Junio de 2021, de https://www.sica.int/noticias/reactivacion-economica-en-la-era-post-covid-19-perspectivas-economicas-y-comerciales-para-centroamerica-2021_1_127283.html
- Vallejo, L. (2016). Marketing en productos y servicios. Recuperado de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccionpublicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>
- Vera, J. (17 de Junio de 2017). *Stratum*. Recuperado el 22 de Junio de 2021, de <https://stratumagency.com/comoelaborar-un-plan-de-marketing/>
- Vergara, R. (Noviembre de 2018). *PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DEL ECOTURISMO EN EL HUMEDAL LA SEGUA, CANTÓN CHONE*. Recuperado de <http://repositorio.esPAM.edu.ec/bitstream/42000/944/1/TT89.pdf>
- Vicuña Ancín, J. (2017). *El Plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado el 21 de Junio de 2021, de https://books.google.com.ec/books?id=VLZiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Villafuerte, J., & Gorotiza, A. (Septiembre de 2018). *Diseñar estrategias de marketing digital para promover el Ecoturismo en la Isla Santay*. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34259/1/DISE%c3%91AR%20ESTRATE>

GIA%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20PARA%20PROMOVER%20EL%20ECOTURISMO%20EN%20LA%20ISLA%20SANTAY.pdf

Virto, R., Lopez, B., & Miranda, M. (2016). Marketing del turismo cultural. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado el 21 de Junio de 2021, de https://books.google.com.ec/books?id=AdB_CwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Vittori, J. P. (26 de Febrero de 2013). *Doppler*. Recuperado el 12 de Junio de 2018 , de <https://blog.fromdoppler.com>



DIRECCION DE BIBLIOTECAS
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE
Y LA INVESTIGACION
Ing. Jhonatan Parreño Uquillas MBA
ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

ANEXOS

Anexo A

Encuesta

ENCUESTA MIEMBROS DE LA PARROQUIA BARRIOS URBANOS Y COMUNIDADES

Objetivo: Conocer el estado situacional Ecoturístico de la Parroquia San Luis de Pambil a través de un cuestionario de preguntas.

Comunidad:

Barrio:

EDAD	
20 - 25	
25 - 30	
30 - 35	
35 en adelante	

1. ¿Conoce usted si la Parroquia de San Luis de Pambil cuenta con estrategias de Marketing Ecoturístico?

SI

NO

2. ¿Posee información sobre la Parroquia San Luis de Pambil y sus principales atractivos turísticos?

SI

NO

3. ¿Ha visitado los sitios turísticos de San Luis de Pambil?

SI

NO

4. ¿Si la respuesta anterior fue afirmativa? ¿Con que frecuencia realiza visitas a los lugares turísticos de San Luis de Pambil?

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Pocas veces	Nunca

5. Ud. En base a qué factores realiza turismo

Variables	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Pocas veces	Nunca
Arte y cultura					
Gastronomía					
Investigación					
Naturaleza					
Diversión					

6. ¿Cree usted que los servicios de turismo que ofrece la parroquia son?

Variables	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo
Escasos					
Aceptables					
Completos					
Personalizados					

7. ¿Le gustaría recibir información sobre los atractivos turísticos de la parroquia San Luis de Pambil?

SI

NO

8. A través de qué medios le gustaría recibir información

Variables	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Radio					
Televisión					
Redes sociales					
Prensa escrita					
Vallas publicitarias					

9. ¿Estaría dispuesto a visitar los atractivos Ecoturísticos propios de la parroquia San Luis de Pambil?

SI

NO

10. ¿Conoce si se han planteado estrategias que incentiven a la reactivación económica pos pandemia de la parroquia a través del Ecoturismo?

SI

NO

11. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de Marketing Ecoturístico permitirá obtener mayores fuentes de empleo y mejorar el turismo, el desarrollo económico, medio ambiental de la Parroquia San Luis de Pambil?

SI

NO



Anexo B

Creación Fan Page



Anexo C





Creación de Instagram



ANEXO D

CANAL DE YOUTUBE

The screenshot shows the YouTube Studio interface for the channel 'San Luis de Pambil Parroquia'. The left sidebar contains navigation options: Panel, Contenido (highlighted), Listas de reproducción, Analytics, Comentarios, and Subtítulos. The main area is titled 'Contenido del canal' and shows a list of videos under the 'Cargas' tab. Two videos are listed:

<input type="checkbox"/>	Video	Visibilidad	Restricciones	Fecha ↓	Vistas	Comenta...	"Me gusta" (%)
<input type="checkbox"/>	 2:06 Petroglifos Existen petroglifos en la Parroquia San Luis de Pambil perteneciente al cantón...	 Público	Creado para niñ...	9 sep. 2021 Publicado	0	0	-
<input type="checkbox"/>	 0:13 San Luis de Pambil Exquisita flora y fauna de este hermoso rincón Subtropical perteneciente al...	 Público	Creado para niñ...	9 sep. 2021 Publicado	0	0	-

At the bottom of the table, it indicates 'Filas por página: 30' and '1 a 2 de 2' with navigation arrows.

ANEXO E RECORRIDOS VIRTUALES



ANEXO F Publicidad en medios online

SAN LUIS DE PAMBIL

QUIENES SOMOS



Somos una parroquia que cuida sus recursos naturales, culturales e hídricos, encaminados al desarrollo sostenible entre el medio ambiente y los seres humanos.

OFRECEMOS

Observación de flora y fauna
Caminatas
Cabalgatas
Ciclismo
Rafting
rituales andinos
Convivencia comunitaria
Visita a molineras artesanales



SERVICIOS

Hospedaje
Alimentación y bebidas
Camping
Guianza

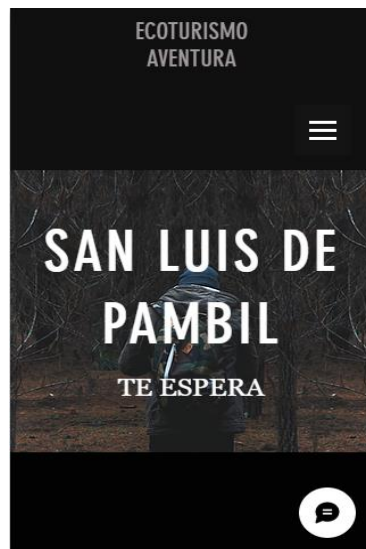
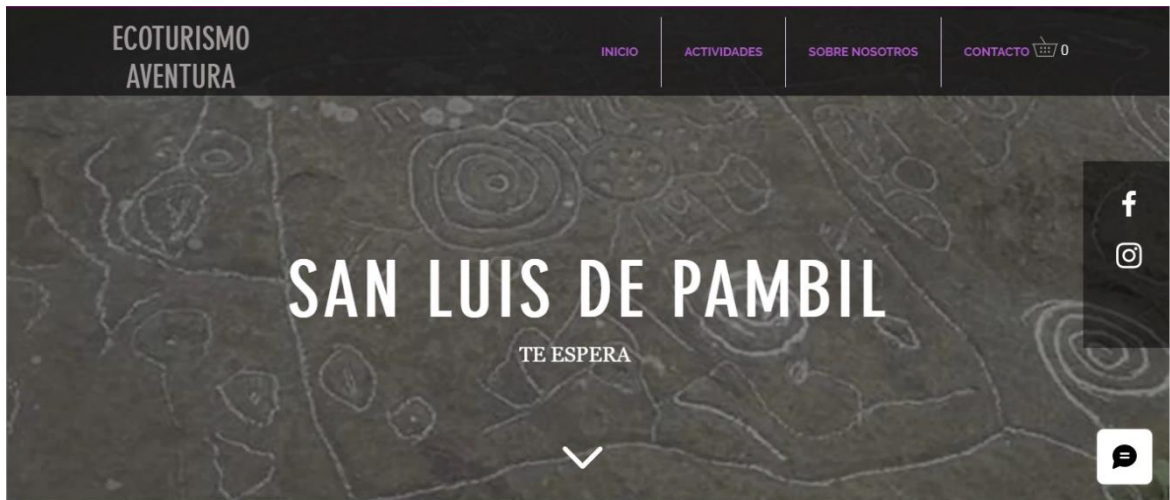


UBICACIÓN

Parroquia rural del cantón Guaranda
a la cual se puede llegar por
transporte terrestre público (4 horas)
y privado (3 horas)



Anexo G. creación página web



Anexo H. creación folleto informativo



Administración 2019-2023

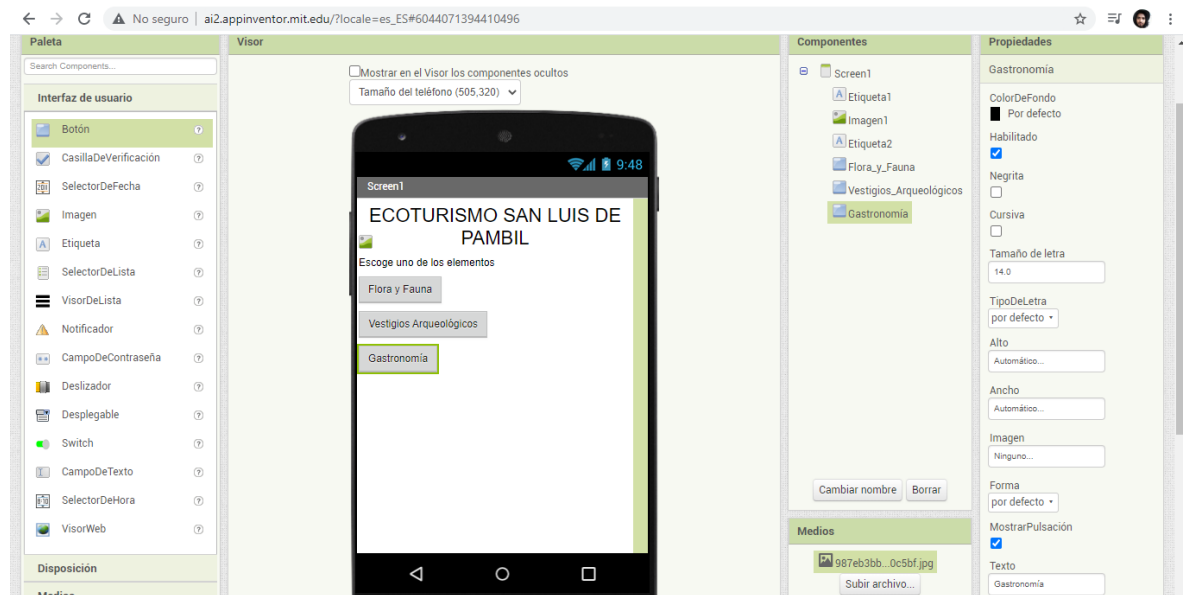
**PARROQUIAL RURAL
DE SAN LUIS DE PAMBIL**

**SAN LUIS DE PAMBIL PATRIMONIO
CULTURAL ARQUEOLÓGICO Y TURÍSTICO**

Anexo I. creación de trípticos



Anexo J. Creación aplicación Smartphone





epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 07 / 06 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: JUAN CARLOS VISCARRA MANCHENO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: INGENIERO EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.

07 / 06 / 2022

0943-DBRA-UTP-2022