



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
SEDE ORELLANA
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA TURISMO

PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DEL CENTRO
TURÍSTICO *KUSHNI PAKCHA* PERTENECIENTE AL CANTÓN
FRANCISCO DE ORELLANA

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN TURISMO

AUTORES:

ALISSON NICOLE CASTRO MOROCHO

DIEGO ARTURO CHELA TENELEMA

El Coca - Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
SEDE ORELLANA
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA TURISMO

PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DEL CENTRO
TURÍSTICO *KUSHNI PAKCHA* PERTENECIENTE AL CANTÓN
FRANCISCO DE ORELLANA

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIATURA EN TURISMO

AUTORES: ALISSON NICOLE CASTRO MOROCHO

DIEGO ARTURO CHELA TENELEMA

DIRECTORA: Ing. GABRIELA ELIZABETH PROAÑO LUCERO Mgtr.

El Coca - Ecuador

2022

©2022, Alisson Nicole Castro Morocho & Diego Arturo Chela Tenelema

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

Nosotros, ALISSON NICOLE CASTRO MOROCHO y DIEGO ARTURO CHELA TENELEMA declaramos que el presente Trabajo de Integración Curricular es de nuestra autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos del documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autores asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

El Coca, 13 de julio de 2022



Castro Morocho Alisson Nicole

175074854-1

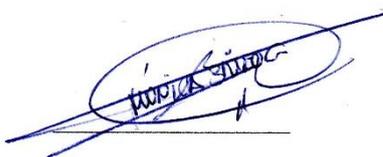
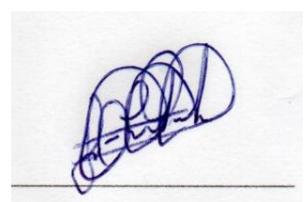


Chela Tenelema Diego Arturo

220057946-0

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA TURISMO

El Tribunal de Trabajo de Integración Curricular certifica que: el Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DEL CENTRO TURÍSTICO KUSHNI PAKCHA PERTENECIENTE AL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA**, realizado por los señores **ALISSON NICOLE CASTRO MOROCHO Y DIEGO ARTURO CHELA TENELEMA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos y legales, en tal virtud, se autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Mónica Elina Brito Garzón MSc. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-07-13
Ing. Gabriela Elizabeth Proaño Lucero Mgtr. DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-07-13
Ing. Rita Sulema Lara Vásconez Mgtr. MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-07-13

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo está dedicado prioritariamente a mis padres Fredy y Elvia que son mi más grande apoyo vital, ambos han hecho un enorme sacrificio en darme lo mejor que pueden dar a un hijo, las fuerzas necesarias para salir adelante, el estudio y buenos valores, me han enseñado a no rendirme y poder culminar con bien estos años de aprendizaje, gracias por haber estado para mí en todo momento y poder cumplir este gran reto con sus consejos y paciencia, de igual forma a mis hermanos quienes son el pilar importante en mi vida. que no dejaron en creer en mí, me han acompañado en todo momento y también a mis amigos cercanos que han estado para mí cuando los he necesitado y en momentos difíciles.

Alisson

Dedico el presente trabajo de investigación principalmente a Dios, por darme la bendición de la vida y brindarme fortaleza para lograr mis metas. A mis padres Jose Manuel Chela Milan y Rosa Laura Tenelema Mullo, por enseñarme buenos principios y valores para crecer en el ámbito personal y profesional, por ayudarme moral y económicamente en todo momento. También a mi hermana menor Sharon Annette Chela Tenelema, por ser mi gran fuente de inspiración y motivación, mi felicidad en medio de momentos difíciles. Finalmente, a todas las personas que me han apoyado y compartido sus conocimientos desde el ejemplo.

Diego

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (Sede Orellana), Facultad Recursos Naturales, Carrera Turismo, por darnos la oportunidad de formarnos como personas de bien y buenos profesionales, de igual forma a todos los docentes que nos impartieron su conocimiento académico y orientación.

Alisson & Diego

TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXO.....	xiii
ÍNDICE DE ABREVIATURAS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	3
1.1. Antecedentes de la investigación.....	3
1.2. Marco conceptual.....	4
1.2.1. Turismo.....	4
1.2.2. Clasificación del turismo.....	5
1.2.2.1. Por su forma.....	5
1.2.2.2. Por tipo de turismo.....	5
1.2.3. Tipos de turismo.....	5
1.2.4. Ecoturismo.....	6
1.2.5. Turismo comunitario en Ecuador.....	6
1.2.6. Sistema turístico.....	6
1.2.7. Oferta turística.....	7
1.2.8. Demanda turística.....	7
1.2.8.1. Demanda actual.....	7
1.2.8.2. Demanda suprimida.....	7
1.2.8.3. No demanda.....	8
1.2.9. Recursos turísticos.....	8
1.2.9.1. Recursos naturales.....	8
1.2.9.2. Recursos Culturales.....	8
1.2.10. Atractivo turístico.....	9
1.2.10.1. Jerarquía IV. Rango 86 -100.....	9
1.2.10.2. Jerarquía III. Rango 61 – 85.....	9
1.2.10.3. Jerarquía II. Rango 36-60.....	9

1.2.10.4.	<i>Jerarquía I. Rango 11 – 35</i>	9
1.2.10.5.	<i>Jerarquía 0. Rango 0 – 10</i>	10
1.2.10.6.	<i>Recursos</i>	10
1.2.11.	<i>Desarrollo de las comunidades en el Ecuador</i>	10
1.3.	Marketing	10
1.3.1.	<i>Concepto de marketing</i>	10
1.3.2.	<i>Evolución de concepto marketing</i>	11
1.3.3.	<i>Objetivos del marketing</i>	12
1.3.4.	<i>Marketing turístico</i>	12
1.3.5.	<i>Plan de marketing turístico</i>	13
1.3.6.	<i>Características del plan de marketing turístico</i>	14
1.3.7.	<i>Estructura del plan de marketing turístico</i>	14
1.3.7.1.	<i>Resumen ejecutivo</i>	15
1.3.7.2.	<i>Diagnóstico de la situación: Análisis DAFO</i>	15
1.3.7.3.	<i>Determinación de Objetivos</i>	15
1.3.7.4.	<i>Estrategias de marketing</i>	16
1.3.7.5.	<i>Plan de acción</i>	16
1.3.7.6.	<i>Establecimiento de presupuesto</i>	17
1.3.7.7.	<i>Métodos de control</i>	17
1.3.8.	Tipos de marketing turístico	17
1.3.8.1.	<i>Marketing de destinos</i>	17
1.3.8.2.	<i>Marketing hotelero</i>	17
1.3.8.3.	<i>Marketing para restaurantes</i>	17
1.3.8.4.	<i>Marketing para agencias de viajes</i>	18
1.3.8.5.	<i>Marketing de turismo rural</i>	18
1.3.9.	Estrategias del marketing turístico	18
1.3.10.	Marketing mix	18
1.3.11.	Elementos del marketing	18
1.3.11.1.	<i>Producto</i>	19
1.3.11.2.	<i>Precio</i>	19
1.3.11.3.	<i>Plaza o Distribución</i>	19
1.3.11.4.	<i>Promoción</i>	19

CAPÍTULO II

2.	METODOLOGÍA	20
2.1.	Tipo y diseño de investigación	20
2.1.1.	<i>Tipo de investigación</i>	20
2.1.1.1.	<i>Método cualitativo</i>	20
2.1.1.2.	<i>Método cuantitativo</i>	20
2.1.2.	<i>Diseño de investigación</i>	20
2.2.	Población y Tamaño de muestra	21
2.2.1.	<i>Población de estudio</i>	21
2.2.2.	<i>Tamaño de muestra</i>	21
2.2.3.	<i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</i>	22
2.2.3.1.	<i>Técnicas</i>	22
2.2.3.2.	<i>Instrumentos</i>	23

CAPÍTULO III

3.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	24
3.1.	Estudio de la situación actual del Centro Turístico <i>Kushni Pakcha</i>	24
3.1.1.	<i>Caracterización del lugar</i>	24
3.1.1.1.	<i>Localización</i>	24
3.1.2.	<i>Ámbito físico espacial</i>	25
3.1.2.1.	<i>Ubicación Geográfica</i>	25
3.1.2.2.	<i>Límites</i>	25
3.1.2.3.	<i>Vías de acceso</i>	25
3.1.2.5.	<i>Clima</i>	27
3.1.3.	<i>Ámbito ecológico territorial</i>	27
3.1.3.1.	<i>Usos del Suelo</i>	27
3.1.4.	<i>Ámbito cultural</i>	27
3.1.4.1.	<i>Reseña histórica</i>	27
3.1.4.2.	<i>Idioma</i>	28
3.1.4.3.	<i>Flora</i>	28
3.1.4.4.	<i>Fauna</i>	29
3.1.5.	<i>Ámbito social</i>	29
3.1.5.1.	<i>Luz Eléctrica</i>	29
3.1.5.2.	<i>Agua</i>	29
3.1.5.3.	<i>Internet y medios de telecomunicación</i>	29

3.1.6.	<i>Ámbito económico / productivo</i>	30
3.1.6.1.	<i>Resumen de actividades turísticas</i>	30
3.1.7.	<i>Ámbito político administrativo</i>	31
3.2.	Datos cuali-cuantitativos y análisis FODA	32
3.2.1.	<i>Análisis de resultados de encuestas a turistas</i>	32
3.2.2.	<i>Análisis de Resultados de entrevistas</i>	45
3.2.3.	<i>Análisis situacional</i>	46
3.2.4.	<i>Análisis FODA</i>	47
3.2.5.	<i>Análisis FODA estratégico</i>	48
3.3.	Diseño de Plan de Marketing Turístico	49
3.3.1.	<i>Título</i>	49
3.3.2.	<i>Introducción</i>	49
3.3.3.	<i>Análisis de marketing mix</i>	49
3.3.4.	<i>Alcance de propuesta</i>	50
3.3.5.	<i>Misión</i>	51
3.3.6.	<i>Visión</i>	51
3.3.7.	<i>Responsable</i>	51
3.3.8.	<i>Periodicidad</i>	51
3.3.9.	<i>Objetivo general</i>	51
3.3.10.	<i>Objetivo específico</i>	51
3.3.11.	<i>Segmentación del mercado</i>	52
3.3.12.	<i>Plan de acción</i>	52
3.3.13.	<i>Componentes del marketing mix</i>	53
3.3.13.1.	<i>Primera estrategia. Plaza o Distribución</i>	53
3.3.13.2.	<i>Segunda estrategia. Producto</i>	54
3.3.13.3.	<i>Tercera Estrategia. Promoción</i>	55
3.3.13.4.	<i>Cuarta estrategia. Precios</i>	58
3.3.14.	<i>Presupuesto</i>	58
	CONCLUSIONES	60
	RECOMENDACIONES	61
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - 3: Medios de transporte	26
Tabla 2 - 3: Cooperativas de transporte terrestre	26
Tabla 3 - 3: Cooperativas de transporte terrestre	27
Tabla 4 - 4: Resumen de actividades en el Centro turístico <i>Kushni Pakcha</i>	30
Tabla 5 - 3: Edad.....	33
Tabla 6 - 3: Género	34
Tabla 7 - 3: Nacionalidad.....	35
Tabla 8 - 3: Potencial turístico en la parroquia San Luis de Armenia	36
Tabla 9 - 3: Competencia.....	37
Tabla 10 - 3: Motivo para visitar <i>Kushni Pakcha</i>	38
Tabla 11 - 3: Promoción efectiva	39
Tabla 12 - 3: Recomendaciones	40
Tabla 13 - 3: ¿Cómo se enteró acerca del lugar?.....	42
Tabla 14 - 3: Atención al cliente	43
Tabla 15 - 3: Precio por los servicios.....	44
Tabla 16 - 3: Foda.....	47
Tabla 17 - 3: FODA Estratégico	48
Tabla 18 - 3: Presupuesto anual	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - 1: Estructura del plan de Marketing turístico	14
Gráfico 2 - 3: Ámbito Político Administrativo.....	31
Gráfico 3 - 3: Edad.....	33
Gráfico 4 - 3: Género	34
Gráfico 5 - 3: Nacionalidad.....	35
Gráfico 6 - 3: Potencial turístico en la parroquia San Luis de Armenia.....	36
Gráfico 7 - 3: Competencia	37
Gráfico 8 - 3: Motivo para visitar Kushni Pakcha.....	38
Gráfico 9 - 3: Promoción efectiva.....	39
Gráfico 10 - 3: Recomendaciones.....	40
Gráfico 11 - 3: ¿Cómo se enteró acerca del lugar?	42
Gráfico 12 - 3: Atención al cliente.....	43
Gráfico 13 - 3: Precio por los servicios	44
Gráfico 14 - 3: Menú implementado.....	54
Gráfico 15 - 3: Productos artesanías	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - 3: Político Administrativo Parroquial	24
Figura 2- 3: Ubicación Geográfica	25
Figura 3 - 3: Logotipo oficial	56
Figura 4 - 3: Publicación realizada en <i>Facebook</i>	57
Figura 5 - 3: Publicación realizada en <i>Instagram</i>	57

ÍNDICE DE ANEXO

ANEXO A: APLICACIÓN DE ENCUESTAS A TURISTAS

ANEXO B: ENTREVISTAS

ANEXO C: CANCHA DEPORTIVA

ANEXO D: SENDERO

ANEXO E: CASCADA RÍO KUSHNI YACU

ANEXO F: CASCADA KUSHNI PAKCHA

ANEXO G: RÍO KUSHNI YAKU

ANEXO H: ÁREA DE CAMPING

ANEXO I: EQUIPO DE TRABAJO

ANEXO J: PRODUCTOS

ANEXO K: MODELO DE ENCUESTA

ANEXO L: MODELO DE ENTREVISTA

ANEXO M: ESTADÍSTICAS DE TURISTAS iTUR

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

INIAP	Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias
CODENPE	Consejo de Desarrollo de los Pueblos y Nacionalidades del Ecuador
PRODEPINE	Proyecto de Desarrollo de los Pueblos Indígenas y Negros del Ecuador
GAD	Gobierno Autónomo Descentralizado
INEC	Instituto Nacional de Estadística y Censos
IDG	Iniciativas de Desarrollo Gubernamental
PDyOT	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial
FODA	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenaza

RESUMEN

El presente proyecto tuvo como objetivo, diseñar un plan de marketing para el desarrollo del Centro Turístico *Kushni Pakcha* perteneciente a la parroquia San Luis de Armenia, cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana, Ecuador, para su mejoramiento económico, social y promocional mediante el uso de estrategias tecnológicas como redes sociales (*FACEBOOK*, *Instagram* y *TikTok*). El enfoque metodológico que se llevó a cabo fue cuali-cuantitativo, puesto que, se realizó un diagnóstico situacional de forma participativa del Centro Turístico *Kushni Pakcha* a través de la observación en el campo, encuestas a turistas que visitaron el lugar y entrevistas a una parte de la directiva (coordinador y administrador) del centro turístico. Como resultado se elaboró un plan de marketing turístico en base al diagnóstico situacional, con estrategias dirigidas a redes sociales, mismas que permiten promocionar de manera efectiva y a un bajo costo para alcanzar el público objetivo, se realizaron publicaciones estratégicas con imágenes, videos y ubicación geográfica del Centro Turístico *Kushni Pakcha* en las redes oficiales del lugar con el fin de dar a conocer la oferta turística del lugar. Se concluye que es viable realizar un plan de marketing con estrategias dirigidas a mejorar el desarrollo y posicionamiento del lugar, para incrementar la afluencia de visitantes al Centro Turístico *Kushni Pakcha*. Se recomienda a la directiva del Centro Turístico *Kushni Pakcha* aplicar el presente plan de marketing turístico propuesto en la investigación, para el desarrollo y mejoramiento continuo del emprendimiento.

Palabras clave: <PLAN DE MARKETING>, <CASCADA DE HUMO (*KUSHNI PAKCHA*)>, <CENTRO TURÍSTICO>, <REDES SOCIALES>, <DESARROLLO TURÍSTICO>, <MARKETING MIX>, <ESTRATEGIAS DE MARKETING>.

Leonora Medina
20-07-2022.



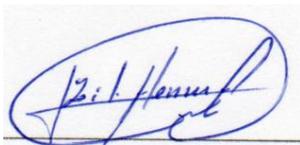
1533-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The present research was carried out with the objective for designing a marketing plan for the development at *Kushni Pakcha* Tourist Center from San Luis de Armenia parish, in Francisco de Orellana canton, province of Orellana-Ecuador; using strategies were used for economic and promotional improvement such as social networks (*FACEBOOK, Instagram and TikTok*). The methodological approach that was carried out quali- quantitative, since a participatory situational diagnosis at *Kushni Pakcha* Tourist Center was field observation, surveys to tourists who visited the place and interviews to part of the board (coordinator and administrator) from tourist center. As a result, a tourism marketing plan was developed based on the situational diagnosis, with strategies aimed at social networks, which allows to promote effectively and at low cost to reach the target audience, strategic publications were made with images, videos, and geographic location of the *Kushni Pakcha* Tourist Center in the official networks of place to publicize the tourist offer of place. It is concluded that, it is feasible to carry out a marketing plan with strategies aimed at improving the development and positioning of the place, increasing the influx of visitors at *Kushni Pakcha* Tourist Center, applying this tourism marketing plan proposed in the research, for the development and continuous improvement of the enterprise.

Keywords: <MARKETING PLAN>, <SMOKE WATERFALL (*KUSHNI PAKCHA*)>, <TOURIST CENTER, SOCIAL NETWORKS>, <TOURIST DEVELOPMENT>, <MARKETING MIX>, <MARKETING STRATEGIES>.

Translated by:



Lic. Zoila Victoria Herrera Andrade Mgs.

DOCENTE-SEDE ORELLANA ESPOCH

INTRODUCCIÓN

Ecuador, se lo denomina Sudamérica en esbozo, porque sujeta a cuatro regiones, cada una más diferente a la otra, tres continentales y un archipiélago, individualmente son megadiversos por su flora y fauna, historias y leyendas que son interpretadas por los habitantes de cada lugar, por esta razón el territorio es considerado como uno de los mejores países que visitar por varias revistas y medios internacionales.

Dentro del territorio ecuatoriano se designan 24 provincias y entre ellas Orellana, que pasó por muchos percances, nombres y afianzarse para ser un lugar con mucha historia, leyendas y lugares fantásticos, esta provincia se caracteriza más por el Parque Nacional Yasuní, yace un punto donde lo vegetal, animal y humano conviven en armonía, esta pequeña parte recoge una gran biodiversidad y es uno de los motivos que turistas nacionales y extranjeros aprecian con mucho valor. (Ministerio de Turismo, 2014, párr.1-3-5), sin embargo, muy aparte de este fabuloso lugar, la provincia comprende 4 cantones, Loreto, Francisco de Orellana, Aguarico y Joya de los Sachas donde varios sitios turísticos culturales y naturales se destacan, unos reconocidos de manera nacional otros no tanto, el cantón de Francisco de Orellana fundada el 30 de julio de 1998, posee un área de superficie total de 7.047 (704.755 ha), su población es de aproximadamente 72.795 habitantes Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010), el 55,95% en el área urbana y el 44,05% se encuentran en zonas rurales, el cantón Francisco de Orellana sostiene 12 parroquias de las cuales la mayoría son rurales y una urbana.

La economía dentro del cantón se basa en tres ejes, el petróleo, agricultura y turismo. Desde los 70 la industria petrolera ha ido avanzando a pasos largos; en el 2000, el sector rural saca varios productos agrícolas y pesca a comercializar tanto para colonos como para indígenas; el turismo es un eje estratégico dado que, dentro del cantón existe una gran cuantía de atractivos naturales o culturales que ayudan al desarrollo económico, social y la viabilidad del cantón. La mayoría de los sitios turísticos se encuentran en la zona rural, donde comunidades indígenas prestan servicios y productos para el ingreso económico, el manejo correcto de las comunidades se basa en dar a conocer sobre las culturas, recursos naturales y de esta manera lograr la prevención y cuidado de los recursos naturales, la valoración de la identidad y cultura. (Alcaldía de Francisco de Orellana, 2017, párr.1-10-11).

En la comunidad Alto Manduro perteneciente a la parroquia San Luis de Armenia, se halla un emprendimiento de turismo comunitario que cuenta con actividades como senderismo, fútbol, ecuavoley, natación, acampar, observación de flora y fauna, paseo en canoas y servicio de alimentación. A su alrededor se podrá apreciar señaléticas y pequeñas cabañas para descansar y disfrutar del paisaje que ofrece. El interés primordial de realizar este proyecto de investigación surge debido a la poca afluencia de turistas en el Centro Turístico *Kushni Pakcha* pese a las

distintas maravillas que ofrece, esto se debe a la poca atención que la comunidad Alto Manduro ha puesto en la promoción y difusión del atractivo turístico, además de no contar con un plan de marketing.

El siguiente proyecto de investigación consta de tres capítulos:

En el capítulo I, se realiza el marco teórico en el cual se encuentran detallados temas como el marketing, el marketing mix, el turismo, plan de marketing, ecoturismo, lo cual se extrae de libros, páginas web, revistas, etc.

En el capítulo II, se detalla el marco metodológico en el que podemos encontrar los métodos de investigación utilizados, tanto cualitativo como cuantitativo; también se determina la población y muestra que fueron la base para realizar las encuestas.

En el capítulo III, se presentan los resultados de la propuesta de la investigación, después el Plan de Marketing para aportar con el mejoramiento de la promoción y difusión turística del Centro Turístico *Kushni Pakcha*.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Diseñar un plan de marketing para el desarrollo del Centro Turístico *Kushni Pakcha* perteneciente al cantón Francisco de Orellana.

Objetivos Específicos:

- Desarrollar el diagnóstico situacional del Centro Turístico *Kushni Pakcha*, de forma participativa, para conocer la situación actual del sitio turístico.
- Determinar datos cuali-cuantitativos de la demanda turística para definir estrategias que permitan mejorar la capacidad del Centro Turístico *Kushni Pakcha* mediante el análisis FODA (Fortalezas, debilidades y su situación externa).
- Elaborar el plan de marketing turístico para incrementar el ingreso de turistas en el Centro Turístico *Kushni Pakcha*, a través de la publicidad en las redes sociales.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de la investigación

Los centros turísticos para (Entorno Turístico Staff, 2017, párr.1), explica que se sitúan en zonas urbanas y dentro de su radio cuentan con atractivos turísticos, infraestructura y comodidad para los visitantes. En Ecuador “*El Turismo comunitario es un modelo de gestión en el que la comunidad local aprovecha el patrimonio natural y/o cultural de la región en la que se asienta para desarrollar y ofrecer un servicio turístico caracterizado por la actividad participación comunitaria en la planificación y ejecución de acciones conducentes a potenciar el desarrollo sostenible de la población mediante la reinversión de los beneficios derivados de la actividad turística*”, en el Reglamento para el Turismo Comunitario por (Ministerio de Turismo, 2010, p.1). El turismo comunitario ecuatoriano actual que encontramos en Manejo del Turismo por (Ortiz, 2016, pp.7-8), menciona que a través del tiempo y gracias al mundo cultural que existe en Ecuador se ha llegado a dinamizar y fortalecer el mercado externo e interno, así como también este responde de manera indirecta similar a un “factor de reafirmación del carácter pluricultural del Estado ecuatoriano [...]”. Este aumento es gracias a los emprendimientos de comunidades y el soporte de organizaciones tanto nacionales como internacionales y en varios casos con el sector privado.

Kushni Pakcha es un centro turístico situado en la comuna Alto Manduro, parroquia de Luis Armenia, cantón Francisco de Orellana, Provincia de Orellana, su significado es cascada de humo y es un emprendimiento que con ayuda del (Gobierno Provincial de Orellana, 2018, párr.1), que gestionó e invirtió en lo que es ahora el centro turístico, sin embargo con el paso del tiempo se ha ido remodelando y mejorando para una mayor ergonomía con los visitantes y los ayudantes del sitio, para (Alcadía de Francisco de Orellana, 2021, p.1), en conjunto con el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP) y otras entidades públicas, pusieron en marcha nuevos proyectos para el fortalecimiento de varios emprendimientos y lograr un fortalecimiento agroturístico, entre esos emprendimientos esta *Kushni Pakcha*, se ha realizado esta gestión para reactivar el turismo afectado por la reciente pandemia, estos arreglos: son senderos, señaléticas visibles, cabañas y gastronomía. En este sentido se ha consultado sitios bibliográficos similares al proyecto como los siguientes: Para (Agila, 2017, p.7), explica que dentro de la localidad es necesario un aumento de demanda y sus planificaciones lo harían en diferentes periodos, como cortos, medianos y a largo plazo, este

resultado se da conocer a empresas turísticas, comerciales, públicas y privadas para su cumplimiento a través de la comunicación comercial, así se logrará maximizar la cantidad de visitantes. Lo que en el Centro Turístico *Kushni Pakcha* se diferencia, es ver si sería factible ejecutar un plan de marketing y así obtener la activación económica y social de los visitantes que llegan al lugar.

En cambio, el objetivo de (Arguello, 2014, p.11), da a conocer el potencial turístico, también, el diagnóstico posicional de este cantón, esto es similar al proyecto investigativo puesto que se trata de posicionar y potenciar en la propuesta de marketing comunitario al Centro Turístico *Kushni Pakcha*.

(Ruiz, 2017, p.1), hace referencia que dentro de esa locación carece de un departamento de marketing por lo cual su objetivo es el desarrollo de un plan estratégico para activar el sector turístico e identificar los segmentos de promoción de los atractivos naturales que existe en el cantón Caluma, para ejecutar el plan se ha realizado un FODA el cual se analiza las fortalezas y oportunidades de los productos turísticos del cantón.

Finalmente, para (Delgado y Yávar, 2018, p.2), mencionó que el turismo comunitario en la provincia es poco competente por parte del gobierno y municipios, sus objetivos son desarrollar y contribuir al desenvolvimiento del turismo comunitario en la provincia de Guayas, el marketing digital que se usó son las estrategias publicitarias por vía internet o denominadas factores de empuje y atracción (*Push and Pull*), así coadyuvar a las comunidades y sus habitantes con fuentes de trabajo.

1.2. Marco conceptual

1.2.1. Turismo

Según (Sancho, 2011, p.43), el turismo no tiene una definición puntual cual se derive, sin embargo, esta es una actividad socioeconómica que retiene distintos sectores económicos, su término se engloba en lo que el viajero o el turista realiza fuera de su hábitat, el turismo hace que las personas se desplacen de su entorno natural o habitual por varios motivos, siendo un fenómeno social, cultural (UNWTO, 2005, párr.1). Para (Altimira y Muñoz, 2007, pp.680-681), ve que, aunque hayan puesto varias definiciones al turismo muchas coinciden en una idea y esta es desplazarse de un lugar a otro de su zona habitual, con las distintas actividades que se relacionan entre elementos y agentes económicos que se lo reconoce.

1.2.2. Clasificación del turismo

(Serra, 2020, párr.1-9), menciona que, para el estudio del turismo y los viajeros o turistas se debe observar el cómo y por qué estos viajan, se toma en cuenta a (Etimologías de Chile, 2021, párr.2), el cual nos dice que clasificación viene de la etimología latina “classis” que se refiere a un conjunto de elementos de carácter común, estas clasificaciones según la (Universidad Interamericana para el Desarrollo, 2020, párr.4), son: por su forma y por su tipo.

1.2.2.1. Por su forma

- Ámbito geográfico
- Edad
- Medios de transporte
- Volumen de ingresos
- Otras formas

1.2.2.2. Por tipo de turismo

- Turismo de esparcimiento
- Turismo cultura
- Turismo deportivo
- Turismo natural
- Turismo de reuniones
- Turismo de salud

1.2.3. Tipos de turismo

En la investigación de (Pozo, 2014, p.33), nos habla que a medida que pasa el tiempo el turismo y las necesidades de las personas van cambiando, con el fin de satisfacer su desplazamiento, para esta investigación se escogerá los tipos de turismo de la siguiente manera:

- Turismo científico: se utiliza mayormente para los viajeros que requieren hacer investigación para así ampliar y complementar las dudas que ellos tengan.
- Turismo de aventura: viene acompañado con el turismo de naturaleza y se especifica en desafiar las capacidades físicas en entornos naturales del viajero.
- Turismo cultural: Suelen llegar personas que quieren ser más sociables con otros, en algunos casos enriquecen sus conocimientos hasta incluso lo practican.

1.2.4. Ecoturismo

“Hacer del ecoturismo un fenómeno benéfico para las comunidades (especialmente las indígenas [...])”, (Ceballos, 1998, p.99), esto concuerda con la investigación propuesta, un plan de marketing, así el sitio llegue a tener mucha más rentabilidad y sea conocida por los locales, nacionales y/o extranjeros, con el fin de que los habitantes de dicho lugar se favorezcan socioeconómicamente.

1.2.5. Turismo comunitario en Ecuador

Para los 90's el turismo rural comunitario avanzó muy rápido, siendo destacable en América Latina y Ecuador lleva un enfoque pleno, sustentable y sostenible, en la que para el 2002 ya incluyeron ofertas y gestiones turísticas en la Ley Nacional de Turismo, su evolución se relaciona con el buen vivir o también con el ecoturismo comunitario que esta ligado a la sostenibilidad y conservación del medioambiente y a la identidad cultural de los pueblos indígenas. (Cabanilla, E. y Garrido C., 2018, pp.15-17). En el mercado turístico comunitario, “*la gente que viaja por placer no compra servicios, compra resultados*”, se refiere a que los visitantes dan más importancia a la peregrinación o experiencia de estar en un lugar y llevarse consigo impresiones, emociones, sentimientos o recuerdos inolvidable, en Ecuador se puede realizar todo eso gracias a la convivencia con comunidades, el aviturismo, entre más elementos. (Ortiz, 2016, p.11)

1.2.6. Sistema turístico

Según (Varisco, 2017, pp.64-65), este es un enfoque de sistemas que se lo ha usado para describir actividades turísticas y distingue la complejidad de las visiones en el turismo económico o social. Permite revisar los aspectos de la oferta y demanda turística, (Pineda et al., 2019, p.3), nos explica que el sistema turístico se lo compone por una agrupación política, social, cultural, económica y ambiental, así como también la superestructura, oferta y demanda que se enlaza entre sí de manera sólida con bases en los distintos factores que se lo determina.

1.2.7. Oferta turística

(CEUPE magazine, 2020, párr.2-8), nos dice que este término en el turismo es una mezcla de productos y servicios que recibe el turista entorno a su viaje, su objetivo es llegar al turista o consumidor, los implicados en la formación de compra, venta de productos y servicios turísticos son:

- Operadoras Turísticas.
- Proveedores de Servicios Turísticos (Contratistas).
- Agentes de Viajes.
- Consumidores de Productos Turísticos.

1.2.8. Demanda turística

El blog del (Entorno Turístico Staff, 2018, párr.2) explica que demanda Turística es el total de los turistas o consumidores que practican actividades turísticas, los factores que se involucran están el vigor económico que los turistas adquieren, el tiempo, entre otros motivos. (Socatelli, 2013, p.1), en el extracto del libro, la demanda turística es un conjunto de personas con diferentes pensamientos, razón económica, social, que se propongan al disfrute de los atractivos naturales y culturales, distintas actividades, productos o servicios turísticos. La clasificación de la demanda se puede caracterizar con su deseo y disponibilidad en las actividades turísticas y se clasifican de la siguiente manera:

1.2.8.1. Demanda actual

Los turistas que se encuentran viajando activamente y comprenden la medición y estadísticas del turismo

1.2.8.2. Demanda suprimida

Personas que viajan, pero por alguna razón se los impiden:

- Demanda Potencial. – personas con la voluntad de viajar, sin embargo, no lo pueden hacer en ese momento.
- Demanda diferida. – Por problemas de terceros o el clima, que obligan a cambiar de fecha y hora el viaje, también porque en muchos casos la demanda supera a la oferta.

1.2.8.3. No demanda

Los que tienen intenciones de viajar, pero nunca tendrá tiempo para realizarlo, por motivos económicos, salud o falta de tiempo, etc.

1.2.9. Recursos turísticos

Los recursos turísticos en (Entorno Turístico Staff, 2016, párr.1-12), en ocasiones son el motivo del porque los turistas llegan al lugar y varias veces por ocio. Para reconocerlo se debe realizar un análisis de su potencial y que su resultado no llegue a limitar los atractivos de manera temporal o permanente. Su clasificación es la siguiente:

1.2.9.1. Recursos naturales

Formados por la naturaleza y no por el hombre, aunque si los pueden llegar a modificar; dentro de los Recursos Naturales se derivan tres, estos son:

- Geomorfológicos: creados durante la evolución del planeta.
- Biogeográficos: flora y fauna.
- Mixto: Es la mezcla de las anteriores, o sea montañas u bosque, oasis y desiertos, ríos y peces, entre otros. (Entorno Turístico Staff, 2016, párr.1-12)

1.2.9.2. Recursos Culturales

Son elementos que intervienen los hombres a través del tiempo, pueden ser históricos o contemporáneas,

- Atractivos Históricos: muestras que vienen de generación en generación, algunas requieren de restauraciones o conservaciones para que no se pierda el atractivo.
- Atractivos contemporáneos no comerciales: son fáciles de reconocer, pero no tienen un fin de atracción.
- Atractivos contemporáneos comerciales: se los conoce por ser temporales y atraer a los visitantes. (Entorno Turístico Staff, 2016, párr.1-12)

1.2.10. Atractivo turístico

(Paredes, 2017, p.16), nos dice en su tesis que, atractivo turístico son lugares que incentivan a los turistas a ser visitados, estos son llamativos de forma natural o los que han intervenido el hombre. De esta manera los atractivos turísticos representan a los entornos Naturales, Culturales, patrimoniales, entre otros. (Acerenza, 1984, pp.11-213) da a conocer que los atractivos turísticos son los elementos más convenientes en el producto turístico, esto manifiesta que es la elección más segura del destino de un turista y así logran la satisfacción del incentivo al poder viajar hacia su localización. Después del levantamiento de información acerca del atractivo turístico se lo representa su puntaje en un nivel jerárquico y estos son:

1.2.10.1. Jerarquía IV. Rango 86 -100

Atractivos turísticos con gran grado de importancia en el mercado turístico extranjero, el cual lleva a cabo a una gran masa de visitantes, con esto se refiere que un porcentaje mayoritario de demanda acude al país o algún sitio específico.

1.2.10.2. Jerarquía III. Rango 61 – 85

Trae consigo una masa de turistas hacia un sitio turístico, pero en menor porcentaje que la anterior (jerarquía IV), también recibe visitas de personas nacionales o internacionales.

1.2.10.3. Jerarquía II. Rango 36-60

Atractivos con algún rasgo llamativo para turistas a distancia dentro o fuera del país, que tienen la motivación de viajar.

1.2.10.4. Jerarquía I. Rango 11 – 35

Atractivos que son lo suficientemente importantes en el mercado interno del país, se constituyen en el patrimonio turístico dentro de una localidad.

1.2.10.5. Jerarquía 0. Rango 0 – 10

Están dentro del patrimonio turístico, sin embargo, no tienen el mismo reconocimiento como las anteriores jerarquías, pero estos sí complementan a los de mayor jerarquía con su desarrollo y funcionamiento en el espacio turístico.

1.2.10.6. Recursos

No son muy bien reconocidos porque no poseen características importantes, como resultado las personas no se desplazan con regularidad a estos lugares. (Manual de Atractivos Turísticos, 2018, p.14 -15)

1.2.11. Desarrollo de las comunidades en el Ecuador

(Mullo et al., 2019, pp.179-181), explican que el turismo comunitario es un proceso, el cual se adapta a distintos cambios económicos, sociales y tecnológicos, los cuales han logrado afrontar a la demanda que tienen, en Ecuador la transición inicia desde los años 80 como una actividad estratégica, ampliando la “oferta competitiva y sustentable”, lograr un equilibrio político, económico, social para potenciar el patrimonio natural y la plurinacionalidad del estado, en base a actividades recreativas, aventura, deportivas, ecoturismo que se asocia con la agricultura o el turismo de ocio, los años entrantes se concentraron en la sostenibilidad ambiental, así como también la importancia de la identidad indígena a nivel internacional con el 80% en el cuidado cultural y el 65% en especies vegetales, con ayuda del Consejo de Desarrollo de los Pueblos y Nacionalidades del Ecuador (CODENPE), el Proyecto de Desarrollo de los Pueblos Indígenas y Negros del Ecuador (PRODEPINE) y la Organización Internacional del Trabajo, nació la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, el cual protege a la diversidad cultural a través de instrumentos internacionales de protección a los derechos de los indígenas, programas y actividades para el desarrollo del mercado, protección, conservación e impulsar los recursos humanos.

1.3. Marketing

1.3.1. Concepto de marketing

Para (Pérez, Fermín, 2017, p.13). El concepto de marketing, traducido como mercadeo o mercadotecnia al castellano, se trata de la disciplina dedicada al estudio del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes por medio de la satisfacción de sus

necesidades.

El marketing constituye un proceso social y administrativo por el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con otros. Con el objetivo de conocer al cliente y sus necesidades investigando la forma de satisfacerlas, según (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2013, p.10).

1.3.2. Evolución de concepto marketing

El Marketing ha estado presente en la historia de la humanidad desde el momento en que se produjo el intercambio de bienes y servicios, en diferentes ámbitos y comunidades. Algunos historiadores refieren que el Marketing tuvo origen en la mercadotecnia, a partir de la venta de un producto, para otros, comienza con el transcurso de la revolución industrial en la que aparecen los primeros modelos tradicionales, marcados por la eficiencia de la producción de bienes tangibles. Más adelante, Díaz muestra cómo este enfoque cambia, de bienes tangibles a bienes intangibles, como habilidades, información, conocimiento, conectividad y relaciones duraderas (Díaz y Lara, 2005, p.3).

Posteriormente, a finales del siglo XX, entre los autores que debaten, reflexionan y proponen nuevos elementos al concepto de Marketing, se destaca Lambin, quien propone establecer una clara distinción entre los elementos de acción para conquistar el mercado, los elementos de análisis para comprender el mercado y, los ideológicos para entenderlos filosóficamente. Lambin define Marketing como: Un proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo, por la creación y el intercambio de productos y servicios de utilidad.

Con el fenómeno de la globalización y la llegada de internet, es necesario introducir el concepto de desarrollo, que Castells lo entiende como “la revolución de la tecnología de la información” (La era de la información. Economía, sociedad y cultura, 1996, p.3-4), la cual empezó con el nacimiento de la Internet en la década de 1960, y posteriormente permitió la difusión masiva de los mensajes que los medios de comunicación como la prensa, la radio, la televisión y los medios impresos. De este modo, el mercado global se benefició del internet por su expansión global, para satisfacer cualquier necesidad, en cualquier lugar del mundo, atendiendo los gustos, intereses, preferencias y necesidades de las personas.

Finalmente, aparece el Marketing digital, definido como un conjunto de acciones que son realizadas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas y productos. Este surgió en la década de 1990, y transformó la manera como las empresas utilizan la tecnología en la promoción de sus negocios. Lo cierto es que el fenómeno de la digitalización es lo más importante en esta nueva era, debido a que aumenta la comprensión de las cosas a partir de un

sin número de datos que se ofrecen en tiempo real y son accesibles a todo el mundo, lo cual constituye la base de la ciencia y de la innovación. (Castañeda, Andrea y Zambrano, Javier. 2018., p.6)

1.3.3. Objetivos del marketing

- Buscar la generación de nuevos mercados y de mayores ingresos económicos para el beneficio de la empresa
- Incrementar el factor económico de dicha empresa o institución, sin descuidar la imagen de la empresa y cumplir con todas las necesidades que el cliente demanda.
- Procura incrementar el número de clientes y conseguir la fidelidad de los nuevos clientes.
- Identificar mercados rentables por sus características en los que la incursión de la empresa sea factible.
- Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto, es decir, lograr un crecimiento sostenido en las ventas. (Alcivar, F., 2016, pp.15-16)

1.3.4. Marketing turístico

El marketing turístico es la ciencia y el arte que se encarga de potenciar los ingresos en una entidad a través de estrategias combinadas, las mismas que son aplicadas al conocer las necesidades y deseos del cliente, el marketing turístico también busca lograr la fidelización y mantener el mayor número posible de los clientes rentables supliendo sus necesidades. (Kotler et al., 2011: pp.13-14)

El marketing turístico se encarga de guiar la comercialización de productos o servicios de las empresas y organizaciones que forman parte del sector turístico. Estudia al consumidor turístico para conocer sus necesidades y deseos. También analiza las características de los mercados y las estrategias y acciones de marketing que se deben aplicar para el aprovechamiento, el diseño, la creación, la distribución y la comunicación de productos y servicios turísticos, de manera que satisfagan las necesidades del turista siendo mejor que la competencia. (Sinclair y García, 2016, p.8)

Según (Marketing turístico internacional, 2010, p.22-55) el marketing turístico consiste en identificar los segmentos de mercado, promover el desarrollo de productos turísticos y proporcionar a los turistas potenciales información sobre los productos ofrecidos.

Por último, (Cajal, Mabel, 2019, párr.7) menciona que el marketing turístico es una ciencia que es capaz de detectar las necesidades de ciertos segmentos del mercado para de esta manera intentar satisfacerlos en el momento oportuno, colocando el precio y lugar indicado, utilizando estrategias claves para lograr atraer dicho segmento.

1.3.5. Plan de marketing turístico

El plan de marketing es un documento que enlaza los objetivos de una estructura en el área comercial con sus bienes, es la guía por donde la empresa dirigirá sus objetivos para alcanzar las metas planteadas con la estrategia de marketing. El plan de marketing se lo conoce como el elemento esencial en toda empresa, porque facilita el área de la comercialización de los productos o servicios de manera eficaz. (Hoyos, Ricardo, 2013, p.3)

Elaborar un plan de marketing es necesario dado que, es difícil que una empresa triunfe sin haber elaborado previamente uno, el mismo que se realizará de acorde al tamaño de la empresa, debido a que no existe un modelo estándar para todas las empresas, este plan de marketing se lo tiene que adaptar a las necesidades, tomando en cuenta todas las variables que componen el marketing.

Para un negocio, el plan de marketing le brinda ventajas importantes, tales como: informar de las debilidades internas y de las amenazas del entorno, así como de nuestras fortalezas y las oportunidades que nos brinda el mercado. Es una guía que nos indica por donde vamos a movernos y generar eficacia empresarial, porque se conduce por objetivos y cada área tiene una responsabilidad y se fijan los plazos de las tareas, esto nos permite eludir los errores y evitarlos. Por otro lado, al no tener un plan de marketing puede causarle problemas al negocio y conducirlo al fracaso, el no poder utilizar los recursos de forma correcta nos puede aumentar los costes, y sin un plan, la empresa puede dirigirse por impulsos y no estar preparada para los problemas que venideros, y sin duda esta fracasará. (Schnarch Kirberg, A., 2019, p.187)

Por último, para (Dirección de Marketing, 2012, p.54). Mencionan que el plan de marketing sirve para redactar de manera en la que se alcanzarán los objetivos estratégicos a través de estrategias y tácticas de marketing específicas, tomando como punto de partida al cliente. También hace énfasis en que, sin el nivel adecuado de soporte y recursos organizacionales, no puede tener éxito ningún plan de marketing. Debido a que no existen diseños exactos, variará de una empresa a otra. Las pequeñas empresas realizan planes más cortos y menos formales, mientras que las grandes corporaciones si necesitan un plan de marketing debidamente estructurado. El plan de marketing debe estar descrito con gran detalle para lograr guiar la implementación de forma eficaz.

1.3.6. Características del plan de marketing turístico

Un plan de marketing contiene varias características, las mismas que ayudarán a la empresa turística a cumplir con sus propósitos, estas se detallan en el siguiente orden:

- Otorga las guías de todas las actividades de marketing de la empresa para el siguiente año.
- Asegura que dichas actividades vayan al ritmo del plan estratégico de la empresa.
- Exige a los que dirigen del marketing a estudiar y analizar de manera objetiva cada uno de los pasos que se debe seguir.
- Apoya en la creación de un presupuesto acorde a los recursos destinados a lograr los objetivos de marketing.
- Establece un proceso de vigilancia para controlar los resultados obtenidos con los que se esperaban al inicio. (Bowen, J. T. y Makens, J. C., 2011)

1.3.7. Estructura del plan de marketing turístico

En la investigación realizada por (Ayoví, L., 2018, p.28). Menciona que, para obtener los resultados, el plan de marketing turístico debe estar bien estructurado, aplicando correctamente las mejores estrategias para poder conseguirlo, considerando sistemáticamente todos los requerimientos y necesidades de la empresa: la cual se detalla de la siguiente manera:

Resumen ejecutivo
Diagnóstico de la situación actual: Análisis DAFO
Determinación de objetivos
Estrategias de Marketing
Plan de acción
Establecimiento de presupuesto
Métodos de control

Gráfico 1 - 1: Estructura del plan de Marketing turístico

Fuente: (Ayoví, L., 2018, p. 28).

Realizado por: Castro, A. Chela, D., 2021.

1.3.7.1. Resumen ejecutivo

La brevedad del resumen ejecutivo no va directamente relacionada con el nivel de importancia, porque, se indicará en un número reducido de páginas un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. Las mismas servirán a la alta dirección para obtener una visión general del contexto. (Muñiz, 2014, párr.4)

1.3.7.2. Diagnóstico de la situación: Análisis DAFO

Es el resultado del análisis de la situación actual, una conclusión del análisis interno y del análisis externo llevado a cabo en la fase anterior.

- **Debilidades.** - Son los puntos frágiles en un negocio del análisis interno. Factores propios de la empresa, que pueden arriesgar el logro de los objetivos, por ende, hay que tratar de superarlos.
- **Amenazas.** – Estas amenazas surgen del análisis externo, son factores no controlables por la empresa y perjudican o pueden perjudicar el logro de sus objetivos.
- **Fortalezas.** – Son los puntos fuertes de la empresa, extraídos del análisis interno, factores propios de la empresa, que ayudan o pueden ayudar al logro de los objetivos al aprovecharlos y potenciarlos.
- **Oportunidades.** – Las oportunidades surgen del análisis externo, son factores que la empresa no controla y que favorecen o pueden favorecer el logro de sus objetivos al utilizarlos. (Etapas en la Elaboración de un Plan de Marketing, 2015, p.5-6)

1.3.7.3. Determinación de Objetivos

El diagnóstico de la situación (DAFO) es el punto de partida para determinar los objetivos que se desean alcanzar y para cuyo logro se establecerán posteriormente las acciones estratégicas y operativas más adecuadas. Es decir, se trata de establecer a dónde queremos llegar.

Los objetivos llegan a ser surtidos, en cuanto al diagnóstico de la anterior fase y se expresan tanto en términos cualitativos como cuantitativos. Los objetivos cuantitativos mediante cifras, lo que permite llevar un control siguiente y suelen estar relacionados con la cifra de ventas, el número de clientes y el volumen de beneficios. Por otra parte, los cualitativos son más complicados en reflejar los números, puesto que, suelen referirse a cuestiones relacionadas con la notoriedad, la imagen, entre otros. (Etapas en la Elaboración de un Plan de Marketing, 2015, p.5-6)

1.3.7.4. Estrategias de marketing

Son los caminos de acción que dispone la empresa para lograr los objetivos previstos.

- **Estrategias de segmentación:** no es posible manejar a todo un mercado de la misma manera e intentar satisfacer a toda la demanda con la misma oferta, por lo tanto, se segmenta en grupos con características y necesidades semejantes, para optimizar recursos. (Sánchez, 2017, párr.16-27-34-46)
- **Estrategias de posicionamiento:** es el espacio que un producto o servicio ocupa en la mente del consumidor con relación a la competencia. Los posicionamientos se establecen basados en: características de los productos, calidad-precio o estilo de vida. Para alcanzar estrategias de posicionamiento es necesario conocer lo que perciben los consumidores de la competencia, los atributos que valoran los clientes, el posicionamiento actual y el posicionamiento que se desea alcanzar y saber si contamos con los medios necesarios para ello. (Sánchez, 2017, párr.16-27-34-46)
- **Estrategias de fidelización:** para considerar fidelizado a un cliente, este se debe mantener como consumidor de servicios un año completo. Esta estrategia para fidelizar al cliente es generada con una imagen corporativa fácil de identificar. (Sánchez, 2017, párr.16-27-34-46)
- **Estrategia en línea:** en la actualidad un plan de marketing debe manejar una estrategia en línea, dado que, no podemos ser innovadores si descartamos internet y las redes sociales en general. (Sánchez, 2017, párr.16-27-34-46)

1.3.7.5. Plan de acción

Para (Muñiz, 2014, párr.33-40) el plan de acción posibilita lograr los objetivos expuestos en un plazo fijo, el objetivo es su punto de llegada, mientras que las estrategias seleccionadas son el camino que seguir para poder lograr lo establecido y las tácticas son los pasos que se debe recorrer en el camino. Las diferentes habilidades que deben estar dentro del marketing mix, indicando lo siguientes:

- **Acciones sobre productos:** modificaciones o cambios en el producto, desarrollo de marca, incluir servicios, etc.
- **Acciones sobre precio:** financiación, descuentos, modificaciones de precio, formas de pago, etc.
- **Acciones sobre ventas y distribución:** canales de distribución, renegociar con mayoristas, aumentar o disminuir la fuerza de ventas, expandir o reducir la zona de ventas, etc.
- **Acciones de comunicación:** publicidad, marketing directo, promoción de ventas, relaciones públicas.

1.3.7.6. Establecimiento de presupuesto

Se establecen gastos para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Este presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing se le debe mostrar la cuantificación en términos monetarios, Una vez aprobado el presupuesto para poder utilizar los recursos económicos, es necesario tomar en cuenta que no es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa. (Muñiz, 2014, párr.41)

1.3.7.7. Métodos de control

El control es el último requisito de un plan de marketing, porque permite saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. De esta manera se pueden detectar los posibles fallos y desviaciones que se puedan ir generando para poder aplicar las soluciones y medidas correctivas pertinentes con la máxima inmediatez. (Muñiz, 2014, párr.42)

1.3.8. Tipos de marketing turístico

1.3.8.1. Marketing de destinos

Es la promoción y difusión de un país o una región y, por tanto, está tradicionalmente gestionado por organismos públicos.

1.3.8.2. Marketing hotelero

Son estrategias que llevan a cabo los hoteles para fortalecer su imagen de marca, consolidar su posición en el mercado y aumentar el volumen de reservas.

1.3.8.3. Marketing para restaurantes

Los restaurantes realizan este tipo de estrategias que van desde el diseño de la carta hasta anunciarse en *Google Ads* o aprovechar fechas señaladas para hacer ofertas, con el objetivo de llenar sus salas.

1.3.8.4. Marketing para agencias de viajes

Muchas agencias de viajes han decidido apostar por una estrategia que ayude a captar nuevos clientes y consolidar los ya existentes por medio del marketing digital.

1.3.8.5. Marketing de turismo rural

Los destinos rurales ofrecen a sus visitantes la oportunidad de estar en contacto con la naturaleza. Este tipo de marketing turístico está cada vez más de moda. (Chico, P., 2021, párr.3-8)

1.3.9. Estrategias del marketing turístico

Las estrategias del marketing turístico se refieren al análisis sistemático y permanente de las necesidades que existen en el mercado, para desarrollar productos rentables. Las estrategias del marketing turístico permiten realizar las siguientes acciones:

- Reconocer los mercados y segmentos que puedan ser atractivos.
- Investigar sus necesidades y la manera de satisfacerlas.
- Determinar cuáles van a ser los mercados meta.
- Valorar la demanda presente y potencial de los mercados.
- Diseñar estrategias de diferenciación. (Schnarch, A., 2019, p.72)

1.3.10. Marketing mix

El marketing mix es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, según (Calfucura, 2011)

(Pérez y Merino, 2010, párr.2-3) Menciona que el marketing mix son estrategias utilizadas para cumplir con los objetivos de una corporación, es decir, que es un conjunto de herramientas y variables que maneja el responsable de marketing, estas dirigen a utilizar las cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad).

1.3.11. Elementos del marketing

El marketing mix es un conjunto de componentes sobre los cuales es necesario tomar decisiones para fijar las estrategias específicas.

1.3.11.1. Producto

Son de bienes que la empresa le ofrece al mercado meta. Este concepto no se limita a productos tangibles, sino que también incluyen los productos intangibles, así como los servicios o destinos, es decir, todo lo que se pueda utilizar o consumir para satisfacer un deseo o necesidad.

1.3.11.2. Precio

Es el valor monetario que el cliente tiene que pagar por obtener o utilizar un producto o servicio que ayuden a satisfacer sus necesidades.

1.3.11.3. Plaza o Distribución

Es la actividad que permite llevar el producto desde el empresario hasta ponerlo a disposición del consumidor final, en el lugar y momento donde este lo desee. Este instrumento es fundamental para el marketing porque coloca los productos o servicios donde existe demanda.

1.3.11.4. Promoción

En la promoción nos encontramos con todas las actividades que se realizan para comunicar las características del producto, y de esta manera persuadir a los clientes meta, este instrumento de marketing se especializa en lograr que el cliente adquiera el producto. (Noblecilla, M; Granados, A., 2018)

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. *Tipo de investigación*

EL presente proyecto investigativo utilizó la metodología mixta, es decir se emplea los caracteres cualitativos y cuantitativos, así obtenemos aspectos con mayor exactitud de un mismo tema, abordando información con puntos fuertes y débiles. Es decir, el enfoque que se tiene es cuantificar las personas que conocen e ingresan al lugar en base a una encuesta como herramienta de cuestionario, pero también se emplean las entrevistas mostrando el grado de satisfacción del cliente o turista.

2.1.1.1. *Método cualitativo*

El propósito según (Neill y Cortez, 2018, pp.75-76), es buscar información a las acciones que realiza la sociedad, es decir las actitudes, su cultura, las actividades en una determinada situación en el campo social, “se enfocan a través de aplicaciones como técnicas e instrumentos como observación y la entrevista”.

2.1.1.2. *Método cuantitativo*

La investigación cuantitativa se basa en las cantidades numéricas, esta es una forma de recopilación y análisis estadístico matemático que se obtiene de la mano con una hipótesis positiva o negativa, tomando en cuenta esto la información extraída sirve para la toma de decisiones futuras. (Neill y Cortez, 2018, p.68)

2.1.2. *Diseño de investigación*

Se realizó el diseño no experimental, por lo que se basa en la observación y descripción, sin utilizar las variables de forma premeditada, su finalidad es transeccional es decir analiza las diversas variables en un punto en el tiempo, describiendo y recolectando datos importantes, sin embargo, no se contribuye significativamente en el posicionamiento y promoción del Centro Turístico *Kushni Pakcha* debido a que, se está generando un plan de marketing en el lugar.

2.2. Población y Tamaño de muestra

2.2.1. Población de estudio

Para el presente plan de marketing se utilizaron los datos de turistas nacionales y extranjeros obtenidos de la (Dirección de Turismo del GAD Municipal Francisco de Orellana, 2021. pp.1-2), del año 2018 en el que ingresaron 1.941 turistas nacionales y 861 extranjeros, dando un total de 3.066 turistas en todo el año, y también del año 2019 en el que entraron 2.052 turistas nacionales y 917 extranjeros, dando un total de 2.969 turistas en ese año. Se ha realizado la suma de los dos años, dándonos la cantidad de 6.035 turistas nacionales y extranjeros que ingresaron al cantón en los años 2018-2019, la cual fue utilizada como la población de estudio. Estos datos se tomaron en cuenta dado que no hay información de los turistas que ingresaron al cantón en años posteriores debido a la emergencia sanitaria mundial causada por el Covid-19.

2.2.2. Tamaño de muestra

El tamaño de muestra se fundamenta mediante la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas:

n= Tamaño de la muestra
z= Nivel de confianza
p= Probabilidad de éxito
q= Probabilidad de fracaso
N= Tamaño de la población
e= Error de muestreo

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

- Datos:

n= Tamaño de la muestra = ()

Z= Nivel de confianza = 1.7

p= Probabilidad positiva = 0.5

q= Probabilidad negativa = 0.5

e= Porcentaje de error = 0.09

N= Población = 6035

- Desarrollo:

$$n = \frac{(1,7)^2 (0,50)(0,50)(6035)}{(0,09)^2(6035 - 1) + (1,7)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{1,445 \cdot 3017,5}{48,875 + 0,7225}$$

$$n = \frac{4360,28}{49,5975}$$

$$n = 87,9133$$

$$n = 88$$

Se van a aplicar 88 encuestas a turistas nacionales y extranjeros.

2.2.3. *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*

2.2.3.1. *Técnicas*

Para realizar la recolección de datos relevantes enfocado a la investigación se utilizó encuestas, observación y entrevistas.

- **Observación:** De acuerdo con (Merino, 2005 p. 98) “La palabra observación hará referencia explícitamente a la percepción visual y se emplea para indicar todas las formas de percepción utilizadas para el registro de respuestas tal como se presentan a nuestros sentidos”. La observación puede definirse como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema.
- **La encuesta:** Para (HERNÁNDEZ, Rolando; & COELLO, Sayda., 2011) es una técnica cuantitativa que cuenta con una estructura lógica formada por un cuestionario rígido que es respondido por el encuestado, sin la intervención directa del investigador, donde las respuestas son seleccionadas de acuerdo con su criterio y se determinan sus posibles variantes, de esta manera se aplicará a los turistas nacionales y extranjeros para la obtención de esta información.
- **Entrevista:** Según (HERNÁNDEZ, Rolando; & COELLO, Sayda., 2011) la entrevista es una conversación planificada entre el investigador y el entrevistado con el fin de obtener

respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto. A diferencia de la encuesta, que se rige a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, su propósito es obtener información más espontánea y abierta.

- **Revisión Documental:** Para (Gónima, 2012, párr.1), gracias a la revisión documental ya sea escrita o digital accede al desarrollo y su particularidad en la información verídica o sospechosa al grupo entrevistado. Los documentos que cuenta el proyecto de investigación son informes, blogs, actas, imágenes y videos.

2.2.3.2. *Instrumentos*

Toda la información está apoyada de documentos electrónicos, guías de observación, cuestionarios de encuestas y guías de entrevista, las cuales se aportarán para la investigación.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Estudio de la situación actual del Centro Turístico *Kushni Pakcha*

3.1.1. Caracterización del lugar

3.1.1.1. Localización

La investigación se ejecutó en Francisco de Orellana, Comunidad Alto Manduro, Parroquia San Luis de Armenia, por la vía Loreto, entrada a Gacela; en el Centro Turístico *Kushni Pakcha*.

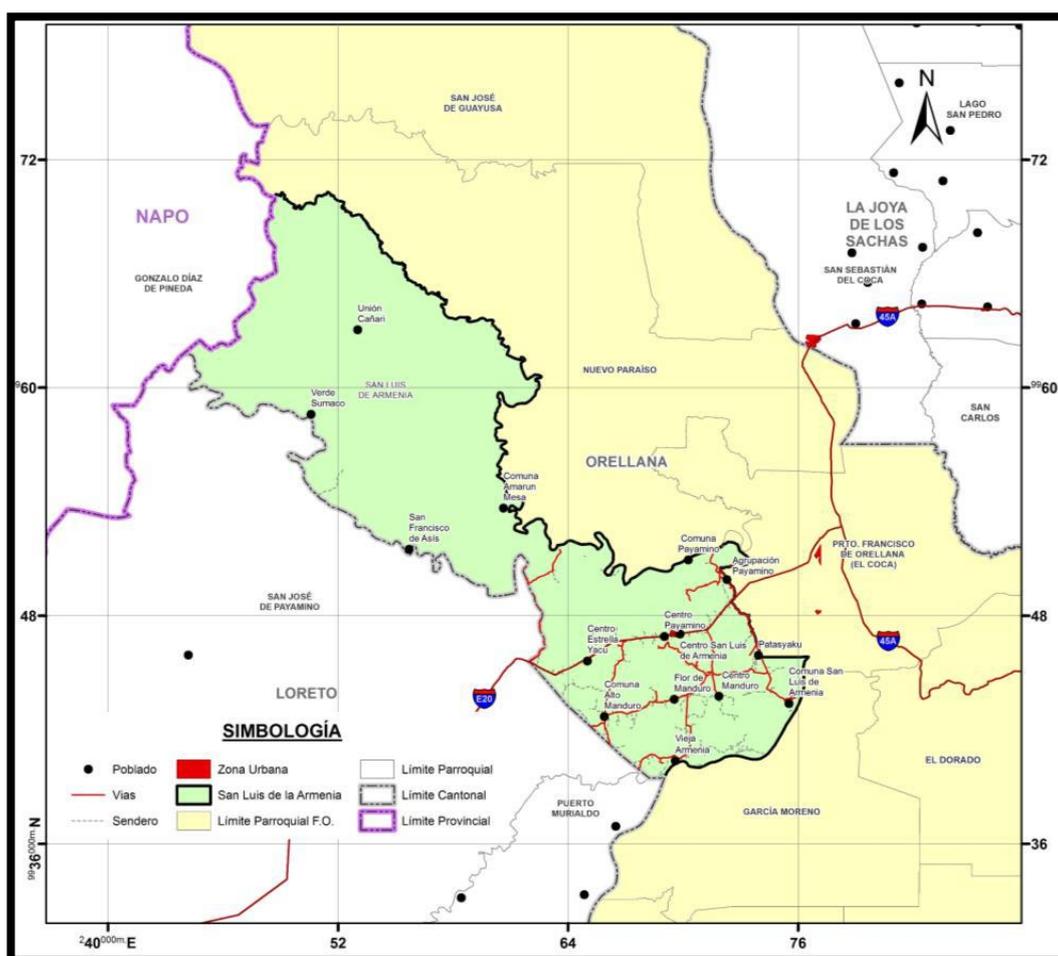


Figura 1 - 3: Político Administrativo Parroquial

Fuente: PDyOT parroquial, 2020, p. 33.

Elaboración: (IDG Consultores CIA Ltda., 2020, p.33).

3.1.2. *Ámbito físico espacial*

3.1.2.1. *Ubicación Geográfica*

Longitud: -77.1305

Latitud: -0.5335

Rango altitudinal: oscila entre 250 – 400 m.s.n.m. (IDG Consultores CIA Ltda., 2020, p.32)

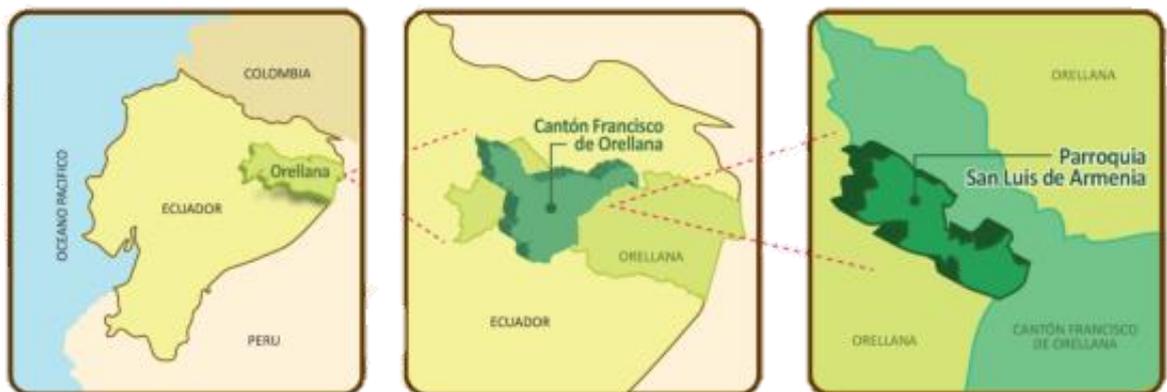


Figura 2- 3: Ubicación Geográfica

Fuente: PDyOT parroquial, 2020, p. 33.

Elaboración: (IDG Consultores CIA Ltda., 2020, p.33).

3.1.2.2. *Límites*

Norte: Cantón El Chaco y Parroquia Nuevo Paraíso;

Sur: Parroquia García Moreno;

Este: Parroquia Nuevo Paraíso y Parroquia Urbana Puerto Francisco de Orellana;

Oeste: Cantón Loreto.

3.1.2.3. *Vías de acceso*

El Centro Turístico *Kushni Pakcha* se ubica en la Comunidad Alto Maduro, aproximadamente a 23km desde el Coca por la vía Loreto a través del eje principal E20 a 40 minutos en auto, el sistema vial comprende una infraestructura física permitiendo el desplazamiento de personas, con vías de tercer orden.

3.1.2.4. Medios de transporte

Para llegar a la Comunidad Alto Manduro cuenta con las cooperativas de transporte terrestre a continuación.

Tabla 1 - 3: Medios de transporte

COOPERATIVA DE TRANSPORTE TERRESTRE	TRANSPORTE URBANO	TRANSPORTE CANTONAL	TRANSPORTE PROVINCIAL
Sumaco		X	
Jumandy			X
Ciudad del Coca			X
Huaoranis	X		
Taxis	X	X	X

Realizado por: Castro, A.; Chela, D., 2022.

El servicio de transporte que va directo a *Kushni Pakcha* son:

Tabla 2 - 3: Cooperativas de transporte terrestre

COOPERATIVA DE TRANSPORTE	MEDIO DE TRANSPORTE	PRECIO	HORARIOS DISPONIBLES
Transporte Urbano <i>Huaoranis</i> S.A.	Bus, inter cantonal	\$ 1,25	5:30 11:30
<ul style="list-style-type: none"> • Cooperativa Auca Libre • Cooperativa Río Napo • Cooperativa de Taxis • Amazónicos • Compañía de Taxis • Puerto Orellana Dos 	Taxi	\$ 12,00	

Realizado por: Castro, A.; Chela, D., 2022.

Las compañías de transporte que pasan a 2,8 km del Centro Turístico *Kushni Pakcha* son:

Tabla 3 - 3: Cooperativas de transporte terrestre

COOPERATIVA DE TRANSPORTE	MEDIO DE TRANSPORTE	PRECIO	HORARIOS DISPONIBLES
<ul style="list-style-type: none"> • Transporte Gran Sumaco • Ciudad del Coca 	Bus, inter cantonal	\$ 1,00	08:00 10:00 11:00 13:00 15:30

Realizado por: Castro, A.; Chela, D., 2022.

3.1.2.5. *Clima*

El clima en el Centro Turístico *Kushni Pakcha* es tropical húmedo, la temperatura anual en las tierras bajas es de 26° C y disminuye a medida que se va al oeste y ascendemos a la sierra, la radiación solar perdura aproximadamente por 12 horas todos los días. (IDG Consultores CIA Ltda., 2020, p.82)

3.1.3. *Ámbito ecológico territorial*

3.1.3.1. *Usos del Suelo*

En la Comunidad Alto Manduro existe una variedad de uso de suelos con esto se refiere que existen áreas de cultivos, también el bosque nativo y una pequeña porción de los centros poblados. En el Centro Turístico *Kushni Pakcha*, existen plantaciones forestales, bosque nativo y vegetación arbustiva. (IDG Consultores CIA Ltda., 2020, p.178)

3.1.4. *Ámbito cultural*

3.1.4.1. *Reseña histórica*

Las personas que habitan en esta comunidad arribaron a este lugar en canoas por el río *Suyuno yacu* que desemboca al río Napo y una rama llamada *Kushni yacu*, en estas riberas habitaban tres familias Pedro Cerda, Cristóbal Cerda y Mauricio Atachi, estas son las primeras personas que dieron con el lugar, (ellos eran del Tena), el papá del señor Franklin Cerda (Coordinador del Centro Turístico), Pedro Cerda, veía como sus sobrinos peleaban por los terrenos de la familia

en el Tena, fue entonces que don Pedro sugirió traerlos a estas tierras porque, había suficiente terreno para repartirse y sin pelear por estos, su sobrino comunicó a más gente que vengan, ya al tener cada uno su parte, cuenta don Franklin que cuando era niño “*Kushni Pakcha*” (aún en ese tiempo no nombrado todavía), era una zona donde los habitantes llegaban a pescar, cazar y como era inmenso para ellos era un tiempo bastante largo para caminar, sin embargo, en la actualidad ya se dan cuenta que no ha sido así cómo le habían contado, después de un tiempo ya tuvo nombre la comunidad, el ahora “Alto Manduro”, también, don Franklin cuenta que el desde pequeño veía el potencial turístico que tiene este lugar y cuando fue creciendo con ayuda de Ramón Grefa un amigo de la infancia, fueron descubriendo sitios naturales y culturales que llamarían la atención de los visitantes, cuando ya fue adulto con ayuda de Ramón, Franklin llamó a la comunidad para comunicar sobre la idea de hacer un emprendimiento turístico en ese lugar, *Kushni Pakcha* viene del *kiwcha Kushni* Humo y *Pakcha* Cascada, puesto que, cuando llueve demasiado la cascada abre una capa inmensa de humo o neblina dentro del Centro Turístico. (CERDA, 2022)

3.1.4.2. Idioma

El idioma que manejan la mayoría de las personas que integran el Centro Turístico *Kushni Pakcha* es el castellano, para poder comunicarse con los visitantes, sin embargo, su lengua nativa es el *Kichwa*. (CERDA, 2022)

3.1.4.3. Flora

Algunas de las plantas que se observa en el sendero son:

- la *Chuchuhuasi* o *Chuchuhuasca* (*Maytenus macrocarpa*): planta para preparación alcohólica y/o en algunos casos se usa para patologías como reumatismo, artritis, resfriados, entre otros. (Energy Green, 2020, párr.1)
- Verbena (*Verbena officinalis*): es un relajante tónico, alivia la digestión, jaqueca y depresión. (HOGARMIA)
- Sangre de Drago (*Croton lechleri*): árbol con extracto líquido que ayuda a cicatrizar heridas, es un antiinflamatorio y protege las mucosas gastrointestinales. (Teixé, 2018, párr.1)
- Sandy Blanco (*Brosimum utile*): es bueno para la deshidratación, posee vitaminas, minerales, calcio y combate la gastritis estomacal.
- Uña de Gato (*Uncaria tomentosa*): es una liana antiinflamatoria, ayuda con la diabetes, cáncer, irregularidades del ciclo menstrual y debilidad en general.
- entre otras.

3.1.4.4. Fauna

Lo que normalmente se puede apreciar son aves como: las loras, guacamayos, tucanes, también monos sociales que pasan de árbol en árbol, y en algunas ocasiones se ven las guatusas.

3.1.5. Ámbito social

3.1.5.1. Luz Eléctrica

Según (Valladolid, 2016, p.43), indica que en la parroquia San Luis de Armenia cuenta con luz eléctrica en un 69% y el 31% no cuentan con este servicio, en el 2020 en los datos de (IDG Consultores CIA Ltda., 2020, p.164), nos dice que el sistema eléctrico no llega a cumplir la cobertura que se ha tenido tan solo 176 personas tienen este servicio; en el Centro Turístico *Kushni Pakcha* se usa generadores de energía para poder brindar un mejor servicio a los visitantes, por esa razón abren los viernes, sábados y domingos.

3.1.5.2. Agua

Para (Valladolid, 2016, p.43) indica que, el centro poblado de la parroquia en un 50% cuentan con agua tratada y el resto de las comunidades no lo tienen, el Centro Turístico *Kushni Pakcha*, forma parte del 50% que usan el agua de ríos, estero, pozos, vertientes de agua. En el 2020 el abastecimiento público es casi nulo, porque existe una gran dispersión de habitantes, por esa razón el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal no ha dado la atención requerida.

3.1.5.3. Internet y medios de telecomunicación

El acceso a los servicios de telecomunicaciones es poco aceptable, dado que, la cobertura de celular cubre un 35% y la telefonía fija casi nula, solamente el 5% de la población de toda la parroquia cuenta con internet y esto es gracias al Infocentro en el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial, sin embargo, su cobertura no satisface las necesidades de la comunicación y en el centro turístico *Kushni Pakcha* no cuenta con cobertura o internet.

3.1.6. *Ámbito económico / productivo*

Kushni Pakcha viene del habla *kichwa* “cascada del humo”, un sitio natural el cual brinda tranquilidad y paz de la ruidosa ciudad, este emprendimiento comunitario cuenta con 4 chozas para disfrutar con la familia, además, de un bar, restaurante y un lugar donde se presentan artesanías elaboradas por la comunidad, de igual forma tiene una amplia cancha deportiva. Las actividades que se realiza son:

- Kayak de río,
- Paseo en boya y/o quilla
- Observación de flora y fauna
- Senderismo, caminatas
- Presentaciones culturales
- Gastronomía típica
- Servicio de bar, restaurante (MERCHÁN, 2021)

3.1.6.1. *Resumen de actividades turísticas*

Tabla 4 - 4: Resumen de actividades en el Centro turístico *Kushni Pakcha*

ATRACTIVO	UBICACIÓN	CATEGORÍA			JERARQUÍA	ACTIVIDADES
		Categoría	Tipo	Subtipo		
Cascada <i>Kushni Pakcha</i>	Parroquia San Luis de Armenia, comunidad Alto Manduro (entrada en el km 7)	Manifestaciones Culturales	Acervo Cultural y Popular	Pueblos y Nacionalidades (Etnografía)	III	<ul style="list-style-type: none"> • Kayak de río, • Paseo en boya y/o quilla • Observación de flora y fauna • Senderismo, caminatas • Presentaciones culturales • Gastronomía típica • Servicio de bar, restaurante

Realizado por: Castro, A.; Chela, D. 2022.

3.1.7. *Ámbito político administrativo*

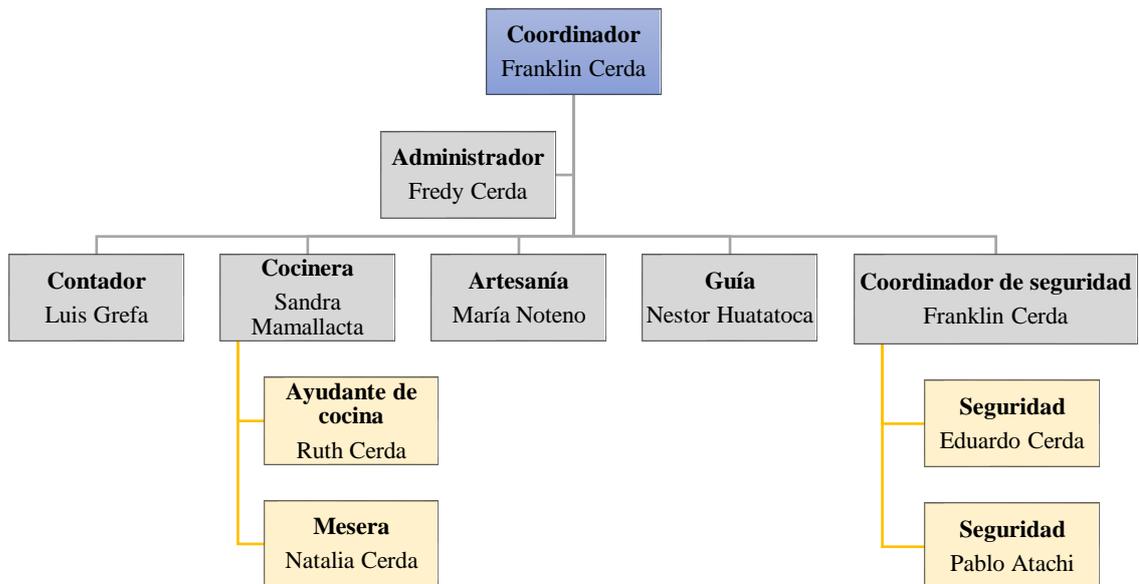


Gráfico 2 - 3: Ámbito Político Administrativo

Realizado por: Castro, A.; Chela, D. 2022.

3.1.8. *Análisis de la problemática*

A través del diagnóstico situacional del Centro Turístico *Kushni Pakcha*, se determinó que es un lugar con una gran historia cultural, biodiversidad y potencial turístico. Por otro lado, la principal carencia es la falta de promoción turística dado que no existe cobertura telefónica debido a la ubicación geográfica del lugar, por lo que la conexión a internet es deficiente, lo que dificulta la comunicación a través de las herramientas tecnológicas utilizadas para promover y difundir las actividades que ofrece el centro turístico.

3.2. Datos cuali-cuantitativos y análisis FODA

3.2.1. *Análisis de resultados de encuestas a turistas*

En esta sección se muestra la tabulación de las encuestas que se realizó, con el fin de sustraer rasgos e información necesaria que caracterizan la demanda actual en el Centro Turístico *Kushni Pakcha*, el resultado de las encuestas realizadas que se presentan es de datos extraídos por turistas que han arribado a este centro turístico. Esta información se la agrega en tablas o pasteles gráficos, con todas las respuestas que han sido encuestados, teniendo en consideración que se realizaron 89 encuestas a los turistas.

La tabulación se realizó de forma presencial y virtual, gracias a *Google Forms* (herramienta que usamos) y *Microsoft Excel*; así se obtuvieron los resultados relacionados por cada pregunta apegada a los aspectos de esta investigación.

A continuación, presentamos las respuestas de turistas que han llegado al Centro Turístico *Kushni Pakcha*. (Anexo K)

- **Edad**

Tabla 5 – 3: Edad

Edad				
Menor a 18	20 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60
16	41	10	16	5

Realizado por: Castro, A.; Chela, D. 2022.

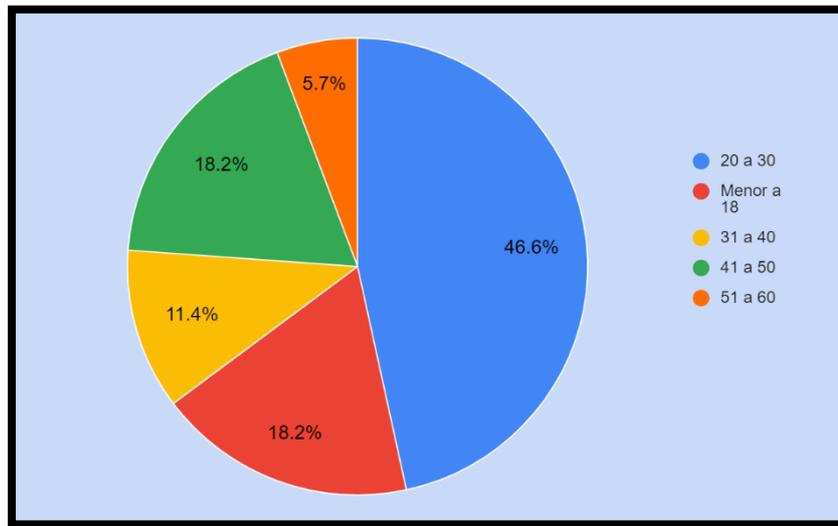


Gráfico 3 - 3: Edad

Fuente: Google Forms, 2022.

Realizado por: Castro, A.; Chela, D. 2022.

El mayor porcentaje que se puede apreciar en el Centro Turístico *Kushni Pakcha* son de jóvenes de entre 20 a 30 años siendo como objetivo este alcance de edad y la menor proporción son de personas entre 51 a 60 años. Este resultado refleja que los jóvenes son los que más ingresan y se interesan por conocer el lugar.

- **Género**

Tabla 6 - 3: Género

Género		
Masculino	Femenino	LGBTQ+
55	33	0

Realizado por: Castro, A.; Chela, D. 2022.

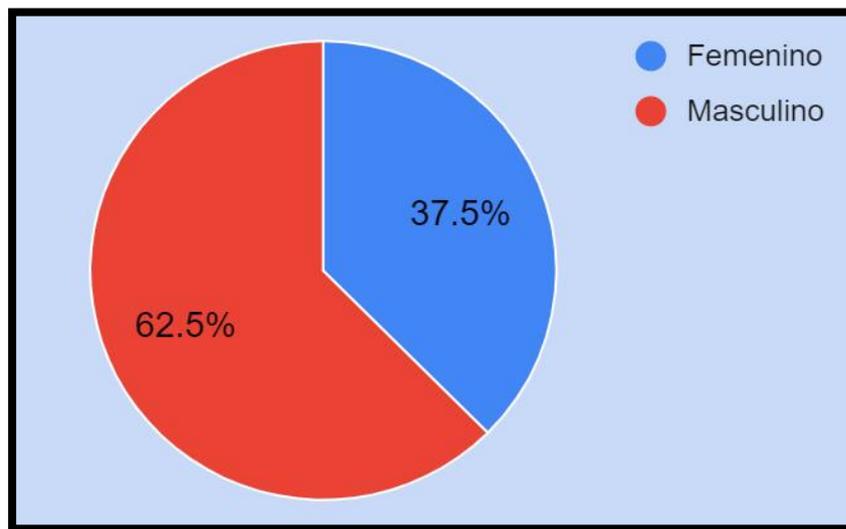


Gráfico 4 - 3: Género

Fuente: Google Forms, 2022.

Realizado por: Castro, A.; Chela, D. 2022.

La mayor parte de los encuestados que visita el Centro Turístico *Kushni Pakcha* es de género masculino, siguiéndole con el sexo femenino con menos de la mitad, la razón por la cual el sexo masculino visita con mayor frecuencia es porque existen actividades que realizan dentro del centro turístico.

- **Nacionalidad**

Tabla 7 - 3: Nacionalidad

Nacionalidad	
Ecuatoriana	Otro
84	4

Realizado por: Castro, A.; Chela, D. 2022.

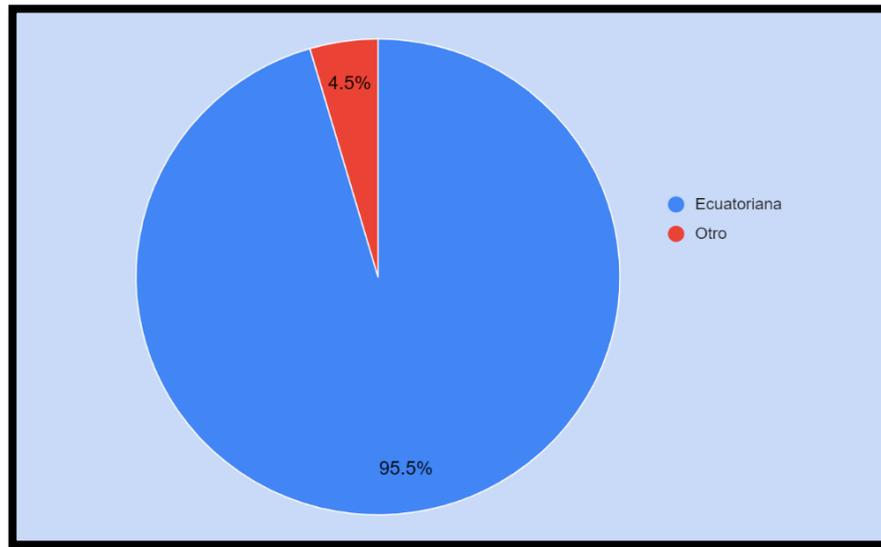


Gráfico 5 - 3: Nacionalidad

Fuente: Google Forms, 2022.

Realizado por: Castro, A.; Chela, D. 2022.

En este gráfico se demuestra que la mayoría de las personas tienen nacionalidad ecuatoriana, sin embargo, existe una pequeña cantidad de extranjeros que llegaron a visitar al Centro Turístico *Kushni Pakcha*, lo que indica que personas tanto locales como de otros países pueden llegar a conocer el destino turístico mediante una buena publicidad.

- ¿Considera usted que la parroquia San Luis de Armenia tiene potencial turístico?

Tabla 8 - 3: Potencial turístico en la parroquia San Luis de Armenia

¿Considera usted que la parroquia San Luis de Armenia tiene potencial turístico?	
Sí	No
85	3

Realizado por: Castro, A.; Chela, D. 2022.

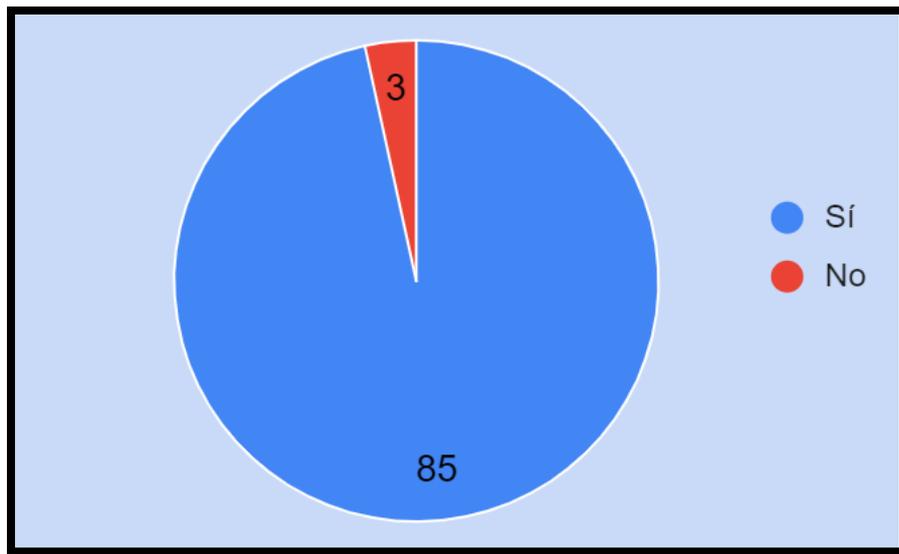


Gráfico 6 - 3: Potencial turístico en la parroquia San Luis de Armenia

Fuente: Google Forms, 2022.

Realizado por: Castro, A.; Chela, D. 2022.

la mayoría de encuestados están de acuerdo en que la parroquia de San Luis de Armenia tiene potencial turístico, pero también se halla un pequeño porcentaje quienes piensan que a la parroquia le hace falta recursos para ser un buen potencial turístico o no tienen mucho conocimiento acerca de la zona.

- ¿Cuál de los centros turísticos dentro de la parroquia San Luis de Armenia le gustó visitar más?

Tabla 9 - 3: Competencia

¿Cuál de los centros turísticos dentro de la parroquia San Luis de Armenia le gustó visitar más?			
<i>Omaguas Pakcha</i>	<i>Kushni Pakcha</i>	Flor de Manduro	Centro Deportivo “El Fundador”
2	80	5	1

Realizado por: Castro, A.; Chela, D. 2022.

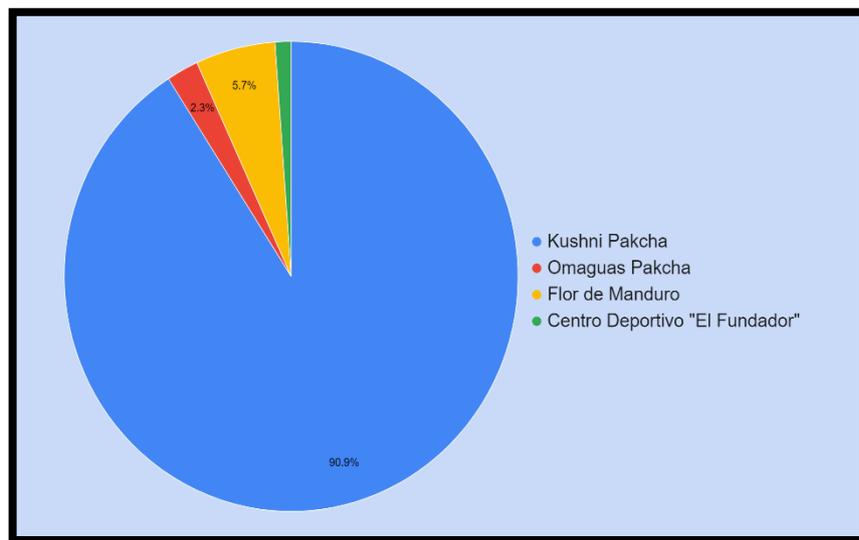


Gráfico 7 - 3: Competencia

Fuente: Google Forms, 2022.

Realizado por: Castro, A.; Chela, D. 2022.

Para determinar la competencia se eligió algunos centros turísticos que se encuentran cerca del Centro Turístico *Kushni Pakcha*, y se obtuvo que la contienda mayor de este lugar es Flor de Manduro y el Centro Recreativo “El Fundador” con un mínimo porcentaje, sin embargo, de acuerdo con los encuestados el Centro Turístico *Kushni Pakcha*, es el destino que más les gustó ya sea por sus actividades de recreación o servicios que se ofrece.

- ¿Cuál es el motivo principal por el cual usted visita este sitio turístico?

Tabla 10 - 3: Motivo para visitar *Kushni Pakcha*

¿Cuál es el motivo principal por el cual usted visita este sitio turístico?			
Descanso	Cultura	Aventura	Naturaleza
22	19	14	33

Realizado por: Castro, A.; Chela, D. 2022.

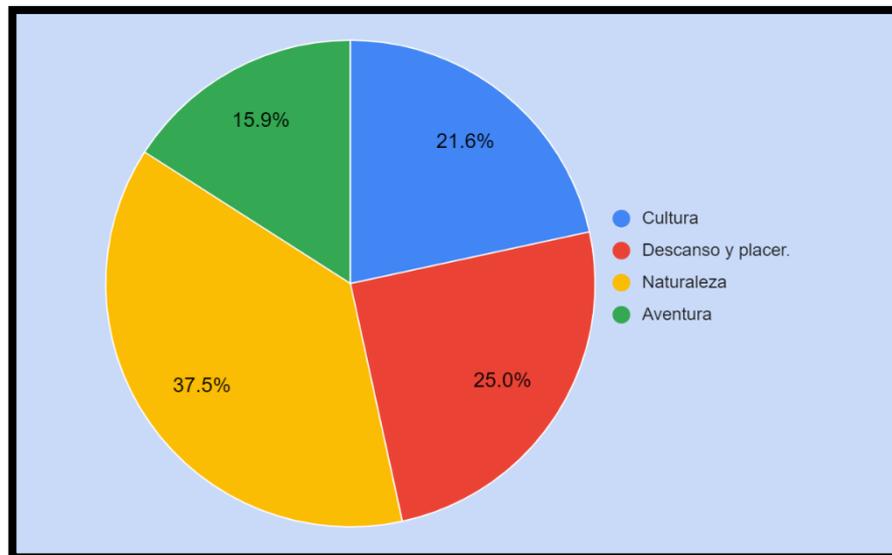


Gráfico 8 - 3: Motivo para visitar Kushni Pakcha

Fuente: Google Forms, 2022.

Realizado por: Castro, A.; Chela, D. 2022.

La mayoría de las personas eligió el lugar por la paz y la naturaleza que se encuentra en el lugar; descanso y el placer; la cultura que muestra el lugar y aventurarse en los senderos. Por lo que se llega a un resultado de que las personas que visitan al Centro Turístico *Kushni Pakcha* van para poder disfrutar de un entorno limpio, descansar y disfrutar de lo que se puede apreciar.

- Entre las redes sociales y medios de comunicación locales, ¿Cuál es el medio de comunicación más efectiva para promocionar el Centro Turístico *Kushni Pakcha*?

Tabla 11 - 3: Promoción efectiva

Entre las redes sociales y medios de comunicación locales, ¿Cuál es el medio de comunicación más efectiva para promocionar el Centro Turístico <i>Kushni Pakcha</i> ?	
Medios de comunicación locales (radio, TV)	Redes Sociales (Facebook, Instagram, TikTok)
6	82

Realizado por: Castro, A.; Chela, D. 2022.

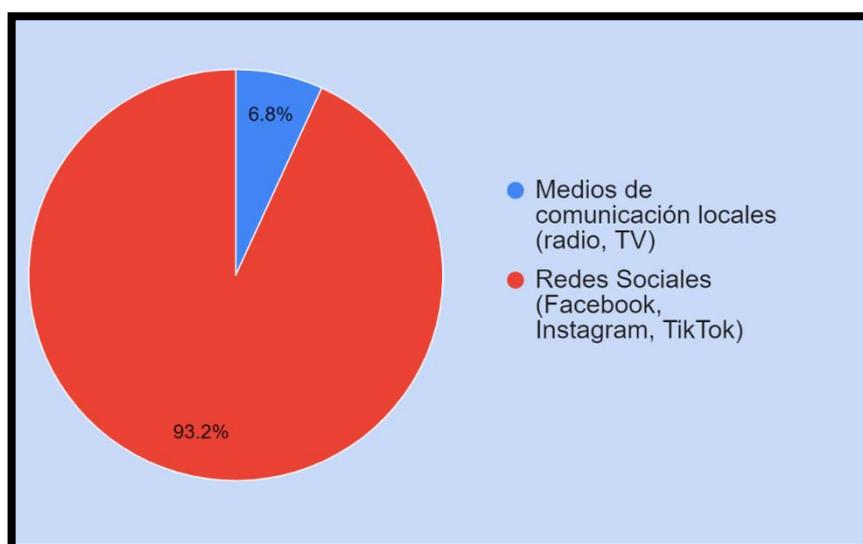


Gráfico 9 - 3: Promoción efectiva

Fuente: Google Forms, 2022.

Realizado por: Castro, A.; Chela, D. 2022.

El mayor porcentaje de encuestados mencionan que el mejor medio de comunicación para promocionar el centro turístico es por las redes sociales puesto que actualmente tienen herramientas que la mayoría de las personas tienen acceso y son fáciles de usar, pero una pequeña cantidad prefieren los medios de comunicación porque no disponen de internet o alguna herramienta virtual para poder entrelazar contacto con el Centro Turístico *Kushni Pakcha*.

- ¿Qué aspectos recomendaría mejorar en el Centro Turístico *Kushni Pakcha*?

Tabla 12 - 3: Recomendaciones

¿Qué aspectos recomendaría mejorar en el Centro Turístico <i>Kushni Pakcha</i> ?								
Atención al Cliente	Infraestructura	Promoción Turística	Seguridad	Limpieza	Servicios de Alimentación	Servicios de Alojamiento y/o Camping	Sendero	Actividades Deportivas
21	23	43	15	17	11	26	8	15

Realizado por: Castro, A.; Chela, D. 2022.

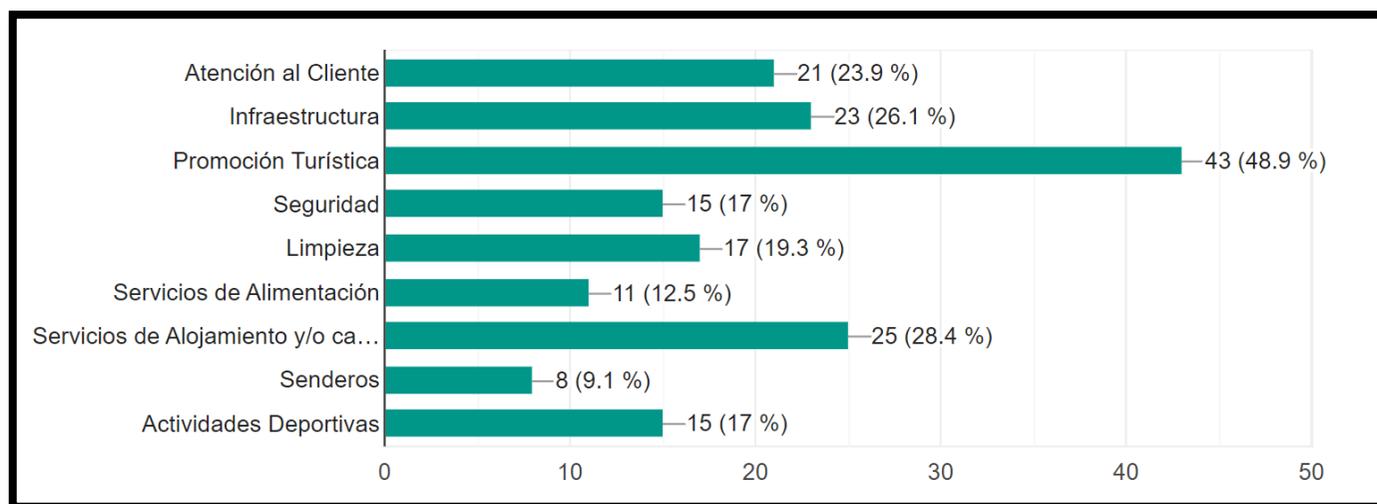


Gráfico 10 - 3: Recomendaciones

Fuente: Google Forms, 2022.

Realizado por: Castro, A.; Chela, D. 2022.

la mayor parte de la gente recomienda que el Centro Turístico *Kushni Pakcha* necesita de promoción turística por eso, no es muy conocido y cuenta con muchas cosas para serlo, le sigue los servicios de alojamientos y/o camping, después está la infraestructura dado que, el lugar es natural se está desgastando en algunas chozas, de igual forma se menciona que falta mejorar la atención al cliente y una pequeña cantidad de turistas mencionan que deberían tener un poco más en el servicio de alimentación.

- ¿Cómo se enteró usted acerca del Centro Turístico *Kushni Pakcha*?

Tabla 13 - 3: ¿Cómo se enteró acerca del lugar?

¿Cómo se enteró usted acerca del Centro Turístico <i>Kushni Pakcha</i> ?				
Internet	Familiares / amigos	Prensa	Televisión / Radio	Folletos / Trípticos
22	59	2	9	1

Realizado por: Castro, A.; Chela, D. 2022.

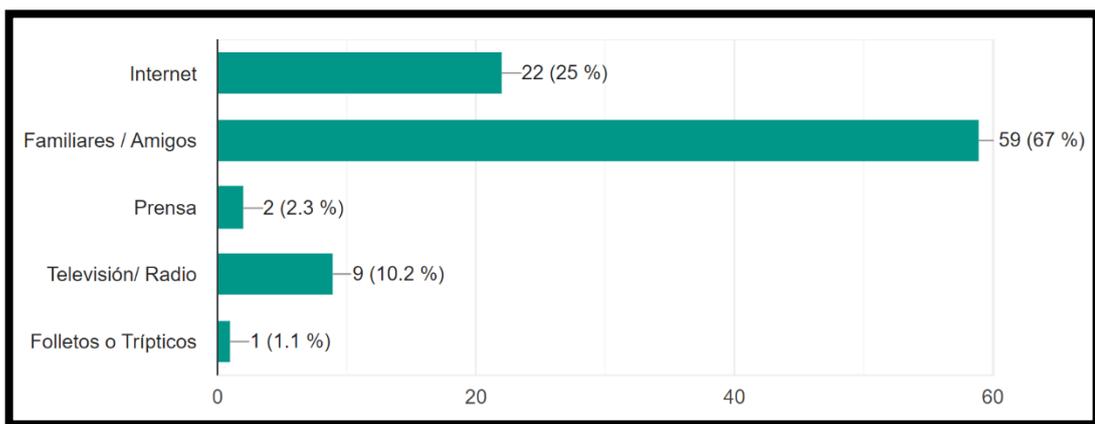


Gráfico 11 - 3: ¿Cómo se enteró acerca del lugar?

Fuente: Google Forms, 2022.

Realizado por: Castro, A.; Chela, D. 2022.

Casi el total de los encuestados supieron de *Kushni Pakcha* a través de familiares y amigos, le siguen las redes sociales e internet, un pequeño porcentaje en televisión o radio y el menor porcentaje que se presentan a través de trípticos o folletos, por lo que los visitantes conocen al centro turístico mediante la comunicación boca a boca y se requiere tener más visitantes por otros medios.

- ¿Cómo califica usted la atención al cliente en *Kushni Pakcha*?

Tabla 14 - 3: Atención al cliente

¿Cómo califica usted la atención al cliente en <i>Kushni Pakcha</i> ?			
Excelente	Muy Bueno	Bueno	Mala
27	42	17	2

Realizado por: Castro, A.; Chela, D. 2022.

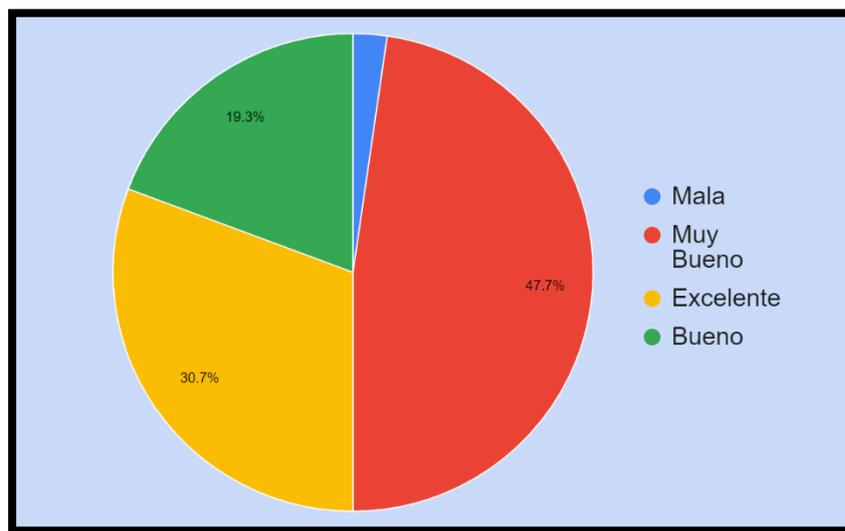


Gráfico 12 - 3: Atención al cliente

Fuente: Google Forms, 2022.

Realizado por: Castro, A.; Chela, D. 2022.

Para la mayor parte de turistas que visitaron el Centro Turístico *Kushni Pakcha* lo califican con muy bueno, con menos de la mitad como excelente, y el mínimo porcentaje han recibido una mala atención al cliente, sin embargo, como la mayoría ha recibido un buen trato se espera un aumento de turistas mediante las estrategias que se irán a elaborar.

- El valor que usted pagó por los diferentes servicios le pareció:

Tabla 15 - 3: Precio por los servicios

El valor que usted pagó por los diferentes servicios le pareció:		
Caro	Barato	Normal, conforme a mis expectativas
6	15	67

Realizado por: Castro, A.; Chela, D. 2022.

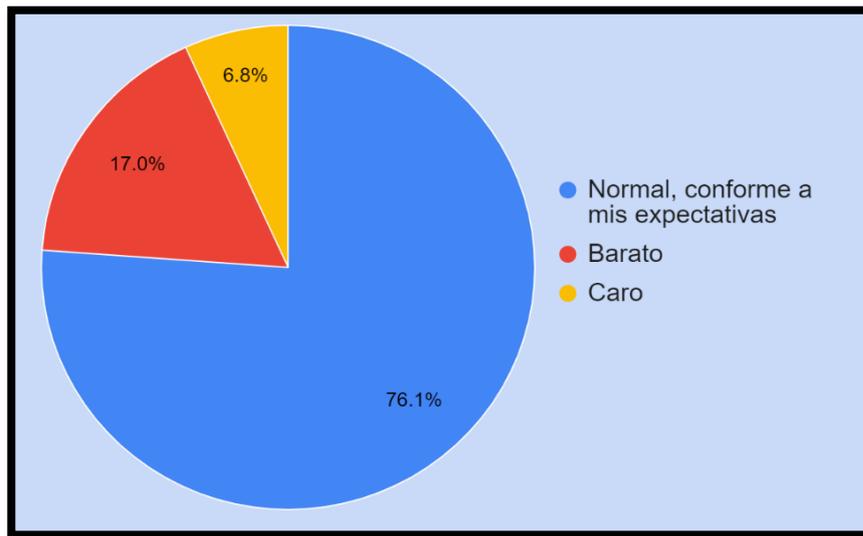


Gráfico 13 – 3: Precio por los servicios

Fuente: Google Forms, 2022.

Realizado por: Castro, A.; Chela, D. 2022.

Más de la mitad de los visitantes se conforman con el precio de los diferentes servicios que ofrece el Centro Turístico *Kushni Pakcha*, dado que, cumplen sus expectativas con las actividades que pueden realizar dentro del centro turístico.

3.2.2. *Análisis de Resultados de entrevistas*

Las entrevistas realizadas fueron a dos personas que tengan conocimiento del Centro Turístico *Kushni Pakcha*, con la finalidad de conocer el inicio, la evolución y demás en el ámbito turístico, para esto ellos respondieron las siguientes preguntas: (Anexo L)

- **¿En qué fecha se inauguró el Centro Turístico *Kushni Pakcha*?**

El 30 de noviembre de 2019

- **¿el Centro Turístico *Kushni Pakcha* cuenta con redes sociales para informar sus atractivos y servicios turísticos que ofrece?**

Según el coordinador (CERDA, 2022), cuenta con redes sociales, pero solamente manejan la aplicación *FACEBOOK*, pero, (CERDA, 2022), administrador del lugar explica, que se quiere reactivar una cuenta nueva con algunas innovaciones puesto que, ha estado inactiva y no han realizado publicaciones últimamente.

- **¿De qué forma se ha promocionado el Centro Turístico *Kushni Pakcha* ante la colectividad, turistas o público en general?**

En años anteriores no sabían cómo promocionar el Centro Turístico, pero Fredy Cerda que es administrador del lugar en este año, se comprometió a reactivarlo con ayuda de fotografías, videos y así poder subir a las redes sociales. (CERDA, 2022)

- **¿Qué otros servicios estarían en capacidad de ofrecer?**

El coordinador del Centro Turístico manifiesta que está dispuesto a incrementar más servicios con ayuda de los visitantes, ellos acogen cualquier sugerencia para que el cliente se sienta mucho más satisfecho. Pero, para el administrador Fredy Cerda, nos dice que está conforme con lo que cuentan, aunque para un futuro si se ha de cambiar algo, para tener una mejor oferta a los turistas visitantes.

- **¿Capacita usted a su personal para que brinde un mejor servicio al cliente?**

El personal que trabaja si cumplen con las capacitaciones, algunos poseen de cinco a siete certificados, entre estos son atención al cliente, seguridad, cocina, todos estos son realizados por el Consejo Provincial de Orellana.

- **¿Cómo se estableció la directiva del Centro Turístico *Kushni Pakcha*?**

La directiva del Centro Turístico *Kushni Pakcha* se lo realiza en conjunto con el cambio de directiva de la comuna en reuniones que tienen en diciembre, esto se refiere que no se auto escogen o reeligen para encargarse de *Kushni Pakcha*, toda la comunidad tiene voz y voto para la elección.

- **¿Cómo ha sido la evolución de este lugar desde que se inauguró?**

Cuando empezó el emprendimiento *Kushni Pakcha* no era conocido por lo que era su economía era baja, para el segundo año las cosas fueron mejorando y el presente año 2022 ha tenido una mejora notable por lo que se piensa implementar nuevos servicios para la satisfacción del turista.

- **¿Qué importancia tiene el turismo para el desarrollo económico de la comunidad?**

Según el coordinador (CERDA, 2022), dentro de la comunidad el turismo es importante porque genera plazas de empleo para sus habitantes, es decir, a veces la comunidad está económicamente necesitada y los encargados del centro turístico están prestos a brindar ayuda y poner en disposición los recursos generados por medio del turismo. Por otro lado, al hablar con el administrador (CERDA, 2022) menciona que el turismo no aporta lo suficiente al desarrollo económico de la comunidad, porque no existe mucha afluencia de turistas, debido a que el lugar es poco conocido.

3.2.3. *Análisis situacional*

El centro turístico *Kushni Pakcha* se encuentra en la comunidad Alto Manduro, Parroquia San Luis de Armenia, cantón Francisco de Orellana – Provincia de Orellana en el km10,9 Vía Loreto – Coca, a mano izquierda km12, su coordinador es el señor Franklin Cerda, el administrador es el señor Fredy Cerda. Comenzó como un emprendimiento comunitario en el 2018, y en noviembre de 2019 se inauguró como centro turístico, el lugar cuenta con varias chozas, área de deportes, área de comidas y 1 bar.

3.2.4. Análisis FODA

Tabla 16 - 3: Foda

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Precios accesibles • Diversidad de flora y fauna • Responsabilidad social • Gran historia cultural • Sitio ideal para la práctica de deportes de pelota. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de crecimiento turístico local • Interés de los turistas por el turismo de naturaleza • Desarrollo a través del turismo comunitario • La tecnología del Internet permite promocionar el atractivo a un costo realmente bajo
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • La imagen y desarrollo de marca • Falta de transporte hacia el destino • Escasa inversión en publicidad • Falta de señaléticas • Desconocimiento del lugar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo Posicionamiento • Poseen una economía inestable • Falta de seguridad • El gobierno local no prioriza el apoyo al desarrollo turístico de la parroquia • Destinos turísticos competidores

Realizado por: Castro, A.; Chela, D. 2022.

3.2.5. Análisis FODA estratégico

Tabla 17 - 3: FODA Estratégico

Realizado por: Castro, A.; Chela, D. 2022.

	Fortalezas	Debilidades
	F1. Precios accesibles F2. Diversidad de flora y fauna F3. Responsabilidad social F4. Una gran historia cultural F5. Sitio ideal para la práctica de deportes de pelota.	D1. La imagen y desarrollo de marca D2. Falta de transporte hacia el destino D3. Escasa inversión en publicidad D4. Falta de señaléticas D5. Desconocimiento del Lugar.
Oportunidades	F-O	D-O
O1. Tasa de crecimiento del turístico local O2. Interés de los turistas por el turismo de naturaleza O3. Desarrollo a través del turismo comunitario O4. La tecnología del Internet permite promocionar el atractivo a un bajo costo.	F1-O1. Incrementar nuevos recursos de entretenimiento F2-O2. Diseñar productos basados en la naturaleza F4-O2. Crear productos relacionados a la naturaleza y a la cultura kichwa.	D1-O1. Diseñar logo y slogan que permitan su reconocimiento en el mercado. D5-O4. Crear contenido para publicarlo en redes sociales
Amenazas	F-A	D-A
A1. Bajo Posicionamiento A2. Poseen una economía inestable A3. Falta de seguridad A4. El gobierno local no prioriza el apoyo al desarrollo turístico de la parroquia A5. Destinos turísticos competidores.	F1-A1. Posicionarse a través de los beneficios que ofrece.	D2-A4. Gestionar el ingreso del transporte urbano en diferentes horarios al sitio. Ya D3-A1. Invertir en la promoción de los atractivos culturales y naturales que ofrece el lugar.

3.3. Diseño de Plan de Marketing Turístico

3.3.1. Título

Plan de Marketing Turístico para el desarrollo del centro turístico *Kushni Pakcha*

3.3.2. Introducción

El Ecuador es un país con gran biodiversidad natural y cultural auténtico en cada región, por esta razón se encuentra como uno de los países de América del Sur que reciben más visitantes por año. Aunque el país es reconocido mundialmente, muchos emprendimientos comunitarios no cuentan con promociones para ser descubiertos por personas locales, nacionales o extranjeros, como el caso del centro turístico *Kushni Pakcha*, que se ubica geográficamente a 13km de Francisco de Orellana, y posee actividades de recreación y diversión que muy pocas personas los explota.

En las encuestas realizadas a los turistas que arribaron al centro turístico en el gráfico 6 – 3, se observa que la parroquia de San Luis de Armenia tiene potencial turístico y en el gráfico 11 -3, se aprecia que la mayoría de las personas visita el lugar porque familiares o amigos les contaron, más no por alguna promoción en las redes sociales. La razón de la propuesta es incrementar turistas centro turístico *Kushni Pakcha*, recalcando los servicios y productos que ofrece el lugar.

Aplicar un plan de marketing al centro turístico *Kushni Pakcha*, crea ideas que se pueden ir cambiando a través del tiempo y genera que el turista sienta la excelencia de los atractivos naturales y culturales que posee. De igual forma, a los empleados del lugar están conscientes de lo fundamental que es el proceso de una publicidad para el centro turístico.

3.3.3. Análisis de marketing mix

Precio

- El transporte urbano cuesta \$2.50 ida y vuelta
- La entrada al sitio turístico cuesta \$1.00 adultos y \$0.50 niños

Producto

- Ecoturismo
- Cascadas y ríos
- Senderismo
- Cabañas

- Canchas deportivas

Plaza

- Mercado a turistas que prefieren la naturaleza y actividades al aire libre
- Todos los estratos sociales
- Personas entre 18-60 años.

Promoción

- Marketing en Redes Sociales (*Facebook, Instagram, TikTok*).

3.3.4. Alcance de propuesta

Kushni Pakcha inició como un emprendimiento turístico en el año 2018, pero, en noviembre de 2019 coordinadores y la comunidad se unieron para mejorar la infraestructura y así se la pueda nombrar como centro turístico *Kushni Pakcha*, la cascada es su principal atractivo, por eso, el logo está basado en ella y lo utilizan en la vestimenta de los empleados del sitio, sin embargo los visitantes se dan cuenta que les hace falta promover el lugar, por lo tanto, el trabajo investigativo busca un beneficio para la comunidad Alto Manduro, parroquia San Luis de Armenia a través de revisiones documentales, con el fin de precisar el análisis de diagnóstico de situación, la observación de campo, para determinar el desenvolvimiento de los turistas dentro del sitio, encuestas a turistas, para establecer el porcentaje de aceptación a la elaboración de la publicidad en redes sociales activas y entrevistas a encargados del centro turístico para definir las estrategias que lo requieran.

El objetivo del plan de marketing es elaborar estrategias para una mejor publicidad al centro turístico *Kushni Pakcha*, así como el reconocimiento local y/o nacional y potenciar el lugar turístico durante un año, porque, la mayoría de los visitantes buscan sitios turísticos naturales y con grandes espacios para pasarla en familia o amigos, además de encontrar nuevas experiencias a través del senderismo, cultura y naturaleza que brinda *Kushni Pakcha*. Para promocionar el sitio apoyaron la idea de hacerlo mediante redes sociales (*Facebook, Instagram y TikTok*), puesto que son herramientas para información rápida. Los encargados del centro turístico asisten a capacitaciones para atender al cliente de mejor manera y ponen sus atractivos culturales y naturales a disposición del visitante, esto se aplicará mediante el análisis de marketing mix, FODA, FODA estratégica, el posicionamiento para el desarrollo turístico y se espera garantizar el aumento de visitantes al centro turístico.

3.3.5. Misión

Fomentar el crecimiento de turistas al Centro Turístico *Kushni Pakcha*, promoviendo los atractivos naturales y culturales que ofrece el sitio turístico, mediante estrategias de marketing diferentes a las que posee en la actualidad.

3.3.6. Visión

Obtener resultados en un periodo de tiempo de un año y convertirse en un destino turístico reconocido donde los visitantes puedan experimentar el turismo comunitario aportando al desarrollo turístico sostenible de la comunidad.

3.3.7. Responsable

El responsable principal de la aplicación del plan de marketing propuesto será el Director General del Centro Turístico *Kushni Pakcha*

3.3.8. Periodicidad

El periodo de funcionamiento de las estrategias de marketing propuestas será de un año. Después de este período, se verificará el estado del Centro Turístico *Kushni Pakcha* para conocer el grado de cumplimiento de los objetivos y saber si las estrategias han sido efectivas. Esto permitirá determinar las medidas correctivas para modificar las estrategias del plan si es necesario.

3.3.9. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para el Centro Turístico *Kushni Pakcha*, a través de herramientas de marketing digital para posicionarlo como destino principal de la parroquia San Luis de Armenia.

3.3.10. Objetivo específico

- Definir estrategias de marketing que permitan promocionar los atractivos del Centro Turístico *Kushni Pakcha*.
- Contribuir con la mejora de la imagen turística del lugar.
- Fomentar el desarrollo sostenible y la afluencia de turistas locales y/o nacionales.

3.3.11. Segmentación del mercado

La segmentación del mercado es una técnica de marketing muy valiosa porque permite ahorrar recursos económicos y tiempo. En base a la premisa de que el mercado está formado por segmentos de la población que, por diversas razones, tienen necesidades y deseos comunes. La técnica de segmentación consiste en organizar los grupos en función de una o varias necesidades para dirigir a ellos las actividades de marketing y así garantizar unas ventas eficaces. (Martínez Sánchez, 2010, p.192)

Por lo tanto, se han tenido en cuenta los siguientes segmentos para este plan de marketing:

- Segmento conformado por turistas de 18 a 60 años que se desplazan por el interés en el turismo de naturaleza y en busca de nuevas experiencias con el encuentro de nuevas culturas.
- Segmento conformado por turistas nacionales, en gran parte del cantón Francisco de Orellana, que desean conocer la riqueza natural del país y a la par sentirse tranquilos y conectados con la naturaleza, alejados de la rutina cotidiana.
- Segmento conformado por turistas locales que deciden explorar en busca de nuevos lugares turísticos que oferta su comunidad.

3.3.12. Plan de acción

3.2.14.1. Estrategia de Posicionamiento

En relación con las estrategias de posicionamiento de las empresas, se encuentran diversos tipos que se destacan, los cuales se utilizan para llevar a cabo el análisis y aplicar la estrategia elegida, siendo las más importantes las siguientes:

- En base a un atributo específico.
- En base a los beneficios que ofrece.
- En base a la competencia.
- En base a la calidad o al precio.
- En base a los estilos de vida.

Para el Centro Turístico *Kushni Pakcha* se empleará el posicionamiento en base a los beneficios que ofrece, dado que el sitio turístico cuenta con una excelente oferta de turismo de naturaleza y diversión para sus clientes, lugar donde pueden beneficiarse de vivir una experiencia única al disfrutar de los atractivos naturales y de diversión que posee, además de las promociones para grupos grandes y adicional se proporciona un guía para informar sobre la flora y fauna de los senderos.

A continuación, los atractivos naturales y de diversión que ofrece el lugar: (Anexo C, Anexo D, Anexo E, Anexo F, Anexo G)

Para este proyecto se ha propuesto el siguiente slogan:

“Conéctate con la naturaleza y llena tu vida de experiencias”.

3.3.13. Componentes del marketing mix

3.3.13.1. Primera estrategia. Plaza o Distribución

Para esta estrategia, se llevarán a cabo actividades y políticas de promoción de los servicios que ofrece el Centro Turístico de *Kushni Pakcha*, dado que el 37,1% de los encuestados visitaron el lugar por la naturaleza, se ha propuesto un paquete turístico de un día, el cual será publicado y difundido en las redes sociales oficiales del lugar.

A continuación, se detalla el paquete turístico.

UN DÍA DE NATURALEZA

El Centro Turístico *Kushni Pakcha* ofrece a sus visitantes un paquete turístico de servicios y recorridos por los senderos naturales y cascadas que posee el lugar, este paquete es ideal para todo tipo de visitantes locales o nacionales que quieran admirar y disfrutar de la riqueza natural de la Comunidad Alto Manduro.

Itinerario

09H00: Llegada

09H30: Recorrido por las instalaciones del Centro Turístico *Kushni Pakcha*

10H30: Caminata por los senderos.

11H30: Llegada a la cascada

12H00: Visita al Mirador

12H15: Lunch

13H00: Visita a la segunda cascada y río

13H20: momento de recreación (juegos de pelota en las canchas deportivas del lugar.)

14H30: Paseo en quillas

15H20: Retorno a las instalaciones.

15H30: Almuerzo (platos típicos de la zona)

16H00: Tiempo libre

16H30: Fin del recorrido.

Costos: \$ 15.00 por persona

Incluye: Lunch, almuerzo, uso de las instalaciones, guianza.

No incluye: transporte, bebidas.

3.3.13.2. Segunda estrategia. Producto

- **Implementación de áreas de camping y mejora del menú.** - Los resultados obtenidos en las encuestas muestran que el 49,4% recomendaron que se debiese implementar la zona de camping y el 29,2% respondió que se debería mejorar el servicio de alimentación y aumentar las opciones del menú, porque en este caso solo se ofrecen platos típicos de la zona. (Anexo H)

Menú implementado	
Alimentos	Precios
Seco de Pollo	\$2.50
Patacones con huevo	\$1.50
Arroz con menudencia	\$2.00
Pincho de pollo	\$1.50
Bebidas	
Jugo de limón	\$1.00
Jugo de naranjilla	\$1.00
Jugo de Jamaica	\$1.00

Gráfico 14 - 3: Menú implementado

Realizado por: Castro, A. Chela, D., 2022.

- **Crear productos artesanales relacionados al lugar y a la cultura *kichwa***

En base a los resultados obtenidos en la encuesta y en el diagnóstico realizado en la matriz FODA, se ha propuesto crear productos representativos del lugar y la cultura *Kichwa*, porque se ha podido conocer que los turistas visitan el Centro Turístico *Kushni Pakcha* por el interés en la naturaleza y la cultura del sitio.

Esta estrategia se ha propuesto con el fin de difundir el producto turístico, y a su vez generar ingresos adicionales para el lugar. (Anexo J)

Los productos creados son los siguientes:

Productos artesanos	
Artesanías	Precios
Llaveros de cedro y boya	\$1.50
Canastas o Shalos	\$1.50 / \$4.00
Shigras con fibras de chambira, bejucos grandes o raíces y hojas de pita	\$3.00 / \$4.00 / \$5.00 / \$7.00
Canoas de boya	\$3.00 / \$5.00
Cantinflora de mate	\$7
Collares de chucu o wayruru, bulantí o Tagua	\$6.00 / \$7.00
Manillas de chucu o wayruru, bulantí o Tagua	\$1.50
Platos de Barro	\$5.00

Gráfico 15 - 3: Productos artesanías

Realizado por: Castro, A.; Chela, D. 2022.

3.3.13.3. Tercera Estrategia. Promoción

- **Publicidad en redes sociales**

Se utilizarán como estrategia de promoción los resultados de la encuesta, en la que el 93,3% de los encuestados prefiere las redes sociales (*Facebook, Instagram y TikTok.*) como medio para recibir información sobre el Centro Turístico *Kushni Pakcha*.

Por ello, se establecen estrategias que se dirigen al público utilizando las redes sociales, las cuales facilitan la comunicación y permiten llegar a más personas. Entre los medios digitales propuestos están *Facebook, Instagram y TikTok*, la información a proporcionar en las

publicaciones incluye la lista de productos y servicios ofrecidos, así como las ofertas en feriados. También se pueden realizar encuestas, concursos y otras actividades para integrar a los clientes y fidelizarlos.

A continuación, se presenta el diseño de las estrategias en redes sociales.

Dado que *Facebook e Instagram* son las plataformas digitales más utilizadas, se utilizará *Facebook Ads e Instagram Ads* para dar a conocer el sitio turístico y atraer a nuevos clientes. Se realizará una campaña de promoción y difusión de nuestra oferta turística en busca de dar a conocer la marca “Centro Turístico *Kushni Pakcha*”.

Las publicaciones en las redes sociales Facebook e Instagram, referidas a los servicios ofrecidos con imágenes atractivas y videos en *TikTok* del sitio turístico, permiten llegar a un mayor número de personas e incluso a los extranjeros, quienes tendrán la facilidad de preguntar por el lugar ofertado en los medios digitales que dispongan.



Figura 3 - 3: Logotipo oficial

Fuente: Grefa, 2022.

Realizado por: Kushni Pakcha, 2019.



Figura 4 - 3: Publicación realizada en *Facebook*
 Realizado por: Castro, A.; Chela, D. 2022.

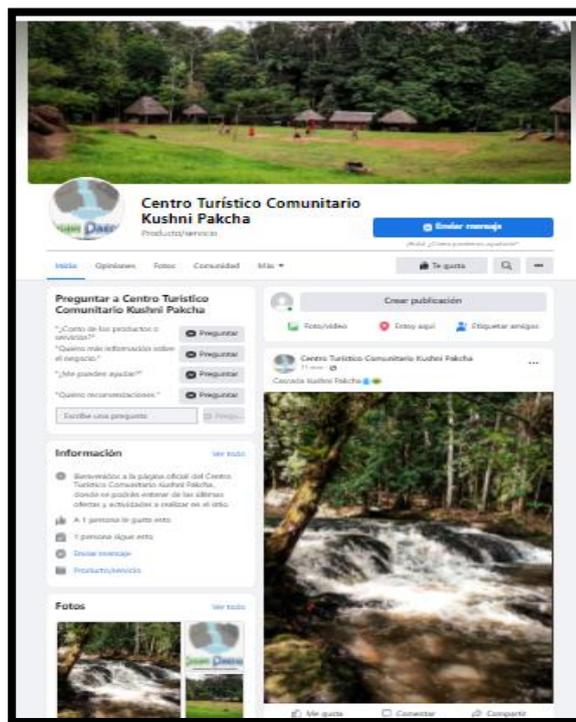


Figura 5 - 3: Publicación realizada en *Instagram*
 Realizado por: Castro, A.; Chela, D. 2022.

3.3.13.4. Cuarta estrategia. Precios

Según la pregunta N.º 11 de la encuesta realizada, se pudo conocer que los turistas están conformes con los precios de la entrada, de todos modos, se implementaron descuentos para grupos grandes, entradas gratuitas para determinados números de personas.

Entre las estrategias que se pueden implementar se encuentran:

- Proporcionar un descuento del 5% en las entradas a los grupos de más de 20 personas y el 10% a los grupos que sean mayor de 40 personas.
- Realizar sorteos de entradas en las redes sociales en temporadas determinadas con el fin de lograr la acogida del público hacia el lugar.

3.3.14. Presupuesto

Tomando en cuenta las estrategias propuestas anteriormente, la inversión para ponerlas en marcha tendrá un costo basado en las siguientes actividades:

- El diseño del contenido publicitario para las redes sociales tendrá un coste estimado de 200.000 dólares.
- El diseño y creación del logotipo oficial del lugar se espera que tenga un coste de 100.00 dólares.
- La publicidad en *Facebook ads* se espera que tenga un coste de 140.00 dólares por mes, sumando un aproximado de 1,680.00 dólares por año.
- La publicidad en *Instagram ads* se estima que tenga un coste de 60,00 dólares por mes, logrando una suma estimada de 720.00 dólares por año.
- La elaboración de las artesanías se estima que tenga un coste de 20,00 dólares por mes, logrando una cantidad de 80,00 dólares por año.

A continuación, el resumen de los costos del plan de marketing propuesto, del que tiene un valor total que llega a 2,780.00 dólares.

Tabla 18 - 3: Presupuesto anual

PRESUPUESTO ANUAL													
PLAN DE MARKETING	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Diseño de contenido publicitario	\$200.00												\$200,00
Diseño y creación del logotipo	\$100.00												\$100,00
Publicidad en Facebook ads	\$140.00	\$140.00	\$140.00	\$140.00	\$140.00	\$140.00	\$140.00	\$140.00	\$140.00	\$140.00	\$140.00	\$140.00	\$1,680.00
Publicidad en Instagram ads	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$720.00
Elaboración de productos artesanales	\$20.00			\$20.00			\$20.00			\$20.00			\$80.00
TOTAL	\$520.00	\$200.00	\$200.00	\$220.00	\$200.00	\$200.00	\$220.00	\$200.00	\$200.00	\$220.00	\$200.00	\$200.00	\$2,780.00

Realizado por: Castro, A.; Chela, D. 2022.

CONCLUSIONES

Mediante el análisis de diagnóstico situacional del Centro Turístico *Kushni Pakcha*, se identificó la problemática, el cual sirvió como punto de partida para la elaboración del plan de marketing turístico.

En las encuestas realizadas se demuestra que los turistas se motivaron a visitar el Centro Turístico *Kushni Pakcha* por su naturaleza, descanso y placer; el 24% de las personas encuestadas se enteraron del centro turístico por medio del internet y el 64% a través de familiares y amigos (Boca a boca), y el 48.3% de turistas alegaron del buen servicio que brindaron los empleados del lugar.

Mediante el análisis FODA se determinó la situación interna y externa del sitio.

En las entrevistas ejecutadas en el centro turístico manifestaron que personas del Consejo Provincial de Orellana dan capacitaciones al personal con la finalidad de dar un mejor servicio. Estas ofertas son ventajas para crear mejores estrategias y ejecutarlas en un plan de marketing turístico para un futuro cercano, puesto que no tienen suficiente publicidad turística en las herramientas tecnológicas y en las que deben invertir.

Se dispuso estrategias de posicionamiento y marketing mix que se relaciona con la realidad del Centro Turístico *Kushni Pakcha*, con intención de mejorar la promoción turística e incluir al turista por medios tecnológicos como (*Facebook, Instagram y TikTok*), así aumentar la demanda del destino por parte de visitantes locales, nacionales y extranjeros.

El Centro Turístico *Kushni Pakcha* cuenta con una vasta manifestación natural y cultural, por lo cuáles, turistas están satisfechos por la atención brindada, con las estrategias establecidas en el plan de marketing tendría un aprovechamiento y explotación positiva de la actividad turística que posee el centro turístico. Durante la observación de campo, se demostró que personas locales saben dónde está ubicado geográficamente el lugar, pero, muchas de ellas tienen desconocimiento de los demás atractivos que posee, entre ellas está el senderismo, chozas y el mirador, es decir que el Centro Turístico *Kushni Pakcha* no ha implementado un plan de marketing para el incremento de afluencia turística y el mercado se ha posicionado por referencia y no por acciones de promoción.

RECOMENDACIONES

- Aplicar el plan de marketing turístico propuesto en la presente investigación, con la finalidad de obtener mejores resultados y alcanzar los objetivos establecidos.
- Difundir el plan a la comunidad Alto Manduro para que se impliquen en su ejecución mediante un proceso participativo y se fomente el libre intercambio de ideas.
- Se recomienda invertir en publicidad a través de medios digitales dando a conocer los atractivos naturales y culturales del Centro Turístico *Kushni Pakcha*.
- Gestionar el ingreso del transporte urbano al Centro Turístico *Kushni Pakcha* en diferentes horarios para los turistas que no disponen de vehículo propio.
- Si el presupuesto establecido no es suficiente, se recomienda reestructurar la planificación en función de las prioridades.

GLOSARIO

Entrada	Significado
Atractivo turístico:	Representan a los entornos naturales, culturales, patrimoniales de un lugar. (ENTORNO TURÍSTICO STAFF, 2016)
Biodiversidad	Es la gran variedad de flora y fauna. (FUNDACIÓN BIODIVERSIDAD., 2020)
Ecoturismo	Es el que fomenta a realizar prácticas y valorar el entorno natural y cultural. (OXINALDE, 2004)
<i>Kushni Pakcha:</i>	Cascada de humo. (CERDA, 2022)
Marketing:	Es un conjunto de técnicas y estudios que genera e intercambian productos con otros. (FUENTE, 2022)
Mercadotecnia:	Conjunto de actividades para mejora de empresas. (GIRALDO, 2019)
Posicionamiento	Mecanismos de medición de competencia, permite conocer si su imagen es bien vendida. (GALÁN SÁNCHEZ, 2019)
Publicidad	Herramienta tradicional directa del marketing. (GIRALDO, 2019)

BIBLIOGRAFÍA

ACERENZA, Miguel Ángel. 1984. *Administración del Turismo - Vol. 1. Conceptualización y Organización*. 4a. ed. Trillas : Trillas, (3ra. reimpresión, 1994), 1984. págs. 11-213. Vol. 1. 9682441692.

AGILA, Kleber. 2017. *Plan Estratégico para la promoción del Centro Turístico el Mirador de Vergel de la provincia del Oro*. UTMACH. Machala : s.n., 2017. Examen complejo.

ALCALDÍA DE FRANCISCO DE ORELLANA. 2017. Datos del Cantón. *Cantón Francisco de Orellana*. [En línea] 8 de junio de 2017. [Citado el: 12 de noviembre de 2021.] <https://www.orellana.gob.ec/es/canton/datos-del-canton.html>.

ALCALDÍA DE FRANCISCO DE ORELLANA. 2021. Se pone en marcha el ecoturismo. *Noticias*. [En línea] Alcaldía de Francisco de Orellana, 4 de agosto de 2021. [Citado el: 15 de noviembre de 2021.] <https://www.orellana.gob.ec/es/sala-de-prensa/noticias/item/942-se-pone-en-marcha-el-ecoturismo.html>.

ALCIVAR, F. 2016. Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Eight Technology para la comercialización de equipos tecnológicos en la ciudad de Quito. *Repositorio Digital UIDE*. [En línea] Junio de 2016. [Citado el: 05 de noviembre de 2021.] <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/1142>.

ALTIMIRA, Ricardo; & MUÑOZ, Ximena. 2007. El Turismo como motor de crecimiento económico. *Real Centro Universitario*. [En línea] 2007. [Citado el: 09 de Noviembre de 2021.] <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2267966>. 1133-3677.

ÁREAS NATURALES DEL ECUADOR. 2021. Visitas a las Áreas Naturales Protegidas del Ecuador. *Ecuador (Sitio Web)*. [En línea] Servicios.turismo.gob.ec, 2021. [Citado el: 19 de diciembre de 2021.] <https://servicios.turismo.gob.ec/areas-naturales-del-ecuador>.

ARGUELLO, Sindy. 2014. Plan Estratégico de Marketing para fomentar los atractivos turísticos del Cantón Montalvo, Provincia de Los Ríos. *Tesis Previa a la Obtención de pregrado Universidad Politécnica Salesiana Ecuador*. [En línea] julio de 2014. [Citado el: 22 de Noviembre de 2021.] <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7279/1/UPS-GT000714.pdf>.

AYOVÍ, Lissette. 2018. Estructura del Plan de Marketing Turístico. *Ilibrary.co*. [En línea] 18 de Enero de 2018. [Citado el: 15 de noviembre de 2021.] <https://1library.co/article/estructura-del-plan-de-marketing-tur%C3%ADstico.qo5pkn0y>.

CAJAL, Mabel. 2019. Marketing Turístico. *mabelcajal.com*. [En línea] Marketing y Turismo Digital, 06 de Junio de 2019. [Citado el: 17 de Noviembre de 2021.] <https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html/>.

CASTAÑEDA, Andrea, & ZAMBRANO, Javier. 2018. La Evolución Del Marketing Hasta La Era Digital Y Su Aplicación En Las Empresas. *Repositorio Institucional Unilibre*. [En línea] 13 de Octubre de 2018. [Citado el: 08 de febrero de 2022.] <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/15861>.

CEBALLOS, Héctor. 1998. *Elaboración de Inventarios de Atractivos Ecoturísticos*. México, D.F. : Diana S.A, 1998.

CERDA, Franklin. 2022. Reseña Histórica del Centro Turístico Kushni Pakcha. *Plan de Marketing para el desarrollo del Centro Turístico Kushni Pakcha perteneciente al cantón Francisco de Orellana*. Coca, 15 de Enero de 2022.

CERDA, Fredy. 2022. Entrevista para los responsables del Centro Turístico Kushni Pakcha. *Plan de Marketing para el Desarrollo del Centro Turístico Kushni Pakcha*. Alisson Castro & Diego Chela, El Coca : Entrevista Oral, 29 de Enero de 2022.

CEUPE magazine. 2020. ¿Qué es la Oferta Turística? *CEUPE Magazine (Blog)*. [En línea] CEUPE Magazine, 10 de febrero de 2020. [Citado el: 14 de noviembre de 2021.] <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-oferta-turistica.html>.

CHICO, Patricia. 2020. MARKETING TURÍSTICO: LO QUE FUNCIONA EN 2021. *LEAD MOTIV*. [En línea] 20 de Enero de 2020. [Citado el: 15 de noviembre de 2021.] <https://leadmotiv.com/blog/marketing-turistico/>.

CLIMATE - DATA. ORG. 2012. Clima Puerto Franciso de Orellana (Ecuador). *Climate - Data.org. (Blog)*. [En línea] Climate - Data.org, 01 de octubre de 2012. [Citado el: 11 de enero

de 2022.] <https://es.climate-data.org/america-del-sur/ecuador/provincia-de-orellana/puerto-francisco-de-orellana-2975/>.

DELGADO, María, & YÁVAR, Digna. 2018. Diseño de Estrategias de Marketing Digital para Promocionar el Turismo Comunitario en la provincia del Guayas. (*Tesis*). *Universidad Guayaquil*. [En línea] 21 de Febrero de 2018. [Citado el: 21 de Noviembre de 2021.] <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29806/1/DISE%C3%91O%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20PARA%20PROMOCIONAR%20EL%20TURISMO%20COMUNITARIO%20EN%20LA%20PROVINCI.pdf>.

Dirección de Marketing. **KOTLER, Philip; & KELLER, Kevin. 2012.** 1031, Naucalpan de Juárez : PEARSON EDUCACIÓN, 2012, Pearson Educación, Vol. 14ª, pág. 808. 978-607-32-1245-8.

DIRECCIÓN DE TURISMO DEL GAD MUNICIPAL FRANCISCO DE ORELLANA. 2021. *ESTADÍSTICAS DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITARON LA OFICINA DEL INFORMACIÓN TURÍSTICA EN LOS AÑOS 2018 Y 2019 (Acta de Entrega)*. Dirección de Turismo del GAD Municipal Francisco de Orellana. El Coca : Dirección de Turismo Francisco de Orellana, 2021. págs. 1-2, Documento. 003.

El Turismo comunitario en el Ecuador: evolución, problemática y desafíos. **CABANILLA, E.; & GARRIDO, C. 2017.** 1, Quito : Quito: UIDE, 13 de Enero de 2017, UIDE, Vol. 1, págs. 15-17. 9789942923462.

ENERGY GREEN. 2020. CHUCHUHUASI – BENEFICIOS Y USOS – ENERGY GREEN. *Usos Tradicionales*. [En línea] Energy Green, 07 de julio de 2020. [Citado el: 06 de febrero de 2022.] <https://energygreen.pe/salud/chuchuhuasi-beneficios-y-usos/>.

ENTORNO TURÍSTICO STAFF. 2016. Definición y Casificación de los Recursos Turísticos. *Entorno Turístico. (Blog)*. [En línea] 30 de septiembre de 2016. [Citado el: 17 de Noviembre de 2021.] <https://www.entornoturistico.com/los-recursos-turisticos-se-clasifican/>.

—. **2016.** Entorno Turístico. *Definición y Clasificación de los Recursos Turísticos*. [En línea] Entorno Turístico, 30 de septiembre de 2016. <https://www.entornoturistico.com/los-recursos-turisticos-se-clasifican/>.

—. **2018**. Entorno Turístico. *Demanda Turística. Definición y clasificación (Blog)*. [En línea] 27 de febrero de 2018. [Citado el: 07 de Noviembre de 2021.] <https://www.entornoturistico.com/la-demanda-turistica-clasificacion/>.

—. **2016**. Jerarquías de los recursos y atractivos turísticos. *Entorno Turístico. (Blog)*. [En línea] 20 de octubre de 2016. [Citado el: 07 de Noviembre de 2021.] <https://www.entornoturistico.com/jerarquias-de-los-recursos-y-atractivos-turisticos/>.

Etapas en la Elaboración de un Plan de Marketing. **MEDIANO, Lucía. 2015**. 29 de Diciembre de 2015, Plan de marketing: guía inicial, págs. 5-6.

ETIMOLOGÍAS DE CHILE. 2021. Etimología de CONCEPTO. *Clasificación*. [En línea] 5 de Noviembre de 2021. [Citado el: 5 de Noviembre de 2021.] <http://etimologias.dechile.net/?concepto>.

FUENTE, Oscar. 2022. Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing Moderno? *IEBS*. [En línea] Sitio Web, 25 de abril de 2022. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>.

FUNDACIÓN BIODIVERSIDAD. 2020. La Biodiversidad es Vida. *YouTube*. [En línea] Fundación Biodiversidad, 27 de julio de 2020. [Citado el: 02 de febrero de 2022.] https://www.youtube.com/watch?v=MCRHr6BW18I&ab_channel=Fundaci%C3%B3nBiodiversidad.

GALÁN SÁNCHEZ, Javier. 2019. Posicionamiento. *Economipedia*. [En línea] Sitio Web, 14 de mayo de 2019. <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>.

GIRALDO, Valentina. 2019. Descubre qué es la publicidad para qué sirve y cómo influye en la sociedad. *rockcontent*. [En línea] Blog, 23 de agosto de 2019. <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/#:~:text=La%20publicidad%20es%20la%20herramienta,una%20empresa%20en%20el%20mercado..>

—. **2019**. Mercadotecnia: conoce sus principales conceptos, objetivos, ejemplos y funciones en la sociedad. *rockcontent*. [En línea] Blog, 13 de mayo de 2019. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadotecnia/>.

GOBIERNO PROVINCIAL DE ORELLANA. 2018. Centro Turístico Kushni Pakcha cuenta con menaje para su emprendimiento. *Boletín #77*. [En línea] 14 de Agosto de 2018. [Citado el: 12 de noviembre de 2021.] https://www.gporellana.gob.ec/wp-content/uploads/2018/09/BOLETIN-77_-14-08-2018.pdf.

GÓNIMA, Camilo. 2012. Comunicación e Investigación 3. *Revisión Documental*. [En línea] Facultad de Comunicación Social – UAO, 09 de agosto de 2012. [Citado el: 06 de febrero de 2022.] <https://comunicacioneinvest3.wordpress.com/2012/08/09/revision-documental/>.

HERNÁNDEZ, Rolando; & COELLO, Sayda. 2011. *El proceso de investigación científica*. Ciudad de La Habana : Editorial Universitaria, 2011.

HOGARMIA. Remedios naturales. *Verbena, planta medicinal para hacerle frente a las jaquecas y a la depresión*. [En línea] hogarmania. [Citado el: 06 de febrero de 2022.] <https://www.hogarmania.com/salud/salud-familiar/remedios-naturales/verbena-15949.html>.

HOYOS, Ricardo. 2013. *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Primera. Bogotá : Ecoe Ediciones, 2013. Vol. 1. 978-958-648-816-7.

IDG CONSULTORES CIA LTDA. 2020. Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural San Luis de armenia. *Diagnóstico 2020*. [En línea] 24 de enero de 2020. [Citado el: 24 de enero de 2022.] <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Diagnostico%20Estrategico%20Armenia.pdf>.

INEC. 2010. Instituto Nacional de Estadística y Censos. *Población y Demografía (Sitio Web)*. [En línea] Gobierno de la República del Ecuador, 2010. [Citado el: 12 de diciembre de 2021.] <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>.

KOTLER, Philip et al. 2011. *Marketing Turístico*. Quinta. Madrid : Pearson Educación S.A., 2011.

KOTLER, Philip; & Armstrong, Gary. 2013. *Fundamentos de Marketing. 11ª. ed.* s.l. : Pearson Educación, 2013. Vol. 11. 978-607-32-1722-4.

La era de la información. Economía, sociedad y cultura. **CASTELLS, Manuel. 1996.** 1996, Vol. I, págs. 3-4.

Manual de Atractivos Turísticos. MINISTERIO DE TURISMO. 2018. 2018, Ministerio de Turismo - Ecuador Ama la vida, págs. 14 - 15.

Marketing Mix. PLAZA, J. 2017. 2017, El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento, págs. 39-45.

Marketing turístico internacional. AIRES, Gabriela; & NICOLAU, Kella. 2010. Ceará : s.n., 2010, Estudios y Perspectivas en Turismo, págs. 241-267.

MARTÍNEZ SÁNCHEZ, J. 2010. *Marketing.*

<https://elibro.net/es/ereader/esepoch/36395?page=192>. Miami, FL, United States of America : Firms Press, 2010.

MERCHÁN, Cecilia. 2021. *ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA.* Francisco de Orellana : Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Francisco de Orellana, 2021.

MERINO, Héctor. 2005. *Metodología de la Investigación.* Primera. Tabasco : Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, 2005. Vol. 5. 978-968-5748-66-7.

MINISTERIO DE TURISMO. 2014. Orellana invita a disfrutar de lugares mágicos y tradiciones ancestrales. (*Boletín de Prensa No. 403*). *Ministerio de Turismo.* [En línea] 30 de 07 de 2014. <https://www.turismo.gob.ec/orellana-invita-a-disfrutar-de-lugares-magicos-y-tradiciones-ancestrales/>.

—. **2010.** Reglamento para los centro turisticos comunitarios. *Acuerdo Ministerial 16.* [En línea] 19 de mazo de 2010. [Citado el: 16 de noviembre de 2021.] <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/REGLAMENTO-PARA-LOS-CENTROS-TURISTICOS.pdf>.

MULLO, Esther del Carmen et al. 2019. El Turismo Comunitario en Ecuador: Reflexiones necesarias. *Universidad y Sociedad.* [En línea] 2019. [Citado el: 08 de noviembre de 2021.] <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v11n2/2218-3620-rus-11-02-178.pdf>.

MUÑIZ, Rafael. 2014. Marketing XXI 5ª Edición. *CAPÍTULO 11; 5. Etapas del plan de marketing*. [En línea] 2014. [Citado el: 13 de Noviembre de 2021.] <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>.

NEILL, David; & Cortez, Liliana. 2018. Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. *Universidad Técnica de Machala (Investigación Científica)*. [En línea] 2018. [Citado el: 12 de diciembre de 2021.] <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12498>. 978-9942-24-093-4.

ORTIZ, Rodrigo. 2016. Manejo del Turismo. (*Documento Temático*). *Procasur*. [En línea] 25 de febrero de 2016. [Citado el: 16 de noviembre de 2021.] [https://procasur.org/americalatina/images/Generingreso/1.%20Manejo%20del%20Turismo%20Comunitario-Ecuador%20\(Documento%20Tem%20U00e1tico\)%202011%2011%2020.pdf](https://procasur.org/americalatina/images/Generingreso/1.%20Manejo%20del%20Turismo%20Comunitario-Ecuador%20(Documento%20Tem%20U00e1tico)%202011%2011%2020.pdf).

OXINALDE, Miguel del Reguero. 2004. 10 Estrategias que fomentan la sostenibilidad del Ecoturismo. *Microsoft Word*. [En línea] Centro Nacional de Educación Ambiental, febrero de 2004. https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/2004_02reguero_tcm30-163661.pdf.

PALACIOS, Carlos. 2016. Turismo Comunitario en Ecuador ¿quo vadis? *FLACSO*. [En línea] 2016. [Citado el: 8 de noviembre de 2021.] <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6333383>.

PAREDES, María Belén. 2017. Los Atractivos Turísticos como aporte al Desarrollo Turístico de la parroquia Río Negro, Cantón Baños de Agua Santa Provincia de Tungurahua. *Universidad Técnica de Ambato. (Tesis previa)*. [En línea] Abril - Septiembre de 2017. [Citado el: 19 de Noviembre de 2021.] <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/25833/1/Mar%C3%ADa%20Bel%C3%A9n%20Urquiza%20Paredes%201600632341.pdf>.

PÉREZ, Fermín. 2017. *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. UF1820. Madrid, Spain : Editorial CEP, S.L., 2017. 8468176338/ 9788468176338.

PÉREZ, Julián; & MERINO, María. 2010. Definición de: Definición de marketing mix. [En línea] 2010. <https://definicion.de/marketing-mix/>.

PINEDA, Ariana et al. 2019. Análisis del Sistema Turístico de la Parroquia Casacay, Pasaje, Ecuador. [En línea] 30 de Octubre de 2019. [Citado el: 15 de noviembre de 2021.]
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-235X2019000200162.

POZO, Pedro. 2014. Plan Estraégico para el Desarrollo del Turismo Comunitario en la Comuna Ayangue, parroquia Colonche del Cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2014. *Trabajo de Titulación, Universidad Estatal Península de Santa Elena*. [En línea] 2014. [Citado el: 08 de noviembre de 2021.]
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1756/1/BORBOR%20POZO%20DAVID.pdf>.

RUIZ, Dora. 2017. Marketing Turístico para promocionar atractivos Naturales del Cantón Caluma. *Tesis de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil*. [En línea] 2017. [Citado el: 20 de noviembre de 2021.]
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1659/1/T-ULVR-0684.pdf>.

SANCHEZ, Adrián. 2015. Como realizar un buen plan de marketing. *adriansanchez.es*. [En línea] 12 de Mayo de 2015. [Citado el: 21 de Noviembre de 2021.]
<https://adriansanchez.es/etapas-plan-de-marketing-ii-objetivos-y-estrategias/>.

SANCHO, Amparo. 1994. OMT Organización Mundial del Turismo. *Introducción al Turismo*. [En línea] 1994. [Citado el: 12 de Noviembre de 2021.]
<http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1178>.

SCHNARCH KIRBERG, A. 2019. *Marketing para emprender*. Bogotá : Ediciones de la U, 2019. 9789587920444.

SERRA, Priscila. 2020. Clasificación y tipos de Turismo. *Entorno Turístico*. [En línea] 24 de noviembre de 2020. [Citado el: 11 de Noviembre de 2021.]
<https://www.entornoturistico.com/clasificacion-y-tipos-de-turismo/>.

SINCLAIR, Patricia; & GARCÍA, Delia. 2016. *Marketing turístico*. [ed.] María José López, y otros. Segunda. Madrid : Ediciones Paraninfo, SA, 2016. Vol. 2. 9788428338257.

SOCATELLI, Mario. 2013. Extracto del Libro: Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles. *La Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica. (InterMark)*. [En línea] Noviembre de 2013. [Citado el: 15

de Noviembre de 2021.] <https://ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/LS4.1..pdf>.

STAFF, ENTORNO TURÍSTICO. 2017. Qué son los Centros turísticos y los 4 tipos de Centros turísticos. (*Sitio Web*). *Entorno Turístico*. [En línea] Entorno Turístico, 22 de abril de 2017. [Citado el: 20 de noviembre de 2021.] <https://www.entornoturistico.com/los-centros-turisticos-los-4-tipos-centros-turisticos/>.

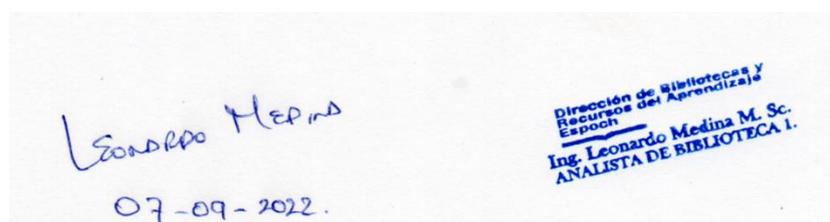
TEIXÉ, J. 2018. Guía de Plantas. *Sangre de Drago*. [En línea] CuerpoMente, 06 de agosto de 2018. [Citado el: 06 de febrero de 2022.] <https://www.cuerpomente.com/guia-plantas/sangre-de-drago>.

UNIVERSIDAD INTERAMERICANA PARA EL DESARROLLO. 2020. S.A. Fundamentos de Trusimo. *Web*. [En línea] 7 de Noviembre de 2020. [Citado el: 20 de Noviembre de 2021.] https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/ET/FT/S04/FT04_Lectura.pdf.

UNWTO. 2005. GLOSARIO DE TÉRMINOS DE TURISMO. *Turismo*. [En línea] Organización Munidal del Turismo, 2005. [Citado el: 22 de noviembre de 2021.] <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>.

VALLADOLID, Ana María. 2016. Plan de Desarrollo Turístico Sostenible para la parroquia San Luis de Armenia del Cantón Francisco de Orellana, Provincia de Orellana. (*Trabajo de Titulación*). [En línea] 2016. [Citado el: 24 de enero de 2022.] <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/7352/1/63T0005.pdf>.

VARISCO, Cristina. 2017. Capítulo 2. SISTEMA TURÍSTICO. SUBSISTEMAS, DIMENSIONES Y CONCEPTOS TRANSDISCIPLINARIOS. *Universidad Nacional de Mar del Plata. Centro de Investigaciones Económicas y Sociales. Grupo Turismo y Territorio, Espacios Naturales y Culturales*. [En línea] 30 de septiembre de 2017. [Citado el: 22 de Noviembre de 2021.] <http://nulan.mdp.edu.ar/2208/1/varisco.2013.pdf>.



ANEXOS

ANEXO A: APLICACIÓN DE ENCUESTAS A TURISTAS



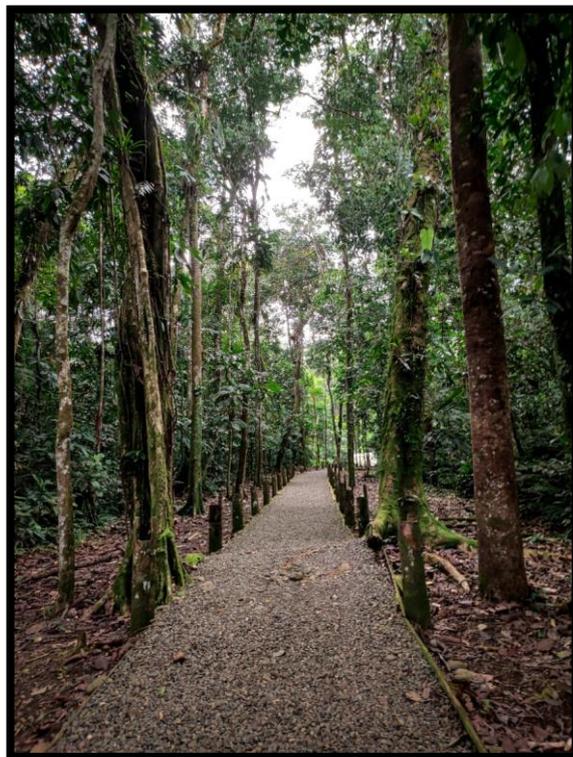
ANEXO B: ENTREVISTAS



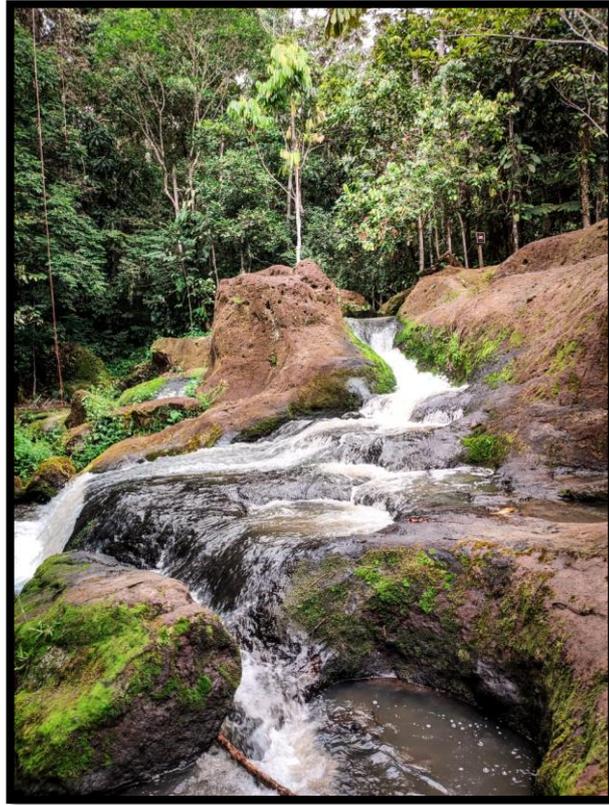
ANEXO C: CANCHA DEPORTIVA



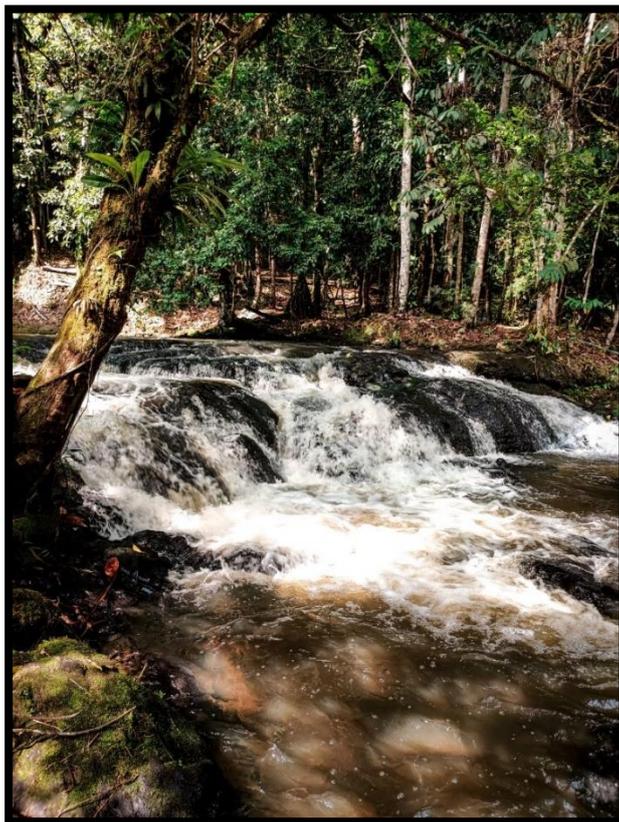
ANEXO D: SENDERO



ANEXO E: CASCADA RÍO KUSHNI YACU



ANEXO F: CASCADA KUSHNI PAKCHA



ANEXO G: RÍO KUSHNI YAKU



ANEXO H: ÁREA DE CAMPING



ANEXO I: EQUIPO DE TRABAJO



ANEXO J: PRODUCTOS



6. Entre las redes sociales y medios de comunicación locales ¿cuál es el medio de comunicación más efectiva para promocionar el Centro Turístico *Kushni Pakcha*?
- Medios de comunicación locales (radio, TV)
 - Redes Sociales (*Facebook, Instagram, TikTok, etc.*)
7. ¿Qué aspectos recomendaría mejorar en el Centro Turístico *Kushni Pakcha*?
- Atención al cliente
 - Infraestructura
 - Promoción Turística
 - Seguridad
 - Limpieza
 - Servicio de Alimentación
 - Servicios de alojamiento y/o camping
 - Senderos
 - Actividades deportivas
8. ¿Cómo se enteró usted acerca del Centro Turístico *Kushni Pakcha*?
- Internet
 - Familiares/ amigos
 - Prensa
 - Televisión/ Radio
 - Folletos o Trípticos
9. ¿Cómo califica usted la atención al cliente que recibió en *Kushni Pakcha*?
- Excelente
 - Muy Bueno
 - Bueno
 - Mala
10. El valor que usted pagó por los diferentes servicios le pareció:
- Caro
 - Barato
 - Normal, conforme a mis expectativas

¡Muchas Gracias por su colaboración!

ANEXO L: MODELO DE ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
SEDE ORELLANA
CARRERA DE TURISMO
ENCUESTA



Nombre y Apellido:	
Cargo:	
Edad:	

- ¿En qué fecha se inauguró el centro turístico *Kushni Pakcha*?
- ¿El centro turístico *Kushni Pakcha* cuenta con página web y redes sociales para informar sus atractivos y servicios turísticos que ofrece?
- ¿De qué forma se ha promocionado el centro turístico *Kushni Pakcha* ante turistas o público en general?
- ¿Incrementaría más servicios para atraer más clientes?
- ¿Capacita usted a su personal para que brinde un mejor servicio al cliente?
- ¿Cómo se estableció la directiva del centro turístico *Kushni Pakcha*?
- ¿Cómo ha sido la evolución de este lugar desde que se inauguró?
- ¿Qué importancia tiene el turismo para el desarrollo económico de la comunidad?

ANEXO M: ESTADÍSTICAS DE TURISTAS ITUR



ACTA DE ENTREGA – RECEPCIÓN No 003

ANTECEDENTES

En respuesta al oficio S/N de fecha 14 de diciembre del 2021, emitido por las estudiantes *Alisson Castro* con número de cédula N° 1750748541, *Erika Armijos* con número de cédula N° 1721458618 y *Diego Chela* con número de cédula N° 2200579460, estudiantes de la carrera de turismo de la Escuela Politécnica de Chimborazo (ESPOCH SEDE ORELLANA), quienes se encuentran realizando la Tesis de Integración Curricular, solicitan información sobre las estadísticas de turistas nacionales y extranjeros que visitaron la oficina de Itur en los años 2018 – 2019

En la ciudad El Coca, a los quince (15) días del mes de diciembre del dos mil veinte y uno, se suscribe el acta en las oficinas de la DIRECCIÓN DE TURISMO DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL FRANCISCO DE ORELLANA, Gerardo Gómez Peña, Analista de Servicios Turísticos 1, quien hace la entrega de la información de las ESTADÍSTICAS DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITARON LA OFICINA DEL IIFORMACIÓN TURÍSTICA EN LOS AÑOS 2018 Y 2019, a; *Alisson Castro* con número de cédula N° 1750748541, *Erika Armijos* con número de cédula N° 1721458618 y *Diego Chela* con número de cédula N° 2200579460, estudiantes de la carrera de turismo de la Escuela Politécnica de Chimborazo (ESPOCH SEDE ORELLANA); información que será utilizada únicamente para el trabajo de titulación de la carrera de turismo, mismo que detallo a continuación:

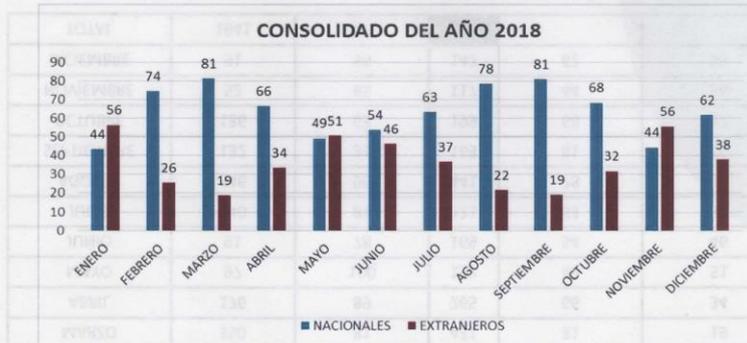
En vista de que no existe un cálculo real sobre la demanda de turistas que ingresan anualmente a nuestro Cantón de toda la Planta Turística, se ha realizado un aproximado de 28.000,00 a 33.000,00 mil que va en los años 2018 - 2019 dentro del Cantón, cabe señalar que la Dirección de Turismo del GAD Municipal Francisco de Orellana, cuenta con un Punto de Información Turística, donde se llena un libro de registro de visitas de turistas nacionales y extranjeros que ingresan al punto por información, ubicado en las calles Amazonas Z1-S1 83-04 y Chimborazo, A continuación, se detalla el cuadro estadísticas anuales:

VISITAS GENERALES AL ITUR 2018					
MESES	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL	NACIONALES %	EXTRANJEROS %
ENERO	85	110	195	44	56
FEBRERO	388	133	521	74	26
MARZO	350	81	431	81	19
ABRIL	176	89	265	66	34
MAYO	97	100	197	49	51
JUNIO	91	78	169	54	46
JULIO	140	81	221	63	37
AGOSTO	346	95	441	78	22
SEPTIEMBRE	132	31	163	81	19
OCTUBRE	136	63	199	68	32
NOVIEMBRE	52	65	117	44	56
DICIEMBRE	91	56	147	62	38
TOTAL	1941	861	3066		



www.orellana.gob.ec
Francisco de Orellana – Ecuador
Calle Chimborazo Z1-S1 83-04 y
Amazonas

DIRECCIÓN DE TURISMO
Telf. 062999060 ext. 2100



VISITAS GENERALES AL ITUR 2019

MESES	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL	NACIONALES %	EXTRANJEROS %
ENERO	118	71	189	62	38
FEBRERO	388	133	521	74	26
MARZO	144	58	202	71	29
ABRIL	157	48	205	77	23
MAYO	184	52	236	78	22
JUNIO	100	177	277	36	64
JULIO	178	95	273	65	35
AGOSTO	282	70	352	80	20
SEPTIEMBRE	144	65	209	69	31
OCTUBRE	82	46	128	64	36
NOVIEMBRE	202	62	264	77	23
DICIEMBRE	73	40	113	65	35
TOTAL	2052	917	2969		



www.orellana.gob.ec
Francisco de Orellana – Ecuador
Calle Chimborazo Z1-S1 83-04 y Amazonas

DIRECCIÓN DE TURISMO
Telf. 062999060 ext. 2100

CANTIDAD	DETALLE	FORMATO	DESCRIPCIÓN	ESTADO
01	Información de las estadísticas de turistas nacionales y extranjeros en los años 2018 – 2019 en la oficina de información turística de la Dirección de Turismo	Word	4 cuadros estadísticos	2018 - 2019

Compromisos:

- La información que se entrega a; **Alisson Castro** con número de cédula N° 1750748541, **Erika Armijos** con número de cédula N° 1721458618 y **Diego Chela** con número de cédula N° 2200579460, *estudiantes de la carrera de turismo* de la Escuela Politécnica de Chimborazo (ESPOCH SEDE ORELLANA) es de uso exclusivo para el proyecto de titulación de la carrera de turismo.
- Se prohíbe la adulteración, cambios en la información y el uso incorrecto de la misma.

Para constancia de lo actuado y en fe de conformidad y aceptación, suscriben la presente acta entrega recepción en dos ejemplares de igual tenor y efecto a las personas que intervienen en esta diligencia.

ENTREGUÉ CONFORME

Gerardo Gómez Peña Tlgo.
Analista de Servicios Turísticos 1
DIRECCIÓN DE TURISMO

RECIBÍ CONFORME

Diego Chela
N° 2200579460
Estudiante de la carrera de Turismo
Escuela Politécnica de Chimborazo
(ESPOCH SEDE ORELLANA)

RECIBÍ CONFORME

Alisson Castro
N° 1750748541
Estudiante de la carrera de Turismo
Escuela Politécnica de Chimborazo
(ESPOCH SEDE ORELLANA)

RECIBÍ CONFORME

Erika Armijos
N° 1721458618
Estudiante de la carrera de Turismo
Escuela Politécnica de Chimborazo
(ESPOCH SEDE ORELLANA)



www.orellana.gob.ec
Francisco de Orellana – Ecuador
Calle Chimborazo Z1-S1 83-04 y
Amazonas

DIRECCIÓN DE TURISMO
Telf. 062999060 ext. 2100



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: 05 / 09 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: Alisson Nicole Castro Morocho Diego Arturo Chela Tenelema
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: Recursos Naturales
Carrera: Turismo
Título a optar: Licenciado en Turismo
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. Leonardo Medina Ñuste MSc.

*LEONARDO MEDINA
06-09-2022*



1533-DBRA-UTP-2022