



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

**PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LOS ATRACTIVOS**  
**TURISTICOS DE LA PARROQUIA POSORJA, EN LA CIUDAD DE**  
**GUAYAQUIL**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:  
**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA:**  
**DEMIA ANTONELA REASCOS GÓMEZ**

Riobamba – Ecuador

2022



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

**PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LOS ATRACTIVOS  
TURISTICOS DE LA PARROQUIA POSORJA, EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA:** DEMIA ANTONELA REASCOS GÓMEZ.

**DIRECTOR:** ING. JORGE WASHINGTON ÁLVAREZ CALDERÓN.

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, **Demia Antonela Reascos Gómez**

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.

Yo, Demia Antonela Reascos Gómez, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo 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.

Riobamba, 21 de noviembre de 2022



**Demia Antonela Reascos Gómez**

**2300203896**

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DE LA PARROQUIA POSORJA, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, realizado por la señorita: **DEMIA ANTONELA REASCOS GÓMEZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

|   | <b>FIRMA</b>   | <b>FECHA</b> |
|---|--|--------------|
| Ing. Edwin Marcelo Jijón Paredes.<br><b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>                                 |  | 2022-11-21   |
| Ing. Jorge Washington Álvarez<br>Calderón.<br><b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b> |  | 2022-11-21   |
| Ing. Diego Marcelo Almeida López.<br><b>ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>            |  | 2022-11-21   |

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación se lo dedico a Dios, el máximo representante en mi vida y quien ha cuidado mi camino para llegar a este punto, a mis padres Fe Magdalena Gómez Mendoza & Víctor Roberto Reascos García, mis pilares, quienes no han dejado de creer en mí y apoyarme en cada etapa. Y a mí por permitirme soñar, no rendirme, nunca perder la fuerza a pesar de los procesos que se van presentando en el trayecto, permitirme vivir cada proceso, y ahora poder disfrutar su resultado.

Demia

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi pareja Jorge Orbe por acompañarme en cada escalón de mi vida y carrera, mis amigos de aula por ser quienes me llenaban de inspiración cuando flaqueaba y a mis queridos docentes que han hecho de mi carrera universitaria una experiencia enriquecedora.

Demia

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|                              |      |
|------------------------------|------|
| ÍNDICE DE TABLAS.....        | xi   |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES..... | xii  |
| ÍNDICE DE ANEXOS.....        | xiii |
| RESUMEN.....                 | xiv  |
| SUMMARY / ABSTRACT.....      | xv   |
| INTRODUCCIÓN.....            | 1    |

### CAPÍTULO I

|  |          |
|--|----------|
| <b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>               | <b>2</b> |
| <b>1.1 Planteamiento del problema.....</b>             | <b>2</b> |
| <b>1.2 Limitaciones y delimitaciones.....</b>          | <b>3</b> |
| <b>1.2.1 Limitaciones.....</b>                         | <b>3</b> |
| <b>1.2.2 Delimitaciones.....</b>                       | <b>3</b> |
| <b>1.2.2.1 Delimitación temporal.....</b>              | <b>3</b> |
| <b>1.2.2.2 Delimitación espacial.....</b>              | <b>3</b> |
| <b>1.2.2.3 Delimitación de contenido.....</b>          | <b>4</b> |
| <b>1.3 Problema general de investigación.....</b>      | <b>4</b> |
| <b>1.4 Problemas específicos de investigación.....</b> | <b>4</b> |
| <b>1.5 Objetivos.....</b>                              | <b>4</b> |
| <b>1.5.1 Objetivo general.....</b>                     | <b>4</b> |
| <b>1.5.2 Objetivos específicos.....</b>                | <b>4</b> |
| <b>1.6 Justificación.....</b>                          | <b>5</b> |
| <b>1.6.1 Justificación teórica y metodológica.....</b> | <b>5</b> |
| <b>1.6.2 Justificación práctica.....</b>               | <b>5</b> |
| <b>1.7 Idea a defender.....</b>                        | <b>5</b> |
| <b>1.7.1 Variable independiente.....</b>               | <b>6</b> |
| <b>1.7.2 Variable dependiente.....</b>                 | <b>6</b> |

### CAPÍTULO II

|  |           |
|--|-----------|
| <b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>                   | <b>18</b> |
| <b>2.1. Antecedentes de Investigación.....</b> | <b>18</b> |



|            |  |    |
|------------|--|----|
| <b>2.2</b> | <b>Referencias Teóricas</b> .....          | 19 |
| 2.2.1      | <i>Marketing</i> .....                     | 19 |
| 2.2.2      | <i>Turismo</i> .....                       | 19 |
| 2.2.3      | <i>Plan de marketing</i> .....             | 20 |
| 2.2.4      | <i>Marketing turístico</i> .....           | 21 |
| 2.2.5      | <i>Posicionamiento</i> .....               | 21 |
| <b>2.3</b> | <b>Marco conceptual</b> .....              | 22 |
| 2.3.1      | <i>Atractivo turístico</i> .....           | 22 |
| 2.3.2      | <i>Mercado</i> .....                       | 22 |
| 2.3.3      | <i>Comportamiento del consumidor</i> ..... | 22 |
| 2.3.4      | <i>Cliente</i> .....                       | 22 |
| 2.3.5      | <i>Segmentación</i> .....                  | 23 |
| 2.3.6      | <i>Producto</i> .....                      | 23 |
| 2.3.7      | <i>Precio</i> .....                        | 23 |
| 2.3.8      | <i>Estrategia</i> .....                    | 23 |
| 2.3.9      | <i>Diagrama de Ishikawa</i> .....          | 23 |
| 2.3.10     | <i>Pest</i> .....                          | 24 |
| 2.3.11     | <i>Mefe</i> .....                          | 24 |
| 2.3.12     | <i>Mefi</i> .....                          | 24 |
| 2.3.13     | <i>FODA</i> .....                          | 24 |
| 2.3.14     | <i>Plan de acción</i> .....                | 24 |
| 2.3.15     | <i>Cronograma</i> .....                    | 25 |

### CAPÍTULO III

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| <b>3.</b> | <b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....                                      | 26 |
| 3.1       | <b>Enfoque de investigación</b> .....                                | 26 |
| 3.1.1     | <i>Enfoque Cualitativo</i> .....                                     | 26 |
| 3.1.2     | <i>Enfoque Cuantitativo</i> .....                                    | 26 |
| 3.2       | <b>Nivel de Investigación</b> .....                                  | 26 |
| 3.2.1     | <i>Investigación descriptiva</i> .....                               | 27 |
| 3.2.2     | <i>Investigación exploratoria</i> .....                              | 27 |
| 3.3.      | <b>Diseño de Investigación</b> .....                                 | 27 |
| 3.3.1     | <i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i> ..... | 27 |
| 3.3.1.1   | <i>Investigación no experimental</i> .....                           | 27 |
| 3.3.1.2   | <i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....         | 27 |

|                |  |    |
|----------------|--|----|
| <b>3.4</b>     | <b>Tipo de estudio</b> .....   | 27 |
| <b>3.4.1</b>   | <i>Investigación documental</i> .....  | 27 |
| <b>3.5.</b>    | <b>Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> ..... | 28 |
| <b>3.5.1</b>   | <i>Cálculo de la muestra</i> .....   | 28 |
| <b>3.6.</b>    | <b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....                       | 29 |
| <b>3.6.1</b>   | <i>Métodos</i> .....   | 29 |
| <b>3.6.1.1</b> | <i>Deductivo</i> .....   | 29 |
| <b>3.6.1.2</b> | <i>Inductivo</i> .....   | 29 |
| <b>3.6.1.3</b> | <i>Analítico</i> .....   | 29 |
| <b>3.6.1.4</b> | <i>Sintético</i> .....   | 29 |
| <b>3.6.2</b>   | <i>Técnicas</i> .....  | 30 |
| <b>3.6.2.1</b> | <i>Encuesta</i> .....  | 30 |
| <b>3.6.2.2</b> | <i>Entrevista</i> .....  | 30 |

## CAPÍTULO IV

|                |   |    |
|----------------|---|----|
| <b>4.</b>      | <b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> ..... | 31 |
| <b>4.1</b>     | <b>Análisis e interpretación de resultados internos</b> ..... | 31 |
| <b>4.1.1</b>   | <i>Sistematización de la entrevista</i> .....                 | 32 |
| <b>4.1.2</b>   | <i>Hallazgos de la investigación interna</i> .....            | 33 |
| <b>4.2</b>     | <b>Análisis e interpretación de resultados externos</b> ..... | 34 |
| <b>4.2.1</b>   | <i>Tabulación de la encuesta</i> .....                        | 34 |
| <b>4.2.2</b>   | <i>Hallazgos de la investigación de mercados</i> .....        | 49 |
| <b>4.2.2.1</b> | <i>Perfil del Cliente Potencial</i> .....                     | 49 |
| <b>4.3</b>     | <b>Comprobación de la idea a defender</b> .....               | 49 |

## CAPÍTULO V

|                |   |    |
|----------------|---|----|
| <b>5.</b>      | <b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....  | 50 |
| <b>5.1</b>     | <b>Propuesta</b> .....  | 50 |
| <b>5.1.1</b>   | <i>Estrategias</i> .....  | 50 |
| <b>5.1.1.1</b> | <i>Estrategia No 1: Página Web</i> .....                                    | 50 |
| <b>5.1.1.2</b> | <i>Estrategia No. 2: Guía Turística física y digital</i> .....              | 51 |
| <b>5.1.1.3</b> | <i>Estrategia No. 3: Diseño de post para actividades turísticas</i> .....   | 52 |
| <b>5.1.1.4</b> | <i>Estrategia No. 4: Vallas publicitarias y puntos de información</i> ..... | 53 |
| <b>5.1.1.5</b> | <i>Estrategia No. 5: Material POP/ Souvenirs</i> .....                      | 54 |

|                |   |    |
|----------------|---|----|
| <b>5.1.1.6</b> | <i>Estrategia No. 6: Redes Sociales</i> .....         | 55 |
| <b>5.1.1.7</b> | <i>Estrategia No. 7: Tik Tok e Influencers</i> .....  | 56 |
| <b>5.1.1.8</b> | <i>Estrategia No. 8: Responsabilidad Social</i> ..... | 57 |
| <b>5.2</b>     | <b>Plan de Acción</b> .....                           | 58 |
| <b>5.3</b>     | <b>Cronograma</b> .....                               | 61 |
|                | <b>CONCLUSIONES</b> .....                             | 62 |
|                | <b>RECOMENDACIONES</b> .....                          | 63 |
|                | <b>GLOSARIO</b>                                       |    |
|                | <b>BIBLIOGRAFÍA</b>                                   |    |
|                | <b>ANEXOS</b>   |    |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                    |   |    |
|--------------------|---|----|
| <b>Tabla 1-1:</b>  | Análisis PEST, Parroquia Posorja .....  | 9  |
| <b>Tabla 2-1:</b>  | Análisis político, económico, social y tecnológico .....                      | 10 |
| <b>Tabla 3-1:</b>  | Diagnóstico FODA .....  | 13 |
| <b>Tabla 4-1:</b>  | Matriz de Evaluación de Factores Internos .....                               | 14 |
| <b>Tabla 5-1:</b>  | Matriz de Evaluación de Factores Externos .....                               | 15 |
| <b>Tabla 6-1:</b>  | Diagnóstico FODA estratégico.....   | 16 |
| <b>Tabla 1-3:</b>  | Cálculo de la muestra .....   | 28 |
| <b>Tabla 1-4:</b>  | Datos generales de la entrevista.....   | 31 |
| <b>Tabla 2-4:</b>  | Sistematización de Entrevista.....  | 32 |
| <b>Tabla 3-4:</b>  | Genero .....  | 34 |
| <b>Tabla 4-4:</b>  | Edad.....   | 35 |
| <b>Tabla 5-4:</b>  | Ocupación.....  | 36 |
| <b>Tabla 6-4:</b>  | Estado Civil .....  | 37 |
| <b>Tabla 7-4:</b>  | Nivel de Ingresos .....   | 38 |
| <b>Tabla 8-4:</b>  | ¿Ha visitado usted la Parroquia Posorja? .....                                | 39 |
| <b>Tabla 9-4:</b>  | ¿Cómo considera usted la actividad turística en las playas del Ecuador? ..... | 40 |
| <b>Tabla 10-4:</b> | ¿En qué época del año suele viajar? .....                                     | 41 |
| <b>Tabla 11-4:</b> | ¿Qué toma en cuenta usted antes de emprender un viaje de turismo?.....        | 42 |
| <b>Tabla 12-4:</b> | Viaje de turismo ¿Acompañado/a de quien lo hace?.....                         | 43 |
| <b>Tabla 13-4:</b> | Actividades para potenciar el turismo ¿Cuál prefiere? .....                   | 44 |
| <b>Tabla 14-4:</b> | ¿Aspectos importantes al momento de potenciar el turismo? .....               | 45 |
| <b>Tabla 15-4:</b> | ¿Importancia guía turística para el desarrollo económico y turístico? .....   | 46 |
| <b>Tabla 16-4:</b> | ¿Información de sitios turísticos en Ecuador? .....                           | 47 |
| <b>Tabla 17-4:</b> | ¿Cuál es el medio de su preferencia para recibir información?.....            | 48 |
| <b>Tabla 1-5:</b>  | Estrategia No. 1: Página web.....   | 50 |
| <b>Tabla 2-5:</b>  | Estrategia No. 2: Guía turística física y digital.....                        | 51 |
| <b>Tabla 3-5:</b>  | Estrategia No. 3: Diseño de Post para actividades turísticas .....            | 52 |
| <b>Tabla 4-5:</b>  | Estrategia No. 4: Vallas publicitarias y puntos de información .....          | 53 |
| <b>Tabla 5-5:</b>  | Estrategia No. 5: Material POP/souvenirs .....                                | 54 |
| <b>Tabla 6-5:</b>  | Estrategia No. 6: Redes Sociales .....  | 55 |
| <b>Tabla 7-5:</b>  | Estrategia No. 7: Tik Tok e influencers.....                                  | 56 |
| <b>Tabla 8-5:</b>  | Estrategia No 8: Responsabilidad Social.....                                  | 57 |
| <b>Tabla 9-5:</b>  | Plan de Acción.....   | 58 |
| <b>Tabla 10-5:</b> | Cronograma .....  | 61 |

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

|                          |  |    |
|--------------------------|--|----|
| <b>Ilustración 1-1:</b>  | Diagrama espina de pez .....   | 3  |
| <b>Ilustración 1-4:</b>  | Género.....  | 34 |
| <b>Ilustración 2-4:</b>  | Edad .....   | 35 |
| <b>Ilustración 3-4:</b>  | Ocupación .....  | 36 |
| <b>Ilustración 4-4:</b>  | Estado Civil.....  | 37 |
| <b>Ilustración 5-4:</b>  | Nivel de Ingresos .....  | 38 |
| <b>Ilustración 6-4:</b>  | ¿Ha visitado usted la Parroquia Posorja?.....                                | 39 |
| <b>Ilustración 7-4:</b>  | ¿Cómo considera usted la actividad turística en las playas del Ecuador?..... | 40 |
| <b>Ilustración 8-4:</b>  | ¿En qué época del año suele viajar? .....                                    | 41 |
| <b>Ilustración 9-4:</b>  | ¿Qué toma en cuenta usted antes de emprender un viaje de turismo?.....       | 42 |
| <b>Ilustración 10-4:</b> | Viaje de turismo ¿Acompañado/a de quien lo hace? .....                       | 43 |
| <b>Ilustración 11-4:</b> | Actividades para potenciar el turismo ¿Cuál prefieres?.....                  | 44 |
| <b>Ilustración 12-4:</b> | ¿Aspectos importantes al momento de potenciar el turismo?.....               | 45 |
| <b>Ilustración 13-4:</b> | ¿Importancia guía turística para el desarrollo económico y turístico?.....   | 46 |
| <b>Ilustración 14-4:</b> | ¿Información de sitios turísticos en Ecuador? .....                          | 47 |
| <b>Ilustración 15-4:</b> | ¿Cuál es el medio de su preferencia para recibir información? .....          | 48 |

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

- ANEXO A:** ESTRATEGIA 1
- ANEXO B:** GUIA TURISTICA
- ANEXO C:** GUIA TURISTICA 2
- ANEXO D:** GUIA TURISTICA 3
- ANEXO E:** ESTRATEGIA 3
- ANEXO F:** ESTRATEGIA 4
- ANEXO G:** ESTRATEGIA 5
- ANEXO H:** ESTRATEGIA 6
- ANEXO I:** ESTRATEGIA 7
- ANEXO J:** ESTRATEGIA 8
- ANEXO K:** ESTRATEGIA 8-2

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo crear estrategias para generar posicionamiento en el campo turístico de la parroquia Posorja en la ciudad de Guayaquil, informando acerca de los atractivos, gastronomía, actividades industriales, pesca y principales actividades en la zona. Considerándose aspectos para difundir costumbres y el turismo que ofrece la parroquia a nivel nacional e internacional. Para el avance de la investigación la metodología que se aplicó fue un enfoque cualitativo y cuantitativo facilitando varias herramientas que ayudaron a recolectar información para estudiar y analizar a profundidad la situación de la parroquia, entre las técnicas e instrumentos empleados, se encuentra la entrevista la cual fue aplicada a las personas encargadas del área turística para percibir cuales son las fortalezas y debilidades del GAD parroquial rural, de la misma manera se aplicó una encuesta dirigida a la población económicamente activa de Ecuador, con la finalidad de conocer la aceptación que tiene a nivel nacional, cuáles son las preferencias de los turistas post covid, su influencia en el mercado. La información recabada reflejó la necesidad de contar con diversos medios de comunicación con información relevante acerca de actividades y festividades que se desarrollan en la parroquia, lo que identificará a la parroquia y ayudará a diferenciarse de las demás, esta parroquia tiene mucho por ofrecer en el aspecto turístico, el problema es el desconocimiento de la localidad. Por este motivo se recomendó al GAD parroquial de Posorja implementar el plan de marketing propuesto, ya que las estrategias fueron creadas para posicionar la marca, Posorja cuna del pacifico de manera que ayuden a generar valor en cuanto a los atractivos turísticos que ofrece la parroquia y de esta manera se logre diferenciarse de la competencia y pueda posicionarse mejor en el mercado.

**Palabras clave:** <MARKETING>, <MARKETING TURÍSTICO>, <ATRACTIVO TURÍSTICO>, <TURISMO>, <POSORJA (PARROQUIA)>.



04-04-2023

0645-DBRA-UPT-2023

## **ABSTRACT**

The objective of this research work was to create strategies to generate positioning in the tourist field of the Posorja parish in the city of Guayaquil, informing about the attractions, gastronomy, industrial activities, fishing and main activities in the area. Considering aspects to disseminate customs and tourism offered by the parish at national and international level. For the advancement of the research, the methodology applied was a qualitative and quantitative approach facilitating several tools that helped to collect information to study and analyze in depth the situation of the parish, among the techniques and instruments used, The interview was applied to the people in charge of the tourism area to perceive what are the strengths and weaknesses of the rural parish GAD, in the same way a survey was applied to the economically active population of Ecuador, in order to know the acceptance it has at the national level, what are the preferences of tourists post covid, its influence on the market. The information collected reflected the need to have various means of communication with relevant information about activities and festivities that take place in the parish, which will identify the parish and help differentiate it from others, this parish has much to offer in the tourism aspect, the problem is the lack of knowledge of the locality. For this reason it was recommended to the GAD parish of Posorja to implement the proposed marketing plan, since the strategies were created to position the brand, Posorja cradle of the Pacific in a way that helps to generate value in terms of tourist attractions offered by the parish and in this way to differentiate itself from the competition and can be better positioned in the market.

**Keywords:** < MARKETING >, < TOURIST MARKETING >, < TOURIST ATTRACTIVE >, < TOURISM >, < POSORJA (PARISH) >.



LIC. VIVIANA YANEZ MSC

CI: 0201571411



## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de titulación es desarrollado con el fin de elaborar un plan de marketing para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia Posorja, en la ciudad de Guayaquil, esta investigación está respaldada en base a tres capítulos en los que se detallara a continuación debido a que la parroquia no cuenta con un plan de marketing que dé a conocer los atractivos turísticos que posee esta localidad de igual manera competir en el mercado con el fin de posicionar la marca Posorja, cuna del pacifico y lograr que puedan identificarlo por medio de la orientación de un correcto uso de la identidad desarrollada para la parroquia de Posorja.

Capítulo I: Se encuentra conformado por el marco referencial al igual contiene los antecedentes investigativos, la fundamentación teórica que facilitara el análisis y desarrollo del tema que se investiga.

Capitulo II: Se realiza una investigación de los términos que serán utilizados en la elaboración del trabajo investigativo y referencias teóricas, este a su vez reemplaza el glosario.

Capitulo III: Contiene todo lo relacionado al marco metodológico, en cuanto se establecen los enfoques de la investigación, el diseño, los niveles y tipo de estudio, de la misma forma la población y muestra que se aplica en el trabajo, se describen los instrumentos empleados en la investigación para concretar, se presenta la idea a defender.

Capitulo IV: Se muestran los resultados obtenidos mediante las entrevistas y encuestas, con sus respectivos cuadros, tablas y gráficos para de esta forma identificar la relación existente entre las diferentes variables analizadas ya que en este proceso se incluyen operaciones enfocadas en la obtención de resultados, interpretación, análisis, hallazgos e idea a defender para de esta forma obtener mayor comprensión de la persona electora e investigadora.

Capítulo V: Se proponen estrategias las cuales llevaran una matriz con toda la información necesaria para en algún momento aplicarlas, con esto el respectivo plan de acción y cronograma de dichas actividades para aplicarse en el año entrante detallando la periodicidad de cada una de ellas.

Finalmente, presentamos conclusiones, recomendaciones, anexos y bibliografía del presente trabajo investigativo que es esencial para tener constancia de lo llevado a cabo en el desarrollo de esta investigación.

# CAPÍTULO I

## 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Planteamiento del problema

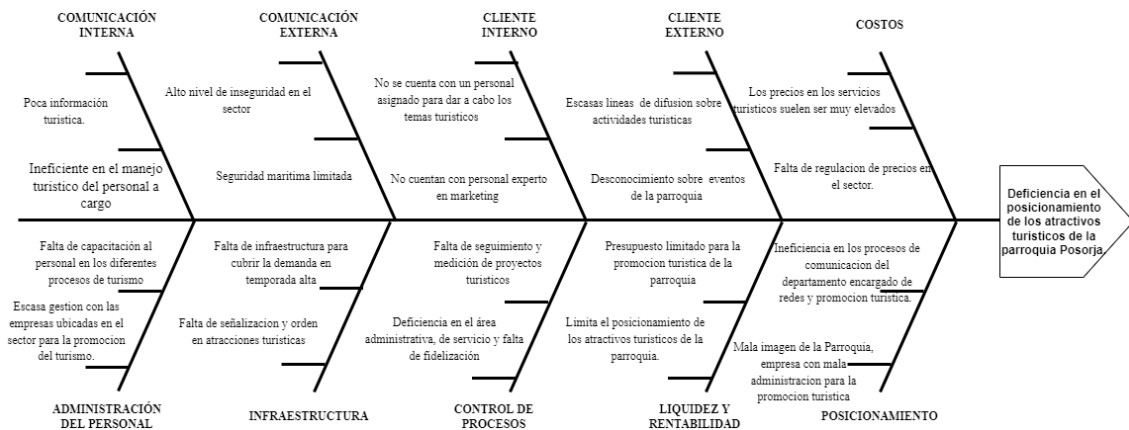
A partir de la pandemia del covid-19 en Ecuador y el mundo, el turismo se ha visto afectado de manera significativa, sin embargo, a partir de su reactivación y la presencia del puerto de aguas profundas se ha observado un notable incremento por parte de los turistas tanto nacionales como internacionales; varias de las razones son por su variedad de paisajes, actividades industriales y por supuesto, ubicación geográfica.

Esto ha provocado que las personas de diferentes lugares salgan de sus hogares con la finalidad de vivir experiencias únicas, explotar la economía con diferentes ideas de negocio, conocer acerca de las llamativas industrias, el sector pesquero, lo que se ha promocionado en redes sociales y adquirir una experiencia gastronómica. La provincia del Guayas cuenta con 5 parroquias rurales y 16 parroquias urbanas, cada uno con un sin número de atractivos turísticos, no obstante, la mayoría no han sido explotados.

La parroquia Posorja de la provincia del Guayas es un sitio estratégico para promover el turismo ya que tiene a disposición puntos estratégicos con respecto a lo natural y cultural. Su problema radica que con el tiempo la parroquia ha puesto su atención mayormente en el sector pesquero e industrial, manteniendo al turismo en pausa, desde la gestión de sus autoridades.

En este contexto la parroquia Posorja al no tener un plan de turismo para sus diferentes atractivos, esta no tiene la aceptación esperada, teniendo en cuenta también que la actual administración cuenta con un presupuesto limitado para desarrollar diferentes proyectos para la activación del turismo, lo que confirma que Posorja tiene a disposición varios lugares relevantes al estar rodeados por el mar y este a su vez permite disfrutar de diferentes especies y paisajes únicos. Solo uno de estos ha sido promocionado y es el que cuenta con mayor afluencia los fines de semana y feriados, del mismo modo la limitada publicidad ha provocado que los turistas no se interesen en lo más mínimo por conocer la parroquia.

La post pandemia pone en agenda de las familias del país visitar lugares abiertos para disfrutar sus salidas, con las características de esta parroquia se puede definir que hay mucho potencial por explotar y ofrecer.



**Ilustración 1-1:** Diagrama espina de pez

**Realizado por:** Reascos, Demia, 2022.

## 1.2 Limitaciones y delimitaciones

### 1.2.1 Limitaciones

La primera limitante en la actual investigación es la escasez de estudios con respecto al área turística para el desarrollo, posicionamiento o crecimiento del sector, asimismo se reconoció que la base de datos de la población de estudio no se encuentra actualizada ya que el último censo se dio a cabo en el año 2010 debido a esto el proceso de delimitación de la muestra para el desarrollo de la investigación se encuentra en deficiencia debido a esto el cálculo posterior se encontrara basado en proyecciones.

### 1.2.2 Delimitaciones

#### 1.2.2.1 Delimitación temporal

Para la actual investigación la delimitación temporal en la que se obtendrá información se desarrollará en el curso del periodo enero-diciembre 2023.

#### 1.2.2.2 Delimitación espacial

El proyecto de investigación a desarrollarse tiene como delimitación geográfica la parroquia de Posorja en la provincia del Guayas.

### *1.2.2.3 Delimitación de contenido*

El trabajo de investigación se realizará en el Departamento de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Posorja.

No obstante, la investigación se llevará a cabo bajo la línea de investigación de marketing turístico aplicado a GAD municipales y/u otro marketing *city*.

### **1.3 Problema general de investigación**

¿Cómo influye un plan de marketing en el posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia Posorja?

### **1.4 Problemas específicos de investigación**

- ¿De qué forma contribuye un plan de marketing turístico para el diagnóstico situacional del turismo de la parroquia Posorja?
- ¿Qué efectividad tiene el estudio del mercado para el plan de marketing turístico en la parroquia Posorja?
- ¿Cómo ayudan las estrategias de marketing a reforzar la gestión turística de la parroquia Posorja?

### **1.5 Objetivos**

#### *1.5.1 Objetivo general*

Elaborar un plan de marketing por medio de la utilización de estrategias, para mejorar el posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia Posorja, en la ciudad de Guayaquil.

#### *1.5.2 Objetivos específicos*

- Fundamentación teórica sobre la importancia de la elaboración de un plan de marketing instaurando bases teóricas fidedignas para el posicionamiento turístico de la parroquia Posorja.
- Elaborar un diagnóstico situacional con respecto al turismo en la parroquia Posorja mediante la utilización de diversas herramientas técnicas para vigorizar la investigación.

- Crear estrategias de marketing mediante la utilización de instrumentos que ayuden a mejorar el posicionamiento turístico de la parroquia Posorja.

## **1.6 Justificación**

### ***1.6.1 Justificación teórica y metodológica***

La presente investigación tiene por objetivo mediante la aplicación de conceptos básicos de marketing y un plan de marketing turístico precisar los puntos principales turísticos de la parroquia Posorja, de modo que, se identificara las falencias presentes en la gestión, fomento, transmisión y promoción de los sitios turísticos en la parroquia Posorja. Los datos obtenidos ayudaran a estimar la dirección turística presente de la parroquia propiciando un perfeccionamiento para el turismo de la ciudad.

De esta manera se obtendrá con la observación y los fines de investigación propuestos, se aplicarán sistemas de investigación como lo son encuestas, entrevistas y exploración, herramientas como fichas y cuestionarios de observación. Para el encausamiento de datos se utilizará el alfa de Cronbach, lo que permitirá distinguir la viabilidad del cuestionario de la encuesta. Esto ayudara a denotar el grado de colaboración con la que cuenta el departamento de turismo dentro de la parroquia Posorja.

### ***1.6.2 Justificación práctica***

Empezando desde la teoría hasta la práctica, es ahí que se desea que la investigación y aplicación del plan de marketing turístico fortalezca las áreas relevantes a nivel turístico de la parroquia Posorja con la finalidad de transmitir información atractiva de los diferentes puntos, logrando así, posicionamiento de los atractivos. En este momento será importante tomar en cuenta las fortalezas y oportunidades para reforzar estos aspectos, de la misma manera sus debilidades y amenazas para reducirlas en lo mayor posible. Los datos facilitados por el GAD parroquial ayudarán a denotar el grado de gestión turística de la parroquia y los resultados recabados contribuirán como base para investigaciones subsiguientes.

## **1.7 Idea a defender**

La gestión del marketing en Posorja determinara las mejores estrategias para el posicionamiento de la parroquia de Guayaquil.

### ***1.7.1 Variable independiente***

Plan de marketing.

### ***1.7.2 Variable dependiente***

Posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia Posorja.

## **Análisis de la situación inicial**

### **Evolución del mercado turístico**

La marca creada Ecuador, la vida en estado puro ha tenido un impacto importante a nivel internacional que desde 2004 se posiciono en diferentes eventos como lo es Miss Universo y el mundial de Alemania 2006, en cuanto a los turistas, su acogida fue interesante. En 2008 el Gobierno instauro al turismo como política de estado, dando mayor nivel de importancia a proyectos que traigan beneficios a la actividad. Manteniendo a la vanguardia la promoción que esta vez le harían un cambio, desde 2010 se crea Ecuador ama la vida , esta a su vez al inicio presento rechazo por la gran mayoría del sector turístico, en la actualidad la marca aun provoca descontento, pero sus resultados han sido positivos, como lo es a nivel internacional su uso y aplicabilidad ha facilitado que la misma sea de fácil recordación y que tenga un vínculo directo con el país. Hoy en día en Ecuador la oferta turística se encuentra dividida por mundo, lo que a su vez ha facilitado que este sector ofrezca una oferta más amplia y el desarrollo del sector sea por igual, que sean incluidos todos los actores, desde los pequeños comerciantes hasta las empresas muy grandes con su presencia al momento de la toma de decisiones de trascendental importancia (Caiza & Molina, 2012).

### **Turismo post pandemia**

En base a los datos de la Organización Mundial del Turismo las pérdidas con respecto al ingreso del sector turístico oscilan entre USD \$910.000 millones a USD \$1,2 billones, de la misma manera, las pérdidas de los turistas internacionales son de entre 850 millones y 1.100 millones. Asimismo, se registran en el sector de trabajo en riesgo de 100 a 120 millones puestos. Los diferentes gobiernos han estructurado diversas políticas para contrarrestar los efectos de la crisis del COVID-19 en el sector turístico. La Organización Mundial del Turismo indica la proporción por regiones de políticas fiscales basadas en el sector de turismo concretando así 96% Europa.

90% en África, 74% en Asia y El Pacífico, 57% Medio Oriente y 34% América. El Consejo Mundial de Viajes y Turismo muestra el impacto económico del COVID-19 con respecto al sector de viajes y turismo de manera mundial y por regiones. Representando una pérdida de 142.600 millones de empleos a nivel mundial en este aspecto a lo largo del 2020, el 42% del total de empleos. En lo que se refiere al PIB mundial del mismo año sus pérdidas fueron de \$3.815.000 millones que serían el 43% del PIB total (Vallejo & Alvarez, 2022).

### **Aporte del sector turístico al PIB**

Este aspecto en Ecuador impacta en un 2% al PIB, para esto es necesario la creación de beneficios a nivel general, implementando estudios que incluyan al sector en las implicaciones que están vigentes en la sociedad por medio del ofrecimiento de servicios y productos que sean tomados en cuenta como una marca país, para el ahorro de recursos, evitar gastos innecesarios y que estos a su vez incrementen los ingresos y rentabilidad de la oferta turística actual, de aquello nace una gran interrogante ¿Cuáles son los beneficios del turismo hacia el ámbito social?. Ante esto se afirma que el turismo representa impactos positivos, de igual forma presenta otros negativos. Estos impactos se presentan en el diario vivir de las personas, a lo que requiere estudios y análisis a profundidad desde los beneficios que crea en la sociedad. (Guillen, Quinde, Vera, & Hasing, 2019)

### **Evolución de Posorja a nivel turístico**

En base a la enciclopedia de Efrén Avilés Pino, en base a su nombre existen varias versiones, pero la que más han hecho suya los pobladores y ha sido relatada por Gabriel Pino Roca en sus Leyendas, tradiciones y Páginas de la Historia de Guayaquil, es la que nace desde una princesa aborigen que era mandataria de una tribu que se encontraba en esta zona, que respondía al nombre de Posorja, que en lengua materna significaba Espuma de mar. Otra de las versiones indica que el nombre proviene en épocas de la colonia, en el tiempo en que el sitio estaba ubicado a la entrada del canal antes conocido como punta de arena- existía un caserío cuyos aguerridos habitantes, dirigidos por un patriarca llamado Posorja, enfrentaban a los piratas del golfo que pretendían cometer asaltos en el golfo contra las naves que salían de Guayaquil. EDUCACION SUPERIOR en el campo del turismo nacional TOMO IV 62 Posorja, ubicada en el canal del Morro frente a la Isla Puna en el Golfo de Guayaquil, es uno de los principales puertos pesqueros de la provincia del Guayas. Esta parroquia, en sus comienzos era un balneario de Guayaquil la cual sus habitantes en su mayoría dedicaban sus actividades a la pesca, se considera a la actualidad como un destino turístico, la cual su principal atracción son los paseos en lancha al Islote los Farallones (30 minutos de distancia de mar abierto). El lugar merece ser conocido considerando la rica fauna que posee.

En este punto se pueden observar gran cantidad de aves como lo son: garzas, piqueros, fragatas, pelicanos, etc. A su vez se pueden apreciar delfines Nariz de Botella , que con su belleza acompañaran su viaje hasta esta maravillosa Isla (Lovato & Bores, 2017).

### **Diagnostico situacional**

#### **Análisis PEST**

#### **Macroentorno**

El mercado es el contexto donde se alinean la oferta y la demanda con el fin de hacer un intercambio de un producto o servicio definiendo un precio. Varios aspectos afectan a este intercambio, por medio de la influencia directa en la organización, o por ejemplo del manejo de información de los clientes potenciales y actuales o sobre la competencia actual del mercado (Jandova, 2017).



**Tabla 1-1:** Análisis PEST, Parroquia Posorja

| <b>PEST</b>        | <b>Factores</b>   | <b>Muy<br/>Negativo</b> | <b>Negativo</b> | <b>Indiferente</b> | <b>Positivo</b> | <b>Muy<br/>Positivo</b> |
|--------------------|---|-------------------------|-----------------|--------------------|-----------------|-------------------------|
| <b>Político</b>    | Falta de continuidad en obras   |                         | X               |                    |                 |                         |
|                    | Mejora y simplificación de trámites para reducir burocracia en el sector. |                         |                 |                    |                 | X                       |
| <b>Económico</b>   | Presupuesto reducido del GAD Parroquial                                   |                         | X               |                    |                 |                         |
|                    | Crecimiento en ocupación hotelera en 12%                                  |                         |                 |                    |                 | X                       |
| <b>Social</b>      | Incremento de la participación en el mercado local y apoyo social privado |                         |                 |                    |                 | X                       |
|                    | Aumento del desempleo   | X                       |                 |                    |                 |                         |
| <b>Tecnológico</b> | Implementación de la tecnología de cuarta generación.                     |                         |                 |                    | X               |                         |

Realizado por: Reascos, Demia. 2022.

**Tabla 2-1:** Análisis político, económico, social y tecnológico

| <b>Político</b>  | <b>Económico</b>   | <b>Social</b>   | <b>Tecnológico</b>  |
|--|--|---|---|
| <p>Al ejecutarse varias investigaciones las cuales han sido llevadas a cabo por medios de comunicación como el expreso, se ha podido observar la inconformidad por parte de los moradores de la parroquia Posorja, debido a que tanto la actividad turística de la que un buen porcentaje sobreviven como la actividad económica en general se han visto afectadas, los residentes han sabido manifestar que el arreglo de las calles es primordial y el que exista un sistema de alcantarillado, la primera mencionada en la mayoría de ocasiones son obras inconclusas, debido al limitado presupuesto que el GAD cuenta, la gestión realizada</p> | <p>El reducido presupuesto con el que cuentan los GAD parroquiales es un limitante para que no se puedan atender a los requerimientos de los ciudadanos de manera correcta, pese a la gestión con empresas privadas, empresarios o con la alcaldía y prefectura, en su mayoría no es suficiente, las necesidades de la población en general suelen agudizarse en el invierno cuando las lluvias dejan secuelas tanto en hogares, negocios o carreteras, es necesario un aumento en su presupuesto anual, dando prioridad a los problemas existentes.</p> | <p>El puerto de aguas profundas DPworld, Fortidex, Sálica y Nirsa son las principales empresas que se encuentran en esta localidad, varias de las actividad que se realizan en la parroquia son apoyadas por estas, en fechas festivas principalmente navidad son quienes se hacen presente con donaciones de juguetes y caramelos para todos los niños de la localidad con un proyecto que se llama dibujando sonrisas , el GAD de Posorja lleva a cabo un proyecto de ayuda llamado una mano amiga , el cual en varias ocasiones ha ayudado a las familias de bajos recursos a las cuales se les ha presentado problemas con sus hogares, ya sea incendios o por las fuertes lluvias, la mayor parte de</p> | <p>Con el ingreso de las grandes industrias a la Parroquia, principalmente DPworld ha llegado también la oportunidad de nuevas tecnologías la cual la cual ayudara a un proceso portuario y seguro, asimismo permite el paso a barcos de gran calado y garantiza el ahorro de costos de operación a los clientes.</p> |

| <b>Político</b>  | <b>Económico</b>  | <b>Social</b>   | <b>Tecnológico</b> |
|--|---|---|--------------------|
| <p>muchas veces no cuenta con respuesta y las empresas que rodean la parroquia, apoyan con un porcentaje pero no es suficiente. Debido a estos factores el turismo también se ha visto afectado. Ya que el desgaste de la calzada se puede observar al ingresar a los balnearios y en arterias aledañas.</p>   |   | <p>donaciones son bajo la gestión del presidente del GAD y vienen de dichas organizaciones.</p>   |                    |
| <p>Es importante recordar que a lo largo de la historia la burocracia se ha hecho presente en lo que corresponde a la administración y operación del área pública, algo que sin duda alguna ha permitido hasta cierto punto el ahorro de recursos en gastos operativos de la misma manera se generan herramientas indicadas para que los colaboradores desarrollen sus funciones de manera</p> | <p>A partir del alza de las restricciones, tomando medidas post pandemia se ha observado un incremento en la afluencia de turistas a nivel nacional, en las playas en mayor cantidad, la ruta del spondylus una de las más visitadas, es importante considerar que a partir del covid-19 se observó un decrecimiento en la economía, viéndose así afectado el sector turístico, es por esto</p> | <p>A pesar de que varias empresas se encuentran en este sector, la pandemia ha dejado fuertes estragos tanto a nivel nacional como internacional, entre varios de los factores tomados en cuenta es la sobrepoblación y las pocas fuentes de trabajo disponibles, tomando en cuenta también que la actividad económica principal de la parroquia es la pesca, cada cierto tiempo esta actividad toma un</p> |                    |

| <b>Político</b>   | <b>Económico</b>   | <b>Social</b>   | <b>Tecnológico</b> |
|---|--|---|--------------------|
| <p>eficiente. No obstante, importante implementar nuevas fuentes de procesos debido a que en la mayoría de las ocasiones los servidores sienten animadversión con otros colaboradores por temas como preferencias políticas, en respuesta a esto es primordial que la gestión de quienes dirigen las instituciones, más aún públicas se enfoquen a suplir las necesidades de la población y no los intereses políticos que dan como resultado la demagogia.</p> | <p>la importancia de promover los atractivos para de alguna manera recuperarse económicamente, el porcentaje de crecimiento a nivel hotelero es un indicador positivo.</p> | <p>receso para la reproducción misma, por lo tanto, si no hay pesca no hay trabajo y las demás actividades se ven afectadas también porque hay escases de circulante.</p> |                    |

**Realizado por:** Reascos, Demia. 2022.

## Diagnóstico Estratégico

### Matriz FODA

**Tabla 3-1:** Diagnóstico FODA

|  | <b>FORTALEZA</b>  | <b>DEBILIDADES</b>   |
|--|---|--|
| <b>I<br/>N<br/>T<br/>E<br/>R<br/>N<br/>O</b> | <p>F1.- Según expertos, cuentan con el segundo mejor clima del mundo.</p> <p>F2.- Amplitud de sus playas y variedad en su oferta gastronómica.</p> <p>F3.- Presencia de turistas en temporada alta de la costa y en vacaciones de la sierra.</p> <p>F4.- Práctica de deportes acuáticos.</p> <p>F5.- Regata Guayaquil- Posorja, la más larga del mundo</p>                                  | <p>D 1.- Poca información turística.</p> <p>D 2.- Falta de infraestructura para cubrir la demanda de servicios en la temporada alta.</p> <p>D 3.- Falta de señalización y orden en atracciones turísticas.</p> <p>D 4.- Falta de regulación de precios.</p> <p>D 5.- Pocas alternativas de inversión que mejoren la infraestructura existente.</p> |
|  | <b>OPORTUNIDADES</b>  | <b>AMENAZAS</b>  |
| <b>E<br/>X<br/>T<br/>E<br/>R<br/>N<br/>O</b> | <p>O1.- Promoción de campañas por parte del Municipio de Guayaquil para promover turísticamente Posorja.</p> <p>O2.- Atracción por inversión hotelera en la Parroquia.</p> <p>O3.- Apoyo de las industrias y demás sectores.</p> <p>O4.- Presencia del puerto de aguas profundas.</p> <p>O5.- Restablecimiento de la estructura de la parroquia generado por el Municipio de Guayaquil.</p> | <p>A1.- Desarrollo y crecimiento de Playas de Villamil que esta junto a Posorja.</p> <p>A2.- Alto nivel de inseguridad y zonas rojas .</p> <p>A3.- Seguridad marítima limitada</p> <p>A4.- Contaminación ambiental generada por fábricas y empacadoras.</p> <p>A5.- Ocupación informal de tierras (invasiones)</p>                                 |

Realizado por: Reascos, Demia. 2022.

### Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Esta matriz nos ayuda a evaluar los factores internos del GAD parroquial rural de Posorja. Para ello se designa un determinado valor a la pregunta en base al grado de importancia que tiene la misma dando un total de 1, Por otro lado, también se valora el grado de respuesta de la empresa hacia determinados factores que se detallan en la tabla para ellos se designara un valor de 1 a 4.

**Tabla 4-1:** Matriz de Evaluación de Factores Internos

| <b>Factor Crítico de Éxito</b>   | <b>Valor</b> | <b>Calificación</b> | <b>Valor Ponderado</b> |
|--|--------------|---------------------|------------------------|
| <b>Fortalezas</b>  |              |                     |                        |
| Según expertos, cuentan con el segundo mejor clima del mundo                       | 0,2          | 4                   | 0,8                    |
| Amplitud de sus playas y variedad en su oferta gastronómica                        | 0,15         | 4                   | 0,6                    |
| Presencia de turistas en temporada alta de la costa y en vacaciones de la sierra   | 0,08         | 3                   | 0,24                   |
| Práctica de deportes acuáticos   | 0,08         | 3                   | 0,24                   |
| Regata Guayaquil-Posorja, la más larga del mundo                                   | 0,09         | 4                   | 0,36                   |
| <b>Debilidades</b>   |              |                     |                        |
| Poca información turística   | 0,1          | 2                   | 0,2                    |
| Carece de infraestructura para cubrir la demanda de servicios en la temporada alta | 0,07         | 1                   | 0,07                   |
| Carece de señalización y orden en atracciones turísticas                           | 0,07         | 2                   | 0,14                   |
| No existe regularización de precios  | 0,06         | 2                   | 0,12                   |
| Pocas alternativas de inversión que mejoren la infraestructura existente           | 0,1          | 1                   | 0,1                    |
| <b>Total</b>   |              |                     | <b>2,87</b>            |

**Realizado por:** Reascos, Demia. 2022.

Luego de analizar la evaluación de los factores internos que comprende las fortalezas y debilidades del GAD parroquial de Posorja se generó un valor de ponderación de 2.87, es decir, que la organización tiene mayor relevancia en fortalezas, pero, no lo suficiente para minorar sus debilidades, lo cual permitirá implementar estrategias de innovación con respecto a sus atractivos lo que permitirá ver los resultados y reducir sus debilidades.

#### **Matriz Evaluación de Factores Externos (MEFE).**

Es una herramienta de diagnóstico que permite identificar y evaluar los factores externos, a través de las Oportunidades y Amenazas más importantes de la Dependencia o Entidad, que puedan influir en su crecimiento y expansión. Dicha evaluación se realiza a través de un sistema de

ponderaciones, comparando la información y situaciones que influyen en las metas y objetivos de la Dependencia o Entidad (Riveroll, Parada , & Rodriguez , 2019).

**Tabla 5-1:** Matriz de Evaluación de Factores Externos

| <b>Factor Crítico de Éxito</b>  | <b>Valor</b> | <b>Calificación</b> | <b>Valor Ponderado</b> |
|---|--------------|---------------------|------------------------|
| <b>Oportunidades</b>  |              |                     |                        |
| Promoción de campañas por parte del Municipio de Guayaquil para promover turísticamente Posorja | 0,15         | 4                   | 0,6                    |
| Atracción por inversión hotelera en la parroquia  | 0,1          | 4                   | 0,4                    |
| Apoyo de las industrias y demás sectores  | 0,12         | 4                   | 0,48                   |
| Presencia del puerto de aguas profundas   | 0,08         | 3                   | 0,24                   |
| Restablecimiento de la estructura de la parroquia generado por el municipio.                    | 0,05         | 3                   | 0,15                   |
| <b>Amenazas</b>   |              |                     |                        |
| Desarrollo y crecimiento de Playas de Villamil que esta junto a Posorja.                        | 0,05         | 2                   | 0,1                    |
| Alto nivel de inseguridad y zonas rojas   | 0,15         | 1                   | 0,15                   |
| Seguridad marítima limitada   | 0,08         | 2                   | 0,16                   |
| Contaminación ambiental generada por fabrica y empaadoras                                       | 0,12         | 1                   | 0,12                   |
| Ocupación informal de tierras (Invasiones)  | 0,1          | 1                   | 0,1                    |
| <b>Total</b>  | <b>1</b>     |                     | <b>2,5</b>             |

**Realizado por:** Reascos, Demia. 2022.

Después de estudiar y analizar los factores externos (oportunidades y amenazas) del GAD parroquial de Posorja se consigue un valor de ponderación de 2.5, es decir, la organización cuenta con mayor número de oportunidades en el sector turístico lo que generara la eliminación periódica de las amenazas, permitiendo así, suplir las exigencias del consumidor.

## Matriz FODA estratégico

**Tabla 6-1:** Diagnóstico FODA estratégico

|  | <b>FORTALEZA</b>   | <b>DEBILIDADES</b>   |
|--|--|--|
| <b>FACTORES INTERNOS<br/>Y EXTERNOS</b>  | <p>F1.- Según expertos, cuentan con el segundo mejor clima del mundo.</p> <p>F2.- Gran amplitud de sus playas y variedad en su oferta gastronómica.</p> <p>F3.- Presencia de turistas en temporada alta de la costa y en vacaciones de la sierra.</p> <p>F4.- Práctica de deportes acuáticos.</p> <p>F5.- Regata Guayaquil-Posorja, la más larga del mundo</p> | <p>D 1.- Poca información turística.</p> <p>D 2.- Falta de infraestructura para cubrir la demanda de servicios en la temporada alta.</p> <p>D 3.- Falta de señalización y orden en atracciones turísticas.</p> <p>D 4.- Falta de regulación de precios.</p> <p>D 5.- Pocas alternativas de inversión que mejoren la infraestructura existente.</p> |
| <p><i>OPORTUNIDADES</i></p> <p><i>O1.- Promoción de campañas por parte del Municipio de Guayaquil para promover turísticamente Posorja.</i></p> <p><i>O2.- Atracción por inversión hotelera en la Parroquia.</i></p> <p><i>O3.- Apoyo de las industrias y demás sectores.</i></p> <p><i>O4.- Presencia del puerto de aguas profundas.</i></p> <p><i>O5.- Restablecimiento de la estructura de la parroquia generado por el Municipio de Guayaquil.</i></p> | <p>Promoción e implementación de actividades recreativas y atractivos menos visitados (O1, F2)</p> <p>Diseño de suvenir con identificación de la parroquia (O2, F3)</p>  | <p>Creación de una página web promocional (O1, D1)</p> <p>Implementación de señaléticas hacia los lugares turísticos y sector industrial. (O3, D3)</p> <p>Gestionar mediante las industrias capital para la mejora de la infraestructura (O3,O5,D5)</p>  |
| <b>AMENAZAS</b>  |  | Realizar Charlas Informativas acerca del   |



|   |   |  |
|---|---|--|
| <p><i>A1.- Desarrollo y crecimiento de Playas de Villamil que esta junto a Posorja.</i></p> <p><i>A2.- Alto nivel de inseguridad y zonas rojas .</i></p> <p><i>A3.- Seguridad marítima limitada</i></p> <p><i>A4.- Contaminación ambiental generada por fábricas y empacadoras.</i></p> <p><i>A5.- Ocupación informal de tierras (invasiones)</i></p> | <p>Implementar un plan de marketing para posicionar los atractivos de la parroquia Posorja (A1, F1, F2, F3, F4)</p> <p>Incrementar la seguridad a nivel parroquia, mayormente en sus puntos turísticos (A2, A3, F3, F4, F5)</p> <p>Elaboración de letrero publicitario (A3, F3)</p> | <p>turismo de la parroquia, reducción de contaminación y los beneficios a sus pobladores (A1, A4, D1)</p> <p>Difundir a través de medios digitales la oferta turística con la que cuenta la parroquia. (A1, D3)</p> <p>Creación de contenido para concientización con el medio ambiente. (A4,D1)</p> |
|---|---|--|

**Realizado por:** Reascos, Demia. 2022.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de Investigación

Para la implementación de esta investigación se conceptuó crear un plan de marketing para el posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia Posorja, en la ciudad de Guayaquil, presentando varios trabajos de investigación relacionados con el tema, vinculados a un plan de marketing turístico, posicionamiento y temas turísticos.

Se elige como referencia el trabajo de investigación, Marketing turístico para la parroquia San Juan, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo de la Escuela de Ingeniería en Marketing, facultad de Administración de empresas de la ESPOCH (Inga, 2020), que tuvo como finalidad promover a la parroquia como destino turístico de la provincia de Chimborazo, mediante la aplicación de estrategias de comunicación de los atractivos naturales, culturales y comerciales a los potenciales turistas.

La oferta se sustenta en aplicar estrategias de marketing empleando herramientas tradicionales y social media, que ayudaran a mejorar la gestión de turismo y la situación económica de los habitantes de la localidad.

El trabajo de investigación que se presentara a continuación corresponde a un libro de Marketing turístico aplicado (Ballina, 2017) el cual indica que el marketing debe maximizar los esfuerzos para comprender a los consumidores, utilizando herramientas de estudio de mercados, revisión de su base de datos, tomar en cuenta sugerencias y quejas, encuestas internas al personal de la empresa los cuales tienen contacto directo con el cliente.

El usuario actual busca por medio del turismo, generar mayores encadenamientos y mejores condiciones de vida para la población local, respetando el entorno en el que se encuentren, su trabajo, entre otros ya que estos proporcionan las comodidades necesarias para disfrutar al máximo su viaje.

## **2.2 Referencias Teóricas**

### **2.2.1 Marketing**

El marketing tradicional toma en cuenta que es el marketing mix y las 4P's del marketing, las cuales son producto, precio, plaza y promoción. Durante un largo periodo estas variables han representado el desarrollo de las estrategias de marketing en todo el mundo (Borragini, 2022).

Loaiza (2018) Menciona que la teoría del marketing refleja una extensa muestra literatura acerca del ciclo de vida de un producto, empezando por Levit hasta llegar a Kotler manejan de forma completa el modelo y respuesta del ciclo de vida del producto; no obstante, se contiene limitada literatura sobre el ciclo de vida del cliente.

El marketing comienza a utilizarse como herramienta de gestión con métodos propios, propuesto a dirigir la utilización del recurso de una organización para suplir las necesidades (Valles, 2018).

Es la manera en que el consumidor responde a las publicidades, su comportamiento, entre otros. Ayuda también a entender la conducta de los clientes y ayuda a entender porque, como, frecuencia y condiciones de los consumos (Vaca, 2019).

Según el autor, el marketing dentro de las empresas desarrolla la función de generar investigaciones sobre el mercado, brinda un valor y ayuda a crear estrategias las cuales tienen por objetivo tener al cliente satisfecho, teniendo como prioridad la rentabilidad y bienestar de la empresa. No obstante, esta disciplina cumple también con el papel de tener a disposición el servicio o producto al momento que se necesite.

### **2.2.2 Turismo**

El turismo considerado como local o comunitarios es una de las actividades potenciales empresariales más sustentables, sustentadas en la autogestión de recursos patrimoniales comunitarios, la contribución al trabajo solidario y repartimiento de beneficios generados por la prestación de servicios turísticos (Teran, 2021).

El turismo abarca las actividades que deciden emprender las personas a lo largo de sus viajes y estancia en diferentes lugares a su contexto habitual, considerando un lapso inferior a un año, por temas de ocio, negocios y otros (Cajal, 2020).

Para Gambarota & Lorda (2017) El turismo es una acción que involucra una relación estrecha entre los consumidores (turistas), la industria, el entorno y las comunidades locales.

En base al autor, el turismo como una de las principales actividades que las personas recurren a realizar en sus vacaciones, momentos libres, opciones para reuniones de negocios, entre otros. Esto es posible gracias a la autogestión de recursos disponibles dando paso a una variedad de acciones lo que dependerá del turista y sus preferencias.

### ***2.2.3 Plan de marketing***

Es una herramienta que ayuda a documentar los medios por los que se alcanzaran los objetivos de las empresas mediante estrategias y técnicas de marketing, ligado con planes de otros departamentos que se encuentran inmersos en la organización, para el desarrollo de estrategias y planes de acción, como primer paso se considera la actualización de información sobre el entorno, la competencia y segmentos de mercado a los que se suplirán (Cardenas, 2021).

El plan de marketing es también, el que ayudara a producir interés del cliente ante la promoción de venta de un bien, servicio o producto en general, es un grupo de estrategias que facilita a establecer objetivos comerciales para poder ser satisfechos (Mesquita, 2018).

El plan de marketing es un instrumento básico, que copila toda la información necesaria para valorar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha (Weinberger, 2009).

El plan de marketing turístico presume un mecanismo de desarrollo por cuanto articula la estrategia de marketing (que sintetiza el conocimiento del mercado turístico en un territorio determinado y los planes concretos a ser utilizados para de esta manera lograr suplir los objetivos previamente estructurados en un aspecto en el que se encuentran en contacto personas de diferentes particularidades culturales y socioeconómicas.) (Elescano, 2017).

De acuerdo con el autor, un plan de marketing, se define como un instrumento el cual tiene por objetivo cumplir las estrategias de las empresas para de esta forma, fortalecer los segmentos y encontrarse a la vanguardia frente a la competencia, apelando a los sentidos del consumidor al momento del proceso de compra de un servicio o producto, realizando previamente estudios los cuales tengan como finalidad satisfacer las necesidades del mercado actual apoyándose en las nuevas tendencias y exigencias del consumidor o prospecto.

#### **2.2.4 Marketing turístico**

Para Patricia Galiana (2020) El departamento de marketing más que cualquier otro, se encarga de los clientes. La creación de valor y suplir las necesidades de los clientes los cuales son el corazón del marketing en el sector turístico.

El marketing es el soporte y no se logra verse como una función que se retire de otras actividades comerciales. Desde la aparición de los turistas, es el enfoque general del resultado final. El éxito de los negocios no está definido por el fabricante, sino por los turistas (Navarro , Covarrubias , Moreno, & Hernandez , 2020).

El marketing turístico compone una distinción del marketing de servicios cuyas peculiaridades nacen como consecuencia de la naturaleza con respecto a los servicios turísticos, así como de las singularidades de la demanda y oferta turística. (Maldonado, Pérez, & Lalangui, 2018).

Basándose en el autor, el marketing turístico se encarga de crear estrategias para la venta de un servicio o producto turístico, brindándole así un valor agregado, basándose en estrategias que apelen a los sentidos del consumidor, haciéndole vivir nuevas experiencias, conociendo previamente cuáles son sus expectativas sobre los lugares a ser visitados, teniendo no solo en cuenta la capacidad adquisitiva de cada segmento, sino también apegándose a las tendencias y modas del momento.

#### **2.2.5 Posicionamiento**

Para obtener un correcto posicionamiento es necesario delimitar los aspectos que tienen referencia con la competitividad considerando los rasgos internos de la empresa, un argumento que se explica ya que el comportamiento competitivo no es consecuencia solo del contexto en el que se desenvuelve la organización, sino que estriba también de las peculiaridades privativas de esta. (Urbina, 2020).

El proceso de instituir y sostener un espacio diferenciado en el mercado a una empresa y/o sus ofertas de servicios/productos particulares. Añade que las organizaciones con más éxito que prestan servicios se aíslan para conseguir un enfoque distintivo con relación a la competencia. (Isart, 2021).

El posicionamiento, sería una imagen es decir se formaría fuera de la empresa y en la mente del consumidor partiendo de cuatro puntos: identidad visual (colores, formas, fotografías, mascotas),

cultura (comportamiento histórico de la organización), conducta (la forma en la cual se va desarrollando la organización) y su comunicación (como se referencian hacia nosotros y a los grupos de interés) (Perez, 2020).

Tomando en cuenta al autor, el posicionamiento como un conjunto de estrategias comerciales los cuales crean oportunidades a nivel competitivo, dejando rasgos relevantes en la mente del cliente, construyendo un ambiente diferenciado para el mercado, este se crea desde fuera de la institución y en la mente del cliente, al hacer uso de varios aspectos importantes.

## **2.3 Marco conceptual**

### ***2.3.1 Atractivo turístico***

Se lo considera como un conjunto de herramientas de los elementos existentes materiales o inmateriales que están sujetos a transformaciones en un atractivo turístico que tenga la capacidad para impactar al momento de la toma de decisiones del turista, despertando el interés para que visite el atractivo. (Rivera, 2018; citado en Carvajal & Lemoine, 2018).

### ***2.3.2 Mercado***

Para Ana & Patricia (2018) El mercado es la instauración que liga vendedores con compradores de tal manera que sea viable el intercambio de bienes o factores.

### ***2.3.3 Comportamiento del consumidor***

La conducta del consumidor se define como aquel fragmento del proceder de las personas y sus decisiones cuando se encuentran obteniendo bienes o haciendo uso de servicios para satisfacer sus necesidades (Raiteri, 2016).

### ***2.3.4 Cliente***

De acuerdo con Martínez (2018) Es todo individuo físico o legal que adquiere un producto o recibe un servicio y que conserva una correlación comercial con la empresa.

### **2.3.5 Segmentación**

La segmentación de mercado se reconoce como el procedimiento de fraccionar el mercado total para un producto en general o una categoría de productos en segmentos o grupos respectivamente uniformes. Para conseguir la eficacia, la segmentación debe generar grupos de personas donde estos tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde estos grupos sean diferentes entre sí (Douglas da Silva, 2020).

### **2.3.6 Producto**

Es el resultado de un conjunto de atributos tangibles e intangibles que tienen por relación un esfuerzo creador como pueden ser: (empaquetado, color, precio, calidad, marca, servicios y reputación del vendedor) estos son diferenciados por sus compradores (potenciales y reales) los cuales son capaces de satisfacer sus deseos o necesidades (Thompson, s.f).

### **2.3.7. Precio**

Es un instrumento del marketing mix que influye de manera muy característica en base a la relación comercial, debido a que para los consumidores es un punto de relevante importancia a la hora de elegir entre varias opciones. Debido a esto, los precios se fijan en base a la valoración de diversos métodos que existan y elegir el adecuado para de esta forma conseguir los objetivos comerciales de la organización (Feijoo, Guerrero, & Garcia, 2018).

### **2.3.8 Estrategia**

En base a la época, temporada, contexto enfoque y aplicación. Su origen epistemológico nace de la lengua griega y significa *strategos* que hace referencia al arte del general en la guerra, procede de las palabras, *strato* que significa ejército y *agein* conducir o guiar (Maldonado, Benavidez, & Buenaño, 2017).

### **2.3.9 Diagrama de Ishikawa**

Para Rodríguez (2023) Es una herramienta que ayuda a reconocer problemas de calidad y brinda solución al representar los aspectos que intervienen en la puesta en marcha de un proceso. Es reconocido también como causa-efecto o de pescado.

### **2.3.10 Pest**

O también conocido como pestel el cual ayuda a identificar los aspectos externos de la organización que pueden intervenir en su desarrollo. Cuando de factores externos hablamos se trata de temas sociales, tecnológicos, económicos y políticos que influyen en una empresa (Munte, 2019).

### **2.3.11 Mefe**

Herramienta de diagnóstico estratégico del entorno, el cual ayuda a hacer un estudio de campo, el cual permitirá identificar y medir varios temas externos que de alguna manera afectan o influyen en crecimiento de una organización o negocio. Su propósito es establecer una lista de amenazas y oportunidades reales que la organización pueda aprovecharlas para su beneficio (Ruiz, 2022).

### **2.3.12 Mefi**

Identifica la información interna de la organización, esta se lleva a cabo por medio de una auditoría interna para así reconocer fortalezas y debilidades, cumple el papel de presentar aproximaciones de qué manera están influyendo los factores internos en el crecimiento y desenvolvimiento de la empresa (Ruiz, 2022).

### **2.3.13 FODA**

Es un instrumento creado para entender la situación de una empresa por medio de la creación de una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Se considera primordial para la toma de decisiones actuales y futuras. Es muy importante para cualquier tipo de actividad o negocio porque da una guía para saber si lo que se encuentra en marcha está bien o mal (Pursell, 2022).

### **2.3.14 Plan de acción**

Los planes de acción como señala Suárez, (2002): son documentos debidamente estructurados que forman parte de planeamiento estratégico de una investigación de carácter cualitativo, ya que, por medio de ellos, es que se busca materializar los objetivos estratégicos previamente establecidos (García, 2021).



### ***2.3.15 Cronograma***

Es una matriz grafica que se presenta con detalles de las actividades las cuales se desarrollaran en tiempos previamente establecidos, al momento de poner en marcha un proyecto. Su objetivo es describir de forma clara y detallada las acciones a implementarse en los tiempos que se necesite para llevar a buen término cada una de ellas (Quiroa, 2020).

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

Es el cumulo de acciones con el propósito de analizar y describir la base del problema planteado, por medio de procedimientos concretos que envuelven las técnicas de recolección de datos, observación, estableciendo el cómo se realizara el estudio, esta labor radica en hacer operativos los elementos y conceptos del problema que se estudia.

#### 3.1. Enfoque de investigación

En la presente investigación se hará uso del enfoque cualitativo y cuantitativo

##### 3.1.1 *Enfoque Cualitativo*

Se lo utiliza al momento de aplicar un proceso que incluya recolección de datos, estructura de un análisis para darle respuesta al planteamiento de un problema, asimismo pretende entender acerca de la vida social del ser humano, explicando tal comportamiento mediante el empleo de diversidad técnicas y métodos procedentes de su base epistémica y conceptuales.

##### 3.1.2 *Enfoque Cuantitativo*

Se origina al momento en el que se aplican datos numéricos y estadísticos cuando encontramos fenómenos que son medibles, se presenta una investigación cuantitativa debido a que, por medio del cálculo del tamaño de la muestra, se obtiene información que facilita conocer la cantidad de personas a encuestar, igualmente se aplicó en la encuesta de manera que se debe interpretar datos numéricos y estadísticos.

#### 3.2. Nivel de Investigación

En la actual investigación se conocerá lo que el investigador desea alcanzar del fenómeno, en los niveles se determinara si el estudio es descriptivo, explicativo o exploratorio.

### ***3.2.1 Investigación descriptiva***

Se desarrollará un nivel de investigación que describa el fenómeno de estudio en la exploración, en este caso es el turismo, describiendo si en la parroquia Posorja se encuentran atractivos turísticos de impacto e interés.

### ***3.2.2 Investigación exploratoria***

Se gestiona y desarrolla una estrecha relación con la realidad de la información a indagarse, mediante herramientas para este propósito.

## **3.3. Diseño de Investigación**

### ***3.3.1. Según la manipulación o no de la variable independiente***

#### ***3.3.1.1 Investigación no experimental***

En base al manejo de la variable independiente, se hará uso de la investigación no experimental, debido a que no existe manipulación del fenómeno y no se realizan pruebas en laboratorio.

#### ***3.3.1.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo***

La actual investigación se llevará a cabo haciendo utilidad de la herramienta de tipo transversal en virtud de que se realicen en el momento establecido, un solo levantamiento de datos para la elaboración y desarrollo de esta.

## **3.4. Tipo de estudio**

### ***3.4.1 Investigación documental***

En la actual investigación se aplica la recopilación de información, interpreta y analiza información de importancia en base al tema que se está desarrollando, de acuerdo con el material de fuentes ya existentes y de esta forma recabar resultados concretos.

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

Por medio del cálculo del tamaño de la muestra, se pretende determinar la población de la parroquia Posorja que será encuestada y la misma que proporcionara información y recomendaciones acerca de aspectos que permitirán fortalecer la gestión turística de la parroquia Posorja.

Para realizar el cálculo de la muestra se tomará en cuenta la población económicamente activa (PEA) según los datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) (2022), que será el universo de la investigación.

#### 3.5.1. Cálculo de la muestra

La fórmula para calcular la muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

**Tabla 1-3:** Cálculo de la muestra

| Nomenclatura | Significado                   |           | <b>n=</b><br><b>368,79</b> |
|--------------|-------------------------------|-----------|----------------------------|
| <b>N</b>     | Población                     | 8 505 094 |                            |
| <b>e</b>     | Error de estimación           | 0.05      |                            |
| <b>Z</b>     | Nivel de confianza            | 1.96      |                            |
| <b>P</b>     | Probabilidad de ocurrencia    | 50%       |                            |
| <b>Q</b>     | Probabilidad de no ocurrencia | 50%       |                            |

Realizado por: Reascos, Demia. 2022.

$$n = \frac{(1.96)(1.96) * (50%) * (50%)}{(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{0,921984}{0,0025}$$

**n = 368,79 Encuestas**

Luego de haber aplicado la fórmula para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de cálculo para poblaciones infinitas, con sus concernientes valores dando de esta manera un resultado final de 368 encuestas por aplicar.

## **3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### **3.6.1. Métodos**

#### **3.6.1.1. Deductivo**

En términos de sus raíces lingüísticas significa extraer conducir, está estructurado desde el razonamiento, de igual manera el inductivo. No obstante, su aplicación es diferente, debido a que en este caso la deducción específica del ser humano facilita pasar de principios generales a particulares.

Se hizo uso de este método a partir de haber identificado el problema existente y este a su vez facilito generar soluciones y suplir necesidades en lo que respecta a la parroquia; dirigiendo y ayudando a desarrollar a la investigación de lo general a lo particular.

#### **3.6.1.2. Inductivo**

Se emplea en los elementos descubiertos en temas particulares, a partir de un enlace de juicios . Este método se usa cuando se producen y se examinan los datos recabados de los cuestionarios aplicados y en el estudio e interpretación de la información.

En este procedimiento se hizo uso de la argumentación para conseguir una deducción que se originan a partir de hechos reales, singulares estimados como valederos, para generar conclusiones, de lo cual el estudio fue de representación general, el método, antes mencionado, se implementó al analizar la situación interna y externa para recabar conclusiones generales pertinentes a la investigación dada.

#### **3.6.1.3. Analítico**

Por este medio se estructuro un diagnóstico turístico, económico y social en base a inversiones e ingresos que tienen las comunidades que habitan y promueven el turismo en la parroquia Posorja.

#### **3.6.1.4. Sintético**

Este proceso hace referencia a dos métodos intelectuales análisis y síntesis. El primer término es un proceso lógico que ayuda a descomponer mentalmente un todo en sus partes y la síntesis proporciona una unión de las partes que previamente han sido estudiadas y permite que sean

descubiertas las características generales entre la realidad de los elementos. (Rodríguez & Pérez, 2017)

### **3.6.2 Técnicas**

#### **3.6.2.1. Encuesta**

Es una herramienta que ayuda a la recolección de datos, por medio de cuestionarios previamente evaluados, facilita indagar acerca de diversos temas con respecto a los individuos o grupos a estudiar. Se pueden aplicar de diversas maneras y pueden ser distinguidas a partir del criterio de que se cuente con la presencia del encuestador en el desarrollo del cuestionario. (Katz, Seid , & Abiuso , 2019)

#### **3.6.2.2 Entrevista**

Es una técnica que permite la recolección de datos la cual se la utiliza en las investigaciones cualitativas ayuda obtener información y datos del entrevistado por medio de la interacción oral con el encuestador.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para dar a cabo la investigación de mercados se consideraron dos herramientas de estudio, la encuesta y la entrevista.

La encuesta es una técnica muy utilizada para recopilar datos primarios de la información que queremos obtener para ello su cuestionario debe estar bien estructurado y elaborado, por otra parte, la entrevista es otra técnica para la recolección de información a través de una guía de preguntas mediante una conversación, en donde estas nos arrojan datos de lo que queremos conocer. Los resultados obtenidos de la investigación se detallan a continuación.

#### 4.1. Análisis e interpretación de resultados internos

**Tabla 1–4:** Datos generales de la entrevista

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| <b>Nombre del Encuestador:</b> | Demia Antonela Reascos Gómez  |
| <b>Nombre del Encuestado:</b>  | Ing. Isabel Loja  |
| <b>Cargo:</b>                  | Jefa de la actividad turística de la parroquia Posorja  |
| <b>Genero:</b>                 | Femenino  |
| <b>Fecha de la Entrevista:</b> | 21-06-2022  |
| <b>Objetivo:</b>               | Reunir información del estado interno del GAD PARROQUIAL DE POSORJA para el estudio y estructura de un plan de marketing turístico. |

**Realizado por:** Reascos, Demia. 2022.

#### 4.1.1. Sistematización de la entrevista

**Tabla 2-4:** Sistematización de Entrevista

| N° | Pregunta  | Respuesta   | Fortaleza | Debilidad | Oportunidad | Amenaza |
|----|---|---|-----------|-----------|-------------|---------|
| 1  | ¿Cuál es el potencial turístico de la parroquia Posorja?  | Gastronomía con alto potencial  | X         | X         |             |         |
|    |   | Carece de capacitaciones en atención al público                             |           | X         |             |         |
|    |   | Avistamiento de delfines y aves   | X         |           |             |         |
|    |   | Paisajes Hermosos   | X         |           |             |         |
|    |   | Islas Aledañas con atractivos   | X         |           |             |         |
|    |   | Carece de infraestructura atractiva a los turistas                          |           | X         |             |         |
|    |   | Inseguridad   |           | X         |             |         |
| 2  | ¿Cómo se ha consolidado la actividad turística en los últimos años?   | Aumento de inversión gracias a la incursión de nuevas empresas en la ciudad |           |           | X           |         |
|    |   | Disposición del GAD para realizar actividades que potencien el turismo      | X         |           |             |         |
| 3  | ¿Cómo se encuentra la actividad turística en la Parroquia?  | Actividad turística afectada por la pandemia (Covid)                        |           |           |             | X       |
|    |   | Realización de programas de reactivación turística                          | X         |           |             |         |
| 4  | Existen lugares turísticos en la Parroquia que no han sido explotados. ¿Cuáles son?   | La parroquia posee un alto potencial turístico                              | X         |           |             |         |
| 5  | Cree que es necesario impulsar estos lugares turísticos   | Disposición para aplicar estrategias que impulsen el turismo                | X         |           |             |         |
| 6  | Según su criterio ¿cuáles serían las estrategias más relevantes que se debería realizar para difundir el turismo en la Parroquia Posorja? | Necesidad de promoción turística<br>Carece de una guía turística            |           | X         |             |         |
|    |   | La parroquia no tiene presencia activa en medios digitales                  |           | X         |             |         |

Realizado por: Reascos, Demia. 2022.



#### ***4.1.2. Hallazgos de la investigación interna***

- Los entrevistados coinciden en que la parroquia Posorja cuenta con un gran potencial para ser un atractivo turístico, considerando como las principales actividades económicas la gastronomía, sus paisajes, la facilidad de movilización hacia islas aledañas, así como también el avistamiento de delfines y aves.
- Varios de los aspectos a tomarse en cuenta según los entrevistados son la falta de infraestructura en sus atractivos, carecimiento en atención al público y su inseguridad.
- La consolidación turística de la parroquia en los últimos años es gracias al aumento de inversión de las empresas que se encuentran en el sector y la disposición del GAD a desarrollar actividades que potencien el turismo.
- La actividad turística a la actualidad se encuentra afectada por el COVID-19 sin embargo, se encuentran vigentes varios programas de reactivación turística.
- Entre las estrategias más relevantes que supieron destacar los entrevistados, manifestaron que serían la presencia activa en medios digitales, la necesidad de promoción turística y la creación de una guía turística.

## 4.2. Análisis e interpretación de resultados externos

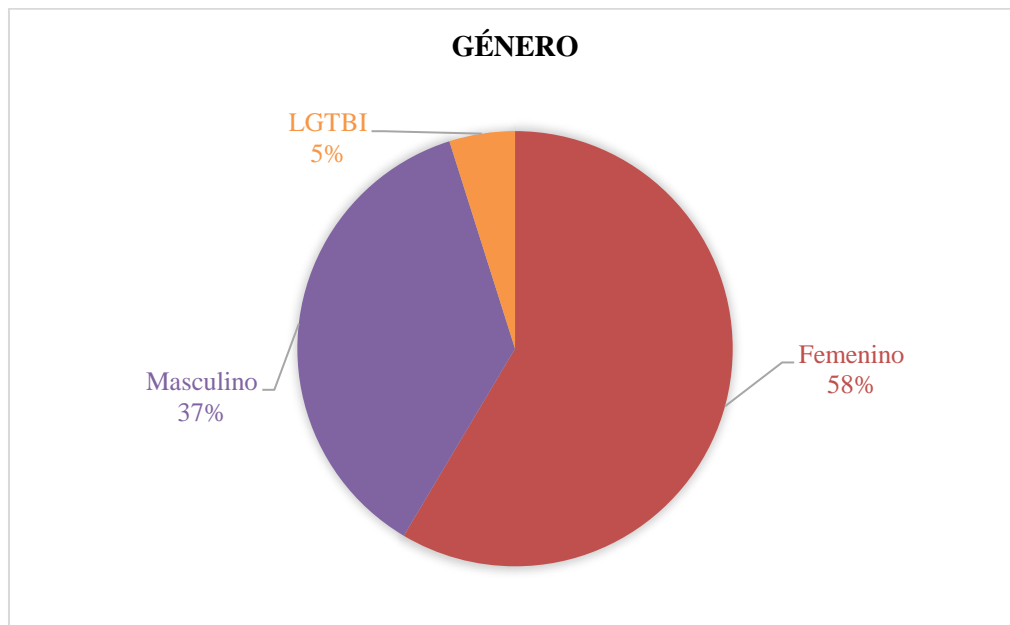
### 4.2.1. Tabulación de la encuesta

**Tabla 3-4:** Género

| Género       |            |             |
|--------------|------------|-------------|
| Variable     | Frecuencia | Porcentaje  |
| Femenino     | 216        | 58,5%       |
| Masculino    | 135        | 36,6%       |
| LGTBI        | 18         | 4,9%        |
| <b>TOTAL</b> | <b>369</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta Plan de Marketing para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia Posorja, 2022.

**Realizado por:** Reascos, Demia. 2022.



**Ilustración 1-4:** Género

**Fuente:** Encuesta Plan de Marketing para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia Posorja, 2022.

**Realizado por:** Reascos, Demia. 2022.

### **Análisis e interpretación:**

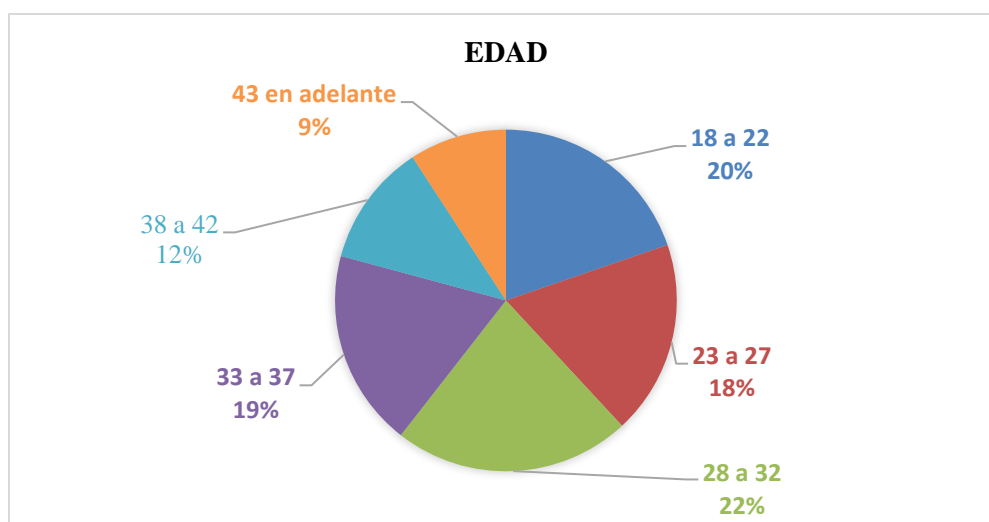
Según los datos obtenidos de las 369 encuestas aplicadas de la pea a nivel nacional, está compuesto por el 36,6% de género masculino, el 58,52% por género femenino y representando un 4,9% LGTBI permitiendo así, identificar que las mujeres tienen en mayor porcentaje el hábito de emprender viajes, no dejando de lado a el género masculino que tiene tan solo una diferencia del 21,92% y en minoría LGTBI y es que este tipo de actividades no determina genero alguno para llevarlo a cabo.

**Tabla 4-4: Edad**

| Edad           |            |             |
|----------------|------------|-------------|
| Variable       | Frecuencia | Porcentaje  |
| 18 a 22        | 73         | 19,8%       |
| 23 a 27        | 68         | 18,4%       |
| 28 a 32        | 83         | 22,2%       |
| 33 a 37        | 69         | 18,7%       |
| 38 a 42        | 43         | 11,7%       |
| 43 en adelante | 34         | 9,2%        |
| <b>TOTAL</b>   | <b>369</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta Plan de Marketing para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia Posorja, 2022.

**Realizado por:** Reascos, Demia. 2022.



**Ilustración 2-4: Edad**

**Fuente:** Encuesta Plan de Marketing para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia Posorja, 2022.

**Realizado por:** Reascos, Demia. 2022.

### **Análisis e interpretación:**

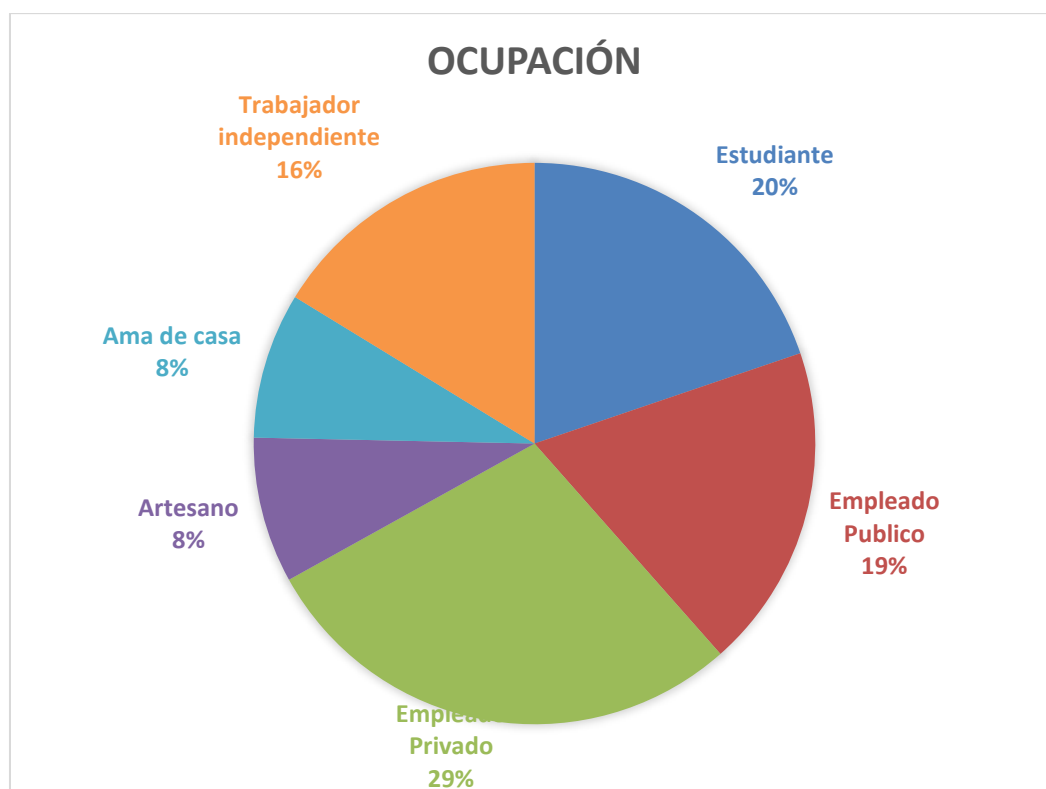
Según los datos obtenidos en la encuesta se puede determinar que el rango de edad de la mayoría de las personas de la PEA está entre 28 y 32 años con un 22,2% esto debido a que son personas que poseen el poder adquisitivo para poder emprender un viaje o a su vez dependen de sus padres quienes son los que costean esta actividad seguido del 19,8% con una edad de entre 18-22 años, de la mano se encuentra con un 18,4% y 18,7% comprendidos por rangos de edades entre 23-27, 33-37 y por último el 11,7% y el 9,2% quienes deciden por diferentes factores emprender viaje. La mayor parte de la población encuesta son jóvenes comprendidos en un rango de edad de 23 a 37 años.

**Tabla 5-4: Ocupación**

| Ocupación                |            |             |
|--------------------------|------------|-------------|
| Variable                 | Frecuencia | Porcentaje  |
| Estudiante               | 73         | 19,8%       |
| Empleado Publico         | 69         | 18,7%       |
| Empleado Privado         | 105        | 28,5%       |
| Artesano                 | 31         | 8,4%        |
| Ama de casa              | 31         | 8,4%        |
| Trabajador independiente | 60         | 16,3%       |
| <b>TOTAL</b>             | <b>369</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta Plan de Marketing para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia Posorja, 2022.

**Realizado por:** Reascos, Demia. 2022.



**Ilustración 3-4: Ocupación**

**Fuente:** Encuesta Plan de Marketing para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia Posorja, 2022.

**Realizado por:** Reascos, Demia. 2022.

### **Análisis e interpretación:**

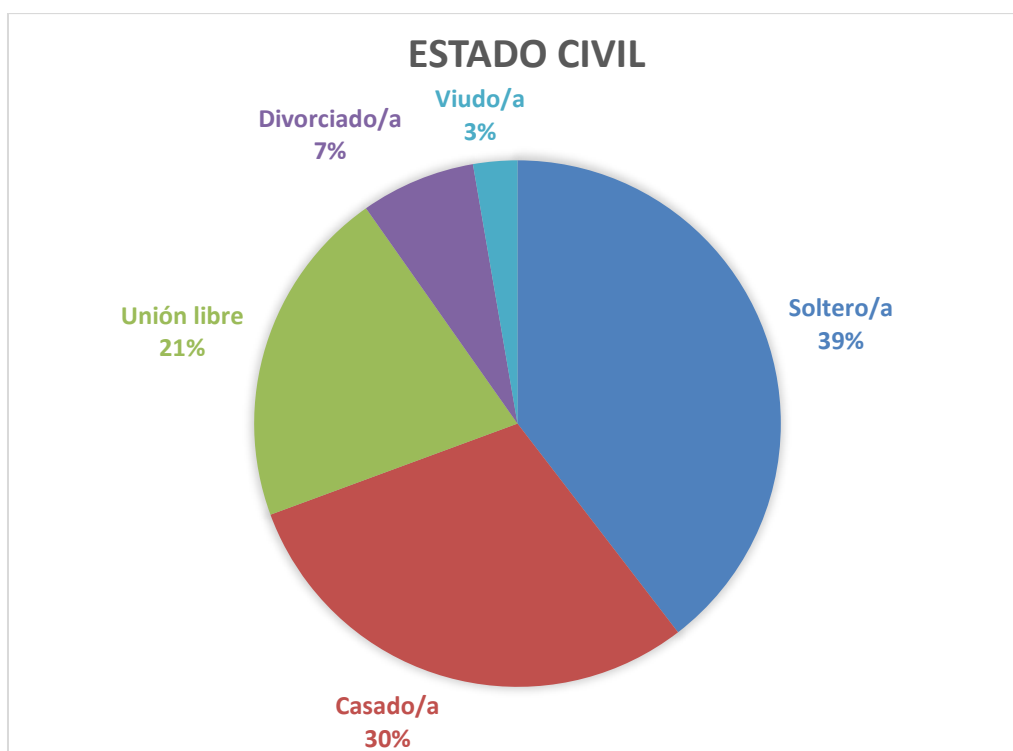
A través de los resultados obtenidos el porcentaje mayor en ocupación son profesionales tanto públicos como privados, siendo una gran ventaja ya que estos pertenecen a la PEA de la población a nivel nacional y por ende ayudan al desarrollo económico de la misma.

**Tabla 6-4:** Estado Civil

| Estado Civil |            |             |
|--------------|------------|-------------|
| Variable     | Frecuencia | Porcentaje  |
| Soltero/a    | 146        | 39,6%       |
| Casado/a     | 110        | 29,8%       |
| Unión libre  | 77         | 20,9%       |
| Divorciado/a | 26         | 7%          |
| Viudo/a      | 10         | 2,7%        |
| <b>TOTAL</b> | <b>369</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta Plan de Marketing para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia Posorja, 2022.

**Realizado por:** Reascos, Demia. 2022.



**Ilustración 4-4:** Estado Civil

**Fuente:** Encuesta Plan de Marketing para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia Posorja, 2022.

**Realizado por:** Reascos, Demia. 2022.

#### **Análisis e interpretación:**

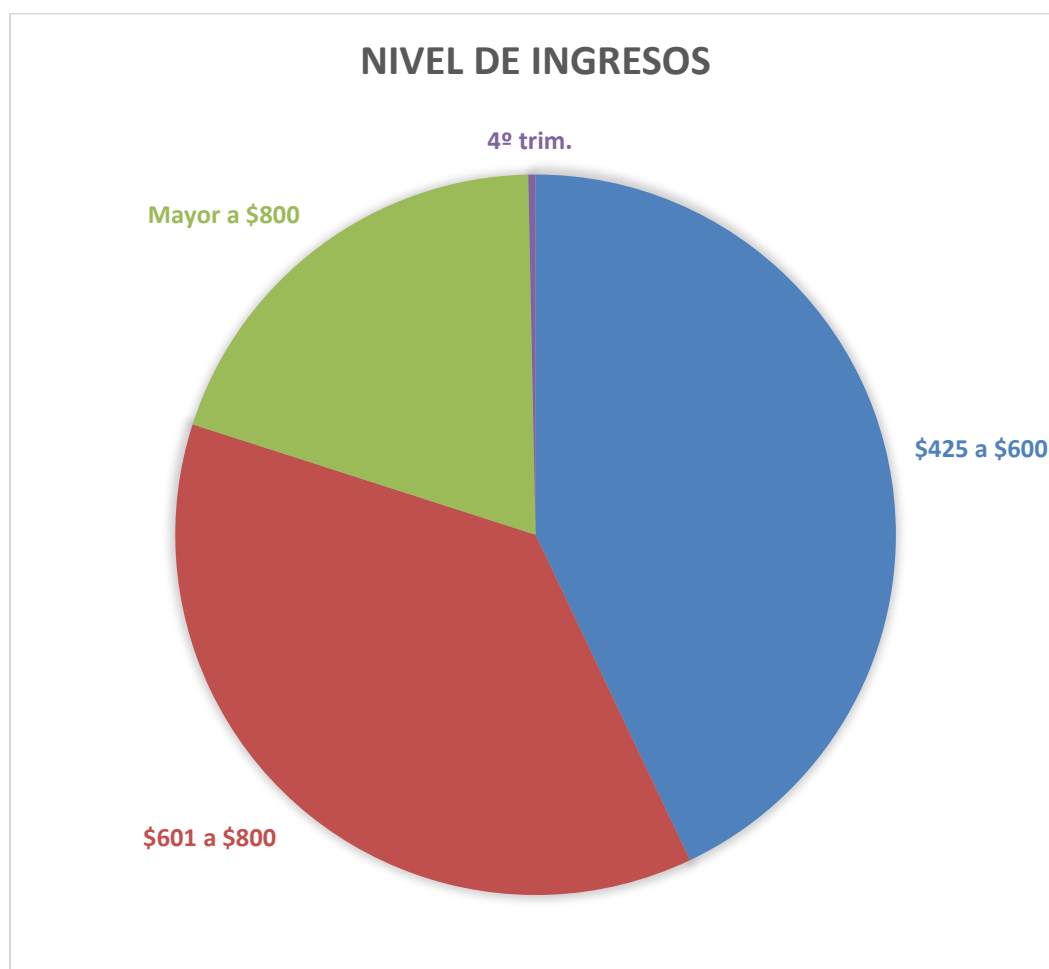
Según los datos obtenidos se puede determinar que el 36% de los turistas a nivel nacional son solteros, seguido del 29,8% que son casados quienes deciden emprender viajes, contando también con personas en unión libre el 20,9% de los encuestados, divorciados un 7% y finalmente en menor cantidad personas viudas con el 2,7%.

**Tabla 7-4:** Nivel de Ingresos

| Nivel de Ingresos |            |             |
|-------------------|------------|-------------|
| Variable          | Frecuencia | Porcentaje  |
| \$425 a \$600     | 159        | 43,1%       |
| \$601 a \$800     | 137        | 37,1%       |
| Mayor a \$800     | 73         | 19,8%       |
| <b>TOTAL</b>      | <b>369</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta Plan de Marketing para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia Posorja, 2022.

**Realizado por:** Reascos, Demia. 2022.



**Ilustración 5-4:** Nivel de Ingresos

**Fuente:** Encuesta Plan de Marketing para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia Posorja, 2022.

**Realizado por:** Reascos, Demia. 2022.

**Análisis e interpretación:**

Según la información recabada, el 43,1% del total de la población representa a las personas que cuentan con un salario básico a partir de \$425 a \$600 dólares mensuales; el 37,1 % tiene una entrada de \$601 a \$800 y el resto de encuestados mayor a \$800.

**Tabla 8-4:** ¿Ha visitado usted la Parroquia Posorja?

| ¿Ha visitado usted la Parroquia Posorja? |            |             |
|--|------------|-------------|
| Variable                                 | Frecuencia | Porcentaje  |
| Si                                       | 176        | 47,7%       |
| No                                       | 193        | 52,3%       |
| <b>TOTAL</b>                             | <b>369</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta Plan de Marketing para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia Posorja, 2022.

**Realizado por:** Reascos, Demia. 2022.



**Ilustración 6-4:** ¿Ha visitado usted la Parroquia Posorja?

**Fuente:** Encuesta Plan de Marketing para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia Posorja, 2022.

**Realizado por:** Reascos, Demia. 2022.

#### **Análisis e interpretación:**

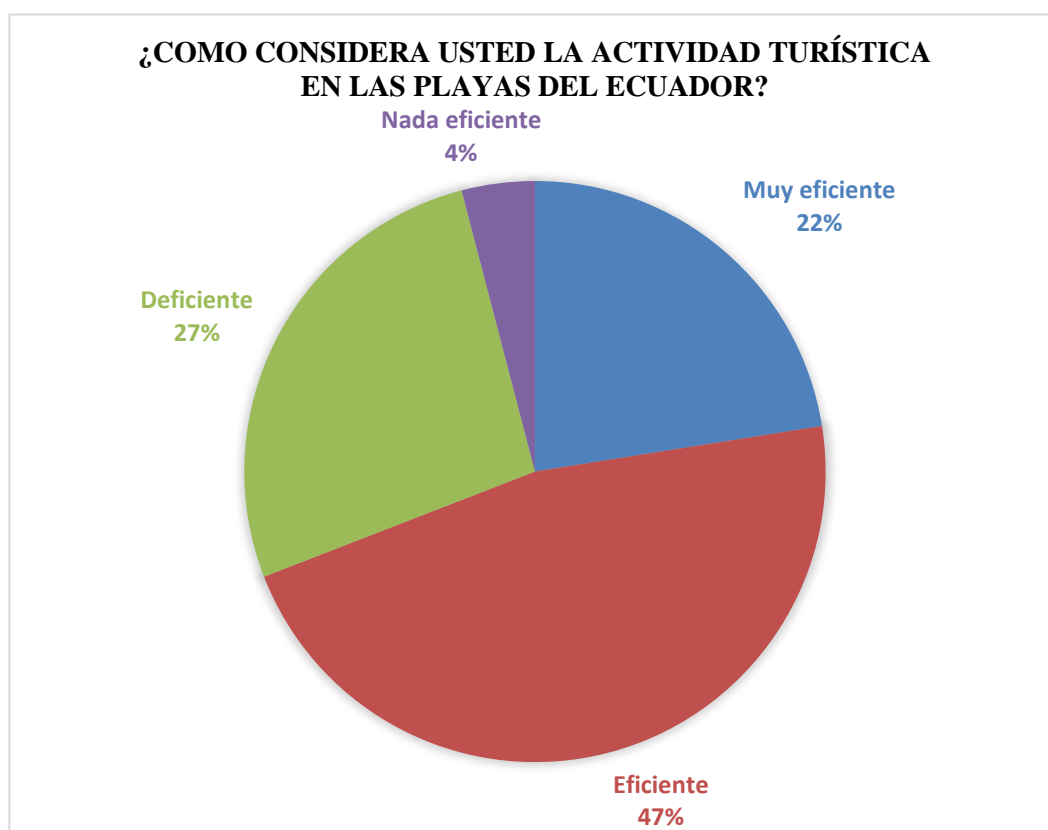
La mayoría de los encuestados no conocen la parroquia siendo una desventaja porque no se encuentra muy bien posicionado, esto frente a un 47,7% que, si la conocen, lo cual indica que del 100% un poco más de la mitad indican no conocer Posorja.

**Tabla 9-4:** ¿Cómo considera usted la actividad turística en las playas del Ecuador?

| Variable       | Frecuencia | Porcentaje  |
|----------------|------------|-------------|
| Muy eficiente  | 83         | 22,5%       |
| Eficiente      | 172        | 46,6%       |
| Deficiente     | 99         | 26,8%       |
| Nada eficiente | 15         | 4,1%        |
| <b>TOTAL</b>   | <b>369</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta Plan de Marketing para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia Posorja, 2022.

**Realizado por:** Reascos, Demia. 2022.



**Ilustración 7-4:** ¿Cómo considera usted la actividad turística en las playas del Ecuador?

**Fuente:** Encuesta Plan de Marketing para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia Posorja, 2022.

**Realizado por:** Reascos, Demia. 2022.

#### **Análisis e interpretación:**

La mayor parte de la población con un 46,60% manifestó que la actividad turística de Posorja es eficiente mientras que un porcentaje mínimo del 4,1% indicaron que es nada eficiente, para lo cual se deberían estructurar estrategias de comunicación, para dar a conocer todos los atractivos que ofrece esta parroquia.

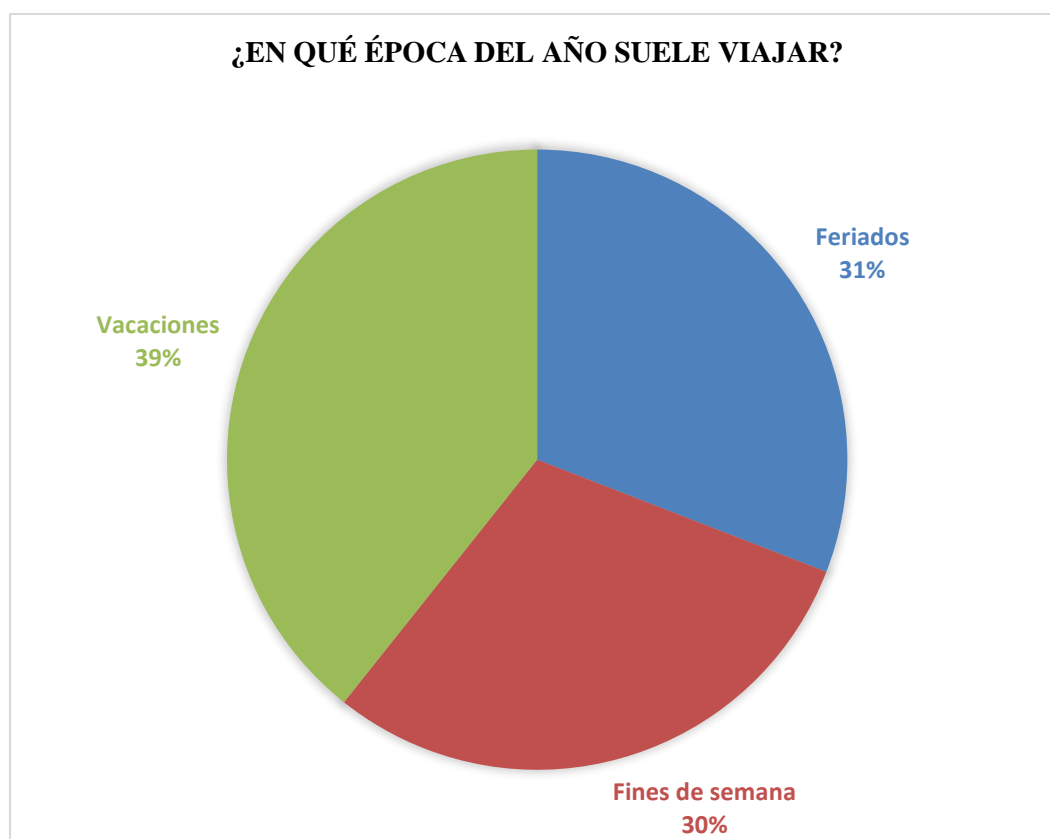


**Tabla 10 -4:** ¿En qué época del año suele viajar?

| Variable        | Frecuencia | Porcentaje  |
|-----------------|------------|-------------|
| Feridos         | 114        | 30,9%       |
| Fines de semana | 110        | 29,8%       |
| Vacaciones      | 145        | 39,3%       |
| <b>TOTAL</b>    | <b>369</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta Plan de Marketing para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia Posorja, 2022.

**Realizado por:** Reascos, Demia. 2022.



**Ilustración 8-4:** ¿En qué época del año suele viajar?

**Fuente:** Encuesta Plan de Marketing para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia Posorja, 2022.

**Realizado por:** Reascos, Demia. 2022.

#### **Análisis e interpretación:**

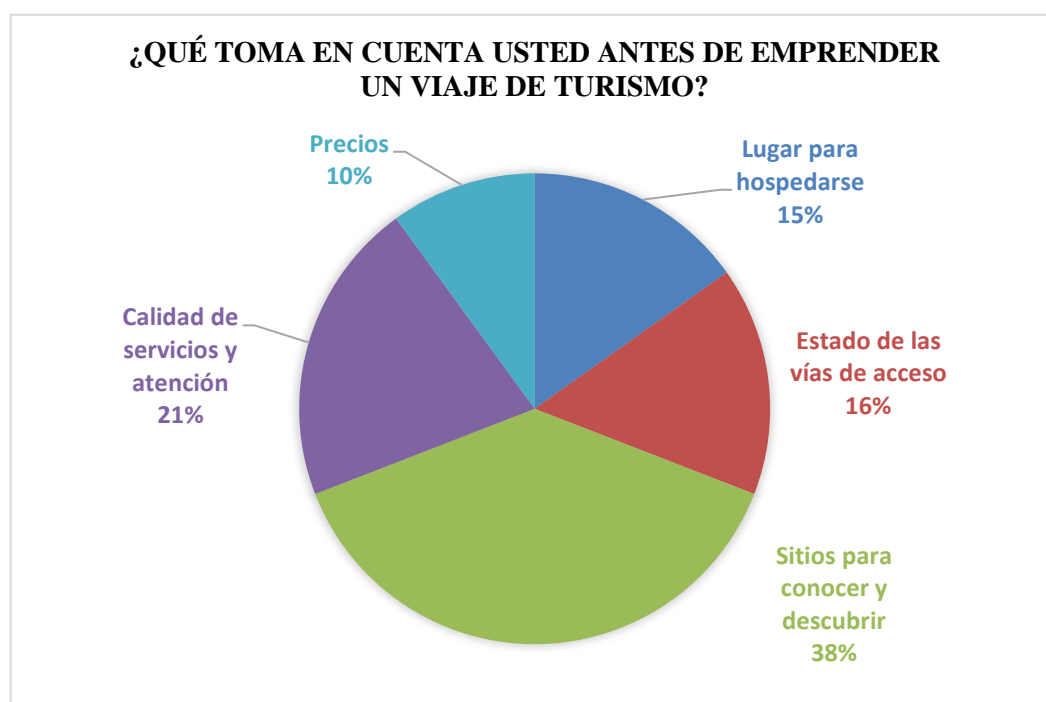
De acuerdo con los datos obtenidos los viajes en su mayoría con un 39,9% las turistas prefieren emprender viajes en vacaciones, lo que indica que se deberían utilizar estrategias de comunicación en estas fechas. No obstante, un porcentaje significativo de un 30,90% dijo viajar en feriados, para lo cual se deberá adecuar espacios para recibirlos y el 29,8% indico viajar fines de semana.

**Tabla 11-4:** ¿Qué toma en cuenta usted antes de emprender un viaje de turismo?

| Variable                        | Frecuencia | Porcentaje  |
|---------------------------------|------------|-------------|
| Lugar para hospedarse           | 56         | 15,2%       |
| Estado de las vías de acceso    | 58         | 15,7%       |
| Sítios para conocer y descubrir | 141        | 38,2%       |
| Calidad de servicios y atención | 77         | 20,9%       |
| Precios                         | 37         | 10%         |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>369</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta Plan de Marketing para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia Posorja, 2022.

**Realizado por:** Reascos, Demia. 2022.



**Ilustración 9-4:** ¿Qué toma en cuenta usted antes de emprender un viaje de turismo?

**Fuente:** Encuesta Plan de Marketing para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia Posorja, 2022.

**Realizado por:** Reascos, Demia. 2022.

#### **Análisis e interpretación:**

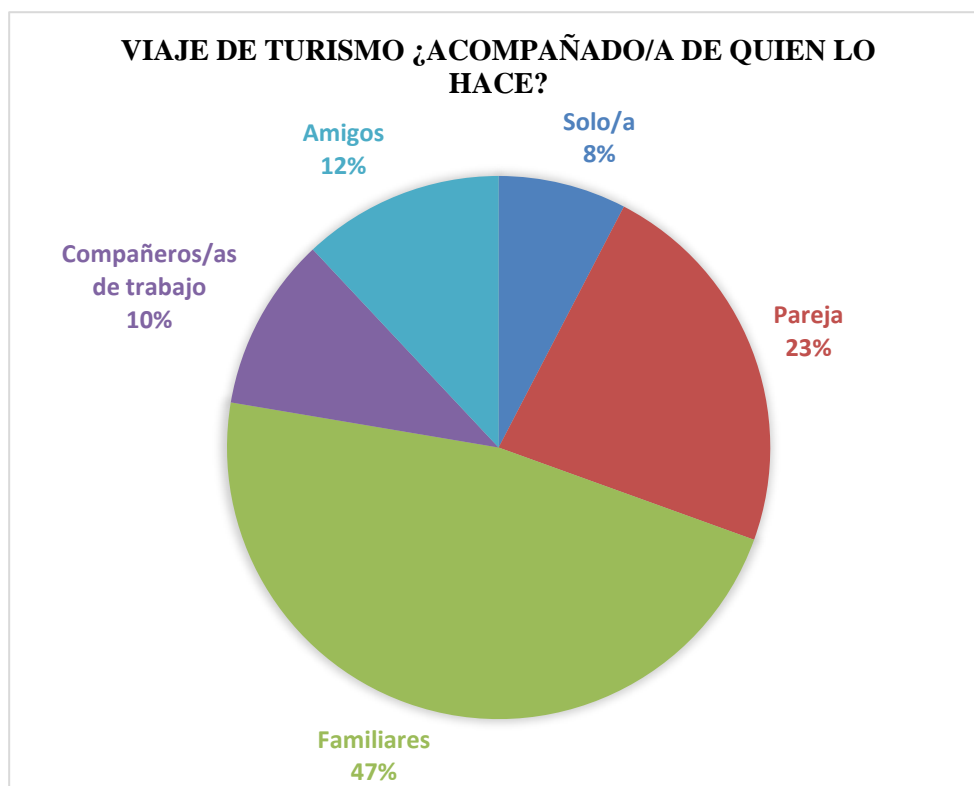
Representando la mayoría 141 personas encuestadas prefieren contar con sitios para conocer y descubrir en su itinerario de viajes, para lo cual deben estructurarse estrategias con rutas interesantes a ser promocionadas en sus diferentes redes sociales, teniendo con un porcentaje mínimo de diferencia que revisan estados de las vías de acceso y sitios para hospedarse, la calidad de servicios y atención es imprescindible, para lo que se deben brindar capacitaciones en atención al cliente en sus diferentes puntos turísticos, y solo al 10% le es relevante el precio, siendo esto una oportunidad para ofrecer servicios y productos a un precio rentable para quienes lo ofrecen.

**Tabla 12-4:** Viaje de turismo ¿Acompañado/a de quien lo hace?

| Variable                 | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------------------|------------|-------------|
| Solo/a                   | 28         | 7,6%        |
| Pareja                   | 84         | 22,8%       |
| Familiares               | 173        | 46,9%       |
| Compañeros/as de trabajo | 38         | 10,6%       |
| Amigos                   | 44         | 11,9%       |
| <b>TOTAL</b>             | <b>369</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta Plan de Marketing para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia Posorja, 2022.

**Realizado por:** Reascos, Demia. 2022.



**Ilustración 10-4:** Viaje de turismo ¿Acompañado/a de quien lo hace?

**Fuente:** Encuesta Plan de Marketing para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia Posorja, 2022.

**Realizado por:** Reascos, Demia. 2022.

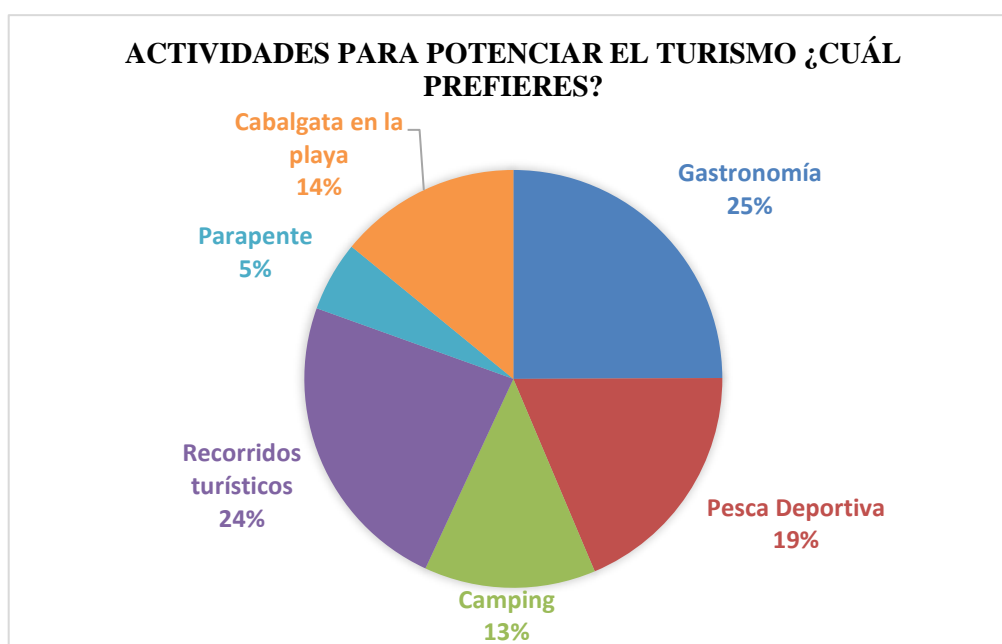
**Análisis e interpretación:** Según la información obtenida mediante la aplicación de esta herramienta se ha podido determinar que los turistas en mayor porcentaje con un 46,90% prefieren viajar con su familia, seguido de 22,80 quienes viajan con su pareja, con un mínimo de diferencia del 1,3% gustan viajar con amigos y compañeros de trabajo y finalmente representando un 7,60% deciden viajar solos por placeres personales o motivos particulares. Estos resultados permitirán crear estrategias según las necesidades y exigencias de cada grupo.

**Tabla 13-4:** Actividades para potenciar el turismo ¿Cuál prefieres?

| Variable              | Frecuencia | Porcentaje  |
|-----------------------|------------|-------------|
| Gastronomía           | 92         | 24,9%       |
| Pesca Deportiva       | 69         | 18,7%       |
| Camping               | 49         | 13,3%       |
| Recorridos turísticos | 87         | 23,6%       |
| Parapente             | 20         | 5,4%        |
| Cabalgata en la playa | 52         | 14,1        |
| <b>TOTAL</b>          | <b>369</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta Plan de Marketing para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia Posorja, 2022.

**Realizado por:** Reascos, Demia. 2022.



**Ilustración 11-4:** Actividades para potenciar el turismo ¿Cuál prefieres?

**Fuente:** Encuesta Plan de Marketing para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia Posorja, 2022.

**Realizado por:** Reascos, Demia. 2022.

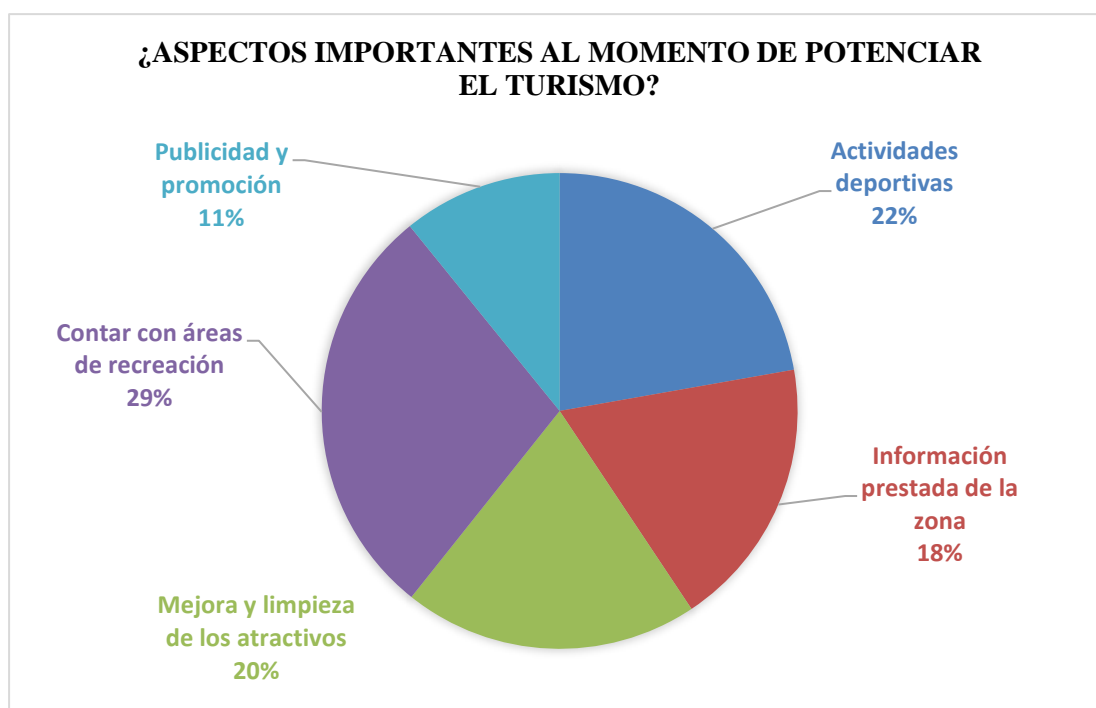
**Análisis e interpretación:** Del total de número de encuestados se ha identificado que al momento de desear o emprender un viaje, los turistas desean adquirir experiencias o crear momentos especiales junto con quienes han decidido estar acompañados, con actividades como gastronomía representando un 24,9%, seguido de recorridos turísticos con un 23,6%, pesca representando el 18,70%, camping al pie del mar en sus diferentes atractivos con el 13,30% y en menor porcentaje parapente con 5,40% y cabalgata en la playa con el 14,1. Esta pregunta permitirá definir cuáles serán las estrategias de entretenimiento a aplicarse para potenciar y posicionar la parroquia y sus atractivos.

**Tabla 14-4:** ¿Aspectos importantes al momento de potenciar el turismo?

| Variable                            | Frecuencia | Porcentaje  |
|-------------------------------------|------------|-------------|
| Actividades deportivas              | 82         | 22,2%       |
| Información prestada de la zona     | 68         | 18,4%       |
| Mejora y limpieza de los atractivos | 74         | 20,1%       |
| Contar con áreas de recreación      | 105        | 28,5%       |
| Publicidad y promoción              | 40         | 10,8%       |
| <b>TOTAL</b>                        | <b>369</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta Plan de Marketing para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia Posorja, 2022.

**Realizado por:** Reascos, Demia. 2022.



**Ilustración 12-4:** ¿Aspectos importantes al momento de potenciar el turismo?

**Fuente:** Encuesta Plan de Marketing para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia Posorja, 2022.

**Realizado por:** Reascos, Demia. 2022.

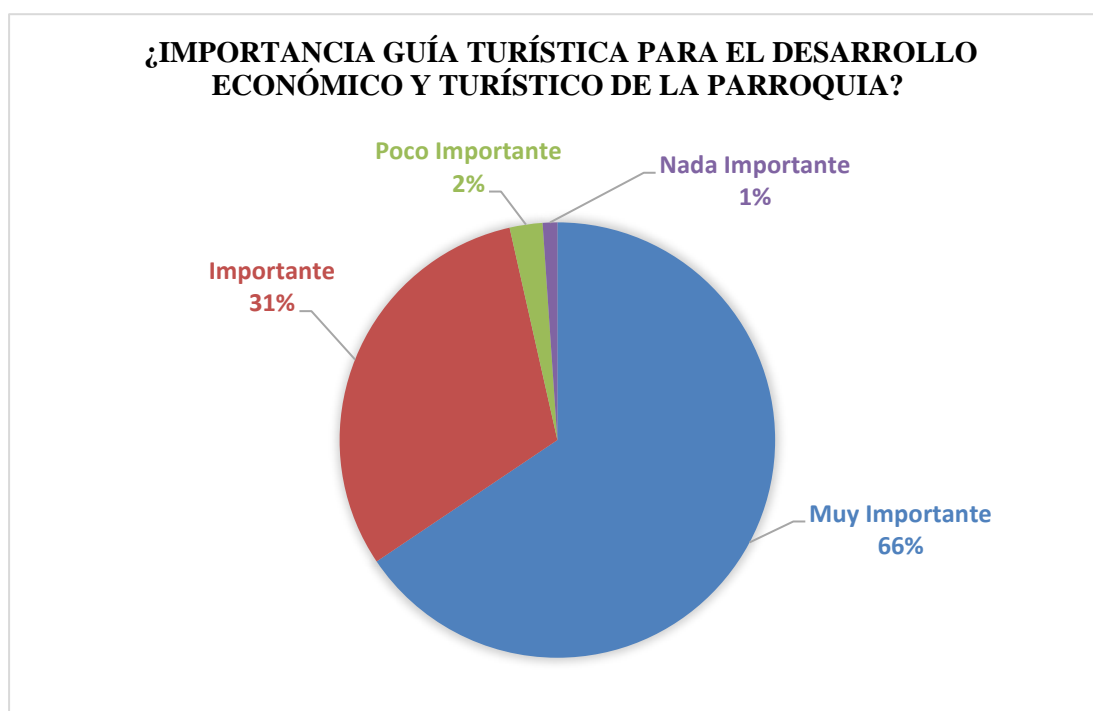
**Análisis e interpretación:** Según la información recabada se ha podido identificar que los turistas al momento de emprender un viaje consideran importante visitar sitios que entre sus aspectos más relevantes cuentan con áreas de recreación, representando así un 28,5%, el 22,2% desea específicamente áreas deportivas, el 20,1% tiene expectativas de encontrarse con mejora y limpieza de los atractivos, el 18,4% en proceso de búsqueda, transcurso de movilización y estando en el lugar desean información prestada de la zona, finalmente representando el 10,8% gustan de publicidad y promoción

**Tabla 15-4:** ¿Importancia guía turística para el desarrollo económico y turístico?

| Variable        | Frecuencia | Porcentaje  |
|-----------------|------------|-------------|
| Muy Importante  | 242        | 65,6%       |
| Importante      | 114        | 30,9%       |
| Poco Importante | 9          | 2,4%        |
| Nada Importante | 4          | 1,1%        |
| <b>TOTAL</b>    | <b>369</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta Plan de Marketing para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia Posorja, 2022.

**Realizado por:** Reascos, Demia. 2022.



**Ilustración 13-4:** ¿Importancia guía turística para el desarrollo económico y turístico?

**Fuente:** Encuesta Plan de Marketing para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia Posorja, 2022.

**Realizado por:** Reascos, Demia. 2022.

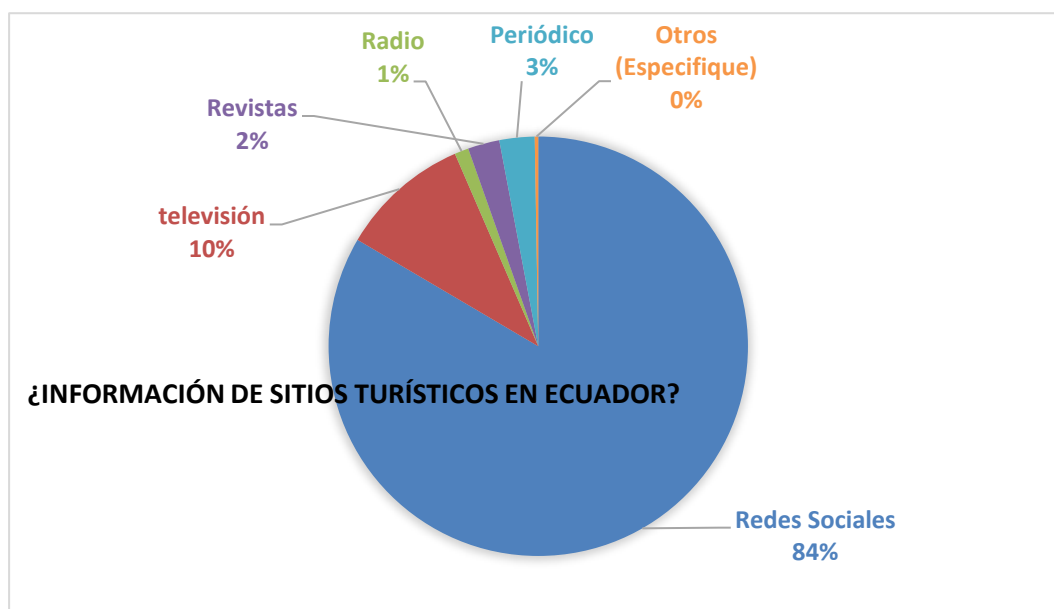
**Análisis e interpretación:** De un total de 369 personas encuestadas el 65,60% han considerado muy importante la creación de una guía turística muy importante, el 30,90% creen que es importante, representando un 2,40 con poco importante y nada importante con un 1,10%. Es de suma importancia definir la importancia que darán los turistas a la creación de un formato con información relevante acerca de la parroquia y sus atractivos.

**Tabla 16-4:** ¿Información de sitios turísticos en Ecuador?

| Variable            | Frecuencia | Porcentaje  |
|---------------------|------------|-------------|
| Redes Sociales      | 308        | 83,5%       |
| Televisión          | 37         | 10%         |
| Radio               | 4          | 1,1%        |
| Revistas            | 9          | 2,4%        |
| Periódico           | 10         | 2,7%        |
| Otros (Especifique) | 1          | 0,3%        |
| <b>TOTAL</b>        | <b>369</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Encuesta Plan de Marketing para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia Posorja, 2022.

Realizado por: Reascos, Demia. 2022.



**Ilustración 14-4:** ¿Información de sitios turísticos en Ecuador?

Fuente: Encuesta Plan de Marketing para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia Posorja, 2022.

Realizado por: Reascos, Demia. 2022.

### **Análisis e interpretación:**

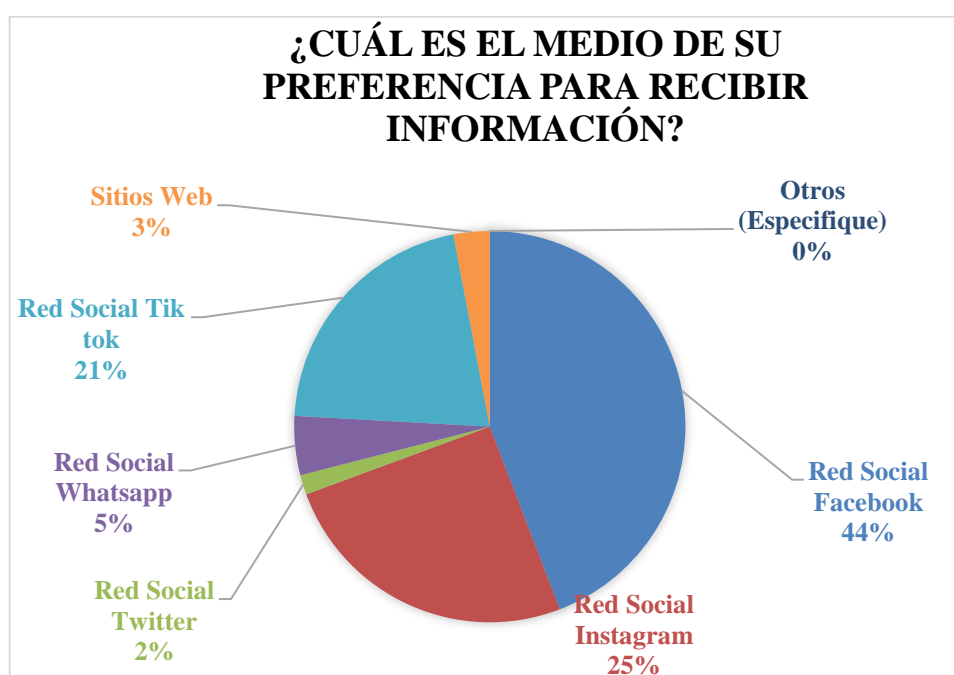
Según los datos obtenidos el 83,5% del total de encuestados gustaría recibir información sobre sitios turísticos mediante redes sociales, seguido del 10% que prefiere por televisión, entre los porcentajes bajos se encuentra radio con un 1,1%, revistas con el 2,40%, periódico con el 2,7% y finalmente otros con un mínimo de 0,3% es importante tomar en cuenta la necesidad de aplicar estrategias de comunicación que ayuden a difundir la oferta turística de la parroquia que además, las redes sociales han pasado de solo ser un medio de entretenimiento, sino también una herramienta por la cual podemos acceder a información, a la actualidad por la situación y a partir de la pandemia esta se ha ido potenciando y adecuando a las necesidades de los consumidores.

**Tabla 17-4:** ¿Cuál es el medio de su preferencia para recibir información?

| Variable             | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| Red Social Facebook  | 163        | 44,2%      |
| Red Social Instagram | 93         | 25,2%      |
| Red Social Twitter   | 6          | 1,6%       |
| Red Social Whatsapp  | 18         | 4,9%       |
| Red Social Tik tok   | 78         | 21,1%      |
| Sitios Web           | 11         | 3%         |
| Otros (Especifique)  | 0          | 0%         |

**Fuente:** Encuesta Plan de Marketing para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia Posorja, 2022.

**Realizado por:** Reascos, Demia. 2022.



**Ilustración 15-4:** ¿Cuál es el medio de su preferencia para recibir información?

**Fuente:** Encuesta Plan de Marketing para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia Posorja, 2022.

**Realizado por:** Reascos, Demia. 2022.

### **Análisis e interpretación:**

Según los datos obtenidos el 42,2% del total de encuestados prefiere Facebook como medio de comunicación para recibir información, seguido del 25,2% que prefiere Instagram, de la mano con Tik tok que refleja un 21,1%, entre los porcentajes bajos se encuentran Twitter con 1,6%, sitios web con él 3%, WhatsApp representando un 4,9% y otros con 0%, es necesario identificar las redes sociales de preferencia para de esta manera hacer llegar información relevante y atractiva de la parroquia a los consumidores a nivel nacional, ya que para cada plataforma existen parámetros, medidas en sus publicaciones y maneras diferentes en sus lenguajes, tomas y contenidos para poder promocionar un sitio.



## **4.2.2. Hallazgos de la investigación de mercados**

### **4.2.2.1. Perfil del Cliente Potencial**

- Del total de encuestados un 52,3% no conoce la parroquia Posorja por lo cual se determina que esta no está posicionada.
- El 46,6% de los encuestados determino que la actividad turística de las playas en el Ecuador es Eficientes y el 22,5% que esta es muy eficiente.
- Un 39,3% indico que prefiere viajar en vacaciones, el 30,9% en feriados y el restante los fines de semana.
- Del total de encuestados el 38,9% toman en cuenta antes de viajes aspectos como sitios para conocer y descubrir y un 20,9% calidad de servicios y atención.
- El 46,9% de los encuestados viaja acompañado de su familia al momento de emprender un viaje de turismo y el 22,8% lo hace con su pareja.
- Un 24,9% como actividades para potenciar el turismo prefiere gastronomía, el 23,6% gusta de recorridos turísticos y representando un 18,7% desean pesca deportiva.
- Del total de encuestados un 28,5% considera que uno de los aspectos más importantes para potenciar el turismo es contar con áreas de recreación, un 22,2% actividades deportivas y el 20,1% mejora y limpieza de los atractivos.
- El 65,6% de los encuestados considera muy importante la elaboración de una guía turística actualizada para el desarrollo económico y turístico de la parroquia Posorja.
- Un 83,5% de los encuestados gustan de las redes sociales para recibir información sobre sitios turísticos en Ecuador.
- Del total de encuestados el 44,2% prefieren Facebook como medio en línea para recibir información, un 25,2% la red social Instagram y el 21,1% Tik tok.

## **4.3. Comprobación de la idea a defender**

El 52,3% de los encuestamos respondieron que no conocen la parroquia Posorja, esto ayuda a comprobar que la misma, necesita un plan de marketing para posicionar de mejor manera sus atractivos turísticos.

## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1. Propuesta

##### 5.1.1. Estrategias

###### 5.1.1.1. Estrategia No 1: Página Web

**Tabla 1-5:** Estrategia No. 1: Página web

| <b>Estrategia No. 01: Crear una página web</b> |   |
|--|---|
| <b>DESCRIPCIÓN</b>                             | Permite dar a conocer de una manera efectiva y en línea, todo acerca de los lugares turísticos que ofrece la parroquia Posorja.   |
| <b>OBJETIVO</b>                                | Difundir información acerca de los atractivos turísticos mediante la creación de una página web y publicación de contenido.   |
| <b>RESPONSABLE</b>                             | Unidad de Turismo del GAD Parroquia Posorja   |
| <b>TACTICAS</b>                                | Crear y diseñar una página <ul style="list-style-type: none"><li>• Se dará a conocer los lugares turísticos con los que cuenta la parroquia</li><li>• Cultura, tradición, fechas Importantes, Paisajes turísticos, gastronomía.</li></ul> |
| <b>ALCANCE</b>                                 | Público Objetivo.   |
| <b>POLITICAS</b>                               | Realizar una reunión para revisar el avance, acogida y futuros cambios si es necesario de este elemento.  |
| <b>PERICIDAD</b>                               | Mensual.  |
| <b>COSTO</b>                                   | Página web: <ul style="list-style-type: none"><li>-Computador (existente)</li><li>-Wix Plan sin anuncios Vip \$14 Presupuesto estimado \$14 mensuales</li></ul> Presupuesto estimado: 168   |
| <b>ANEXOS</b>                                  | Ver Anexo 1.  |

**Realizado por:** Reascos, Demia. 2022.

5.1.1.2. Estrategia No. 2: Guía Turística física y digital

**Tabla 2-5:** Estrategia No. 2: Guía turística física y digital

| <b>Estrategia No. 02: Guía Turística física y digital</b> |   |
|---|---|
| <b>DESCRIPCIÓN</b>  | La guía turística facilitará a los visitantes conocer sobre la localidad y los lugares que ofertan en la parroquia, con el fin de se interesen y quieran visitar los atractivos existentes.   |
| <b>OBJETIVO</b>   | Crear una guía turística con imágenes, seleccionando los mejores ángulos con respecto a los diferentes sitios turísticos mediante el uso de los tics de marketing, para difundir información interesante acerca de los atractivos de Posorja. |
| <b>RESPONSABLE</b>  | Unidad de Turismo del GAD Parroquia Posorja   |
| <b>TÁCTICAS</b>   | Desarrollo de una Guía Turística<br>Desarrollar y crear una guía turística digital de la parroquia Posorja con todos los lugares que ofrece e información relevante.  |
| <b>ALCANCE</b>  | Público Objetivo.   |
| <b>POLÍTICAS</b>  | Reportes semanales de las personas encargadas de entregar las guías, sugerencias para futuros cambio, etc.  |
| <b>PERICIDAD</b>  | Anual.  |
| <b>COSTO</b>  | Guía Turística Computador (Existente)<br>Impresión:<br>2000U x 0,35<br>Precio estimado \$700  |
| <b>ANEXOS</b>   | Ver Anexo 2,3 y 4   |

**Realizado por:** Reascos, Demia. 2022.

5.1.1.3. Estrategia No. 3: Diseño de post para actividades turísticas

**Tabla 3-5:** Estrategia No. 3: Diseño de Post para actividades turísticas

| <b>Estrategia No. 03: Implementación de Actividades Turísticas</b> |   |
|--|---|
| <b>DESCRIPCIÓN</b>   | Las actividades turísticas son relevantes para el desarrollo de un atractivo. Además, de que ayuda a recrear momentos significativos con la familia y amigos, entre otros.  |
| <b>OBJETIVO</b>  | Implementar actividades turísticas por medio de post y conteniendo en los diferentes medios de comunicación para la atracción de personas que tengan por objetivo vivir experiencias nuevas.  |
| <b>RESPONSABLE</b>   | Unidad de Turismo del GAD Parroquia Posorja   |
| <b>TÁCTICAS</b>  | Dar información acerca de las diferentes actividades turísticas que se puede realizar en la parroquia y que los turistas puedan disfrutar de cada una de ellas, ya sea:<br>-Gastronomía<br>-Pesca Deportiva<br>-Camping<br>-Recorridos turísticos<br>-Parapente<br>-Cabalgata en la playa<br>Dar a conocer a través de Post en redes sociales las actividades que se pueden realizar. |
| <b>ALCANCE</b>   | Público Objetivo.   |
| <b>POLÍTICAS</b>   | Reuniones mensuales con las personas encargadas de llevar a cabo las actividades, reportes de turistas por atractivo, etc.  |
| <b>PERICIDAD</b>   | Mensual.  |
| <b>COSTO</b>   | Actividades Turísticas<br>-Publicidad en Facebook e Instagram Presupuesto estimado: \$200.  |
| <b>ANEXOS</b>  | Ver Anexo 5.  |

**Realizado por:** Reascos, Demia. 2022.

5.1.1.4. Estrategia No. 4: Vallas publicitarias y puntos de información

**Tabla 4-5:** Estrategia No. 4: Vallas publicitarias y puntos de información

| <b>Estrategia No. 04: Vallas publicitarias y puntos de información.</b> |   |
|---|---|
| <b>DESCRIPCIÓN</b>  | Reconocer los atractivos turísticos y gastronómicos de la Parroquia Posorja a través de puntos de información en los atractivos principales.    |
| <b>OBJETIVO</b>   | Motivar la utilización de los diferentes atractivos turísticos, mediante la implementación de vallas para atraer la atención de los visitantes. |
| <b>RESPONSABLE</b>  | Unidad de Turismo del GAD Parroquia Posorja   |
| <b>TÁCTICAS</b>   | Fines de semana y festividades se asignará un equipo para implementación de un punto de información.  |
| <b>ALCANCE</b>  | Público Objetivo.   |
| <b>POLÍTICAS</b>  | Reportes trimestrales del número de personas registradas en los puntos asignados.   |
| <b>PERICIDAD</b>  | Anual   |
| <b>COSTO</b>  | Paneles:<br>-Computador (Existente)<br>-Impresiones<br>\$150 x 3 = \$450<br>Presupuesto estimado \$450  |
| <b>ANEXOS</b>   | Ver Anexo 6.  |

**Realizado por:** Reascos, Demia. 2022.

5.1.1.5. Estrategia No. 5: Material POP/ Souvenirs

**Tabla 5-5:** Estrategia No. 5: Material POP/souvenirs

| <b>Estrategia No 05: Material pop souvenirs</b> |  |
|---|--|
| <b>DESCRIPCIÓN</b>                              | El Souvenir, servirá como un recuerdo a los turistas que visitan la Parroquia Posorja.   |
| <b>OBJETIVO</b>                                 | Designar personal del GAD parroquial para que se encarguen de repartir material publicitario de los diferentes atractivos y se lleven un buen recuerdo de cada uno de ellos. |
| <b>RESPONSABLE</b>                              | Unidad de Turismo del GAD Parroquia Posorja  |
| <b>TÁCTICAS</b>                                 | Desarrollar:<br>-Tazas<br>- Calcomanía para vehículos<br>-Pulseras   |
| <b>ALCANCE</b>                                  | Público Objetivo.  |
| <b>POLÍTICAS</b>                                | Reunión del departamento de turismo, para revisar los souvenirs que han sido entregados y cuál ha sido la aceptación de los turistas.  |
| <b>PERIODICIDAD</b>                             | Mensual.   |
| <b>COSTO</b>                                    | Souvenir<br>Tazas 1000x \$4,50= 450<br>Calcomanía para vehículos: 2000 x 0,45 = \$900<br>Pulseras: 1000 x \$0,35 = \$350<br>Presupuesto estimado: \$1700                     |
| <b>ANEXOS</b>                                   | Ver Anexo 7.   |

**Realizado por:** Reascos, Demia. 2022.

### 5.1.1.6. Estrategia No. 6: Redes Sociales

**Tabla 6-5:**Estrategia No. 6: Redes Sociales

| <b>Estrategia No. 06: Publicidad para Facebook, Instagram</b> |  |
|---|--|
| <b>DESCRIPCIÓN</b>  | Con las plataformas Facebook e Instagram se obtendrá mayor alcance de personas con una cantidad mínima de dinero, para de esta manera dar a conocer las actividades que realiza la Parroquia.            |
| <b>OBJETIVO</b>   | Difusión constante y llamativa acerca de las actividades que se dan a cabo en cada atractivo turístico a través de los sitios e información oficiales del GAD, para dar a conocer al mundo la parroquia. |
| <b>RESPONSABLE</b>  | Unidad de Turismo del GAD Parroquia Posorja  |
| <b>TÁCTICAS</b>   | Creación de contenido llamativo.   |
| <b>ALCANCE</b>  | Público Objetivo.  |
| <b>POLÍTICAS</b>  | Asambleas quincenales para plantear el contenido a ser creado y fechas relevantes para su posterior publicación.   |
| <b>PERIODICIDAD</b>   | Semanal  |
| <b>COSTO</b>  | Post Publicitarios<br>-Computador (existente)<br>-Publicidad pagada por Facebook e Instagram para obtener mayor alcance \$30 x 12<br>Presupuesto total estimado = \$360.                                 |
| <b>ANEXOS</b>   | Ver Anexo 8.   |

**Realizado por:** Reascos, Demia. 2022.

### 5.1.1.7. Estrategia No. 7: Tik Tok e Influencers

**Tabla 7-5:** Estrategia No. 7: Tik Tok e influencers.

| <b>Estrategia N° 07: Tik Tok e influencers.</b> |  |
|---|--|
| <b>DESCRIPCIÓN</b>                              | Tik Tok es una plataforma que permite promocionar todo tipo de contenido logrando así, alcanzar un mayor impacto en videos turísticos y gastronómicos, ayudándose de personas influyentes en el medio para impactar de manera significativa en el sector.  |
| <b>OBJETIVO</b>                                 | Crear videos para dar a conocer los lugares, actividades, festividades, gastronomía. Mediante la creación de videos interactivos, con la ayuda de personas reconocidas en el medio que tengan una acogida a nivel nacional e internacional, para incrementar la afluencia de turistas en la parroquia. |
| <b>RESPONSABLE</b>                              | Unidad de Turismo del GAD Parroquia Posorja  |
| <b>TÁCTICAS</b>                                 | Creación de la red social Tik Tok<br>Contratación de un influencer para crear contenido llamativo  |
| <b>ALCANCE</b>                                  | Público Objetivo.  |
| <b>POLÍTICAS</b>                                | Reuniones mensuales para definir el contenido a ser creado y publicado, views y comentarios.   |
| <b>PERICIDAD</b>                                | Semanal  |
| <b>COSTO</b>                                    | Red Tik Tok<br>Celular, Computador, cámara de vídeo (existente)<br>Publicidad Pagada semanal \$5 Costo total estimado: \$240<br>Influencer: \$200<br>Presupuesto estimado: \$440   |
| <b>ANEXOS</b>                                   | Ver Anexo 9.   |

**Realizado por:** Reascos, Demia. 2022.



5.1.1.8. Estrategia No. 8: Responsabilidad Social

**Tabla 8-5:** Estrategia No 8: Responsabilidad Social

| <b>Estrategia No. 08: Post de responsabilidad sociales para redes sociales.</b> |  |
|---|--|
| <b>DESCRIPCIÓN</b>  | Crear diseños con responsabilidad social para generar conciencia en las personas y así sientan comprometidos a cuidar el medio ambiente.   |
| <b>OBJETIVO</b>   | Crear post que contengan información acerca del buen uso de las instalaciones de los diferentes atractivos, mediante la difusión en las redes del GAD parroquial para concienciar al público el cuidado de los recursos. |
| <b>RESPONSABLE</b>  | Unidad de Turismo del GAD Parroquia Posorja  |
| <b>TÁCTICAS</b>   | Creación de Post que den mensajes de responsabilidad social.   |
| <b>ALCANCE</b>  | Público Objetivo.  |
| <b>POLÍTICAS</b>  | Juntas para definir contenido y aspectos a ser tomados en cuenta para creación de post y publicación de estos.   |
| <b>PERICIDAD</b>  | Mensual  |
| <b>COSTO</b>  | Post para Facebook e Instagram<br>-Computador (existente)<br>-Diseño de publicidad pagada por Facebook e Instagram para obtener mayor alcance \$10 Presupuesto total estimado = \$10                                     |
| <b>ANEXOS</b>   | Ver Anexo 10 y 11.   |

**Realizado por:** Reascos, Demia. 2022.

## 5.2. Plan de Acción.

**Tabla 9-5: Plan de Acción**

| P | ESTRATEGIA             | IMPORTANCIA   | RESPONSABLE                                 | TIEMPO  | PRESUPUESTO ANUAL   | MEDIO DE VERIFICACIÓN  | FECHA DE INICIO | FECHA DE FIN |
|---|------------------------|---|---|---------|---------------------|--|-----------------|--------------|
| 1 | Página Web             | Permite dar a conocer de una manera efectiva y en línea, todo acerca de los lugares turísticos que ofrece la parroquia Posorja  | Unidad de Turismo del GAD Parroquia Posorja | Mensual | \$14 x 12 M = \$168 | Wix App, Estadísticas de personas que visitan la página web.   | 01/01/2023      | 31/12/2023   |
| 2 | Guía Turística         | La guía turística facilitará a los visitantes conocer sobre la localidad y los lugares que ofertan en la parroquia, con el fin de se interesen y quieran visitar los atractivos existentes. | Unidad de Turismo del GAD Parroquia Posorja | Anual   | 2000U x 0,35= \$700 | Número de personas a las que se entrega la guía en los puntos de información y centros públicos del GAD Parroquial.  | 01/01/2023      | 31/12/2023   |
| 3 | Actividad Turística    | Las actividades turísticas son relevantes para el desarrollo de un atractivo, además de que ayuda a recrear momentos significativos con la familia y amigos, entre otros.                   | Unidad de Turismo del GAD Parroquia Posorja | Mensual | \$200               | Estadísticas de interacción en el post de actividades turísticas de las redes.<br>-Número de personas registradas en los puntos de información y centros del GAD | 01/01/2023      | 31/12/2023   |
| 4 | Vallas publicitarias y | Las vallas publicitarias ayudan a   | Unidad de Turismo del GAD                   | Anual   | \$150 x 3= \$450    | Número de personas registradas en  | 01/01/2023      | 31/12/2023   |

| P | ESTRATEGIA                           | IMPORTANCIA   | RESPONSABLE                                 | TIEMPO  | PRESUPUESTO ANUAL | MEDIO DE VERIFICACIÓN  | FECHA DE INICIO | FECHA DE FIN |
|---|--------------------------------------|---|---|---------|-------------------|--|-----------------|--------------|
|   | Puntos de información.               | reconocer los atractivos turísticos y gastronómicos de la parroquia Posorja a través de puntos de información en los atractivos principales.  | Parroquia Posorja                           |         |                   | los puntos de información.   |                 |              |
| 5 | Souvenirs                            | El Souvenir, servirá como un recuerdo a los turistas que visitan la Parroquia Posorja.  | Unidad de Turismo del GAD Parroquia Posorja | Mensual | \$1700            | Personas que visitan la Parroquia, sus diferentes atractivos a los que se les entregará el material. | 01/01/2023      | 31/12/2023   |
| 6 | Publicidad para Facebook e Instagram | Con las plataformas Facebook e Instagram se obtendrá mayor alcance de personas con una cantidad mínima de dinero, para de esta manera a conocer las actividades que realiza la Parroquia. | Unidad de Turismo del GAD Parroquia Posorja | Semanal | \$360             | Estadísticas de las publicidades pagadas por medio de las diferentes redes sociales.                 | 01/01/2023      | 31/12/2023   |
| 7 | Tik tok                              | TikTok es una plataforma que permite promocionar todo tipo de contenido logrando así alcanzar un mayor  | Unidad de Turismo del GAD Parroquia Posorja | Semanal | \$440             | Estadística de visitantes en la red social TikTok y en el número de vistas en los videos.            | 01/01/2023      | 31/12/2023   |

| P | ESTRATEGIA  | IMPORTANCIA  | RESPONSABLE                                 | TIEMPO  | PRESUPUESTO ANUAL | MEDIO DE VERIFICACIÓN   | FECHA DE INICIO | FECHA DE FIN |
|---|---|--|---|---------|-------------------|---|-----------------|--------------|
|   |   | impacto en videos turísticos y gastronómicos.  |   |         |                   |   |                 |              |
| 8 | Post de responsabilidad social para redes sociales. | Crear diseños con responsabilidad social para generar conciencia en las personas y así sientan comprometidos a cuidar el medio ambiente. | Unidad de Turismo del GAD Parroquia Posorja | Mensual | \$10              | Estadística de las interacciones en el post publicado en Facebook, Instagram. | 01/01/2023      | 31/12/2023   |
|   | Presupuesto Total:                                  |  |   |         | \$4.028           |   |                 |              |

**Realizado por:** Reascos, Demia. 2022.

### 5.3. CRONOGRAMA

**Tabla 1-5:** Cronograma

| Estrategia  | Responsable                                 | Enero |   |   |   | Febrero |   |   |   | Marzo |   |   |   | Abril |   |   |   | Mayo |   |   |   | Junio |   |   |   | Julio |   |   |   | Agosto |   |   |   | Septiembre |   |   |   | Octubre |   |   |   | Noviembre |   |   |   | Diciembre |  |  |  |
|---|---|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|--|--|--|
|   |   | 1     | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 | 1          | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 |           |  |  |  |
| Página Web  | Unidad de Turismo del GAD Parroquia Posorja |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |  |  |  |
| Guía Turística                                      |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |  |  |  |
| Actividad Turística                                 |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |  |  |  |
| Vallas publicitarias y puntos de información        |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |  |  |  |
| Souvenirs   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |  |  |  |
| Publicidad para Facebook e Instagram                |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |  |  |  |
| Tik tok   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |  |  |  |
| Post de responsabilidad social para redes sociales. |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |  |  |  |

**Realizado por:** Reascos, Demia. 2022.

## CONCLUSIONES

- Una vez que se ha fundamentado teóricamente el plan de marketing turístico este se considera de gran importancia al estudiar los factores relevantes de la parroquia Posorja, así como darle un diagnóstico a la situación en la que se encuentra y qué medidas se pueden tomar para mejorar su situación.
- Por medio del estudio dado a cabo se estableció que la parroquia Posorja cuenta con potenciales atractivos turísticos para considerarlos de gran impacto, en su mayoría las personas supieron manifestar por medio de las encuestas aplicadas que es necesario la elaboración de una guía turística y creación de medios de comunicación para la difusión de las diferentes actividades a nivel parroquial para que así los turistas puedan conocer, visitar los atractivos no solo por su gastronomía sino por el contexto natural que rodea la parroquia y las actividades que se pueden desarrollar en él.
- Una vez estructuradas las estrategias de marketing turístico las mismas que al ser ejecutadas, logran posicionar a Posorja, parroquia de Guayaquil como destino turístico, considerándose de gran relevancia los medios de comunicación digitales son considerados de gran relevancia debido a que a la actualidad son trascendentales medios de comunicación de la población, de la misma forma se estructuro un plan de acción para generar mayor claridad de la investigación y así efectuar los objetivos y metas.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda la actualización de la sustentación teórica para conservar un concepto claro, detallado y renovado para de esta forma estructurar alternativas que ayuden a la ejecución de los objetivos de un plan de turismo.
- Se considera una investigación de mercados cuatrienal o en los cambios de presidencia para obtener información actualizada de cómo se encuentra el aspecto turístico en la parroquia, que se necesita implementar, suplir o reestructurar.
- Se aconseja a la encargada del departamento de turismo. Instaurar el plan de marketing turístico presentado e implementar la utilidad de las redes sociales como principal medio de difusión para los atractivos naturales de la parroquia Posorja como lo son, las festividades, fechas religiosas, gastronomía y cultura, para despertar el interés en los turistas y que quieran conocer los atractivos.

## **GLOSARIO**

**FODA:** Es una herramienta diseñada para conocer la situación real de una organización, empresa, o proyecto dentro del mercado. Consiste en realizar una lista con las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para facilitar la toma de decisiones a futuro (Pursell, 2022).

**Marketing:** Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial (ENAE, 2021).

**Plan de marketing:** El Plan de Marketing es el documento que resume la planificación de las estrategias de Marketing para un período determinado, incluyendo objetivos, indicadores, análisis, entre otra información importante para orientar a la empresa (Cárdenas, 2021).

**Posicionamiento en marketing:** El posicionamiento de marketing es un conjunto de elementos que permitirán que tu empresa se distinga del resto en el mercado, que sea percibida como algo único por tus clientes. Al analizar el mercado y adoptar un posicionamiento de mercado específico, puedes diferenciarte de tus competidores (Pierre, 2021).

**Turismo:** es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios (Organización mundial del Turismo, 2008).



## BIBLIOGRAFÍA

- Ballina, F. (2017). *Marketing turístico aplicado*. Recuperado de: [https://www.todostuslibros.com/libros/marketing-turistico-aplicado\\_978-84-17024-62-8#synopsis](https://www.todostuslibros.com/libros/marketing-turistico-aplicado_978-84-17024-62-8#synopsis)
- Borragini, H. (08, marzo, 2022). *Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Caiza, R. & Molina, E. (2012). Revista de Investigación de la Ciencia Turística. *Análisis histórico de la evolución del turismo en territorio Ecuatoriano*, 12(4), 6-24. Recuperado de: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:4lTDGmop9XsJ:https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo%3Fcodigo%3D4180961&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec>
- Cajal, M. (20, enero, 2020). *¿Qué es el turismo? Las 5 mejores definiciones turísticas para entender su significado*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.mabelcajal.com/2020/01/que-es-el-turismo-definiciones-turisticas.html/>
- Cárdenas, J. (24, septiembre, 2021). *Plan de Marketing: cómo hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Carvajal, G. & Lemoine, F. (2018). Revista el Periplo Sustentable. *Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente*, (34). 164-184. Recuperado de: <https://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n34/1870-9036-eps-34-164.pdf>
- Douglas da Silva. (31, agosto, 2020). *¿Cuáles son los tipos de segmentación de mercados y cuál es su importancia para tu empresa?*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion-mercados/>
- Elescano, M. (2017). *Implementación de un plan de marketing y Desarrollo del destino turístico de Vilcashuamán*. (Tesis de maestría, Universidad Inca Garcilaso de la Vega). Recuperado de: [http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2121/MAEST\\_GESTI\\_DESTINO\\_TURISTICOS\\_MARIO%20JAVIER%20ELESCANO%20GALARZA.pdf?sequence=2](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2121/MAEST_GESTI_DESTINO_TURISTICOS_MARIO%20JAVIER%20ELESCANO%20GALARZA.pdf?sequence=2)
- ENAE. (25, marzo, 2021). *El marketing, un elemento indispensable*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.enaes.es/blog/el-marketing-un-elemento-indispensable>
- Feijoo, I., Guerrero, J. & Garcia, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3->

Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf

- Galiana, P. (16, septiembre, 2020). *¿Qué es el marketing turístico? Todo lo que debes saber para triunfar en este mercado.* [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/>
- Gambarota, M. & Lorda, M. (2017). *Revista Geográfica Venezolana. El turismo como estrategia de desarrollo local*, 58(2), 346-359. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3477/347753793006/html/index.html>
- García, F. (09, junio, 2021). *¿Qué es un plan de acción Según Suárez?.* [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://la-respuesta.com/consejos-utiles/que-es-un-plan-de-accion-segun-suarez/>
- Guillen, S., Quinde, L., Vera, V. & Hasing, L. (2019). *Revista Explorador Digital. Promoción digital para potenciar el turismo en la comuna data de Posorja, Ecuador.* 3(3), 5-61. Recuperado de: <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/issue/download/33/54>
- Horna, A. (2017). *Marketing Tradicional y Marketing Digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L., San Juan de Lurigancho, 2017.* (Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11214/Horna\\_HAA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11214/Horna_HAA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Inga, J. (2020). *Marketing turístico para la parroquia San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.* (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14349/1/42T00572.pdf>
- Isart, A. (12, abril, 2021). *Segmentación de mercado: qué es, tipos de estrategias, objetivos y ventajas.* [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-segmentacion-de-mercado>
- Jandova, I. (2017). *Proyecto de creación de la empresa La Française.* (Tesis de maestría, Universidad de Jaén). Recuperado de: <https://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/5258/1/TFM%20Iveta%20Jandova.pdf>
- Katz, M., Seid, G. & Abiuso, F. (2019). *La técnica de encuesta: Características y aplicaciones.* Recuperado de: <http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>
- Lovato, S. & Bores, S. (2017). *Educación Superior en el campo el Turismo Nacional.* Recuperado de:

[http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/103/1/6ae0cd\\_31de017aeab648c0b9594f3195665b51.pdf](http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/103/1/6ae0cd_31de017aeab648c0b9594f3195665b51.pdf)

- Maldonado, B., Benavidez, K. & Buenaño, J. (2017). *Revista Ciencia UNEMI. Análisis dimensional del concepto de estrategia*, 10(25), 25-35. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6645975.pdf>
- Maldonado, A., Pérez, M. & Lalangui, J. (2018). *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos. Marketing Turístico: una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible*, 10(2), 114-119. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-114.pdf>
- Martinez, S. (10, julio, 2018). *¿Cuál es la diferencia entre proveedor y acreedor?*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.jasminsoftware.es/blog/diferencia-proveedor-acreedor/>
- Mesquita, R. (23, julio, 2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Muente, G. (15, mayo, 2019). *Descubre qué es un Análisis PEST y los beneficios que aporta a las empresas*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/analisis-pest/>
- Navarro, F., Covarrubias, R., Moreno, F. & Hernandez, N. (2020). *Revista de Ciencias Sociales Estrategias comunicacionales en el sector turismo*, 26(1), 77-90. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/280/28063104009/html/>
- Organizacion mundial del Turismo. (2008). *Glosario de términos de turismo*. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Perez, L. (20, febrero, 2020). *Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>
- Pierre, N. (22, septiembre, 2021). *Posicionamiento de marketing: definición, retos, ejemplos*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.intotheminds.com/blog/es/posicionamiento-marketing/>
- Pursell, S. (13, febrero, 2022). *Análisis FODA de una empresa: qué es, cómo se hace y ejemplos*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Quiroa, M. (1, marzo, 2020). *Cronograma*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/cronograma.html>
- Raiteri, D. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. (Tesis de grado, Universidad Nacional de Cuyo). Recuperado de: [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf)

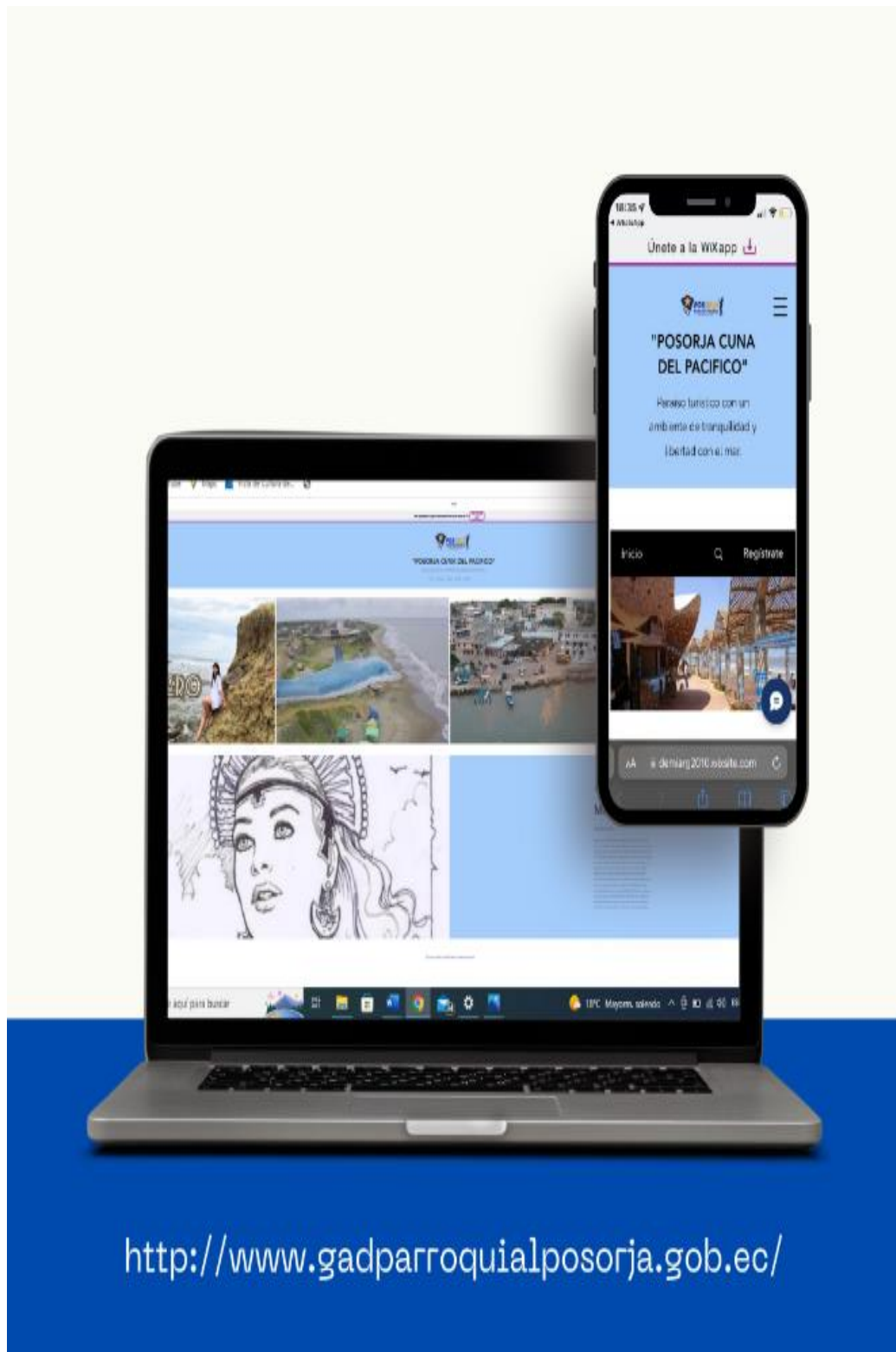
- Riveroll, M., Parada, A.. & Rodriguez, A. (2019). *Guía para la elaboración del análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)*. Recuperado de: [https://gobiernoabierto.pueblacapital.gob.mx/transparencia\\_file/contraloria/2019/77.fracc.01/Art77\\_fl\\_GuiaAnalisisFODA\\_05.09.19.pdf](https://gobiernoabierto.pueblacapital.gob.mx/transparencia_file/contraloria/2019/77.fracc.01/Art77_fl_GuiaAnalisisFODA_05.09.19.pdf)
- Rodríguez, A. & Pérez, A. (2017). Revista Scielo. Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, (82), 179-200. doi: <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rodriguez, J. (09, febrero, 2023). *Qué es el diagrama de Ishikawa, para qué sirve, cómo crearlo y ejemplos*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/sales/diagrama-ishikawa>
- Ruiz, M. (03, junio, 2022). *MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/>
- Teran, P. (2021). *El turismo comunitario y su aporte al desarrollo de la Comunidad de San Clemente del cantón Ibarra*. (Tesis de Maestría, Universidad Andina Simon Bolivar). Recuperado de: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8281/1/T3603-MGDE-Teran-El%20turismo.pdf>
- Thompson, I. (s.f). *Definición de producto*. Recuperado de: <http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/2108/Archivo2.5203.pdf>
- Urbina, N. (2020). Revista Academia & Negocios. *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*, 7(1), 55-64. Recuperado de redalyc: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Vaca, J. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito. Caracterización, comportamiento y propuesta de plan*. (Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar). Recuperado de: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7042/1/T3049-MAE-Vaca-El%20consumidor.pdf>
- Vallejo, A. & Alvarez, J. (2022). Impacto del Covid-19 en la demanda turística de la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo. *ReHuSo*, 7(1), 33-50. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.5814052>
- Valles, B. (2018). *Marketing interno y su relación con la identidad corporativa de los colaboradores en la empresa Molino San Fernando*. (Tesis de grado, Universidad Peruana Unión). Recuperado de: [http://200.121.226.32:8080/bitstream/handle/20.500.12840/1255/Brannly\\_Tesis\\_Bachiller\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://200.121.226.32:8080/bitstream/handle/20.500.12840/1255/Brannly_Tesis_Bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios : herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*.  
Recuperado de: <https://www.virtualpro.co/biblioteca/plan-de-negocios-herramienta-para-evaluar-la-viabilidad-de-un-negocio>



## ANEXOS

### ANEXO A: ESTRATEGIA 1



**ANEXO B: GUIA TURISTICA**

**OFERTA  
TURISTICA DE  
POSORJA**

Visita Playa  
Varadero

Visita playa el  
Delfin

Visita los  
delfines

**PARROQUIA  
POSORJA**

Guia de la espuma de mar

<http://www.godparroquia/posorja.gob.ec/>

**POSORJA**  
Cuna del Pacifico  
Administración 2010 - 2017

The image shows a vertical tourist guide cover. On the left, three Polaroid-style photos are arranged vertically. The top photo shows a coastal town with white buildings and a blue sky, captioned 'Visita Playa Varadero'. The middle photo shows a sandy beach with waves, captioned 'Visita playa el Delfin'. The bottom photo shows a dolphin leaping from the water, captioned 'Visita los delfines'. The central part of the cover has a light blue background with the title 'OFERTA TURISTICA DE POSORJA' in large, dark blue letters. Below the title is a circular map of Ecuador with 'Posorja - Ecuador' highlighted. At the bottom center is the logo for 'POSORJA Cuna del Pacifico' featuring a star and a silhouette of a person. On the right side, there is a large illustration of a woman in traditional indigenous attire, with the word 'POSORJA' written in large letters above her. The bottom right section has a dark blue background with the text 'PARROQUIA POSORJA' in white, followed by 'Guia de la espuma de mar' and a website URL.

## ANEXO C: GUIA TURISTICA 2



VEN Y DISFRUTA DE TUS  
**¡VACACIONES!**

**SE ENCUENTRA CERCA:**



**ALOJAMIENTO EN HOTELES**



**TURISMO Y ATRACCIONES**



**LUGAR SEGURO**



**EXCELENTE GASTRONOMIA**




**INSTALACIONES EQUIPADAS**

SE ENCUENTRA UBICADA EN RECINTO DATA DE POSORJA DE LA PARROQUIA RURAL POSORJA, PERTENECIENTE AL CANTÓN GUAYAQUIL. ESTÁ SITUADA A 17 KM DE GENERAL VILLAMIL PLAYAS Y TIENE COMO POBLACIONES CERCANAS A EL MORRO, PUERTO EL MORRO Y POSORJA.




**ANEXO D: GUIA TURISTICA 3**




**PLAYA EL DELFIN ES TU  
¡DESTINO!**

**SE ENCUENTRA  
CERCA:**




**LUGAR ACOGEDOR**



**SERVICIOS  
SANITARIOS**

**POR LAS MAÑANAS, VERDADEROS  
DELFINES SUELEN DIVISARSE  
MIENTRAS SE ALIMENTAN EN  
CONJUNTO CON LAS FRAGATAS Y  
OTRAS AVES**



**EXCELENTE VISTA**



**COMEDORES**

# HORA DE VISITAR

## POSORJA

### Gastronomía

Contamos con una gran variedad de mariscos para que vengas a disfrutar junto a tus familiares y amigos.



### Parapente

Hacer parapente en la playa es uno de los vuelos más bonitos que hay. Mientras se vuela en la playa sobrevuelas el mar, la arena y las laderas o dunas de arena.



### Pesca Deportiva

Actividad cuyo objetivo es la recreación y esparcimiento y que, como todo deporte, también necesita el dominio de una o varias técnicas para realizarla.



### Camping

Acampar permite estar en total contacto con la naturaleza y sentir la arena mientras duermes bajo un cielo estrellado.



### Cabalgata en la playa

Es una actividad de esparcimiento y deportiva que utiliza al equino en un medio natural.



Más en:

<http://www.gadparroquialposorja.gob.ec/>

ANEXO F: ESTRATEGIA 4



ANEXO G: ESTRATEGIA 5

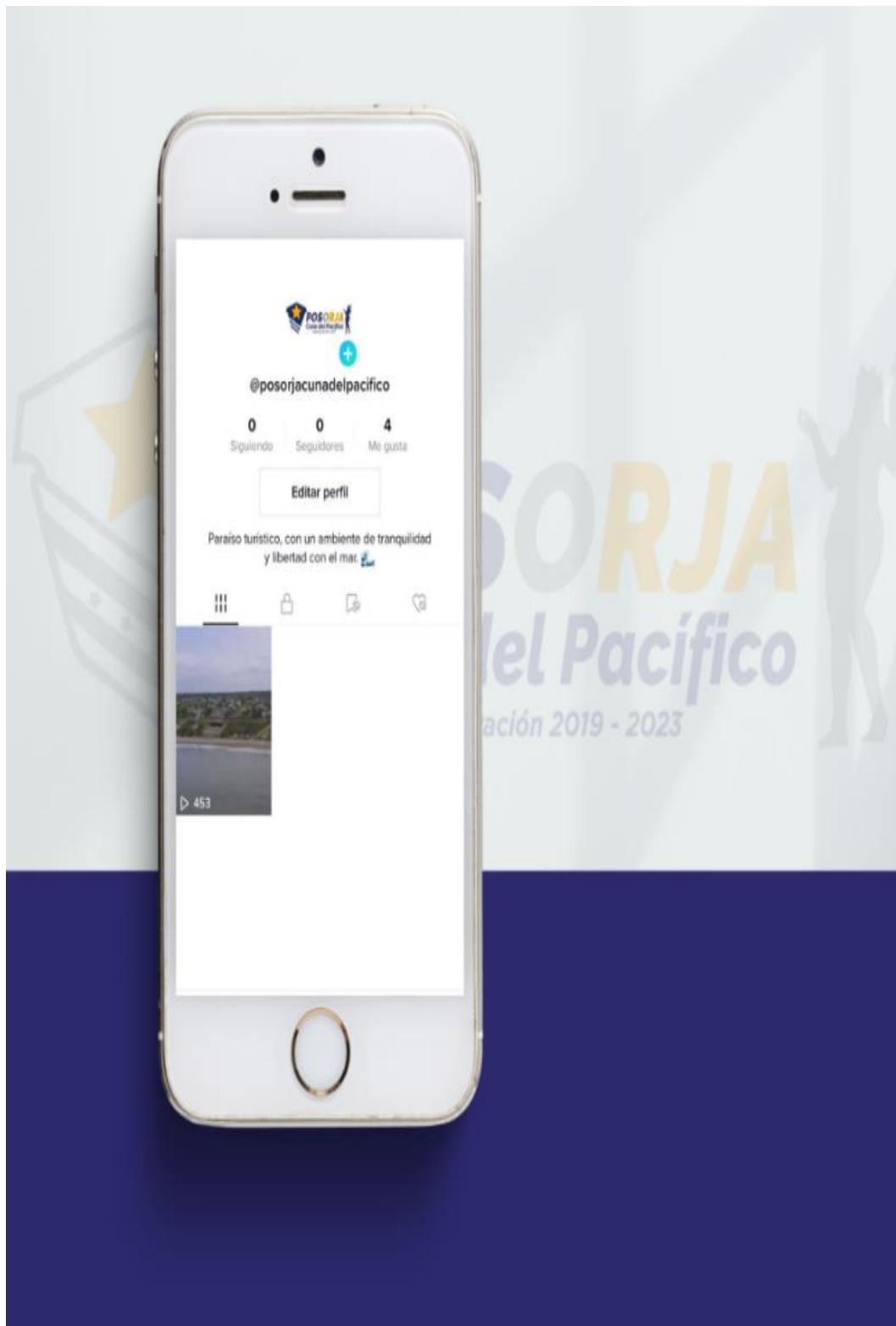




## ANEXO H: ESTRATEGIA 6



**ANEXO I: ESTRATEGIA 7**





**ANEXO K: ESTRATEGIA 8-2**



**POSORJA**  
**Cuna del Pacífico**  
*Administración 2019 - 2023*



**¡¡ATENCIÓN!!**

Cuidar las playas es un  
deber de todos los  
ciudadanos





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:** 04 / 04 / 2023

|  |
|--|
| <b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>   |
| <b>Nombres – Apellidos:</b> DEMIA ANTONELA REASCOS GÓMEZ                             |
| <b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>   |
| <b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  |
| <b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA  |
| <b>Título a optar:</b> LICENCIADA EN MERCADOTECNIA                                   |
| <b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT. |



**0645-DBRA-UPT-2023**