



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA LA  
AFLUENCIA DE TURISTAS DEL PARQUE MARINO VALDIVIA,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**José Armando Borbor Rodríguez**

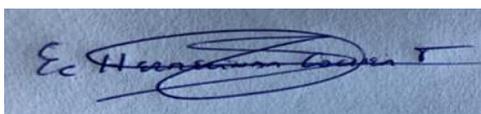
**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**AGOSTO – 2023**

### **Aprobación del tutor**

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “Estrategias de promoción y publicidad para la afluencia de turistas del parque marino Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2022 “, elaborado por el Sr. José Armando Borbor Rodríguez, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**

A rectangular image showing a handwritten signature in blue ink on a light blue background. The signature is cursive and appears to read 'Econ. Hermelinda Cochea'.

---

**Econ. Hermelinda Cochea, MSc.**

**Profesor tutor**

### **Autoría de trabajo**

El presente Trabajo de Titulación denominado "**Estrategias de promoción y publicidad para la afluencia de turistas del parque marino Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2022**", constituyó un requisito previo a la obtención de título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativa de la universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **José Armando Borbor Rodríguez**, con cédula de identidad número **2400026585** declaró que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

**Atentamente**

*José Borbor*

---

**Borbor Rodríguez José Armando**

**C.C. No.: 2400026585**

## **Agradecimiento**

Le agradezco de manera muy especial a Dios por brindarme conocimiento, fortaleza y perseverancia necesaria para desarrollar el trabajo, así mismo por todas esas bendiciones que me ha concedido durante este arduo proceso, siendo mi fuente de esperanza en este maravilloso viaje.

No puede pasar por alto expresar mi más profundos agradecimiento a mis padres, José Borbor y Eufracia Rodríguez quienes han sido pilares fundamentales para lograr este objetivo, su inquebrantable amor y palabras de aliento han sido una guía para mantener en constante lucha en los momentos más desafiantes, superando cada obstáculo que se presentaba en el trayecto.

También quiero agradecer infinitamente a mi hermana Diana Borbor, mis sobrinos Ricky y Liam Salinas, por todo el apoyo, amor y dedicación que me han brindado durante la realización de este trabajo, por esas palabras de aliento y motivación ha sido mi mayor impulso en aquellos momentos en los que me sentía abrumado, la confianza que tenían en mis habilidades me dio fuerzas para seguir adelante y no rendirme.

En el transcurso de este camino académico, he tenido el privilegio de contar con los mejores profesores, por tal motivo le agradezco de todo corazón por los conocimiento, experiencia y dedicación que nos brindaron, especialmente a mi tutora Eco. Hermelinda Cochea por su dedicación y enseñanza en todo este proceso, también agradezco encarecidamente a la Blga, Marina Torres y el señor Gustavo Panchana miembro de la institución donde desarrollé el trabajo, por brindarme toda la información necesaria para el desarrollo del trabajo.

Finalmente, emito mis más profundos agradecimientos a todos mis compañeros de la universidad por acompañarme en este largo proceso académico, brindándome su apoyo incondicional en las buenas y en las malas, especialmente a Katherine y Andrea por brindarme su apoyo y darme ánimos en momentos de angustia, para seguir realizando mi trabajo de titulación.

***José Armando Borbor Rodríguez***

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo principalmente a Dios por ser guía en todo este largo camino, dándome las fuerzas necesarias para continuar de pie en este proceso y obtener un anhelo muy deseado.

A mis padres, José Borbor y Eufracia Rodríguez por ser mi apoyo fundamental en todo mi proceso de vida como en mi trayectoria académica, dándome aliento, amor y cariño, gracias a esto hoy en día soy una persona capaz de brillar ante el mundo, también por todo el sacrificio que hicieron para estar aquí demostrando todo lo que he aprendido durante este periodo.

A mi hermana Diana Borbor quien día tras día me apoyo con palabras de aliento, me brindo su cariño y sobre todo ese apoyo que nos brindamos mutuamente, haciendo énfasis en esos maravillosos momentos de risas que pasamos durante este proceso, pero sobre todo por motivarme a cumplir cada uno de mis objetivos propuesto.

Finalmente, a mis sobrinos, Ricky y Liam por inspirarme a ser mejor cada día para que en futuro próximo sea un modelo para seguir e inculcar en ellos todos mis conocimientos, además por brindarme todo su cariño durante este largo trayecto.

***José Armando Borbor Rodríguez***

## TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Lic. José Tomalá Uribe, MSc.  
DIRECTOR DE LA CARRERA



Econ. Margarita Panchana, MSc.  
PROFESOR ESPECIALISTA



Econ. Hermelinda Cochea, MSc.  
PROFESOR TUTOR



Ing. Sabina Villón, Mgtr.  
PROFESOR GUÍA DE LA UIC



Lic. Sandra Johanna Saltos Burgos  
SECRETARIA

## Índice

Agradecimiento .....	4
Dedicatoria .....	5
Resumen .....	15
Introducción.....	17
Capitulo I.....	22
Marco referencial.....	22
Revisión de la literatura .....	22
Desarrollo de teorías y conceptos .....	26
Estrategias de promoción y publicidad. ....	26
Publicidad impresa. ....	26
Vallas publicitarias. ....	27
Folletos.....	27
Volantes.....	27
Publicidad online. ....	28
Canales digitales .....	28
Radio.....	28
Contenidos visuales .....	29
Imágenes .....	29
Videos .....	30
Mensajes .....	30
Afluencia de turistas.....	30
Fidelización .....	31
Compromiso.....	31
Lealtad.....	31
Seguridad .....	32
Satisfacción.....	32

Servicio al cliente.....	33
Experiencia .....	33
Comunicación .....	33
Calidad humana. ....	34
Captación.....	34
Confianza .....	35
Expectativa.....	35
Fundamentos legales.....	35
Constitución de la Republica del Ecuador .....	35
Ley de Turismo.....	36
Reglamentos para los centros turísticos comunitarios .....	37
Plan de creación de oportunidades 2021-2025.....	37
Capitulo II.....	38
Metodología.....	38
Diseño de investigación .....	38
Enfoque cualitativo .....	38
Enfoque cuantitativo .....	38
Alcance descriptivo .....	39
Métodos de la investigación.....	39
Analítico .....	39
Inductivo.....	39
Población y Muestra .....	39
Población.....	39
Muestra.....	40
Recolección y Procesamiento de los datos .....	40
Observación.....	40
Entrevista.....	41

Encuesta .....	41
Ficha de observación.....	41
Guía de entrevista.....	41
Cuestionario .....	41
Tratamiento a la información.....	42
Validación de los instrumentos.....	42
Confiabilidad de los instrumentos.....	42
Prueba piloto.....	42
Capítulo III. Resultados y Discusión.....	44
Análisis de los resultados de la observación.....	44
Análisis de los datos de la entrevista .....	45
Análisis de los datos de las encuestas.....	49
Discusión.....	68
Propuesta.....	71
Tema .....	71
Antecedentes de la propuesta .....	71
Justificación de la propuesta .....	71
Objetivos de la propuesta .....	72
Objetivo general .....	72
Objetivos específicos.....	72
Desarrollo de la propuesta.....	72
Publicidad impresa.....	72
Publicidad online .....	75
Contenidos visuales .....	76
Comunicación.....	77
Código QR.....	78
Conclusiones.....	79

Recomendaciones .....	80
Referencias .....	81
Apéndices .....	87

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Población y Muestra .....	40
<b>Tabla 2.</b> Alfa de Cronbach .....	43
<b>Tabla 3.</b> Edad .....	49
<b>Tabla 4.</b> Género.....	50
<b>Tabla 5.</b> Publicidad .....	51
<b>Tabla 6.</b> Publicidad impresa.....	52
<b>Tabla 7.</b> Contenidos visuales .....	53
<b>Tabla 8.</b> Contenido de publicidad .....	54
<b>Tabla 9.</b> Imágenes .....	55
<b>Tabla 10.</b> Mensajes .....	56
<b>Tabla 11.</b> Redes sociales .....	57
<b>Tabla 12.</b> Canales digitales .....	58
<b>Tabla 13.</b> Videos promocionales.....	59
<b>Tabla 14.</b> Publicidad en tiempo real.....	60
<b>Tabla 15.</b> Emisoras.....	61
<b>Tabla 16.</b> Servicio .....	62
<b>Tabla 17.</b> Fidelización.....	63
<b>Tabla 18.</b> Seguridad .....	64
<b>Tabla 19.</b> Experiencia .....	65
<b>Tabla 20.</b> Comunicación .....	66
<b>Tabla 21.</b> Promoción y publicidad .....	67
<b>Tabla 22.</b> Presupuesto de los volantes .....	73
<b>Tabla 23.</b> Presupuesto de los folletos.....	74

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Edad .....	49
<b>Figura 2.</b> Género.....	50
<b>Figura 3.</b> Publicidad.....	51
<b>Figura 4.</b> Publicidad impresa.....	52
<b>Figura 5.</b> Contenidos visuales.....	53
<b>Figura 6.</b> Contenido de publicidad .....	54
<b>Figura 7.</b> Imágenes .....	55
<b>Figura 8.</b> Mensajes.....	56
<b>Figura 9.</b> Redes sociales .....	57
<b>Figura 10.</b> Canales digitales .....	58
<b>Figura 11.</b> Videos promocionales .....	59
<b>Figura 12.</b> Publicidad en tiempo real.....	60
<b>Figura 13.</b> Emisoras.....	61
<b>Figura 14.</b> Servicio .....	62
<b>Figura 15.</b> Fidelización.....	63
<b>Figura 16.</b> Seguridad .....	64
<b>Figura 17.</b> Experiencia.....	65
<b>Figura 18.</b> Comunicación .....	66
<b>Figura 19.</b> Promoción y publicidad .....	67
<b>Figura 20.</b> Volantes.....	73
<b>Figura 21.</b> Folletos.....	74
<b>Figura 22.</b> Medios digitales .....	75
<b>Figura 23.</b> Imágenes .....	76

<b>Figura 24.</b> Video publicitario.....	77
<b>Figura 25.</b> Código QR de video.....	78
<b>Figura 26.</b> Código QR de volantes .....	78

## Índice de apéndices

<b>Apéndice 1.</b> Solicitud de aprobación de tema.....	87
<b>Apéndice 2.</b> Solicitud de carta aval.....	88
<b>Apéndice 3.</b> Solicitud de validación de instrumento .....	89
<b>Apéndice 4.</b> Informe de validación de instrumentos .....	90
<b>Apéndice 5.</b> Certificado de validación de instrumentos .....	91
<b>Apéndice 6.</b> Certificado de antiplagio .....	92
<b>Apéndice 7.</b> Guía de ficha de observación.....	93
<b>Apéndice 8.</b> Guía de entrevista .....	95
<b>Apéndice 9.</b> Cuestionario de encuesta .....	96
<b>Apéndice 10.</b> Matriz de consistencia .....	103
<b>Apéndice 11.</b> Cronograma UIC 2023-1 .....	104
<b>Apéndice 12.</b> Evidencia de entrevista a la Blga. Marina Torres .....	105
<b>Apéndice 13.</b> Evidencia de la encuesta.....	105
<b>Apéndice 14.</b> Evidencia de la encuesta realizada a turistas .....	105
<b>Apéndice 15.</b> Evidencia de tutorías .....	106



## **Estrategias de promoción y publicidad para la afluencia de turistas del parque marino Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2022**

**AUTOR:**

**José Armando Borbor Rodríguez**

**TUTOR:**

**Econ. Hermelinda del Rocío Cochea Tomalá, MSc.**

### **Resumen**

El presente trabajo tiene como tema de investigación, el estudio de las Estrategias de promoción y publicidad para la afluencia de los turistas del parque marino Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2022. La problemática detectada en la institución es que, tiene una baja en cuanto a demanda de turistas, siendo una de las posibles causas la carencia de estrategias de publicidad, debido a que las personas no tienen conocimiento del lugar, provocando que estos no se sientan satisfechos. El objetivo principal de esta investigación es determinar estrategias de promoción y publicidad para la afluencia de turistas del parque marino Valdivia. La metodología aplicada en la investigación tuvo un enfoque mixto de alcance descriptivo, el mismo que permitió conocer características relevantes de las variables a investigar, además se empleó el método analítico e inductivo, mientras que la población utilizada para el estudio fue de 204 turistas, dando paso a la muestra representativa de 102 turistas a quienes se aplicó la encuesta, también se consideró una entrevista a la administradora de la institución. Los resultados obtenidos revelaron que existe ciertas falencias en cuanto a las estrategias de promoción y publicidad, provocando una disminución de la afluencia de turistas. Se concluye con la gran importancia de implementar estrategias de promoción y publicidad para mejorar la afluencia de turistas, permitiendo satisfacer, fidelizar y captar la atención de este para su pronta visita, siempre y cuando aplicarlos de forma inmediata, para obtener un desarrollo y reconocimiento amplio del lugar.

**Palabras claves:** Estrategias de promoción y publicidad, afluencia de turistas, Satisfacción, Captación, Fidelización.



**Promotion and advertising strategies for increasing tourist influx at Valdivia Marine Park, Santa Elena Province, year 2022.**

**AUTHOR:**

**José Armando Borbor Rodríguez**

**TUTOR:**

**Econ. Hermelinda del Rocío Cochea Tomalá, MSc.**

**Abstract**

The present study focuses on the research topic of "Promotion and Advertising Strategies for Increasing Tourist influx at Valdivia Marine Park, Santa Elena Province, year 2022." The identified problem in the institution is a low demand from tourists, with one possible cause being the lack of advertising strategies, resulting in people's unawareness of the place, leading to their dissatisfaction. The main objective of this research is to determine promotion and advertising strategies to increase the influx of tourists to Valdivia Marine Park. The research methodology employed a mixed approach with a descriptive scope, allowing the understanding of relevant characteristics of the variables under investigation. Additionally, the analytical and inductive methods were used. The study population consisted of 204 tourists, with a representative sample of 102 tourists who participated in the surveys, and an-interview was conducted with the institution's administrator. The obtained results revealed certain shortcomings in promotion and advertising strategies, leading to a decrease in tourist influx. The study concludes with the significant importance of implementing promotion and advertising strategies to improve tourist influx, thereby ensuring satisfaction, retention, and attraction of visitors for future visits. It is essential to apply these strategies immediately to achieve broad recognition and development of the location.

**Keywords:** Promotion and advertising strategies, tourist influx, satisfaction, attraction, retention.

## Introducción

Las estrategias de promoción y publicidad en lugares turísticos son esenciales para atraer turistas, generar ingresos, destacarse en un mercado competitivo, fortalecer la imagen de la marca y facilitar la comunicación con el público objetivo, siendo unas herramientas poderosas para promocionar y desarrollar el turismo en un lugar específico, especialmente si es poco conocido o está surgiendo como destino, a través de estas campañas publicitarias efectivas, se puede generar atracción por parte del público, teniendo como una opción codiciada para visitar.

A nivel mundial los sitios turísticos desempeñan un papel crucial en el desarrollo de un determinado lugar, debido a que atraen turistas de todo el mundo, generando ingresos significativos, sin embargo, es pertinente que implementen estrategias de promoción y publicidad mediante las diferentes herramientas que hoy en día son esenciales para comunicarse con el público, considerando en estos lugares su buena presentación, los diversos medios que ejercen para una mayor demanda de turistas.

Constantemente los investigadores influyen en temas de publicidad en las empresas, lo que les permite posesionarse en la mente de un determinado público, basándose en publicaciones en las diferentes plataformas que llamen la atención de la colectividad, por tal motivo el tema merece una investigación a profundidad para detectar los beneficios de su implementación, esto tiene la finalidad de mostrar a las entidades soluciones para potencializar el producto o servicio que ofrecen, especialmente en el ámbito de marketing, que hoy en día se ha vuelto una estrategia principal de todo proceso empresarial.

A nivel nacional, Ecuador tiene un sinnúmero de lugares turísticos que son visitados por personas nacionales y extranjeras, algunos de estos lugares son más populares que otros, debido a que manejan diferentes formas de administrarlo, cabe mencionar que en tiempos de pandemia varios de estos sitios fueron cerrados, pero a raíz de esto salieron a la luz nuevas plataformas para promocionar los productos o servicios, actualmente las empresas y lugares turísticos están promocionando a través de estas plataformas.

A nivel provincial se destaca la existencia de diferentes lugares turísticos, pero cada uno de ellos presenta ciertas deficiencias para su desarrollo, esto se debe a que no están al corriente con las nuevas actualizaciones que surgen a diario, en el caso específico del parque marino Valdivia, se observa deficiencia en cuanto a las estrategias de promoción y

publicidad para potencializar su establecimiento, lo cual genera una disminución en la demanda de turistas en el lugar.

En base al **planteamiento del problema**, las estrategias de promoción y publicidad son fuentes esenciales de cualquier entidad para la obtención de afluencia de personas, la misma que deben implementar para promocionar sus productos o servicios, satisfaciendo las necesidades de los clientes, en el mundo se cuenta con muchos lugares turísticos que poseen diversas atracciones que no son adecuadamente potencializadas mediante los medios existentes en nuestro alrededor.

A nivel nacional, se enfatiza que las estrategias de promoción y publicidad no están siendo aprovechadas correctamente por las entidades, especialmente los lugares turísticos que cuentan con una amplia diversidad de flora y fauna a su alrededor, las que deben ser potencializadas de la mejor manera, es necesario tomar en cuenta que Ecuador es constantemente visitado, pero estos establecimientos carecen de información relevante direccionadas al turista.

Respecto a la provincia de Santa Elena, hay lugares turísticos muy potenciales que talvez no son visitados constantemente por la falta de publicidad que posee, generando desconocimiento en los turistas, debido a que ellos buscan información en diferente plataforma o medios escritos, cuando llegan a la conclusión de no encontrar contenidos factibles o verídicos de su búsqueda, crean una incertidumbre en ellos, por ende, es importante recalcar que la mayor parte de las personas exploran los lugares cuando organizan un viaje a un determinado sitio, en donde descubren que los atractivos turísticos están realmente funcionando.

Con lo estipulado anteriormente, existen varias debilidades en relación a la implementación de publicidad en torno al parque marino Valdivia, ubicado en la Comuna Valdivia, este parque tiene como función rescatar, rehabilitar y refugiar temporalmente animales marinos, para posteriormente trasladarle a su hábitat, durante su estadía en el establecimiento estos animales pueden ser observados por turistas de diferentes localidades, quienes tienen el privilegio de apreciar cada una de sus características que son proporcionados por los guías.

Esta institución presenta falencias en cuanto a la implementación de publicidad, debido a limitaciones en la ejecución de plataformas que promocionen el lugar, cabe recordar

que hace varios años esta entidad pasó a formar parte del Estado, el cual maneja cada una de sus plataformas en base a sus normativas, en esta ocasión la administradora del lugar no cuenta con autorización para implementar redes sociales o páginas web para dar a conocer las acciones que realizan, tampoco disponen de elementos básicos como son la publicidad impresa, además no hay iniciativa en promocionar contenidos en los canales digitales existentes en las redes sociales, que actualmente han surgido en diversas comunidades aledañas con la finalidad de brindar información a los habitantes sobre sucesos generados en el mismo.

Las personas que desean visitar el lugar no tienen información necesaria de donde está ubicado para posteriormente asistir al mismo, no encuentran imágenes, videos o mensajes que mencionen datos relevantes o actualizados, sin estas herramientas los ciudadanos no tienen iniciativa de trasladarse al destino, muchas de estas personas van preguntando en el camino donde queda exactamente el parque marino, la misma que dificulta ir directamente al lugar, en otros casos los turistas se percatan cuando realizan viajes a la zona norte, especialmente a montañita.

Cabe destacar que el parque marino Valdivia, busca obtener beneficios mediante la generación de nuevas estrategias de promoción y publicidad, para atraer una alta demanda de visitantes, de esta manera se plantea la siguiente **formulación del problema**: ¿Cuáles son las estrategias de promoción y publicidad que aportan a la afluencia de turistas del parque marino Valdivia, año 2022?

Por otro lado, la formulación del problema da paso al desarrollo de las siguientes **sistematizaciones del problema**:

¿Cuál es el aporte de la publicidad impresa en la fidelización del turista del parque marino Valdivia?

¿Cómo incide la publicidad online en la satisfacción de los turistas del parque marino Valdivia?

¿De qué manera los contenidos visuales influyen en la captación de los turistas del parque marino Valdivia?

Para crear una mejor investigación sobre el tema, se describe el **objetivo general** a ser investigado: Determinar estrategias de promoción y publicidad para la afluencia de turistas del parque marino Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2022.

Para que el objetivo general pueda cumplirse es importante plantear los siguientes objetivos específicos:

Diagnosticar el aporte de la publicidad impresa en la fidelización del turista del parque marino Valdivia.

Analizar la incidencia de la publicidad online en la satisfacción de los turistas del parque marino Valdivia.

Identificar contenidos visuales para la captación de los turistas del parque marino Valdivia.

En cuanto a la **justificación teórica** de la investigación se establece revisiones de información relacionada a las estrategias de promoción y publicidad, así mismo de la afluencia de turistas en el cual dejan en evidencia lo necesario que son las variables para el reconocimiento de un servicio o producto que ofrezca una entidad, esto permite aumentar la demanda de los turistas, porque ayuda a desarrollar ideas creativas que van a cautivar la mente del consumidor, todo esto se logra dominando las diferentes plataformas que hoy en día permiten crear modelos de publicidad de manera fácil y sencilla.

Las estrategias de promoción y publicidad son un pilar fundamental que busca potencializar a las empresas comerciales o entidades que brinda un servicio, mencionando que la tecnología crece constantemente, en donde se generan nuevas herramientas innovadoras para cautivar al público, la misma que es necesario ser aplicado en todos estos lugares para una mayor acogida, los medios de publicidad impresa fueron las primeras en llamar la atención de las personas, gracias a su amplio contenido que demuestran seguridad a la comunidad e información real sobre un establecimiento, llegando al punto de generar una alta demanda de visitantes.

En el país es lamentable conocer lugares potenciales con falencias en la parte administrativa, desaprovechando los medios de publicidad para una acogida de parte del público, por lo consiguiente es recomendable salir de un círculo vicioso y transformarlo a un círculo virtuoso, permitiendo adaptar las nuevas tecnologías que se descubren

constantemente, así podrán tener un futuro lleno de éxito, por ende, se cumplen las expectativas de toda la colectividad.

La **justificación práctica** pretende conocer información relevante del parque marino Valdivia, de esa manera tener datos verídicos desde fuentes oficiales, dentro de este contexto es necesario identificar reseñas claves referente a las estrategias implementadas para la afluencia de turistas, las mismas que permiten evaluar el entorno y por lo consiguiente dar una solución a dicha problemática detectada.

En la actualidad hay entidades que tienen bien claro las estrategias que implementan para conectarse con el cliente, pero de la misma manera ciertas de ellas poseen desconocimiento sobre el tema, por lo que es factible demostrar a la sociedad todo lo que posee la entidad, desde como brinda su servicio y otros temas relevantes, de esta forma se logra sobresalir de situaciones complicada, conllevando a un camino de crecimiento y obtener resultados de los objetivos o metas planteadas.

Cabe mencionar que en la investigación se destacan puntos claves para su desarrollo, por lo consiguiente se pretende alcanzar la siguiente **idea a defender**: las estrategias de promoción y publicidad aportan positivamente al parque marino Valdivia, así mismo el desarrollo de la investigación estará compuesto de la siguiente forma:

En base al **capítulo I**, se desarrolla el marco teórico, en donde incluye una revisión de la literatura, de trabajos relacionados al tema de investigación, así mismo las conceptualizaciones de cada una de las variables, dimensiones e indicadores del trabajo, mediante la investigación bibliográfica, para dar por terminado el capítulo se sustentan fundamentos legales con las cuales se rige la entidad.

Dentro del **capítulo II**, se detalla información relacionada a como se desenvuelve el proyecto, es decir la metodología aplicada, en la cual se describe el enfoque de investigación, alcance, métodos, técnicas y sin duda alguna la población y muestra que permite calcular la cantidad de personas a quienes se aplican los diferentes cuestionarios.

Finalmente, en el **capítulo III**, se analizan las respectivas, ficha de observación, encuestas y entrevistas aplicadas en su momento, teniendo como producto, los resultados y una discusión, también se presenta una propuesta que permite aumentar la afluencia de turistas, por ultimo las respectivas conclusiones y recomendaciones que aportan positivamente al establecimiento.

## Capítulo I.

### Marco referencial

#### Revisión de la literatura

En la actualidad las estrategias de promoción y publicidad actúan como herramienta efectiva para promocionar diferentes tipos de negocios o lugares turísticos, recalando que para tener un alto impacto deben dominar al cien por ciento las plataformas, por tal motivo a continuación se presentaran hallazgos más relevantes relacionados a el tema a investigar:

Las estrategias de promoción y publicidad actúan como herramientas fundamentales para dar a conocer un establecimiento desde sus diferentes ámbitos, en el mundo diferentes trabajos han tomado en cuenta este tipo de estrategia para promocionar ciertos lugares, por ende, se considera importante conocer a profundidad sobre el tema, empezando por revisar investigaciones de artículos científicos que dentro de su estructura contengan similitudes a esta línea de investigación, los mismos que se redactan a continuación:

Los autores Ruggel y Torrejón (2021), en su artículo científico denominado “Promoción turística de los atractivos naturales del Alto Mayo para incrementar la demanda turística de la tercera edad”, insta como objetivo proponer estrategias de promoción turística en los atractivos naturales del Alto Mayo que permitan incrementar la demanda de turistas, esta investigación se desarrolló en Perú durante el periodo del 2021, dentro de la introducción nos manifiesta que se eligió el lugar porque existen gran diversidad de atractivos turísticos que facilita la oferta turística y la economía local, la indagación es de carácter mixto (cuantitativo y cualitativo), con tipo descriptivo, propositiva y diseño no experimentar enfocado en el transversal, por lo que la técnica que se aplico fue el muestreo no probabilístico, por conveniencia aplicado a los criterios de inclusión y exclusión, donde por decisión no se aplica el instrumento de entrevista, sino más bien las encuestas en base a la variable dependiente.

Respecto a los resultados en lo referido a diseñar estrategias de promoción turística de los atractivos naturales del Alto Mayo tiene como finalidad incrementar la demanda turística de la tercera edad, por lo que se ha elaborado diferentes actividades de la promoción turística que ayudará a captar la atención de este segmento con ayuda de los medios publicitarios que son los folletos, revistas y videos promocionales, así como también se va a dar algunos incentivos para que las personas se motiven en conocer los diferentes

atractivos naturales, gracias a los descuentos y los productos de obsequios. (Ruggel Julca y Torrejon Yoplac , 2021, p. 652)

En base al desarrollo del artículo se puede evidenciar que los instrumentos aplicados en la investigación permitieron obtener información valiosa en cuanto a la promoción turística, mencionando que es necesario implementar estas herramientas para llamar la atención de las personas y por ende puedan acudir al establecimiento a percibir los diferentes atractivos que contienen.

En el artículo científico de Orozco et al. (2021), en el desarrollo de su artículo científico denominado “Estrategias de promoción turística para el parque arqueológico en Villa Chaguitillo, departamento Matagalpa en el II semestre del año 2020”, tiene como objetivo, Diseñar estrategias de promoción turísticas para el parque arqueológico, de esta forma está dando a conocer las diferentes estrategias basadas en acondicionamiento que ayuden a fortalecer el patrimonio cultural, recalcando que uno de sus problemas principales es la poca existencia de publicidad, este trabajo se desarrolló en la ciudad de Nicaragua en el año 2021, dentro de su metodología las técnicas empleadas para la recopilación de información fueron entrevistas con preguntas abiertas para obtener datos pertinentes de acuerdo a la temática de investigación, además se trabajó con un enfoque cualitativo, descriptivo.

En base a la indagación ejercida se obtuvo los respectivos resultados en donde se evaluaron las estrategias de promoción actuales que posee el parque arqueológico en la actualidad, cuenta con una página pero no es aprovechada para promocionar el lugar, existe un mapa de ruta turística el cual esta desactualizada, los senderos no cuentan con rotulaciones, siendo una consecuencia para la atracción turística del parque, luego de conocer las condiciones actuales, se propone estrategias de promoción turística para su debido acondicionamiento, entre ellas; redes sociales actualizadas, senderos auto guiado, área recreativa, mirador con áreas de descanso, mapa actualizado con las rutas turísticas de los senderos del parque arqueológico, resguardo de los petroglifos, al proponer estas estrategias se obtuvieron resultados esperados, ya que las propuestas fueron aceptadas por parte de los entes reguladores, se cree necesario la inversión en el acondicionamiento del lugar. (Orozco Osegueda et al., 2021, p. 13)

La investigación fue desarrollada con la finalidad de diseñar estrategias de promoción turística para el parte, que mediante la aplicación de sus técnicas, como es la

entrevista lograron obtener los resultados esperados, diseñando diferentes tipos de publicidad que cautive a los turistas, una vez plasmados se detectó que fue aceptado de forma factible por parte de las autoridades pertinentes, esto permite tener más conocimiento y estar seguro que estos tipos de investigación tendrán éxitos de una forma adecuada y beneficiosa para cualquier entidad.

Según el artículo científico de Muñoz et al, (2022), titulado “Marketing turístico y el incremento de la afluencia de visitantes en el cantón El Empalme”, asumió como objetivo equilibrar y satisfacer las necesidades y los deseos del usuario, la investigación se implementó en el Empalme en el año 2022, la vital ocupación del marketing es establecer de manera participativa y atrayente una imagen encantadora, a través de una serie de estrategias propias del marketing, a fin de favorecer el turismo, por lo que en la estructuración del marco teórico se consideraron los ejes temáticos en torno a las dimensiones adecuadas a las variables, la investigación fue descriptiva por que se concentró en un enfoque mixto que detalló el entorno de estudio para identificar el problema que se presenta en dicha población, es decir, la aplicación del marketing turístico en el incremento de la afluencia de visitantes al cantón El Empalme, el método inductivo permitió efectuar un estudio de cuáles son las causas y efectos que se producen en el problema, también se aplicó el instrumento de la encuesta, siendo una técnica consignada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones imprecisas interesan al investigador, para ellos también se desarrolló una entrevista, utilizando un listado de preguntas escritas que se entregaron a los habitantes y profesionales de la localidad.

La investigación dejó como resultado que el marketing se considera en la actualidad como un segmento primordial en la industria turística, debido a que permite la generación de negocios, por otro lado el marketing turístico admite que las personas deseen vivir una experiencia visitando otros lugares, finalmente el plan de marketing turístico es una proyección de análisis, definición de estrategias y tácticas a seguir para la venta de un producto o destino turístico que permita ofrecer un servicio de calidad, convirtiéndose en una experiencia inolvidable para el turista, teniendo una razón de volver al lugar visitado, dejando un impacto y capacidad de recuerdo de las actividades realizadas. (Muñoz Mendoza et al., 2022, p. 48)

Además, el artículo de Morales y Maza (2018), titulado “Afluencia de turistas extranjeros en Ecuador año 2017”, tuvo como objetivo estudiar la afluencia de turismo

extranjero en Ecuador año 2017, esta investigación se empleó en Ecuador en el año 2017, buscando determinar cuáles son los factores, características y perspectivas que el sector presenta en cuanto a los turistas extranjeros, en cuanto al alcance de la investigación se pretendió aprovechar en nuestro país la variedad de paisajes, biodiversidad y la pluralidad de culturas, haciendo de esta manera que el turismo extranjero crezca, a tal punto de ser una de las fuentes principales de ingreso económico para el país, dentro de la metodología que se utilizó para su desarrollo, se caracterizó por ser una investigación de tipo participativa, cualitativa, exploratoria y descriptiva, la cual permitió el estudio de la afluencia del turismo, aplicando el método deductivo e inductivo, finalmente se aplicaron la técnica de las encuestas, dirigidas a los directivos del comité de turismo de la cámara de comercio Ecuatoriana, el cuestionario para la encuesta fue diseñado con preguntas cerradas con opciones para señalar sus respuestas, la investigación bibliográfica se refiere a que la investigación se rige bajo un diseño indagador, por cuanto se tomaron información de materiales impresos tales como libros, revistas, textos, entre otros, una vez obtenido los datos se procedió a ordenarla de acuerdo al estudio realizado.

Esta investigación dejó como resultado que la participación de las entidades públicas y privadas para desarrollar el turismo extranjero, como una alternativa válida para el mejoramiento de las condiciones económicas de las localidades, y a la vez promover la conservación del patrimonio natural y cultural que poseen los pueblos, Ecuador ha tenido una afluencia de turistas extranjeros respecto a los años anteriores, lo que hace que el turismo sea un sector que va progresando de forma continua, a la vez que la promoción y difusión del mismo sea de vital importancia para su desarrollo, haciendo que la afluencia incremente año a año, potenciando y promoviendo estrategias de promoción turística, para una adecuada gestión frente al turismo extranjero, tomando en cuenta que no se está aprovechando toda la diversidad de recursos paisajistas y rutas turísticas que posee el país, finalmente identificar la necesidad de establecer un proceso eficiente de gestión turística para asegurar el desarrollo adecuado de esta actividad, con el propósito de cooperar al progreso efectivo de desarrollo de la afluencia de turistas extranjeros en Ecuador, conociendo que el país todavía enfrenta retos y desafíos que se debe superar si se quiere construir una industria turística de nivel mundial.

## **Desarrollo de teorías y conceptos**

### ***Estrategias de promoción y publicidad.***

Coll y Micó (2018), manifiestan que las estrategias de promoción y publicidad permiten alcanzar los objetivos de los anunciantes, además constituye la planificación estratégica, en la cual se basan en los diferentes instrumentos de publicidad, donde se encuentra direccionado en los medios publicitarios que en la actualidad se detectan, basándose en la comunicación.

Gómez et al. (2020), menciona que “las estrategias de promoción y publicidad forman parte del marketing, es decir, un conjunto de herramientas que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste”.

Como se manifiesta anteriormente, las estrategias de promoción y publicidad son de mucha importancia para las entidades hoy en día, cabe mencionar que permiten captar la atención de sus clientes, en la actualidad se han generado muchas plataformas o aplicaciones que facilitan las acciones de las empresas en cuanto a las publicidades que publican en los diferentes medios, recalcando que las redes sociales son las más visitadas y en donde se puede hacer énfasis en presentar las diferentes actividades que se realizan en dicha entidad.

**Publicidad impresa.** Lesur (2009), menciona que las publicidades impresas incluyen los periódicos, revistas, folletos, directorios y otras superficies impresas como posters y anuncios espectaculares, generalmente son más flexibles para el lector ya que se pueden detener y releer la información sin orden o hacerlo a su propio ritmo, por estos motivos, la gente tiende a absorber mejor los anuncios impresos que los de radio o televisión. (p. 30)

Al hablar de publicidad impresa Carrasco et al. (2022), lo manifiestan como un “indicador visible, al igual que su efecto de este, pues estos medios son utilizados para intentar llamar la atención de usuario y aumentar sus ventas, se basan en lonas, banners, flyers/volantes” (p. 5)

En base a lo mencionado por los autores, la publicidad impresa es el conjunto de ciertos medios como los folletos, en donde incluyen información relevante de una empresa o de un producto para dar a conocer al público en general, también se puede manifestar que es uno de los medios más conocidos por la audiencia, debido a que permite al lector leer

detenidamente cada detalle que este contienen, lo puede hacer en donde se encuentre y a su manera, por eso es parte importante dentro del proceso de la investigación.

**Vallas publicitarias.** Al referirse a vallas publicitarias, Chiquito y Yance (2019), manifiestan que están ubicadas a los laterales de calles, carretera y en edificios, captando la atención de quienes van en vehículos y de transeúntes, volviéndose complementos a otros medios de comunicación masivo, ya que necesitan de otro para lograr una campaña masiva. (p. 5)

Las vallas publicitarias juegan un papel fundamental en la publicidad, debido a que permite visualizar información relevante de actividades que brindan las empresas, como bien se sabe estos se encuentran ubicados en lugares estratégicos donde hay una mayor afluencia de personas, de esta manera se logra captar su atención con sus contenidos atractivos y puedan visitar el lugar para vivir una experiencia inolvidable.

**Folletos.** Sáez (2021), indica que “los folletos son anuncios que ayudan a vender más, así lo han hecho a lo largo de la historia y en la actualidad, transmitiendo mensajes relativos a una determinada oferta de productos o servicios, los precios de estos, determinadas promociones”.

Gázquez et al. (2010), “los folletos publicitarios desempeñan un papel muy importante en la actividad de compra del consumidor, en este sentido el folleto se ha convertido en un elemento cotidiano en el desarrollo de la actividad de compra del consumidor” (p. 213).

Los folletos se consideran un tipo de publicidad impresa que permite al consumidor revisar la información cuando lo necesite, estos lo aplican diversas empresas para implementar la oferta de un determinado producto o servicio, en donde se detallan contenidos relevantes que facilitan una mejor comprensión.

**Volantes.** Rico (2009), los volantes son medio de publicidad que la mayoría de los negocios recurren por su fácil reproducción, así que se comenzaron a hacer infinidad de volantes publicitarios de toda índole, una manera de llegar a un gran público con bajo presupuesto sin tener que gastar fortunas en otro tipo de publicidad.

Los volantes tienen mayor popularidad como medio de publicidad de las entidades, debido a que pueden ser distribuidos de forma rápida y sencilla, permitiendo así que las

entidades puedan llegar a un amplio público objetivo, evitando gastar cantidades exageradas en otros tipos de publicidad.

**Publicidad online.** Dicho por García et al. (2022), se enmarca en un plan promocional incluido dentro de las estrategias de marketing outbound (tipo push), se compone de distintas tácticas de publicidad interactiva, video o display en el conjunto de canales online, pueden servir de apoyo en las estrategias de marcas o relaciones públicas, también tener funcionalidades dentro de las estrategias tipo inbound, por ejemplo, la campaña de influencers. (p. 74)

Ramos et al. (2020), “La publicidad online es una actividad esencial para difundir y comunicar mensajes, contenidos informativos y promocional, conociendo que brindan una gama de beneficios” (p. 289).

La publicidad online es una estrategia de marketing que permite a las empresas darse a conocer desde sus diferentes contextos, mediante ciertas plataformas en las redes sociales, considerando que en la actualidad son herramientas muy utilizadas por la sociedad en general, especialmente las personas influencers que son seguidas por una alta demanda de seguidores que visualizan sus contenidos constantemente para mantenerse informados.

**Canales digitales.** En base a los conocimientos de Marsetti (2019), los canales digitales son plataformas amigables que permiten a las empresas innovar y ser creativas al momento de generar contenidos, esto hace que la comunicación con sus públicos sea más dinámica, interactiva y novedosa, en donde las empresas empiezan a compartir un poco de lo que son, su cultura, identidad y los beneficios que ofrecen lo cual les hace potenciar su marca y hacerla exclusiva en la mente de los usuarios. (p. 42)

Para captar la atención del público es necesario tomar en cuenta los canales digitales que hoy en día son medios esenciales que las entidades deben de implementar para promocionar sus productos o servicios, en el podrán transmitir contenidos de diferentes contextos el cual quieran dar a conocer, además en ellos pueden transmitir sucesos o actividades realizadas diariamente para poseer una mejor relación con el cliente y éste se sienta satisfecho.

**Radio.** El concepto de radio es definido por Lesur (2009), como la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas, es un

medio de comunicación masiva personal, directo y móvil, la escuchas personas mientras conducen, caminan, están en casa o fuera de ella, es el medio que más usan los adultos, sobre todo mientras se dirigen de la casa al trabajo, temprano por la mañana y durante las horas en que las tiendas están abiertas, es decir, de las 8 de la mañana a 6 de la tarde.

Barquero (2022), “la radio es un medio de comunicación con un gran alcance social, en muchos casos el más accesible para la colectividad, por cuanto, es uno de los medios con mayor credibilidad” (p. 4723).

Podemos mencionar que la radio es un medio de comunicación que permite llevar un mensaje a diferentes lugares en cualquier horario destinado, es importante destacar que es una herramienta remota que sin duda alguna hasta la actualidad se ha mantenido y siguen siendo una fuente primordial para las empresas, permitiéndolas promocionar sus productos o servicios, como se menciona, este medio los usa esencialmente las personas mayores de edad en diferentes momentos en donde se encuentren libres.

**Contenidos visuales.** Catalan et al. (2020), expresa que “los contenidos visuales desempeñan un papel importante en atraer la atención del lector respecto a una superficie impresa, así mismo ayuda a facilitar la comprensión de la noticia y la parte visual de la misma”.

Los contenidos visuales son esenciales para la publicidad de las empresas, debido a que permiten conectar con el receptor mediante imágenes, videos o textos atractivos en los diferentes medios de comunicación, captando así la atención de este para volverlos clientes potenciales.

**Imágenes.** Catalan et al. (2020), indican que “las imágenes pueden convertirse en un recurso fundamental para el público, debido a que está ligado a textos o conversaciones, logrando aumentar la atención o el recuerdo de la información, así como la comprensión”.

Hernando Cuadrado (2020), establece que las imágenes se dirigen a un vasto público con dos fines: convertir a los posibles destinatarios en receptores, es decir, establecer con ellos un contacto y mantenerlo e influir sobre su conducta, ya que ellos se pretenden que compren el producto anunciado (p. 513).

Las imágenes forman una parte esencial de los anuncios publicitarios, a causa de que los lectores buscan contenidos dinámicos y atractivos, de esta manera se detectará un contacto directo con los clientes, especialmente en aquellas personas capaces de descifrar fácilmente lo que la imagen pretende transmitir.

**Videos.** Cardona et al. (2021), el video logra tener una incidencia en el consumo de contenidos digitales, el cual no solo pretende informar o entretener, sino contar distintas historias por medio del storytelling y generar emociones para lograr persuadir al receptor de manera más eficiente y generar una experiencia inolvidable en torno a la publicidad.

Los videos facilitan a las personas conocer información relevante de diversas situaciones o actividades de las empresas, logrando llamar la atención del público y generar en ellos emociones que permitan vivir dicha experiencia, actualmente se han posesionado con gran éxito en las plataformas digitales.

**Mensajes.** Hernando (2020), especifica que el mensaje implica al público, cuya atención procura captar, para establecer con él un contacto, sacándolo de su indiferencia y convirtiéndolo en receptor, se caracterizan por su brevedad y concisión, ya que la comunicación publicitaria, aunque reiterada, es rápida y evita el cansancio de los receptores.

El mensaje es un texto que involucra captar la atención de público, mediante algo corto y bien estructurado para una excelente comprensión por parte del lector, llenado sus expectativas, adjuntados en diferentes tipos de publicidad, evitando agotar a los lectores con mucho contenido.

### ***Afluencia de turistas***

Según Morales y Maza (2018), la afluencia de turistas es la demanda de personas que visitan diversos lugares, siendo ello beneficioso para el país, lo que hace al turismo sea un sector de progreso de forma continua, brindando una buena impresión en los visitantes y consecuentemente lo recomienden en su país, haciendo que la afluencia del turista incremente año a año. (p. 71).

Orellana y Lalvay (2018), “una gran afluencia de turistas se destaca por un número alto de visitantes de un determinado lugar, generando así una fuente de ingresos económicos de una población en el desarrollo del turismo local”-

La afluencia de turistas se refiere a la cantidad alta de personas que acuden a un lugar turístico, éstas permiten que las comunidades que posean atractivos tengan ingresos constantes por la amplia visita de turistas, logrando así cautivar y posesionarse en la mente del cliente, en donde se puede usar las diferentes herramientas que brinda la tecnología hoy en día, para convertirse en lugares potenciales, aportando al desarrollo económico de ese sitio.

**Fidelización.** Pierrend (2020), en su artículo manifiesta que la fidelización se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo, el fin es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada.

Con lo expuesto anteriormente se puede percibir que la fidelización se basa en estar atento a las acciones y expectativas de los clientes para conseguir una relación más amplia entre ellos, logrando que se vuelvan tanto estable como fieles a la empresa o entidad, generando así una mayor demanda de visitantes del lugar.

**Compromiso.** Romo et al. (2021), indican que “el compromiso se basa en generar un entorno donde se privilegie la colaboración y la comunicación entre los integrantes, que permita la toma de decisiones para la pronta solución de las problemáticas que puedan surgir en el día a día” (p. 22).

El compromiso es muy importante en el entorno de trabajo, porque de esta manera se va a fomentar la colaboración y la comunicación entre sus integrantes, facilitando una toma de decisiones más estructurada al estar involucrados todos los miembros y finalmente implementar esas soluciones para un mejor progreso de la empresa.

**Lealtad.** Según la aportación de Castro et al. (2019), “la lealtad es el resultado de varios factores positivos y negativos que influyen al consumidor en la preferencia de un producto o servicio y en la elección de su consumo” (p. 58).

Ríos y Almeida (2022), indican que la lealtad es un factor clave para el rendimiento de cualquier empresa, ya que hace referencia al compromiso del cliente con la marca del producto o servicio, como resultado del valor percibido y la confianza, persiguiendo una relación a largo plazo. (p. 9)

En concordancia de lo anteriormente dicho es necesario tener presente la lealtad en diferentes ámbitos, en el caso de las empresas, deben de generar acciones innovadoras que permitan al consumidor captar la atención, porque como se estipula es el resultado de esas acciones ejercidas, de esta manera las personas acudirán constantemente o recomendarán el establecimiento a otras personas, generando una alta demanda de este.

**Seguridad.** Según los autores Vargas et al. (2021), “la seguridad se basa en acciones coordinadas que garanticen a las personas una seguridad integral, en donde deben de intervenir lo que son las entidades competentes y aplicar ciertos parámetros para una mejor movilidad de clientes” (p. 130).

La relevancia de la seguridad es uno de los temas primordial que cualquier entidad debe tener en cuenta para brindar un servicio de calidad a las personas, de esta forma podrán sentirse satisfecho al momento de formar parte de esta, además es importante la participación de diversas instituciones competentes que aporten a este asunto para así ser una empresa completa y de calidad.

**Satisfacción.** Dicho por Silva et al. (2021), la satisfacción se puede considerar que está, es una repuesta emocional por el servicio recibido, el que puede ser satisfactorio o insatisfactorio, en la medida que el servicio cumpla con las expectativas del cliente, este se encontrará satisfecho, y se podrá concluir que el servicio es de calidad.

En base a los conocimientos de Febres et al. (2020), “la satisfacción se refleja cuando sus expectativas fueron alcanzadas o superadas por lo brindado por un determinado servicio” (p. 398).

Con lo expresado, se considera que la satisfacción es la reacción que emite el cliente o público ante un servicio recibido, es decir, dependiendo del servicio que la entidad genere, las personas podrán sentirse satisfecho o no de lo adquirido, es un punto clave que las empresas deben de tener en cuenta para tener una afluencia de consumidores.

***Servicio al cliente.*** Dicho por Cevallos y Rivadeneira (2019), “el servicio al cliente trata de dar respuesta a las necesidades del mercado y las empresas, que constantemente están buscando la manera de adaptarse y satisfacer las necesidades de los clientes para mejorar sus ventas e imagen empresarial” (p. 42).

Morales et al. (2019), estipulan que “el servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que realiza una organización para tener y mantener una conexión con sus clientes” (p. 269).

Como bien se menciona el servicio al cliente es la forma como se comunica la empresa con los clientes, de esta manera se podrá palpar la satisfacción de ellos, en cuanto al servicio ofrecido, volviéndose una empresa con una alta demanda de consumidores por el buen trato que reciben y esto hace que sea reconocido ampliamente por nuevas personas, que a futuro se convertirán en potenciales clientes.

***Experiencia.*** Gama y Favila (2018), se trata de la satisfacción individual y colectiva que vive una persona al hacer uso de su tiempo libre, es decir, desde la mirada de la persona, de quien vive de manera protagónica la experiencia del algún evento, porque al final de todo disfruta de la experiencia.

La experiencia se basa en los conocimientos que se quedan en la mente de la persona en una actividad realizada, durante un viaje o en tiempos libres, siendo ella la protagonista, la misma que puede hablar de aquella aventura a otras personas, de igual manera puede generar una satisfacción positiva o negativa.

***Comunicación.*** Al hablar de comunicación Izquierdo et al. (2023), menciona que se trata de intercambiar información y compartir una determinada opinión entre personas, el éxito de la transferencia de información depende de la naturaleza y de la calidad de la información recibida y esto, a su vez, depende de la naturaleza y la calidad de la relación entre las personas implicadas. Los individuos tienden a experimentar una satisfacción personal cuando se comunican e interactúan con amigos, parientes y otros a quienes conocen bien, de hecho, con personas con las que se sienten a gusto. No sienten la necesidad de estar en guardia con respecto a la forma en que manejan sus relaciones con los demás. (p. 79)

Para Cano (2019), “la comunicación puede considerarse el eje central alrededor del cual giran las relaciones humanas, tanto las que se establecen en lo social como las que se dan en el ámbito laboral”. (p. 28)

La comunicación no es más que interactuar con las demás personas llevando un mensaje, que este conlleve la información de forma correcta y adecuada, esto debe ser una de las herramientas que toda entidad o grupos de trabajos deben de implementar de manera efectiva, porque así podrán desarrollar las actividades como se debe, además referente al parque marino, es importante que todos sus miembros que la componen puedan tener una comunicación entre ellos para brindar a los turistas un servicio de calidad, así mismo tener esa relación con los clientes para obtener una alta demanda del mismo y ser un atractivo turístico potencial.

**Calidad humana.** Saker et al. (2015), indica que la calidad humana, es vista como una actitud o estilo de vida que satisface la necesidad de vivir bien, con la conciencia tranquila y la convicción de sentirse agradable así mismo y con los demás, no se mide por el prestigio social, sino por la satisfacción de ser seres humanos más éticos, consientes de poder ser útiles a la sociedad (p. 122).

La calidad humana se basa en mantener valores que fortalezcan el estilo de vida de cada persona, haciéndolas capaces de convivir en un ambiente armónico, es decir, los valores que las personas poseen al tener contacto con los demás, generando así confianza en los demás por ser personas con ética y consiente de su capacidad para ser útiles dentro de la sociedad.

**Captación.** Castro et al. (2023), es primordial para el crecimiento de cualquier entidad, especialmente para los nuevos negocios o emprendimientos ya que no son muy conocidos en el mercado, en consecuencia, deben buscar la manera de llegar al público objetivo, llamando la atención con estrategias de promoción.

La captación es de mucha importancia para el crecimiento de las entidades, en este caso es necesario captar la atención de las personas para promover algún producto o servicio, logrando ser comentada a otros para su expansión e incrementar la demanda de esta, esto se logra gracias al desarrollo de nuevas estrategias de promoción efectivas.

**Confianza.** Cruz y Torres (2018), indican que “la confianza nace de la subjetividad que se configura en la correlación entre los seres humanos, por ello, la confianza tiene un papel doble: como motivadora y como implicación en el otro”. (p. 32)

La confianza juega un papel motivador en las relaciones humanas, es decir cuando se confía en alguien o en algo, la persona se va a sentir segura y dispuesta a volver, todo esto genera un ambiente adecuado, permitiendo que las personas exploren nuevas oportunidades.

**Expectativa.** Miranda et al. (2021), manifiesta que “las expectativas es algo que no se puede predecir, se debe actuar de acuerdo con las necesidades que demandan las personas a los productos o servicios que ofrece ya que estos crean grandes expectativas para sentirse satisfecho”. (p. 1437)

La expectativa es un factor primordial en cuanto a la captación del cliente y el éxito del servicio que brinda la entidad, a medida que las personas se relacionan con las actividades que brinda la institución es mayor la expectativa que tienen hacia ella, pero es recomendable saber que hay probabilidad de no cumplirlas, por ende, se deben buscar las mejores estrategias posibles para un excelente manejo del tema y así ser reconocido de una forma más rápida.

## **Fundamentos legales**

### ***Constitución de la Republica del Ecuador***

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*, se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados (Constitución de la Republica del Ecuador, 2011, p. 13).

Art. 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

1. El estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y

asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras (Constitución de la República del Ecuador, 2011, p. 119).

### ***Ley de Turismo***

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo de la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios (Ley de turismo, 2014, p. 1).

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos. (Ley de turismo, 2014, p. 1)

Art. 3.- son principios de la actividad turística, los siguientes:

a. La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.

b. La participación de los gobiernos provinciales y cantonales para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.

c. El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.

d. La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país. (Ley de turismo, 2014, p. 1)

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

a. Hay que reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y la promoción de un producto turístico competitivo.

b. Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos culturales y arqueológicos de la nación.

c. Proteger al turismo y fomentar la conciencia turística.

d. Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos.

e. Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística.

f. Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y.

g. Fomentar e incentivar el turismo interno. (Ley de turismo, 2014, p. 2)

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujete a las normas técnicas y de calidad vigente. (Ley de turismo, 2014, p. 2)

### ***Reglamentos para los centros turísticos comunitarios***

Art. 13.- El ministerio de turismo promoverá la capacitación técnica y profesional, de quienes ejercen legalmente la actividad turística, de acuerdo con el Art. 5 literal e) de la Ley de turismo. (Reglamento para los centros turísticos comunitarios, 2010, p. 4)

Art. 14.- Guías nativos. - Los guías nativos (comunitarios), con licencia otorgada por el Ministerio de Turismo, podrán conducir turistas en áreas geográficas que corresponden al territorio de la comunidad, al pueblo o nacionalidad al que pertenece y en interacción con otros centros turísticos comunitarios. En lo demás, se regirá por las disposiciones generales o especiales constantes en los reglamentos respectivos para guías, por cada actividad que desempeñe. (Reglamento para los centros turísticos comunitarios, 2010, p. 4)

### ***Plan de creación de oportunidades 2021-2025***

**Objetivo 8.** Generar nuevas oportunidades y bienestar para las zonas rurales, con énfasis en pueblos y nacionalidades.

**Política 8.3.-** Desarrollar el sector turístico rural y comunitario a través de la revaloración de las culturas, saberes ancestrales y la conservación del patrimonio natural.

- Fomentar emprendimientos e iniciativas turísticas que permitan el aprovechamiento sostenible de la biodiversidad. (Secretaría Nacional de Planificación, 2021)

## **Capítulo II.**

### **Metodología**

Dentro de la parte metodológica se evidenció los diferentes métodos aplicados en el desarrollo de la investigación, en la cual generó una visión general del propósito de cada ítem, donde se habló del diseño, enfoque, alcance, método, población, muestra, validación y procesamiento de datos.

#### **Diseño de investigación**

El desarrollo del trabajo se llevó a cabo mediante herramientas que aportan de forma continua al tema de estudio, en donde se basó en un enfoque de carácter **mixto**, cuantitativo y cualitativo, a vista de que la temática de estudio debe dominar datos cuantitativos con la encuesta e incorporar información cualitativa mediante entrevista, así mismo se utilizó un alcance descriptivo.

Se implementó el diseño no experimental, de carácter transversal, obteniendo información relevante en base al tema a estudiar, así mismo se desarrolló en un determinado periodo de tiempo específico, permitiendo describir las dos variables detectadas en la investigación, para conocer si las estrategias de promoción y publicidad contribuye con la afluencia de turistas del parque marino Valdivia.

#### ***Enfoque cualitativo***

El enfoque cualitativo se desarrolló en la investigación a causa de que se desplegó una revisión inicial de literatura, por lo tanto, logró aportar en cualquier etapa del estudio, es decir apoyar de forma efectiva desde el planteamiento del problema hasta la elaboración del reporte de los resultados, de igual manera se visualizó como la entidad maneja el tema de las estrategias de promoción y publicidad para obtener una mayor afluencia de los turistas, lo cual se realizó en base a una entrevista (Hernández Sampieri , 2014).

#### ***Enfoque cuantitativo***

El tipo de enfoque cuantitativo permitió obtener información de parte de los turistas, mediante la implementación de una encuesta, en donde se analizaron las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, los cuales fueron tabulados y representados gráficamente, facilitando así una medición de las variables del contexto investigado, para finalmente extraer una serie de conclusiones.

### ***Alcance descriptivo***

El desarrollo del trabajo se basa en un estudio de alcance descriptivo, permitiendo obtener características más relevantes entre las variables: estrategias de promoción y publicidad, como también afluencia de turistas del parque marino Valdivia, la misma que generó un levantamiento de información mediante encuestas a los turistas sobre su perspectiva de las estrategias emitidas.

### **Métodos de la investigación**

#### ***Analítico***

De acuerdo con el método analítico se evidenció cada uno de los fragmentos de la investigación, en otras palabras, analizar las variables de estrategias de promoción y publicidad, así mismo examinar los datos obtenidos mediante las diferentes técnicas que se implantaron, detectando las problemáticas del parque marino Valdivia, para posterior a ellos presentar soluciones que se adapten al entorno y puedan sustituir esas falencias para obtener un proceso de excelencia, aportando de manera positiva a la entidad como al desarrollo de la comunidad.

#### ***Inductivo***

Se implementó el método inductivo, que permitió pasar de lo específico a lo general, basándose en la observación y la experiencia del estudio, es decir, se obtuvo información específica del parque marino, para luego establecer principios generales que facilitan una buena comprensión del tema, así mismo facilitó analizar e interpretar las encuestas, que proyectaron información ventajosa, a cerca de las experiencias de los turistas que visitan la entidad, promoviendo el poder plantear estrategias factible para la misma.

### **Población y Muestra**

#### ***Población***

La población estuvo conformada por las personas que han visitado el parque marino Valdivia, para corroborar con exactitud se consideró información proporcionada por el recepcionista Gustavo Panchana, el cual concertó que entre miércoles, jueves y viernes acuden 50 personas, mientras que los fines de semana alrededor de 152, considerando un aproximado de 204 visitantes acuden a la semana, así mismo se desarrolló una entrevista a la administradora de la institución.

### ***Muestra***

Para la muestra se consideró el muestreo no probabilístico por conveniencia, el mismo que facilitó poder segmentar la muestra, considerando particularidades más específicas, recalcando que el recepcionista mencionó que alrededor de 204 turistas visitan el lugar durante sus días laborales, por ende, se tomó el 50% de la población detectada, es decir 102 turistas, siendo una cantidad representativa a quienes se aplicó la encuesta, además se implementó la entrevista a la administradora del lugar.

**Tabla 1.**

#### *Población y Muestra*

<b>Composición</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Turistas</b>	Encuesta	102
<b>Administradora</b>	Entrevista	1
<b>Total</b>		103

*Nota:* Número de personas encuestadas y entrevistada del parque marino Valdivia.

### **Recolección y Procesamiento de los datos**

Para el desarrollo de la investigación, en cuanto al parque marino Valdivia, referente a las estrategias de promoción y publicidad, se aplicaron la observación, técnicas de entrevistas y encuestas, generando una ficha de observación, guía de entrevista, cuestionario que se desarrollarán a continuación:

#### ***Observación***

Para obtener una mayor veracidad de información, se desarrolló una observación, la misma que permitió verificar cada uno de los componentes que están relacionados al parque marino Valdivia desde la parte interna y externa, facilitando analizar cada una de las variables a estudiar.

### ***Entrevista***

La entrevista permitió obtener datos a mayor profundidad, detallando cada uno de los componentes que fueron expuestos, por lo consiguiente se elaboró un cuestionario directamente a la administradora del parque marino Valdivia, logrando así obtener información acerca de las variables a investigar.

### ***Encuesta***

Para el trabajo de investigación se adaptó una encuesta que brindó información de forma más precisa del tema a tratar, por ende, se dirigió al 102 turista que visitaron el parque marino Valdivia entre los meses de junio y julio, cabe destacar que se dirigió hasta las instalaciones de la entidad, como encuestar a personas de la comunidad, todo esto facilitando determinar el problema y buscar las posibles soluciones para un mejor desarrollo del lugar

### ***Ficha de observación***

El instrumento de la ficha de observación facilitó obtener datos relevantes del parque marino Valdivia, debido a que se aplicó con la finalidad de verificar datos desde una vista amplia de todos los acontecimientos, permitiendo conocer desde lo más específico para analizar las variables.

### ***Guía de entrevista***

La guía de entrevista es una base que debe tener el investigador, la misma que debe cubrir durante el proceso de entrevista, en este caso se desarrolló varias preguntas direccionadas a las variables a estudiar, en la que consta con un lenguaje apropiado, las preguntas son abiertas, con la finalidad de obtener respuestas favorables y por ende la entrevistada no pueda limitar los conocimientos que posee.

### ***Cuestionario***

El cuestionario se implementó directamente con preguntas relacionadas a las variables estrategias de promoción y publicidad, afluencia de turistas, siendo éstas de carácter cerradas, en donde logramos obtener información clara y precisa de parte de los turistas a quienes se encuestaron, caben mencionar que se obtuvo indagaciones del contexto actual sobre el manejo de las estrategias para promocionar el lugar.

Se puede mencionar que una de las herramientas esenciales que permitió generar el cuestionario es Google Forms, en donde se publicaron las preguntas que fueron contestadas por los turistas en su momento, para luego obtener una base de datos en un documento Excel que facilitó su análisis.

### **Tratamiento a la información**

Una vez aplicado la encuesta a los turistas, se obtuvo una base de datos de las encuestas, las mismas que se analizaron en el programa IBM SPSS Statistics 20, herramienta que facilitó manejar cantidades alta de datos, en este caso permitió obtener de forma detallada los comentarios de los turistas del parque marino Valdivia, además permitió analizar cada una de las preguntas expuestas en su momento.

### ***Validación de los instrumentos***

Los instrumentos de recolección de información expuestos anteriormente que se implementaron en el desarrollo del estudio, fueron verificadas y revisadas por parte de personas especializadas en el tema, como metodólogos que se encuentren inmerso en la línea de investigación científica, la misma que mediante unas medidas establecidas, logrando revisar detalladamente el cuestionario y guía de entrevista, para luego asignarle la respectiva calificación, desde luego son cien por ciento confiable para su aplicación a la población seleccionada.

### ***Confiabilidad de los instrumentos***

Para una mayor aceptabilidad de los instrumentos se procedió a realizar la credibilidad de estos, aplicando una prueba piloto, permitiendo al estudio unificar los resultados obtenidos con una herramienta estadística, especializada en el tema, que permita instituir fiabilidad a los instrumentos y por ende se encuentren relacionadas con el tema de investigación.

**Prueba piloto.** Para obtener un grado de confiabilidad de las preguntas respecto a la encuesta, se procedió a realizar una prueba piloto del instrumento de recolección de datos, la misma que se aplicó el cuestionario de manera directa, conformada por 17 preguntas, las cuales fueron dirigidas a 15 turistas del parque marino Valdivia, en donde el valor de confiabilidad reflejó un 0,84, por esta razón se comprobó que las preguntas son confiables para su aplicación, mostrando los resultados en la siguiente tabla:

**Tabla 2.***Alfa de Cronbach*

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,842	12

*Nota:* El alfa de Cronbach muestra un valor superior a 0.7, es decir se confirma la fiabilidad del cuestionario.

### **Capítulo III.**

#### **Resultados y Discusión**

##### **Análisis de los resultados de la observación**

Con la ficha de observación se obtuvo resultados importantes para el proceso de la investigación, por tal motivo se logró detectar que existen ciertas falencias en cuanto al manejo de las estrategias de promoción y publicidad en el parque marino Valdivia, generando así que los turistas no tengan tanta información sobre el sitio para su posterior visita.

- Se pudo evidenciar que el parque marino Valdivia no está siendo promocionado de la mejor forma posible, debido a que tiene falencias en cuanto a la aplicación de estrategias de promoción y publicidad, situación que impide a los turistas mantenerse informado.
- De la misma manera, se percibe que no dominan el tema de la publicidad impresa, debido a que actualmente solo cuenta con una valla publicitaria en los exteriores del lugar turístico, dicho caso hace que los turistas no puedan visualizar ninguna publicidad en cuantos a las actividades o especies que fomenta el establecimiento.
- Se debe hacer énfasis en que el parque marino al ser parte del estado, la administradora no tiene acceso al manejo de plataformas digitales que permitan su reconocimiento, considerando que hoy en día es uno de los medios más potenciales para dar a conocer un producto o servicio.
- Los contenidos visuales no están siendo potencializados para mejorar la afluencia de turistas, cabe destacar que hoy en día, hay muchas herramientas que permiten generar contenidos de calidad, así mismo se resalta que no existe contactos o alguna relación con medios digitales que puedan promocionar el lugar, realizando algún reportaje o videos que permitan a usuario captar la atención.

- La seguridad que brinda la entidad es buena, facilitando a las personas que se sientan en confianza cuando visiten el lugar, así mismo las personas que laboran en el parque, están dando todo su esfuerzo para mantener fidelizados de la mejor manera a los turistas.
- También se evidencia que hay falencia en la parte de la comunicación, debido a que hace falta personas capacitadas o que tengan conocimiento para que puedan desarrollar su labor como guía turística, lo mismo genera un poco de inconformidad con los visitantes al no tener una persona que les haga el recorrido.

### **Análisis de los datos de la entrevista**

#### ***Entrevista dirigida a la administradora del parque marino Valdivia***

**Objetivo:** Recopilar información pertinente que permita determinar estrategias de promoción y publicidad que aporten a la afluencia de turistas del parque marino Valdivia.

#### **1. ¿Considera que actualmente el lugar tiene una alta afluencia de turistas? ¿Por qué?**

La afluencia de turista en cierta parte depende de las temporadas, en este caso la temporada de la costa y sierra, se puede mencionar que en estas ocasiones si tenemos una alta demanda de turistas, una vez que termina está temporada se puede percibir una disminución de visitas, es decir en cierto tiempo son mínimas las visitas que realizan al parque marino, a todo esto, se puede decir que actualmente son pocas las personas que visitan el establecimiento, por eso manifiesto que necesitamos ayuda de diferentes comunidad para que se genere una mayor demanda de turistas, pero principalmente el local y nacional.

#### **2. ¿Se genera una buena comunicación entre el personal y los turistas? Explique**

Podría mencionar que, si se genera una buena comunicación entre ambas partes, pero no siempre, por la razón de que solo contamos con un guía turístico, que en tal punto no se abastece, es decir hay días en los que llegan grupos de visitantes y él no puede atender a todos en el mismo momento, creando una mala expectativa del turista, pero nuestro objetivo es dar la mejor asistencia a los usuarios que visitan el establecimiento, también puedo

mencionar que cuando tengo tiempo libre, hago mi labor como guía de los turistas, con la finalidad de que se sientan satisfecho, despejando cada una de sus dudas acerca de las especies que están en exhibición, por tal motivo estamos buscando la forma de adquirir nuevo personal para una mejor atención, dentro de este campo estamos realizando acciones para generar personal que se adopten al contexto, es decir puede haber personas con algún tipo de discapacidad auditiva y no tenemos guías capacitados para que manejen este tipo de situación, recordando que nuestro fin es que los turistas vivan una experiencia inolvidable y puedan sugerirnos a demás personas.

**3. ¿Considera que el personal de la institución es el adecuado para cada rol que cumple dentro de la misma? ¿Por qué?**

El personal que labora actualmente en el parque marino Valdivia está apto para cada rol que cumple, incluso puedo mencionar la ardua labor del trabajo en conjunto, es decir, todos cumplimos con ciertos roles así no sea el principal, por el motivo de brindar un buen servicio a las personas, también es necesario conocer que todos aportamos al bienestar animal y la experiencia del usuario, así mismo como es de conocimiento que en este sitio rescatamos y cuidamos los animales, por lo que en cierto punto, es necesario contar con más personal para que conlleve todas las actividades y poder tener un mejor ambiente de trabajo, estamos teniendo pasantes pero no en todas las áreas, lo cual es importante tener estas ayudas en las diferentes áreas.

**4. ¿Los turistas que visitan el lugar han hecho alguna petición en cuanto a servicio que ofrecen? ¿Cuáles son?**

Cabe mencionar que la institución cuenta con un cuaderno de visitas, en donde los turistas pueden emitir su comentario sobre la experiencia que viven en el mismo, por tal motivo día tras día reviso este cuaderno para observar cuáles son esas falencias que tiene la entidad, entre los comentarios manifiestan lo siguientes: porque el parque marino no cuenta con más especies o porque ciertas partes no están habitando ninguna especie, por lo que quiero dejar claro que el parque marino es un lugar que rescata y vela por la salud de las especies para luego volverlas a sus hábitat, considerando que esta institución es diferente a las demás, las especies no pueden ser explotadas para algún show, más bien están con la finalidad de ser exhibidas hasta su pronta recuperación, con esta razón se quiere hacer énfasis en este tema a los turistas para que comprendan la situación.

**5. ¿Cuáles son las estrategias de promoción y publicidad que la entidad está aplicando en la actualidad?**

Como es de conocimiento, el parque marino al pertenecer al estado, se regula a ciertas normativas, por la cual ellos serán los encargados de generar la publicidad, considerando que existe una red social que abarca a todos los lugares y bienes que maneja el estado, es decir, nosotros enviamos registro fotográfico para que posteriormente ellos puedan publicar en sus redes sociales, por lo que es una desventaja para nosotros, porque no tenemos una red social específicamente para promocionar el lugar, en este caso las visitas nos menciona que ellos buscan cierta información por el internet hasta que aparece algo relacionado con el tema y por eso lo visitan, además que ellos también hacen la publicidad boca a boca, es decir, comentan a demás personas para que puedan visitar el parque marino, por tal motivo se requiere la ayuda para generar estrategias de publicidad para incrementar la demanda de visitantes del parque marino Valdivia, especialmente a las comunidades aledañas, porque he tenido la experiencia de que ciertas comunidades como Olón no conoce el lugar, estando en esta zona.

**6. ¿Desde su punto de vista es necesario adaptar la publicidad impresa dentro de la comunidad para dar a conocer el establecimiento?**

Desde mi punto de vista si es necesario optar por la publicidad impresa, pero siempre hay que pensar en el cuidado del medio ambiente, por tal razón si es buena la implementación de este medio pero en lugares estratégicos en donde haya una afluencia de personas, es decir, ubicarlos en agencias u hoteles que se encuentren cerca del parque marino, porque como es de conocimiento en estos lugares llega una alta demanda de personas, las mismas que pueden interesarse en el lugar y visitarlo, porque no vamos a colocar la publicidad en los mercados, sería algo ilógico, debido a que no utilizarán los volantes para una buena acción.

**7. ¿Considera que los canales digitales son una fuente necesaria para difundir contenidos de la institución para que sea reconocido? ¿Por qué?**

Totalmente de acuerdo, considero pertinente que los canales digitales sean un medio esencial para la propagación de publicidad del parque marino, cabe mencionar que hoy en día existen multitudes de canales que se han creado desde las mismas comunidades aledañas, en donde las personas dicen, en tal página digital vi que están promocionando un lugar y se

vean en opción de visitar el establecimiento, por tal motivo apoyo a que se realice esta estrategia, que como es bien cierto no se está aplicando con la institución.

**8. ¿Cuáles serían las ventajas de implementar contenidos visuales de excelencia?**

Unas de las ventajas de proporcionar contenidos visuales de excelencia en este caso serían las ganas de que el turista quiera visitar el lugar, al momento de visualizar estas acciones, generando así un volumen alto de visitantes, debido a que en estos contenidos pueden visualizar las diferentes especies o ciertas cosas que les llame la atención para su pronta visita.

**9. ¿Cree usted que las estrategias de promoción y publicidad son efectivas para captar la atención de los turistas? ¿Por qué?**

Considero que las estrategias de promoción y publicidad son esenciales para captar la atención del turistas, pero siempre y cuando se esté innovando constantemente, porque en la actualidad existen diferentes medio o plataformas que pueden aportar al tema, de la misma forma puede destacar que estas estrategias deben ser manejadas de la mejor forma posible, pero en el caso, debo de realizar ciertos trámites para obtener una red social, pero como bien dije podemos aprovechar de las diversas técnicas que nos facilita la tecnología, si me gustaría hacer énfasis en las diferentes publicidad que la entidad no puede ir más allá con los animas.

**10. ¿Qué otras estrategias recomendarían usted que se deban implementar en el parque marino Valdivia?**

Yo recomendaría generar códigos QR, el mismo que permite al usuario ver información de manera digital, porque como si bien es cierto, las personas de ahora se manejan más con la parte digital, permitiendo así tener una mejor apreciación de las especies en cuanto a los volantes, también se puede generar estos códigos para que las personas puedan ir directamente a algún video promocional, generando así un mayor impacto en los visitantes del parque marino Valdivia.

### Análisis de los datos de las encuestas

A continuación, se presentan datos relevantes de la encuesta dirigida a los turistas del parque marino Valdivia, la misma que se desarrolló de manera presencial y mediante los medios digitales, para una mayor comprensión.

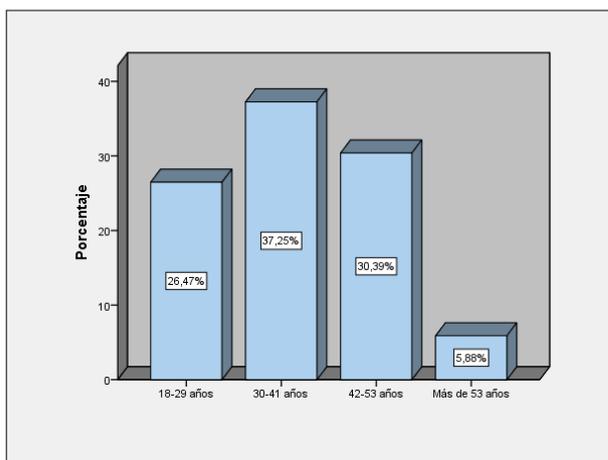
**Tabla 3.**

*Edad*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
18-29 años	27	26,47%
30-41 años	38	37,25%
42-53 años	31	30,39%
Más de 53 años	6	5,88%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 1.**

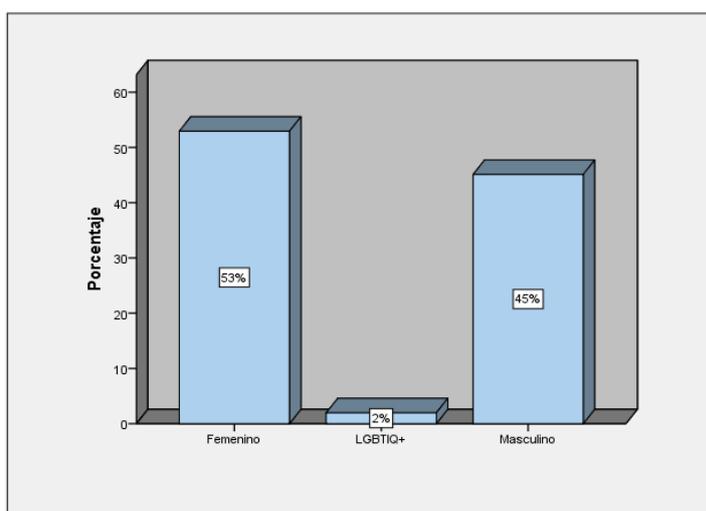
*Edad*



En base a los datos obtenidos, la mayor parte de los turistas se encuentran en un rango de 30 a 41 años, mientras que una porción menor es de más de 53 años, concluyendo que los turistas son personas con criterios formados para responder a cada interrogante sobre el tema, además se refleja que el parque marino Valdivia predomina turistas con edades entre 18 a 53 años, considerando que acuden en grupos familiares.

**Tabla 4.***Género*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	54	53%
LGBTIQ+	2	2%
Masculino	46	45%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 2.***Género*

De acuerdo con los datos proporcionados por la encuesta, se identifica que un porcentaje alto equivale a personas de género femenino, seguido del género masculino, representada por una cantidad estimada, cabe mencionar que el parque marino Valdivia fomenta sus buenos valores, mostrando confianza en los turistas, en donde se detectó que personas LGBTIQ+ también tienen acceso a las instalaciones de la institución para percibir las especies marinas.

**1. ¿Tiene conocimiento de que el parque marino Valdivia, cuenta con publicidad para darse a conocer?**

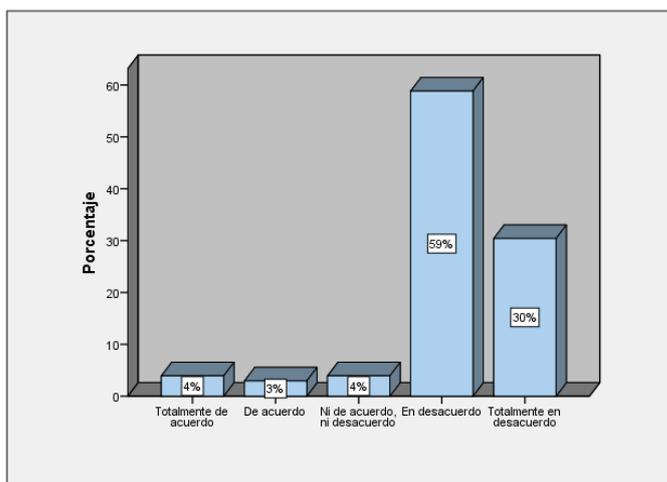
**Tabla 5.**

*Publicidad*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	4	4%
De acuerdo	3	3%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	4	4%
En desacuerdo	60	59%
Totalmente en desacuerdo	31	30%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 3.**

*Publicidad*



Según los datos obtenidos, se evidencia que un porcentaje mínimo de turistas conoce a cerca de la publicidad que maneja el parque marino Valdivia para darse a conocer, mientras que un estimado de 4 personas está en duda, si la institución cuenta o no con publicidad, se puede concluir que una alta cantidad de personas están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en cuanto a la existencia de la publicidad que implementa el parque.

## 2. ¿Por qué medio de publicidad impresa le gustaría obtener información en cuanto al parque marino Valdivia?

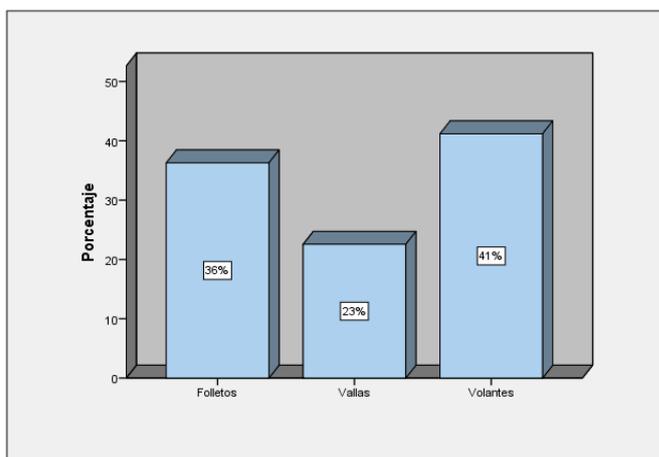
**Tabla 6.**

*Publicidad impresa.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Folletos	37	36%
Vallas	23	23%
Volantes	42	41%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>

**Figura 4.**

*Publicidad impresa*



Los resultados obtenidos, manifiestan que un valor mínimo de los turistas le gusta percibir la información mediante vallas publicitarias, en donde se encuentra una descripción de forma general, mientras que el 36% y 41% prefieren volantes y folletos, permitiendo visualizar la información de forma más detallada a cerca del parque marino Valdivia, así mismo al ser impresas, permite al turista llevarlo con él hasta su destino, facilitando recordar horarios de atención u otras características relevante del lugar turístico.

### 3. ¿Cree que los contenidos visuales pueden influir en la toma de decisiones de las personas al querer visitar un lugar?

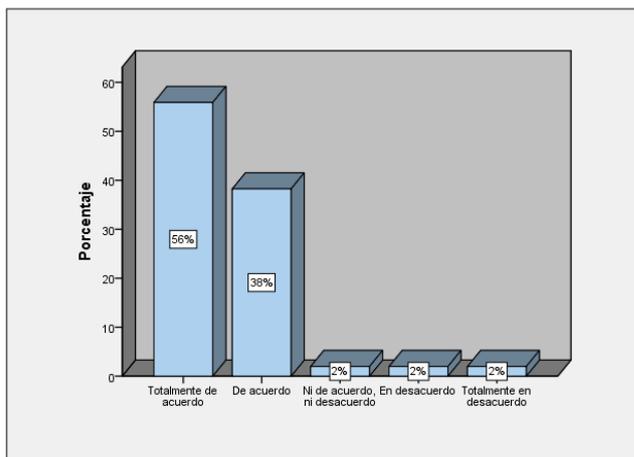
**Tabla 7.**

*Contenidos visuales*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	57	56%
De acuerdo	39	38%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	2	2%
En desacuerdo	2	2%
Totalmente en desacuerdo	2	2%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

**Figura 5.**

*Contenidos visuales*



Dentro de los datos obtenidos, se detectó que una cantidad mínima de encuestados manifestaron que no están de acuerdo que los contenidos visuales puedan influir a la hora de querer visitar un lugar, mientras que con el 56% están totalmente de acuerdo que los contenidos visuales pueden influir mucho en la toma de decisiones a la hora de visitar el parque marino Valdivia, mediante esta respuesta es necesario implementar contenidos visuales que capten la atención de turista para una mejor comprensión.

**4. ¿Considera factible que el contenido de la publicidad sea breve y conciso con lo que se quiere transmitir?**

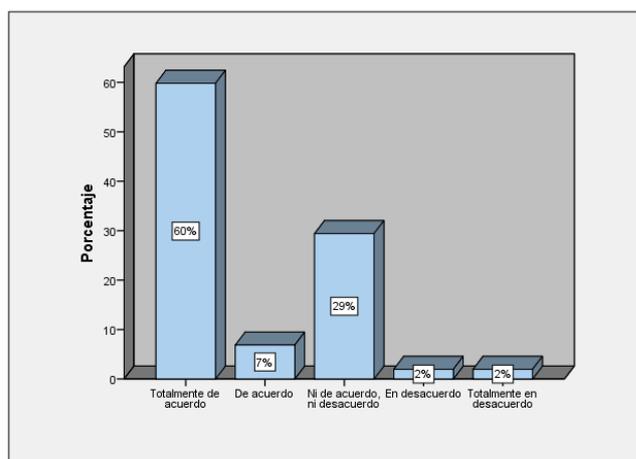
**Tabla 8.**

*Contenido de publicidad*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	61	60%
De acuerdo	7	7%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	30	29%
En desacuerdo	2	2%
Totalmente en desacuerdo	2	2%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>

**Figura 6.**

*Contenido de publicidad*



En referencia a los resultados adquiridos, se mantiene que un promedio del 4% menciona que los contenidos visuales no deben de ser breves y concisos, más bien necesitan de mayor abundancia de información, así mismo se visualiza que un porcentaje elevado esta totalmente de acuerdo que el contenido de la publicidad sea breve y conciso, para que de está forma el lector tenga un amplio conocimiento, en base a esas acciones breves que estipulan las publicidades.

## 5. ¿Qué características considera importante en cuanto a las imágenes que se plasman en la publicidad?

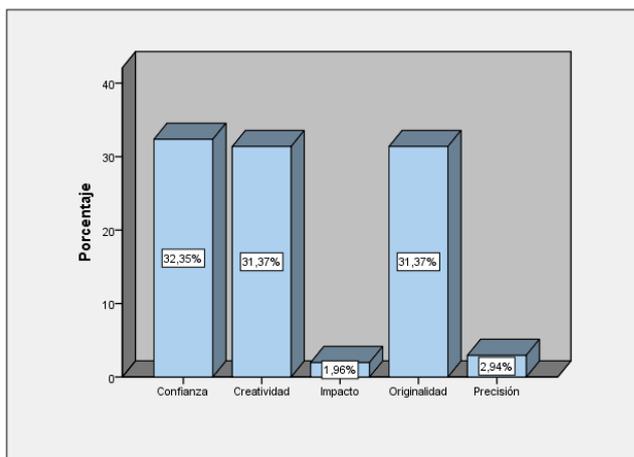
**Tabla 9.**

*Imágenes*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Confianza	33	32,35%
Creatividad	32	31,37%
Impacto	2	1,96%
Originalidad	32	31,37%
Precisión	3	2,94%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 7.**

*Imágenes*



Conforme a los resultados extraídos de la encuesta, se detalla que unas de las características menos importante en cuanto a las imágenes de publicidad es el impacto que éstas transmiten, siguiendo de ello la precisión, así mismo se evidencia que los componentes mejores considerados son la confianza, creatividad y originalidad, piezas fundamentales que deben poseer éstas imágenes para lograr obtener una gran afluencia de turistas.

## 6. ¿Qué elementos considera importante en los mensajes que se describen en las publicidades?

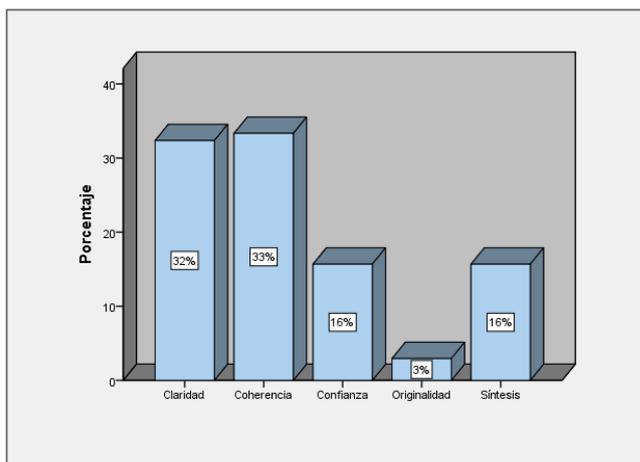
**Tabla 10.**

*Mensajes*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Claridad	33	32%
Coherencia	34	33%
Confianza	16	16%
Originalidad	3	3%
Síntesis	16	16%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>

**Figura 8.**

*Mensajes*



Siguiendo con la información, los mensajes son parte importante de la publicidad, porque mediante ellos se quiere captar la atención del turista, por lo que la encuesta arrojó que los mensajes se enfoquen más en tener una buena claridad como coherencia, para que el público pueda entenderlo y comprenderlo en el mismo instante, así poder incentivarse a visitarlo, de la misma forma su originalidad no es uno de los elementos considerados para que plasmen en los mensajes.

**7. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales es de su preferencia para percibir videos publicitarios?**

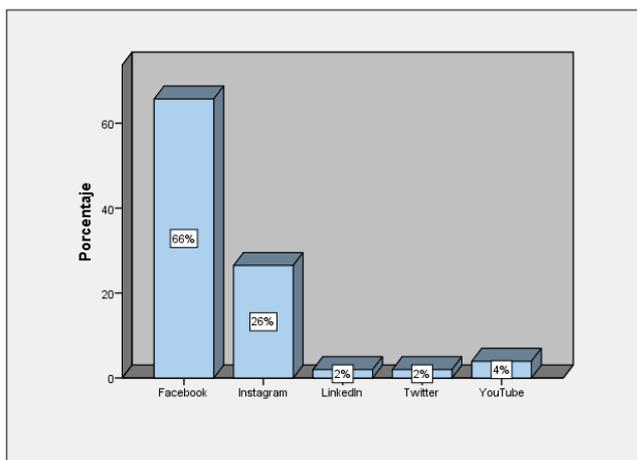
**Tabla 11.**

*Redes sociales*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	67	66%
Instagram	27	26%
LinkedIn	2	2%
Twitter	2	2%
YouTube	4	4%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>

**Figura 9.**

*Redes sociales*



Las redes sociales son medios que hoy en día son muy demandadas por la sociedad, por dicho motivo se encuestó cuáles eran de preferencia, estimando que LinkedIn y Twitter son menos utilizadas por la afluencia de turistas para observar videos publicitarios, mientras que Facebook es una de las plataformas con mayor éxito en el medio, el cual es considerado como unas de las más usadas por los turistas, percibiendo videos para posteriormente visitar el lugar encontrado.

**8. ¿Considera pertinente que los canales digitales difundan publicidad del parque marino Valdivia?**

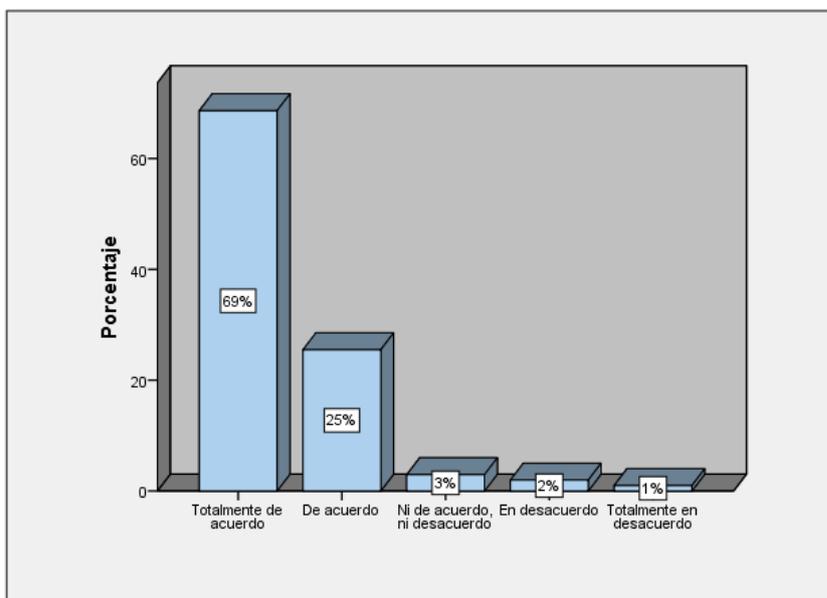
**Tabla 12.**

*Canales digitales*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	70	69%
De acuerdo	26	25%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	3	3%
En desacuerdo	2	2%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>

**Figura 10.**

*Canales digitales*



Acorde a los datos obtenidos se puede visualizar que una cantidad mínima de turistas manifestaron que los canales digitales no son pertinentes para difundir publicidad del parque marino Valdivia, mientras que un equivalente superior está de acuerdo y totalmente de acuerdo que estos canales permitan a la sociedad conocer ciertas características del parque y puedan visitarlo cuando la situación lo amerite.

## 9. ¿Qué elementos son importante en los videos promocionales para llamar la atención del turista?

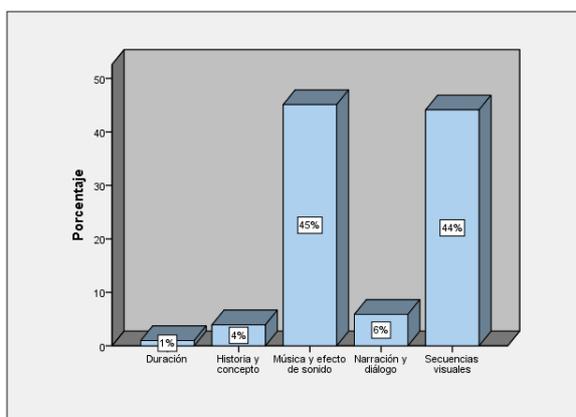
**Tabla 13.**

*Videos promocionales*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Duración	1	1%
Historia y concepto	4	4%
Música y efecto de sonido	46	45%
Narración y diálogo	6	6%
Secuencias visuales	45	44%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>

**Figura 11.**

*Videos promocionales*



En base a los datos recopilados, se puede mencionar que un porcentaje elevado manifestaron que los elementos importantes dentro de los videos promocionales son la música y efectos de sonido, también la parte de las secuencias visuales debido a que hoy en día les gustan interactuar en estos campos, así mismo indicaron que no se fijan mucho en la parte de la duración de video, como en la narración y diálogo de quienes lo están dirigiendo.

**10. ¿Los canales digitales que transmitan la publicidad deben de realizarlo en tiempo real para una mejor veracidad?**

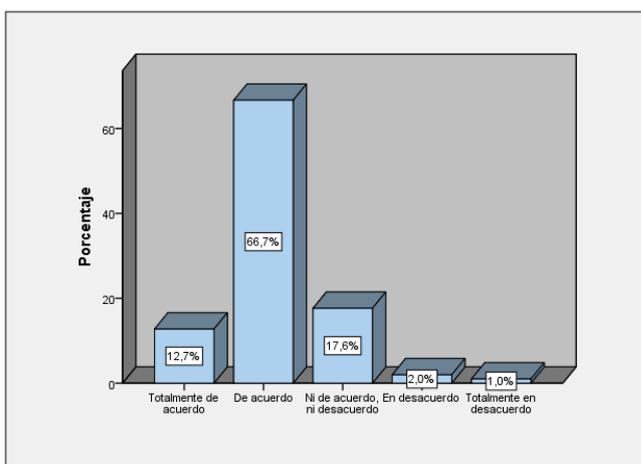
**Tabla 14.**

*Publicidad en tiempo real*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	13	12.7%
De acuerdo	68	66.7%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	18	17.6%
En desacuerdo	2	2.0%
Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>

**Figura 12.**

*Publicidad en tiempo real*



Según los resultados obtenidos de las encuestas, se puede evidenciar que los turistas están de acuerdo en su gran mayoría que los canales digitales de las diferentes plataformas puedan realizar la publicidad del parque marino Valdivia en tiempo real, por el motivo que facilita estar al corriente con las actualizaciones o actividades relevantes de la entidad, mientras que un porcentaje mínimo esta ni de acuerdo, ni en desacuerdo, es decir, no están ni a favor y ni en contra de los videos en tiempo real.

## 11. ¿Las emisoras de radio es un medio por el cual busca información referente a lugares turísticos?

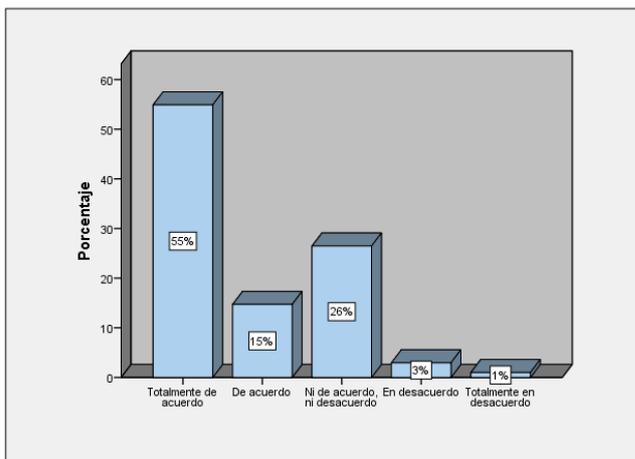
**Tabla 15.**

*Emisoras*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	56	55%
De acuerdo	15	15%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	27	26%
En desacuerdo	3	3%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

**Figura 13.**

*Emisoras*



Mediante la recolección de información se puede detectar que un porcentaje del 55% están totalmente de acuerdo que las emisoras de radio son esenciales para buscar información referente a lugares turísticos, mientras que el 3%, están en desacuerdo, es decir, no les gusta buscar información en emisoras de radio para obtener resultados de lugares turísticos, tal vez porque es un poco tedioso esperar a que salgan cada una de las publicidades.

**12. ¿Considera que el parque marino Valdivia está desarrollando de forma correcta sus labores para brindar buen servicio a los turistas?**

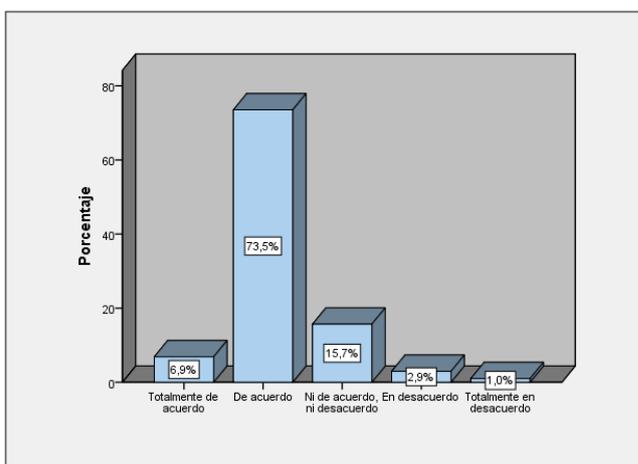
**Tabla 16.**

*Servicio*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	7	6,9%
De acuerdo	75	73,5%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	16	15,7%
En desacuerdo	3	2,9%
Totalmente en desacuerdo	1	1,0%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 14.**

*Servicio*



Con respecto a la información recopilada, la mayor parte de los encuestados manifestaron que están de acuerdo que el parque marino Valdivia esta desarrollando de forma correcta sus labores para generar un exelente servicio a los turistas, es decir ellos si han percibido en base a sus visita esta acción, mientras que solo el 1% menciona que esta totalmente en desacuerdo con lo estipulado en la pregunta, porque talvez tuvo una mala experiencia en el lugar.

**13. ¿Estar informado constantemente hace que los turistas se fidelicen con la institución y quieran visitar más seguido?**

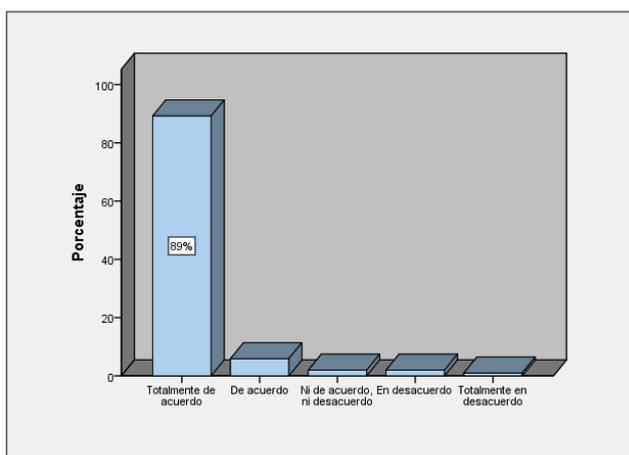
**Tabla 17.**

*Fidelización*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	91	89%
De acuerdo	6	6%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	2	2%
En desacuerdo	2	2%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>

**Figura 15.**

*Fidelización*



La información revela que el 89% de los turistas encuestados están totalmente de acuerdo que el estar informado con cada una de las acciones que realiza la entidad se pueden fidelizar y volver constantemente al lugar, mientras que el 2% manifiesta que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, se puede concluir que la mayor parte está conforme con fidelizar a la entidad mediante la captación constante de información a cerca del lugar.

#### 14. ¿Cómo califica la seguridad que brinda el parque Marino Valdivia?

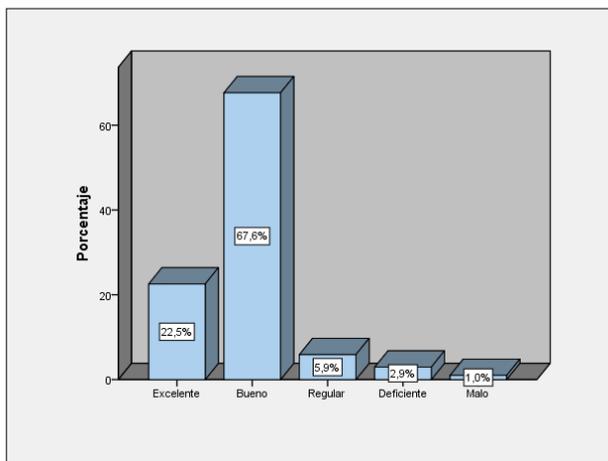
**Tabla 18.**

*Seguridad*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	23	22,5%
Bueno	69	67,6%
Regular	6	5,9%
Deficiente	3	2,9%
Malo	1	1,0%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100,0%</b>

**Figura 16.**

*Seguridad*



Los datos recopilados manifiestan que la seguridad que brinda el parque marino Valdivia en su totalidad es buena, es decir está en un rango favorable, mientras que el 6% estipula que la seguridad es regular, concluyendo que en su mayoría están contentos con la seguridad que brinda la entidad, por tal motivo solo deben de ajustar ciertos detalles para volver esa seguridad a un rango de excelente.

**15. Luego de haber recorrido las instalaciones del parque marino Valdivia, ¿cómo califica la experiencia vivida?**

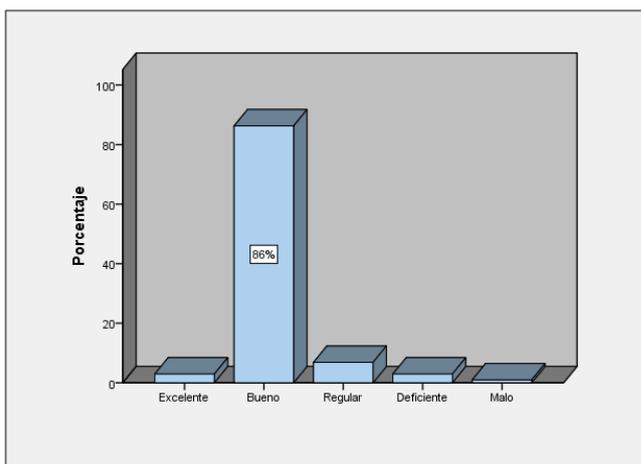
**Tabla 19.**

*Experiencia*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	3	3
Bueno	88	86
Regular	7	7
Deficiente	3	3
Malo	1	1
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

**Figura 17.**

*Experiencia*



En base a los datos obtenidos en la recolección de información, se revela que los turistas califican como bueno la experiencia vivida en el lugar, es decir, al momento de visitarlo llenaron sus expectativas y experimentaron algo nuevo, mientras que una cantidad reducida estipula que fue deficiente su experiencia, tal vez por el motivo de que paso algún suceso durante su estadía en el lugar.

## 16. ¿Cómo considera la comunicación entre el personal y los turistas?

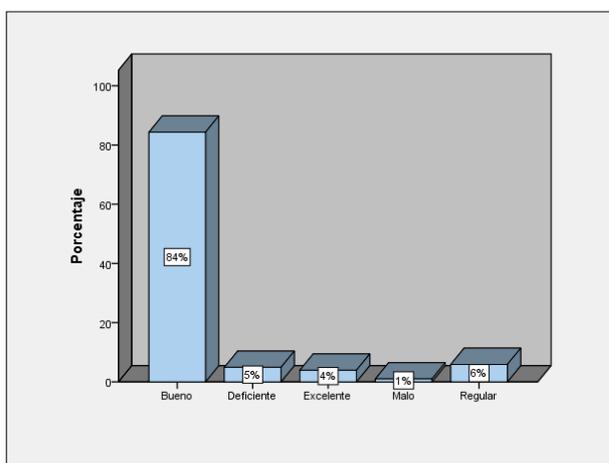
**Tabla 20.**

*Comunicación*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	4	4%
Bueno	86	84%
Regular	6	6%
Deficiente	5	5%
Malo	1	1%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>

**Figura 18.**

*Comunicación*



Los resultados obtenidos demuestran que la comunicación entre el personal y los turistas es buena, mencionando que el 84% consideró esta opción, debido a la experiencia que tuvieron en su momento, mientras que el 6% estipula que es regular su comunicación, por el cual pueden mejorar ciertas acciones para que los turistas puedan tener una mejor expectativa sobre el contexto.

**17. ¿Considera pertinente que se implementen estrategias de promoción y publicidad de forma adecuada para captar la atención del turista?**

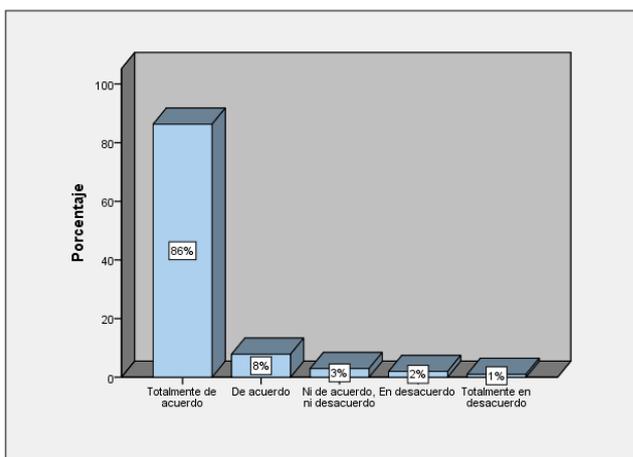
**Tabla 21.**

*Promoción y publicidad*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	88	86%
De acuerdo	8	8%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	3	3%
En desacuerdo	2	2%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>

**Figura 19.**

*Promoción y publicidad*



Referente a los datos obtenidos en la encuesta, la mayor parte de las personas que llenaron el formulario, están manifestando que es pertinente implementar estrategias de promoción y publicidad para captar la atención del turista, mientras que una mínima cantidad estipula que está en desacuerdo con las estrategias, cabe mencionar que es necesario adaptar ciertas estrategias para cautivar a los turistas y puedan volver a visitar en cualquier momento, todo esto a que en su gran mayoría exigen estas acciones, para obtener más información de lugar turístico.

## Discusión

Una vez aplicado las diferentes herramientas de recolección de datos generados por la metodología, se logró obtener información importante sobre las estrategias de promoción y publicidad, haciendo énfasis en la idea a defender: las estrategias de promoción y publicidad aportan positivamente a la afluencia del parque marino Valdivia, se certifica que estas estrategias si permiten aumentar el volumen de visitas del parque marino, según los resultados obtenidos.

En base a los datos que se obtuvo mediante la entrevista a la administradora del parque marino Valdivia, se logró verificar que las estrategias de promoción y publicidad son muy esenciales para aumentar las visitas del lugar, en donde mencionó que actualmente ellos no cuentan con estrategias fundamentales para captar la atención del turista, además consideró aplicar la publicidad impresa en diferentes agencias u hoteles, facilitando a las personas a conocer más sobre este maravilloso atractivo, así mismo manifestó significativamente que los medios digitales son una excelente forma de dar a conocer el lugar, en donde se proporcionará videos, reportajes o demás actividades realizadas en el establecimiento para una mayor aceptabilidad de parte del público que visualizan estas publicaciones, también se indicó las falencias en cuanto a las visitas de los turistas, es decir, se divisó una disminución de visitantes.

Respecto a la comunicación que se genera entre los turistas y las personas encargadas de la entidad es regular, debido a que no cuenta con personal suficiente, capaces de actuar como guías turísticos, todo esto conlleva a una mala expectativa por parte de los visitantes, debido a que no pueden tener información sobre las especies del lugar, por tal motivo es necesario captar más personal mediante ciertas acciones para poseer un mejor servicio, satisfaciendo las necesidades de las personas.

Respecto a lo identificado, se considera necesario implementar diversas estrategias de promoción y publicidad para aumentar la demanda de turistas del parque marino, de esta forma habrá una mejor comunicación entre ambas partes, cabe mencionar que la administradora manifestó que es muy importante el manejar adecuadamente estos tipos de estrategias, considerando la publicidad impresa y online, finalmente se debe hacer énfasis en difundir cual es el objetivo del lugar, para que los turistas tengan un mejor concepto y no mal interpretar las cosas.

En relación con los resultados de la encuesta, se evidenció que las personas en su gran mayoría no tienen conocimiento de que el parque marino cuenta con publicidad para promocionarse, cabe mencionar que ellos están en toda la razón, debido a que la institución no maneja adecuadamente la publicidad del lugar, todo esto genera una incertidumbre en los turistas, por no tener información relevante sobre sus actividades que realizan, también estipularon que les llama la atención los medios impresos como volantes y folletos para que den a conocer las especies y otros aspectos relevantes del establecimiento, sobre todo haciendo énfasis en los contenidos de está, que sean creativos, de confianza y sobre todo tengan originalidad, con mensajes que conecten al turista con las acciones del lugar.

Por otro lado, una de la red social de preferencia de los turistas es el Facebook, por lo que es necesario enfatizar en este medio con diversos contenidos, pero al no tener páginas oficiales, las personas están de acuerdo en ver las publicidades en los diferentes medios digitales, es decir, los canales que transmiten diferentes noticias en tiempo real o promocionan otros lugares o empresas, así mismo los videos emitidos en esta red, es recomendable inculcar en las secuencias visuales y efectos de sonido, que son comentarios recomendados por los encuestados, finalmente se debe hacer hincapié en la comunicación entre el personal que atiende y los turistas, para estar siempre en un rango de calificación de excelente, complaciendo en su totalidad a los visitantes.

En base a los resultados obtenidos, se consideró como referencia el artículo realizado por Ruggel y Torrejón (2021), con el título “Promoción turística de los atractivos naturales del Alto Mayo para incrementar la demanda turística de la tercera edad”, en donde lo más importante que mencionan los autores es que los atractivos turísticos deben ser promocionados en diferentes medios, por tal motivo vio necesario implementar actividades de promoción turística para captar la atención del turista, segmentando en diferentes medios como son los folletos, revistas y videos promocionales, fuentes esenciales para llegar a cada una de las personas y posterior a ello puedan visitarlo con demás familiares, así mismo puedan impartir la información con personas de su entorno.

Los resultados derivados de esta investigación, al contrastarlo con los resultados emitidos por el autor anteriormente mencionado, están totalmente relacionados, donde ambos establecen lo importante que es implementar estrategias de promoción y publicidad para dar a conocer el lugar y las arduas acciones realizadas, así mismo hace énfasis en que se efectuó medios impresos como folletos y videos promocionales, mismo sugeridos en la

investigación que se desarrolló, por ende una vez reconocido los efectos detectado por el autor, pueden ser ajustado al parque marino Valdivia, facilitando una alta demanda de turistas y sea reconocido en todo los aspectos.

El estudio de Orozco et al. (2021), resalta la gran importancia de la promoción turística para fortalecer el patrimonio cultural, recalcando que la problemática de esta institución es la inexistencia de publicidad, en donde se evaluaron las estrategias de promoción actual de lugar, llegando a la conclusión que el establecimiento cuenta con red social pero no es potencializada de la mejor manera, así mismo no se contó con adecuadas rotulaciones dentro de la institución, a partir de lo detectado se generó una propuesta en implementar nuevas estrategias de publicidad, siendo una de ellas incursionar en las redes sociales, facilitando una mejor acogida por parte de la colectividad.

Este estudio contrastado con la investigación que se desarrolló se puede evidenciar la gran importancia de las estrategias de promoción y publicidad para atraer al turista, pero se debe hacer mención que los resultados del autor citado es hacer énfasis en redes sociales, pero en el parque marino no está permitido dominar estas plataformas, pero si incursionar en los canales digitales, promocionado videos o reportajes sobre lo que hace el lugar, facilitando una alta afluencia de visitantes.

Lo mismo acontece el comparar, el trabajo de Morales y Maza (2018), al igual que la presente investigación, está enfocada en la afluencia de turistas, demostrando en sus resultados a la promoción y difusión de los lugares turísticos, considerando de vital importancia para el desarrollo de la misma, haciendo que el nivel de visitantes incremente cada año, todo esto mediante las estrategias de promoción, también se hace énfasis en los resultados que se obtuvieron de los instrumentos de recolección, en donde se busca incentivar a los turistas a conocer cuál es el propósito del parque marino, finalmente se destacó la gran ventaja que facilita desarrollar excelentes estrategias para conectar con las personas.

## **Propuesta**

### ***Tema***

Plan de acción de estrategias de promoción y publicidad para la afluencia de turistas del parque marino Valdivia provincia de Santa Elena, año 2022.

### ***Antecedentes de la propuesta***

Hoy en día las estrategias de promoción y publicidad son esenciales para las empresas, debido a que permiten llegar a su público objetivo, a través de ciertas campañas publicitarias, generando así conciencia a cerca de sus productos o servicios ofrecidos, destacándose de los demás y lograr captar la atención de los consumidores.

Mediante el desarrollo de la investigación se pudo detectar que el parque marino Valdivia, cuenta con variedades de animales marinos, que por alguna razón se encuentran en estas instalaciones, las misma que son visualizadas y apreciadas por turistas de diferentes localidades del país y como no decir de personas extranjeras.

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de datos, se logró evidenciar que el parque marino Valdivia carece de estrategias de promoción y publicidad, cabe mencionar que estas acciones son fundamentales para llamar la atención de los turistas, en donde quedó en constancia que la falta de estas estrategias disminuye la cantidad de turistas que visiten las instalaciones, por lo tanto es necesario la implementación de estas estrategias de promoción y publicidad para la afluencia de turistas del lugar.

La propuesta se implementa a partir de la problemática detectada en la investigación, en donde se pretende desarrollar estrategias de promoción y publicidad con la finalidad de aumentar la afluencia de turistas, cabe mencionar que éstas se adaptarán en base a los reglamentos que la institución se rige, recordando que no puede incursionar en la creación de redes sociales por ser parte del estado y son ellos los encargados de manejar esta parte de las plataformas digitales, por ende se presentarán algunas alternativas que pueden ser desarrolladas según su alcance.

### ***Justificación de la propuesta***

La propuesta tendrá un giro positivo para el parque marino Valdivia, por lo que la investigación presentará ciertas soluciones que aporte a la disminución de la problemática presentada en la entidad, debido a que estas acciones de estrategias de promoción y

publicidad aumentará la demanda de turistas, sobre todo conocer de cerca información relevante del lugar turístico, destacando que está ubicado en un espacio visible para los turistas, generando una amplia satisfacción de las personas al momento de visitar las instalaciones, sin dejar atrás la adecuada atención brindada al mismo.

### ***Objetivos de la propuesta***

#### **Objetivo general**

Definir estrategias de promoción y publicidad direccionadas el fortalecimiento de la afluencia de turistas del parque marino Valdivia, provincia de Santa Elena.

#### **Objetivos específicos**

Examinar las estrategias de promoción y publicidad que se pretende desarrollar para fortalecer la afluencia de turistas en el parque marino Valdivia.

Establecer las estrategias que más se adapten al parque marino Valdivia para el fortalecimiento de la afluencia de turistas.

Plantear las estrategias de promoción y publicidad para fortalecer la afluencia de turistas del parque marino Valdivia.

### ***Desarrollo de la propuesta***

Las estrategias de publicidad se efectuarán en base a los resultados obtenidos de las herramientas de recolección de datos, por ende, a continuación, se desarrollará cada una de ellas, con la finalidad de fortalecer la afluencia de turistas del parque marino Valdivia.

#### **Publicidad impresa**

***Volantes.*** Los volantes permitirán a los turistas verificar breve descripción del parque marino Valdivia, como horarios de atención, actividades que se realicen en su momento, entre otros, permitiéndolos mantenerse informado y poder aprovechar al máximo su visita al atractivo turístico.

Para la creación de los volantes no es necesario contratar un diseñador gráfico, más bien utilizar y sacarles provecho a las nuevas plataformas digitales, en este caso utilizar Canva para elaborar los volantes, debido a que cuenta con una amplia gama de elementos con los cuales se puede interactuar para llamar la atención de los turistas.

En este caso se imprimirán 250 volantes, que serán ubicados estratégicamente en las agencias y hoteles cercanos al lugar, debido a la alta concurrencia de personas en estos sitios, así mismo estos serán de gran utilidad para ser exhibidos de manera digital, siempre y cuando haciendo énfasis en que el lugar tiene como objetivo rescatar y velar por la salud de las especies.

**Tabla 22.**

*Presupuesto de los volantes*

Medios	Cantidad	Meses	Costo mensual
Volantes	250	1	\$ 30,00
<b>Total</b>			<b>\$ 30,00</b>

**Figura 20.**

*Volantes*



**Folletos.** Los folletos permitirán a los turistas conocer más a fondo de las especies que se encuentran en las instalaciones del parque marino Valdivia, considerando que se expondrán breve descripción de cada uno de ellos para el conocimiento de las personas, el mismo que se desarrollará en Canva.

De la misma manera se imprimirán 250 folletos, los cuales serán ubicado en las agencias y hoteles más cercanos al parque marino, con la finalidad de que estos puedan visitarlo durante su estadía en la zona, también serán promovido de forma digital.

**Tabla 23.**

*Presupuesto de los folletos*

Medios	Cantidad	Meses	Costo mensual
Volantes	250	1	\$ 50,00
<b>Total</b>			<b>\$ 50,00</b>

**Figura 21.**

*Folletos*





## Publicidad online

**Canales digitales.** Se obtuvo que los turistas están de acuerdo que los canales digitales transmitan información del lugar y la red social más usada es Facebook, por ende, la estrategia es buscar una alianza con los diferentes canales digitales poseionados en la plataforma de Facebook, en este caso: El Profe Tv, Rojito Tv y Menito Tv, que son los más destacado en la parroquia Manglaralto, especialmente a Rojito Tv, con su propietario Roger Suárez, oriundo de la comuna Valdivia, que tendrá la gentileza de brindar su servicio, cabe mencionar que no tiene ningún costo, con la finalidad de que se publiquen semanalmente contenidos del parque marino Valdivia o transmitir reportajes de las actividades que realizan en la misma, con la finalidad de captar la atención del turista, posterior a ello puedan visitarlo junto a su familia y vivir una excelente experiencia.

## Figura 22.

### Medios digitales



#### Rojito TV

3,7 mil Me gusta · 16 mil seguidores



NOTICIAS 24/7



#### El Profe Tv.

44 mil Me gusta · 77 mil seguidores



NOTICIAS PENINSULARES 24 HORAS

## Contenidos visuales

**Imágenes.** Respecto a las imágenes, realizar sesiones de fotos a las especies o el lugar en general y utilizar la plataforma de Canva, como se mencionaba anteriormente, esta permitirá jugar con todos sus elementos, tomando en cuenta la creatividad, confianza y originalidad de las imágenes, resultados que arrojo la encuesta, de esta manera se captará la atención de los visitantes una vez que vean las publicaciones en los diferentes canales digitales y otros.

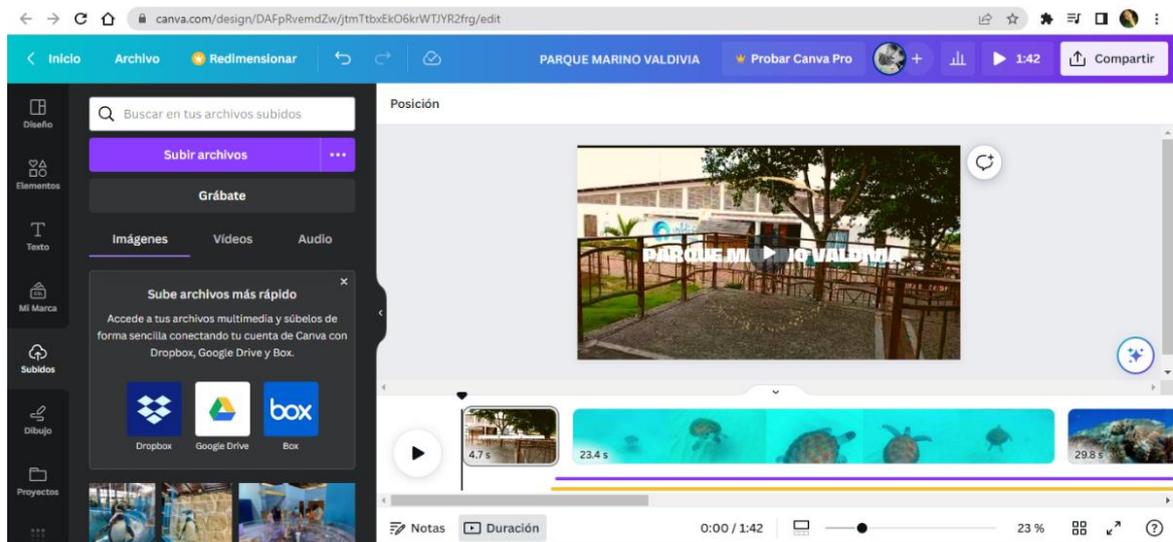
### Figura 23.

#### Imágenes



**Videos.** Realizar tomas de videos a las especies o momentos en donde están siendo visitados por los turistas, posterior a ellos editarlos en la plataforma Canva, considerando las secuencias visuales, música y efectos de sonidos, comentario que manifestaron los turistas, para luego ser publicado en los canales digitales para incentivar a la colectividad a que visiten el lugar turístico.

Para poder apreciar el video se adjunta el siguiente enlace:  
[https://www.canva.com/design/DAFpRvemdZw/aN0qg2mgsW\\_hXTc1mpSRcw/watch?utm\\_content=DAFpRvemdZw&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link&utm\\_source=publishsharelink](https://www.canva.com/design/DAFpRvemdZw/aN0qg2mgsW_hXTc1mpSRcw/watch?utm_content=DAFpRvemdZw&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink)

**Figura 24.***Video publicitario***Comunicación**

Buscar nuevas personas capacitadas, mediante una convocatoria en donde sean puesto a prueba, posterior a ello puedan desarrollar su actividad como guía dentro del parque marino Valdivia, permitiendo a los turistas llevarse una mejor opinión de la atención y sobre todo conocer cada detalle de las especies marinas que habitan en las instalaciones, así mismo reclutar personal que pueda cubrir las necesidades de los individuos que sufren algún tipo de discapacidad, para envolvernos en un mundo más inclusivo y velar por la satisfacción de cada grupo de personas.

Además, buscar alianzas con instituciones educativas, como colegios y universidades, que tengan especialidades relacionadas a la atención al turistas y dominio sobre el tema de las especies, permitiéndoles realizar sus prácticas en la institución, de esta manera se tendrá una amplia lista de guía turísticos que pueda abastecer las interrogantes de los visitantes en cuanto alguna especie en específico, permitiendo brindar a la colectividad información de calidad.

## Código QR

En la actualidad la tecnología crece a pasos agigantados, por tal motivo se implementará un código QR, es decir, mediante un dispositivo móvil se podrá capturar el código con la cámara, mismo que direccionará a los turistas hacia los volantes o folletos elaborados por la entidad, de esta manera tendrán acceso a la información relevante de manera digital, este tipo de acción está dirigida para personas que dominan estos tipos de dispositivos, conectando el mundo físico con el digital, accediendo rápidamente a contenidos publicitarios, también se colocarán en puntos estratégicos de parque, para que las personas puedan interactuar con los códigos.

**Figura 25.**

*Código QR de video*



**Figura 26.**

*Código QR de volantes*



## **Conclusiones**

Mediante las diferentes herramientas de recolección de datos, y un proceso de análisis se logró determinar diversas estrategias de promoción y publicidad que se adaptan al contexto, aportando de manera positiva a la afluencia de turistas, debido a que actualmente no estaban siendo aprovechadas de la mejor forma posible, por ciertas limitaciones o no poseer iniciativa para su implementación, situación que provoca una disminución en las visitas por parte de la colectividad.

En base a la investigación desarrollada se pudo evidenciar que la publicidad impresa aporta de manera positiva a la fidelización de los turistas, en donde manifestaron que el estar informado, mediante volantes y folletos, permite regresar y llevarse una buena expectativa del lugar, así mismo este tipo de publicidad es necesaria para ser ubicados en puntos estratégicos como agencias u hoteles, debido a que hay una mayor concurrencia de personas que puedan visitar el lugar.

La publicidad online es un excelente medio por el cual se puede conectar con el turista, brindando una satisfacción de calidad, todo esto se afirma una vez obtenido los resultados de la investigación, haciendo énfasis en promocionar el lugar mediante los canales digitales detectados en la plataforma de Facebook, es decir, las personas interactúan más en esta red social, la misma que constantemente debe generar contenidos para mantener informados a la colectividad, satisfaciendo sus expectativas.

En cuanto a los contenidos visuales, se alcanzó a identificar dos componentes esenciales, mediante las opiniones de los turistas, los cuales fueron las imágenes y videos promocionales, destacando su creatividad, originalidad, secuencias visuales y efectos, mismos que permiten captar la atención de las personas al momento de visualizar las publicaciones en los diferentes medios de comunicación.

## **Recomendaciones**

Se sugiere a la entidad, siempre estar pendiente en las nuevas tendencias que se presentan en la actualidad, las cuales pueden ser implementadas para el desarrollo del lugar, además realizar análisis de forma constante sobre aquellos comentarios o sugerencias emitidas por los visitantes, para posterior a ellos mejorar esas acciones mediante el desarrollo de nuevas estrategias de promoción y publicidad, logrando cautivar a la concurrencia.

Se recomienda fortalecer y ampliar la publicidad impresa como una estrategia de promoción del parque marino Valdivia, aconteciendo que este medio tiene una buena acogida por parte de las personas, posterior a ello puedan fidelizarse, teniendo en cuenta que valoran el estar informados mediante volantes y folletos, así mismo incentivar que se desarrolle esta acción para fomentar la afluencia de turista.

Se debe hacer énfasis en resaltar la presencia del parque marino Valdivia mediante la publicidad online, especialmente en las plataformas de Facebook, siendo una red con mayor afluencia de personas, en donde será conveniente publicar contenidos en los canales digitales sugeridos, así mismo estar en constante actualización para no disminuir el nivel de visitas, todo esto permitirá brindarle una satisfacción de calidad a quienes visitan el establecimiento.

Finalmente, se recomienda enfocar sus esfuerzos en la creación de contenidos visuales impactantes y atractivos para promocionar el parque marino Valdivia, haciendo énfasis en las sugerencias de los turistas, con la finalidad de captar su atención, para su pronta visita y llevarse una linda experiencia.

## Referencias

- Orellana Salas, J., & Lalvay Portilla, T. (2018). Uso e importancia de los recursos naturales y su incidencia en el desarrollo turístico. Caso Cantón Chilla, El Oro, Ecuador . *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 14(1), 65-79.
- Alarcón Vázquez , F., Leal Paredes, S., & Flores Pérez, J. (2021). Efecto de las estrategias de innovación en el éxito de las empresas . *RES NON VERBA* , 11(2), 15-26.
- Alulima Alvarado, M. J. (2018). Marketing estratégico para incrementar la participación de mercado del licor "Gin Under", en el sector vía Samborondón. *Observatorio de la economía latinoamericana*, 1-18. file:///C:/Users/user/Downloads/marketing-mercado-licor.pdf
- Barquero Cornelio, F. J. (2022). La Radio Como Elemento Integrador En El Desarrollo Social. *Ciencia Latina, Revista Multidisciplinar* , 6(5), 4723-4735. [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i5.3433](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3433)
- Canizales Muñoz, L. D. (2020). Elementos claves de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas . *Innova ITFIP*, 50-69.
- Cano Tejador, I. S. (2019). *La comunicación y las empresas (CEAC)*. Editex .
- Cardona Bedoya, J. M., Valero Pacheco, C. P., & Vaca González, Y. C. (2021). Lettering e innovación en la creación de contenidos publicitarios. En *Lettering e innovación en la creación de contenidos publicitarios* (págs. 183-228). Fundación Universitaria Compensar.
- Carrasco Hernández, T., Castro Sotelo, C. D., & Rojas Rodríguez, C. E. (Marzo de 2022). *BUAP*. BUAP: <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/16448>
- Castelló Martínez , A., & Del Pino Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunidad persuasiva integrada* . ESIC EDITORIAL .
- Castro Bravo, M. G., Palma Avellam , A. M., Cruz Mera , R. H., & Ponce Andrade, J. E. (2023). Promoción de ventas: influencia en la captación de clientes en las cadenas farmacéuticas de Manta. *FIPCAEC*, 8(2), 508-530. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v8i2>

- Castro Ortega , N. X., López Hidalgo , C. E., & Albán Yánez , C. G. (2019). La innovación y su incidencia en la lealtad de los clientes en las empresas de transporte turístico del cantón Quito . *Revista Memoralia*(16), 56-64. <https://doi.org/1690/8074>
- Catalan Matamoros , D., Guzmán do Nascimento, B., & Langbecker, A. (2020). El contenido visual publicado en prensa durante una crisis sanitaria: El caso del Ébola, España 2014. *Interface (Botucatu)*, 1-18. <https://doi.org/10.1590>
- Cevallos Mejía , A. V., & Rivadeneira Barreiro, L. B. (2020). Relación entre calidad del servicio al cliente Relación entre calidad del servicio al cliente Relación entre calidad del servicio al cliente. *Digital Publisher*, 5(5), 40-49.
- Chiquito, C., & Yance, K. (2019). Diseño de un sistema de vallas publicitarias tipo prisma para promocionar productos y servicios en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Revista Espacio* , 40(16), 5.
- Coll, P., & Micó, J. L. (2018). *Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital*. UOC.
- Constitución de la Republica del Ecuador. (31 de julio de 2011). *Constitución de la Republica del Ecuador*.  
file:///C:/Users/user/Documents/7MO%20SEMESTRE/TRABAJO%20DE%20INTEGRACION%20CURRICULAR/CONSTITUCI%3%93N.pdf
- Cruz Castillo, A. L., & Torres Gómez, M. F. (2018). Aportes desde la confianza a la formación ciudadana y a la educación para la paz. *Revista Ciudad Paz-ando*, 11(1), 32-39. <https://doi.org/https://doi.org/10.14483/2422278X.12586>
- Cueva Gaibor, D. A. (2020). La tecnología educativa en tiempos de crisis . *Revista Conrado*, 16(74), 341-348.
- Febres Ramos , R., & Mercado Rey , M. (2020). Satisfacción dek usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión, Huancayo-Perú. *Facultad de Medicina Humana URP*, 20(3), 397-403. <https://doi.org/10.25176/RFMH>
- Gama Garduño, M. G., & Favila Cisneros , H. (2018). Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre

- turistas y locales. *Revista de turismo y Patrimonio Cultural* , 16(1), 197-211.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.013>
- García Ponce , D., Mercado Sáez , M. T., & Monedero Morales , C. D. (2022). *Gestión estratégica de campañas publicitarias y de relaciones públicas en entornos online*. UOC.
- Gázquez Abad , J. C., Martínez López, F. J., & Mondéjar Jiménez, J. A. (2010). Características de los folletos publicitarios como herramienta promocional: hipermercados vs. tiendas de descuento . *Revista Innovar Journal*, 20(38), 203-216.
- Gómez Camal, M. d., Luna Medina, F. A., Corzo Paredes, V. E., & Gómez López , H. (2020). Identificar cuantas Pymes de la localidad de Escárcega implementan estrategias de publicidad . *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* . <https://doi.org/2254-7630>
- Hernández Sampieri , R. (2014). *Metodología de la investigación* . McGRAW-HILL.
- Hernando Cuadrado, L. A. (10 de septiembre de 2020). *Análisis semiótico del mensaje publicitario*. DSPACE:  
[http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3656/An%c3%a1lisis\\_semi%c3%b3tico\\_mensaje\\_publicitario.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3656/An%c3%a1lisis_semi%c3%b3tico_mensaje_publicitario.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Izquierdo Carrascos, F. A., Jiménez García , A., & Viera Lara, L. (2023). *Técnicas de recepción y comunicación* . IC Editorial .
- Lesur, L. (2009). *Publicidad y propaganda*. Trillas.
- Ley de turismo. (29 de diciembre de 2014). *Ley de turismo*.  
<file:///C:/Users/user/Documents/7MO%20SEMESTRE/TRABAJO%20DE%20INTEGRACION%20CURRICULAR/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Marsetti Sandoval, F. (09 de 05 de 2019). *Análisis de los canales de comunicación digital interna de la empresa Kruger Corporation*. Repositorio PUCE:  
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16924/AN%c3%81LISIS%20DE%20LOS%20CANALES%20DE%20COMUNICACION%c3%93N%20DIGITAL%20INTERNO%20DE%20LA%20EMPRESA%20KRUGER%20CORPORATION.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Miranda Cruz, M. B., Romero Flores , M. L., Tapia Hermida, L. X., Chiriboga Zamora , P. A., & Fuentes Gavilánez, L. S. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1430-1446. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Morales Espinosa, J. M., & Maza Ortega, M. A. (2018). Afluencia de turismo extranjero en Ecuador año 2017. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(2), 69-89. <https://doi.org/https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n2.2019.138>
- Morales Reyna, F. R., Terranova Borja, G. F., & Sandoya Mayorga, L. (2019). La calidad en el servicio al cliente: factor de éxito de las empresas. *Opuntia Brava*, 11(4), 268-278.
- Muñoz Mendoza , E. G., Tubay Moreira, M. F., Carranza Patiño, H. M., & Chang Muñoz , W. L. (2022). Marketing turístico y el incremento de la afluencia de visitantes en el cantón El Empalme. *Revista Ciencia y Tecnología*, 22(34), 39-50.
- Orozco Osegueda, D. J., Picado García, B. R., & Ríos Castillo, J. P. (2021). Estrategias de promoción turística para el parque arqueológico en Villa Chaguitillo, departamento Matagalpa en el II semestre del año 2020. *Repositorio UNAN*, 1-14. <https://repositorio.unan.edu.ni/19265/1/20204%201.pdf>
- Pierrend Hernández, S. D. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *estión en el Tercer Milenio*, 23(45), 2-10.
- Prendes Espinosa, P., & Cerdán Cartagena, F. (2021). Tecnologías avanzadas para afrontar el reto de la innovación educativa . *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 24(1), 35-53.
- Ramos Ramos , J. V., Mejía Vayas, C. V., & Ballesteros López , L. G. (2020). Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato . *Digital Publisher*, 5(5), 288-298.
- Reglamento para los centros turísticos comunitarios. (19 de marzo de 2010). *Reglamento para los centros turísticos comunitarios*. <file:///C:/Users/user/Documents/7MO%20SEMESTRE/TRABAJO%20DE%20INTEGRACI%C3%93N%20CURRICULAR/REGLAMENTO-PARA-LOS-CENTROS-TURISTICOS-COMUNITARIOS.pdf>

- Rico Ruiz , J. P. (marzo de 2009). *Universidad de Guadalajara* . El volante: Análisis de un producto de diseño gráfico: file:///C:/Users/user/Downloads/LCUAAD00179FT%20(1).pdf
- Ríos Portales, D., & Almeida Cardona, R. (2022). La influencia de la confianza y valor en la lealtad de marca en estudiantes de instituciones privadas de ntes de instituciones privadas de. *Revista Perspectiva*, 25(49), 9-34.
- Romo Aviña, M. F., Acosta Velázquez, S. C., & Pedraza Amador, E. M. (2021). Teletrabajo, modalidad que demanda compromiso y fiabilidad en los empleados. *Boletín Científico INVESTIGIUM De La Escuela Superior De Tizayuca*, 7(13), 17-23.
- Ruggel Julca , D. E., & Torrejon Yoplac , L. P. (2021). Promoción turística de los atractivos naturales del Alto Mayo para incrementar la demanda turística de la tercera edad. *Horizonte Empresarial*, 8(2), 646-656. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i2.2028>
- Sáez, J. C. (27 de julio de 2021). *MediaPost*. MediaPost, Evolución del folleto. Tendencias y transformación de la publicidad directa: <https://www.mediapost.es/data-science-geomarketing/evolucion-del-folleto/>
- Saker García, J., Guerra Muñoz, M. E., & Silvera Sarmiento, A. (2015). Calidad humana en el clima organizacional: Influencia en la gestión de empresas responsables. *Económicas CUC*, 36(2), 113-125.
- Secretaría Nacional de Planificación. (21 de septiembre de 2021). *Observatorio de planificación*. Observatorio de planificación, Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025: [https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/Plan-de-Creaci%C3%B3n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado\\_compressed.pdf](https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/Plan-de-Creaci%C3%B3n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado_compressed.pdf)
- Silva Juárez, R., Julca Calderón, F., Luján Vera, P., & Trelles Pozo, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(3), 193-203. <https://doi.org/1315-9518>
- Vargas Guzmán, F. J., Palomino Alvarado , G. d., Santellán Pineda, K. A., & Gárate Ríos , J. (2021). Seguridad y desarrollo del turismo frente al covid-19: una revisión

internacional de literatura. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies* , 2(2). <https://doi.org/10.51798>

## Apéndices

### Apéndice 1.

#### Solicitud de aprobación de tema



### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

#### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio No. 10-ADE-HCT-2023

La Libertad 19 de mayo de 2023

Licenciado

**José Xavier Tomalá Uribe, MSc.**

**Director de la Carrera Administración de Empresas**

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

En su despacho. –

De mi consideración:

Estimado director, en atención al Memorando No. 115-JXTU-CAE - 2023 informo a usted que, una vez realizada la revisión y análisis, por parte de tutor y especialista, de la propuesta de investigación para el trabajo de titulación del estudiante José Armando Borbor Rodríguez, del paralelo 8/1, denominado "Diseños de medios publicitarios para la atracción de usuarios del Parque Marino Valdivia, Provincia de Santa Elena, año 2022.", se ha considerado **cambiar el título** del mismo por: "Diseños de medios publicitarios para la atracción de turistas del parque marino Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2022." por lo antes expuesto, solicito comedidamente la aprobación del tema modificado.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

.....  
Econ. Hermelinda Cochea, MSc.

.....  
Econ. Margarita Panchana, MSc.

.....  
José Borbor Rodríguez

Profesor Tutor

Profesor Especialista

Estudiante

c/c Comisión de titulación ADE

Archivo

*Recibido  
en  
22/05/2023*

## Apéndice 2.

### Solicitud de carta aval



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio N° 249-JXTU-ADE-2023  
La Libertad, 28 de junio de 2023

Blga. Marina Torres Arteaga  
**ADMINISTRADORA PARQUE MARINO VALDIVIA**  
En su despacho.-

Reciba un cordial saludo de parte de la Carrera de Administración de Empresas, esperando que sus funciones se realicen con el éxito de siempre.

Es grato dirigirme a usted para poner en conocimiento que he recibido solicitud del señor José Armando Borbor Rodríguez, con cédula de ciudadanía N° 2400026585, estudiante de la carrera de Administración de Empresas; que manifiesta la posibilidad de desarrollar el Trabajo de Titulación con el tema **"Estrategias de promoción y publicidad para la afluencia de turistas del parque marino Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2022."** en la institución que acertadamente usted representa, motivo por el cual respetuosamente elevo mi petición, para que mediante una CARTA AVAL ratifique la aceptación de parte vuestra en brindar las facilidades para el desarrollo del estudio y a su vez autorice para que sea publicado en la página de la UPSE, el resumen del trabajo práctico.

Por la atención que brinde a la presente, anticipo agradecimientos y me suscribo de usted.

Atentamente,



JOSE XAVIER  
TOMALA

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.  
**DIRECTOR DE CARRERA**  
C.c. Archivo  
JXTU/ss.



### Apéndice 3.

#### *Solicitud de validación de instrumento*



Facultad de Ciencias Administrativas  
Administración de Empresas

La Libertad, 6 de julio de 2023

Ingeniero:  
**Sabina Villón MSc.**  
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo.

Yo, **José Armando Borbor Rodríguez** con C.I. 2400026585, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación del área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: **"Estrategias de promoción y publicidad para la afluencia de turistas del parque marino Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2022"**, trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica de la Ecca. Hermelinda Cochea, MSc. Adjunto la matriz tanto de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted.

Atentamente.

*José Borbor*

C.I.: 2400026585

*UPSE, crece sin límites*

## Apéndice 4.

### Informe de validación de instrumentos



## Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

### FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

#### 1. DATOS GENERALES:

**Título de la investigación:** Estrategias de promoción y publicidad para la afluencia de turistas del parque marino Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2022

**Autor del instrumento:** José Armando Borbor Rodríguez

**Nombre del instrumento:** Encuesta y Entrevista

#### 2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.				✓	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.				✓	
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.				✓	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación				✓	

#### 3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

**Lugar y fecha:** La Libertad 6 de julio de 2023

  
 Firma del Experto Informante  
 Ing. Sabina Villón, MSc.

## Apéndice 5.

### *Certificado de validación de instrumentos*



Facultad de Ciencias Administrativas  
Administración de Empresas

#### CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

##### A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: “Estrategias de promoción y publicidad para la afluencia de turistas del parque marino Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2022” planteado por el estudiante José Armando Borbor Rodríguez, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 6 de julio de 2023

**Ing. Sabina Villón MSc.**

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

*UPSE, crece sin límites*

## Apéndice 6.

### Certificado de antiplagio



**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

# TIC FINAL JOSE B

**8%**  
Similitudes

**4%**  
Texto entre comillas  
< 1% similitudes entre comillas

**1%**  
Idioma no reconocido

**Nombre del documento:** TIC FINAL JOSE B.docx  
**ID del documento:** 57bdcf05c57ff6b43162dfabb51453f6fd7d2e65  
**Tamaño del documento original:** 6.33 MB

**Depositante:** HERMELINDA DEL ROCIO COCHEA TOMALA  
**Fecha de depósito:** 24/7/2023  
**Tipo de carga:** interface  
**fecha de fin de análisis:** 24/7/2023

**Número de palabras:** 17.959  
**Número de caracteres:** 118.370

Ubicación de las similitudes en el documento:



**Fuentes principales detectadas**

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <a href="http://www.turismo.gob.ec">www.turismo.gob.ec</a> <a href="https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/08/2020-Ley-de-Turismo.pdf">https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/08/2020-Ley-de-Turismo.pdf</a> 33 fuentes similares	2%		Palabras idénticas : 2% (349 palabras)
2	 <b>Documento de otro usuario</b> #69cb22 El documento proviene de otro grupo 31 fuentes similares	2%		Palabras idénticas : 2% (331 palabras)
3	 <b>localhost</b>   PROUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA ... <a href="http://localhost:8080/xmlui/bitstream/redu/18378/3/KAREN_MICHEL_FRANCO_RIVERA.pdf.txt">http://localhost:8080/xmlui/bitstream/redu/18378/3/KAREN_MICHEL_FRANCO_RIVERA.pdf.txt</a> 21 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (143 palabras)
4	 <a href="http://www.ambiente.gob.ec">www.ambiente.gob.ec</a> <a href="https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/constitucion_de_bolsillo_final.pdf">https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/constitucion_de_bolsillo_final.pdf</a> 22 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (115 palabras)
5	 <a href="http://www.turismo.gob.ec">www.turismo.gob.ec</a> <a href="https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-PARA-LOS-CENTROS-TURISTOS.pdf">https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-PARA-LOS-CENTROS-TURISTOS.pdf</a> 6 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (104 palabras)

**Fuentes con similitudes fortuitas**

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <a href="http://www.uniandes.edu.ec">www.uniandes.edu.ec</a> <a href="https://www.uniandes.edu.ec/wp-content/uploads/2022/06/ProgramasDeVinculacionConLaSociedad2022.pdf">https://www.uniandes.edu.ec/wp-content/uploads/2022/06/ProgramasDeVinculacionConLaSociedad2022.pdf</a>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (30 palabras)
2	 <a href="http://www.scilit.net">www.scilit.net</a>   Scilit   Article - PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS ATRACTIVOS NATUR... <a href="https://www.scilit.net/article/79b7fead2f06237f56d66e607a1fb">https://www.scilit.net/article/79b7fead2f06237f56d66e607a1fb</a>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (34 palabras)
3	 <a href="https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3433">doi.org</a>   La Radio Como Elemento Integrador En El Desarrollo Social   Ciencia Latina ... <a href="https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3433">https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3433</a>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (30 palabras)
4	 <a href="http://181.39.139.66">181.39.139.66</a>   MARKETING TURÍSTICO Y EL INCREMENTO DE LA AFLUENCIA DE VISIT... <a href="http://181.39.139.66/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/538">http://181.39.139.66/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/538</a>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (30 palabras)
5	 <b>Documento de otro usuario</b> #235e07 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (32 palabras)

**Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)** Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- 1  [https://www.canva.com/design/DAFpRvemdZw/aN0qg2mgsW\\_hXtc1mp5Rcw/watch?utm\\_content=DAFpRvemdZw&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link&utm\\_source=twitter](https://www.canva.com/design/DAFpRvemdZw/aN0qg2mgsW_hXtc1mp5Rcw/watch?utm_content=DAFpRvemdZw&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=twitter)
- 2  <https://doi.org/>
- 3  [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i5.3433](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3433)
- 4  <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/16448>
- 5  <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fip.caec.v8i2>

## Apéndice 7.

*Guía de ficha de observación*



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE  
SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Tema:** Estrategias de promoción y publicidad para la afluencia de turistas del parque marino Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2022.

**Objetivo:** obtener información sobre las estrategias de promoción y publicidad en un estudio de campo en el parque marino Valdivia.

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DEL PARQUE MARINO VALDIVIA						
COMPONENTE	ESTADO					OBSERVACIÓN
	EXC.	BUENO	REGULAR	DEF.	MALO	
Estrategia de promoción y publicidad						
Publicidad impresa	Vallas publicitarias					
	Folletos					
	Volantes					
Publicidad online	Canales digitales					
	Radio					

Contenidos visuales	Imágenes						
	Videos						
	Mensajes						
Afluencia de turistas							
Fidelización	Compromiso						
	Lealtad						
	Seguridad						
Satisfacción	Servicio al cliente						
	Experiencia						
	Comunicación						
	Calidad humana						
Captación	Confianza						
	Expectativas						

## Apéndice 8.

### Guía de entrevista



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE  
SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



### Entrevista

**Tema:** Estrategias de promoción y publicidad para la afluencia de turistas del parque marino Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2022.

**Objetivo:** Determinar estrategias de promoción y publicidad para la afluencia de turistas del parque marino Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2022.

1. ¿Considera que actualmente el lugar tiene una alta afluencia de turistas? ¿Por qué?
2. ¿Se genera una buena comunicación entre el personal y los turistas? Explique
3. ¿Considera que el personal de la institución es el adecuado para cada rol que cumple dentro de la misma? ¿Por qué?
4. ¿Los turistas que visitan el lugar han hecho alguna petición en cuanto a servicio que ofrecen? ¿Cuáles son?
5. ¿Cuáles son las estrategias de promoción y publicidad que la entidad está aplicando en la actualidad?
6. ¿Desde su punto de vista es necesario adaptar la publicidad impresa para dar a conocer el establecimiento?
7. ¿Considera que los canales digitales son una fuente necesaria para difundir contenidos de la institución para que sea reconocido? ¿Por qué?
8. ¿Cuáles serían las ventajas de implementar contenidos visuales de excelencia?
9. ¿Cree usted que las estrategias de promoción y publicidad son efectivas para captar la atención de los turistas? ¿Por qué?

10. ¿Qué otras estrategias recomendarían usted que se deban implementar en el parque marino Valdivia?

### Apéndice 9.

Cuestionario de encuesta



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE  
SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



### Encuesta

**Objetivo:** Obtener información relevante de las variables de investigación mediante encuesta dirigida a los turistas del parque marino Valdivia, con la finalidad de determinar estrategias de promoción y publicidad.

Instrucciones: Estimados turistas, lean detenidamente el cuestionario y conteste de acuerdo con sus experiencias vividas en el lugar, cabe mencionar es de fin educativo, por lo que es necesario seleccionar su respuesta. De antemano se agradece por su comprensión.

### Datos generales

**Edad:**

18-29 años	
30-41 años	
42-53 años	
Más de 53 años	

**Genero:**

Masculino	
Femenino	
LGBTIQ+	

### Variable independiente: Estrategias de promoción y publicidad

1. ¿Tiene conocimiento de que el parque marino Valdivia, cuenta con publicidad para darse a conocer?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

2. ¿Por qué medio de publicidad impresa le gustaría obtener información en cuanto al parque marino Valdivia?

Vallas	
Folletos	
Volantes	

3. ¿Cree que los contenidos visuales pueden influir en la toma de decisiones de las personas al querer visitar un lugar?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

4. ¿Considera factible que el contenido de la publicidad sea breve y conciso con lo que se quiere transmitir?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	

Ni de acuerdo, ni desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

5. ¿Qué características considera importante en cuanto a las imágenes que se plasman en la publicidad?

Precisión	
Creatividad	
Confianza	
Originalidad	
Impacto	

6. ¿Qué elementos considera importante en los mensajes que se describen en las publicidades?

Claridad	
Coherencia	
Síntesis	
Confianza	
Originalidad	

7. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales es de su preferencia para percibir videos publicitarios?

Facebook	
Instagram	

YouTube	
Twitter	
LinkedIn	

8. ¿Considera pertinente que los canales digitales difundan publicidad del parque marino Valdivia?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

9. ¿Qué elementos son importante en los videos promocionales para llamar la atención del turista?

Historia y concepto	
Música y efecto de sonido	
Narración y diálogo	
Secuencias visuales	
Duración	

10. ¿Los canales digitales que trasmitan la publicidad deben de realizarlo en tiempo real para una mejor veracidad?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	

Ni de acuerdo, ni desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

11. ¿Las emisoras de radio es un medio por el cual busca información referente a lugares turísticos?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

**Variable dependiente: Afluencia de turistas**

12. ¿Considera que el parque marino Valdivia está desarrollando de forma correcta sus labores para brindar buen servicio a los turistas?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

13. ¿Estar informado constantemente hace que los turistas se fidelicen con la institución y quieran visitar más seguido?

Totalmente de acuerdo	
-----------------------	--

De acuerdo	
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

14. ¿Cómo califica la seguridad que brinda el parque Marino Valdivia?

Excelente	
Bueno	
Regular	
Deficiente	
Malo	

15. ¿Luego de haber recorrido las instalaciones del parque marino Valdivia, cómo califica la experiencia vivida?

Excelente	
Bueno	
Regular	
Deficiente	
Malo	

16. ¿Cómo considera la comunicación entre el personal y los turistas?

Excelente	
Bueno	

Regular	
Deficiente	
Malo	

17. ¿Considera pertinente que se implementen estrategias de promoción y publicidad de forma adecuada para captar la atención del turista?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

## Apéndice 10.

### Matriz de consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	Idea a defender	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Estrategias de promoción y publicidad para la afluencia de turistas del parque marino Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2022.	¿Cuáles son las estrategias de promoción y publicidad que aportan a la afluencia de turistas del parque marino Valdivia, año 2022?	Determinar estrategias de promoción y publicidad para la afluencia de turistas del parque marino Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2022.	Las estrategias de promoción y publicidad aportan positivamente a la afluencia del parque marino Valdivia.	<b>Variable independiente</b> Estrategias de promoción y publicidad	<b>Publicidad impresa</b>	Vallas publicitarias	<b>Enfoque</b>
						Folletos	Cualitativo-Cuantitativo
						Volantes	
	<b>Publicidad online</b>	Canales digitales			<b>Alcance</b>		
		Radio			Descriptivo		
	<b>Contenidos visuales</b>	Imágenes			<b>Método</b>		
		Videos		Analítico, inductivo			
		Mensajes					
	<b>Variable dependiente</b> Afluencia de turistas	¿Cuál es el aporte de la publicidad impresa en la fidelización del turista del parque marino Valdivia?		Diagnosticar el aporte de la publicidad impresa en la fidelización del turista del parque marino Valdivia.	<b>Fidelización</b>	Compromiso	<b>Población y Muestra</b>
						Lealtad	
		¿Cómo incide la publicidad online en la satisfacción de los turistas del parque marino Valdivia?		Analizar la incidencia de la publicidad online en la satisfacción de los turistas del parque marino Valdivia.		Seguridad	Turistas del parque marino Valdivia
						Servicio al cliente	
¿De qué manera los contenidos visuales influyen en la captación de los turistas del parque marino Valdivia?			Identificar contenidos visuales para la captación de los turistas del parque marino Valdivia.			Experiencia	<b>Instrumentos</b>
		Comunicación					
			<b>Captación</b>	Calidad humana	Entrevistas -Encuestas – Ficha de observación		
				Confianza			
				Expectativas			



## Apéndice 12.

*Evidencia de entrevista a la Blga. Marina Torres*



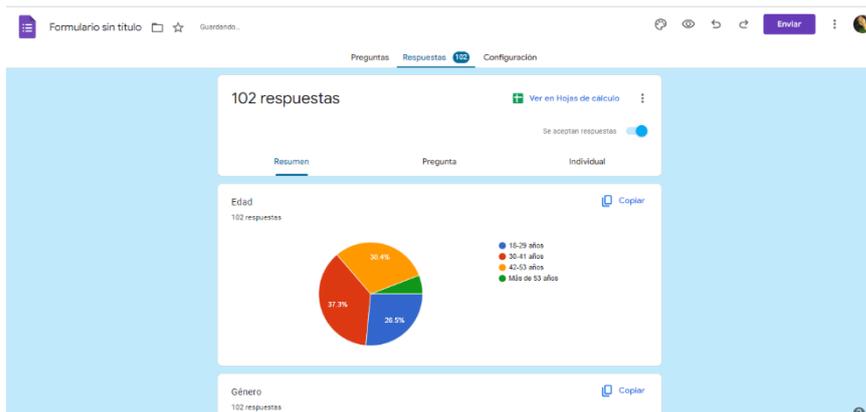
## Apéndice 13.

*Evidencia de la encuesta*



## Apéndice 14.

*Evidencia de la encuesta realizada a turistas*



## Apéndice 15.

### Evidencia de tutorías

Título	Problemas	Objetivos	Ideas y delimitador	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿De qué manera los medios publicitarios aportan a la atracción de usuarios en el Parque Marino Valdivia, año 2022?	Implementar medios publicitarios para la atracción de usuarios del Parque Marino Valdivia, Provincia de Santa Elena, Año 2022.	Objetivos específicos • Examinar el contexto actual del Parque Marino Valdivia, respecto a los medios publicitarios. • Identificar las necesidades publicitarias que se requieren para mejorar la experiencia de usuarios.	Los medios publicitarios aportan positivamente a la atracción de usuarios del Parque Marino Valdivia.	<b>Variable Independiente</b> Medios Publicitarios  <b>Variable Dependiente</b> Atracción de usuarios	Publicidad impresa  Publicidad Online  Contenido Visual  Fabricación  Satisfacción	Valías Folletos Presididos  Cualías digitales Radio  Indicaciones Valías Manjars  Compresión Lealtad Seguridad  Servicio al cliente Experiencia	Enfoque Cualitativo Cuantitativo  Alance Descriptivo  Método Analítico Inductivo  Población. Muestra Usuarios del Parque Marino Valdivia.  Técnicas Encuesta Entrevista  Instrumentos Guía de entrevista

Medios	Cantidad	Meses	Costo mensual
Volantes	250	1	\$ 30,00
<b>Total</b>			<b>\$ 30,00</b>

**PARQUE MARINO**  
 Comuna Valdivia, vía Marguerita.