



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

TEMA:

**“MARKETING TURÍSTICO PARA LA PROMOCIÓN DE
LAS CASCADAS DE ALEX EN LA COMUNA OLÓN
CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

AUTOR:

STEVEN EDUARDO REYES SUÁREZ

TUTOR:

ING. JOEL ALBERTO FORTIS SUÁREZ MSc.

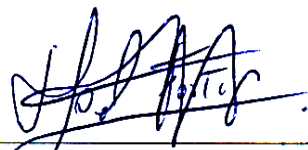
LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, **“MARKETING TURÍSTICO PARA LA PROMOCIÓN DE LAS CASCADAS DE ALEX EN LA COMUNA OLÓN CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA”**, elaborado por el Señor Steven Eduardo Reyes Suárez, egresado de la carrera de Gestión y Desarrollo Turístico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Gestión y Desarrollo Turístico, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Joel Alberto Fortis Suárez, MSc.

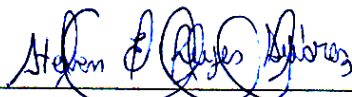
PROFESOR GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación denominado **“MARKETING TURÍSTICO PARA LA PROMOCIÓN DE LAS CASCADAS DE ALEX EN LA COMUNA OLÓN CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA”**, constituye un requisito previo a la obtención del Título de **“LICENCIADO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO”** de la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Steven Eduardo Reyes Suárez con cédula de identidad número 2450095748 Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,



Steven Eduardo Reyes Suárez

C.I. N°.: 2450095738

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por brindarme salud y prosperidad, a la Universidad Estatal Península de Santa Elena quien me acogió en su seno y formó a cada uno de los docentes quienes transmitieron sus conocimientos para poder identificar y solucionar problemas dentro de una sociedad que se desarrolla de manera progresiva.

A la comunidad en general, por el deseo ferviente de superación personal trabajando con mucho ahínco para así ofertar un excelente servicio turístico para sus visitantes.

Steven Eduardo Reyes Suárez.

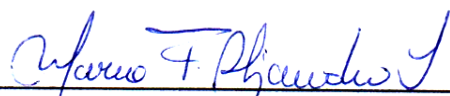
DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, quienes han sido la principal fuente de inspiración para poder alcanzar mis metas y propósitos anhelados, quienes cada día supieron guiarme y motivarme a seguir adelante en mi formación académica.

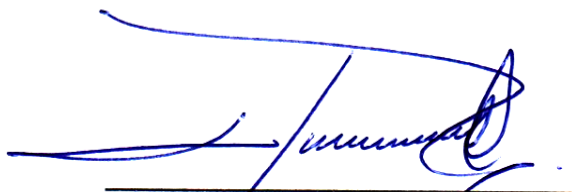
A cada uno de mis hermanos, amigos, familiares quienes a través de sus consejos y palabras me motivaron a seguir adelante pese a las diferentes adversidades presentadas en el transcurso de mi formación académica.

Steven Eduardo Reyes Suárez.

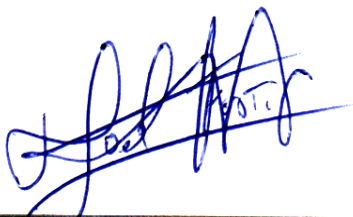
TRIBUNAL DE GRADO



**Leda. María F. Alejandro Lindao, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**



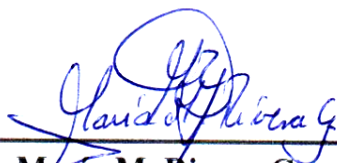
**Lcdo. José X. Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR (E) DE LA CARRERA
DE GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO**



**Ing. Joel A. Fortis Suárez, MSc.
DOCENTE TUTOR**



**Ing. Jhony E. Yumisaca Tuquinga, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA**



**Abg. María M. Rivera González, MSc.
SECRETARIA GENERAL**

INDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.....	II
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DEDICATORIA	V
TRIBUNAL DE GRADO	VI
INDICE DE CONTENIDO.....	VII_ IX
ÍNDICE DE TABLA.....	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XI
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XII
TEMA:	XIII
TEMA:	XIV
INTRODUCCIÓN	1 - 5
CAPÍTULO I.....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
1.1 REVISIÓN DE LA LITERATURA	6 - 9
1.2 DESARROLLO DE TEORÍAS Y CONCEPTOS.....	10
1.2.1 Plan de Marketing Turístico	10
1.2.2 Beneficios del plan de marketing	11
1.2.3 Marketing Turístico.....	12
1.2.4 Estrategia de marketing	12 - 13
1.2.5 Importancia de la estrategia de marketing	14
1.2.6 Objetivos de la estrategia de marketing	14
1.2.7 Tipos de estrategia de marketing	15 - 16
1.2.8 Proceso de la estrategia de marketing	17
1.2.2 PROMOCIÓN.....	18
1.2.2.1 Promoción Turística	19
1.2.2.2 Importancia de la promoción turística	19
1.2.2.3 Elementos de la promoción turística.....	20 - 21
1.3 FUNDAMENTOS LEGALES	22

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR	22
Plan de creación de oportunidades 2021 – 2025	23
LEY DE TURISMO.....	23
CAPITULO II	24
MATERIALES Y MÉTODOS	24
2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	24
2.2. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	24
2.2.1. Analítico – Sintético.....	24
2.2.2. Inductivo – Deductivo.....	24
2.3 DISEÑO DE MUESTREO	25
2.3.1 Población y Muestra.....	25
2.3.2 TIPO DE MUESTREO	25
MUESTRA	26
2.4 DISEÑO DE RECOLECCIÓN DE DATO.....	27
2.4.1Técnicas e Instrumentos de la Investigación.....	27
CAPITULO III.....	28
RESULTADOS Y DISCUSIONES	28
3.1. ANÁLISIS DE DATOS	28
3.1.1. Análisis de la entrevista a autoridades, propietario y trabajadores de la Cascada de Alex 28-30	
3.1.2. Análisis de las encuestas a turista.....	31 - 46
3.2. LIMITACIONES	47
3.3. RESULTADOS.....	47 - 48
CAPITULO IV.....	49
PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE LAS CASCADAS DE ALEX EN LA COMUNA OLÓN.....	49
4.1. PRESENTACIÓN.....	49
4.2 MISIÓN Y OBJETIVOS.	50
4.2.1 Misión	50
4.2.2 Objetivos	50
4.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	50
4.3.1 Resumen del negocio.....	50
4.3.2 Análisis interno	51 - 54
4.3.3 ANÁLISIS EXTERNO	55 - 57

4.3.4 ANÁLISIS DAFO.....	58 - 59
4.3.5 SEGMENTACIÓN	60
4.4 ESTRATEGIA DE MARKETING	61
4.4.1 Valor diferencial.....	61
4.4.2 Los beneficios para el cliente	61
4.4.3 Branding.....	61
4.4.4 ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	62 - 64
4.4.5 ESTRATEGIA DE PRECIO	65
4.4.6 ESTRATEGIA DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN.....	65
4.4.7 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN.....	66 - 69
4.5 PRESUPUESTO	70 - 73
PROYECCIÓN DE VENTA E INGRESOS	74 - 76
CONCLUSIONES	77 - 78
RECOMENDACIONES	79 - 80
BIBLIOGRAFÍA.....	81

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Población	25
Tabla 2. Muestra.....	26 - 30
Tabla 3. Residencia específica	31
Tabla 4. Género	32
Tabla 5. Edad.....	33
Tabla 6. Nivel de Estudio.....	34
Tabla 7. Profesión u ocupación	35
Tabla 8. Forma de viaje.....	36
Tabla 9. Motivo de viaje	37
Tabla 10. Frecuencia de Viaje.....	38
Tabla 11. Conoce Olón	39
Tabla 12. Conocimiento de Cascada de Alex.....	40
Tabla 13. Le gustaría visitar la Cascada de Alex	41
Tabla 14. Actividades que le gustaría realizar	42
Tabla 15. Servicios adicionales.....	43
Tabla 16. Servicios importantes	44
Tabla 17. Medios para promoción	45
Tabla 18. Participación en programas de conservación ambiental	46 - 61
Tabla 19. Itinerario 1.....	62
Tabla 20. Itinerario 2.....	63
Tabla 21. Beneficios del y experiencia del producto.....	64 - 70
Tabla 22. Inversión en producto	71
Tabla 23. Inversión en promoción	71
Tabla 24. Equipos	71
Tabla 25. Depreciación de Equipo de cómputo	72
Tabla 26. Muebles y enseres	72
Tabla 27. Inversión plan de Marketing	72
Tabla 28. Presupuesto valorado del plan de Marketing.....	73 -74
Tabla 29. Proyección de la demanda.....	75
Tabla 30. Proyección de ingresos	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Residencia Específica	31
Gráfico 2 Género	32
Gráfico 3 Edad.....	33
Gráfico 4 Nivel de estudio.....	34
Gráfico 5 Profesión u ocupación.....	35
Gráfico 6 Forma de viaje.....	36
Gráfico 7 Motivo de viaje	37
Gráfico 8 Frecuencia de Viaje.....	38
Gráfico 9 Conoce Olón.....	39
Gráfico 10 Conocimiento de Cascada de Alex.....	40
Gráfico 11 Le gustaría visitar la Cascada de Alex	41
Gráfico 12 Actividades que le gustaría realizar	42
Gráfico 13 Servicios adicionales	43
Gráfico 14 Servicios importantes.....	44
Gráfico 15 Medios para promoción.....	45
Gráfico 16 Participación en programas de conservación.....	46 - 61
Gráfico 17 Logotipo Cascada de Alex	62 - 66
Gráfico 18 Página de Facebook	67
Gráfico 19 Página de Instagram	67
Gráfico 20 Presencia Web en Google	68
Gráfico 21 Presencia en Google Map	69
Gráfico 22 Página Web.....	70

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1 Matriz de Consistencia	86
Anexos 2 Modelo de encuestas	87 - 89
Anexos 3 Modelo de entrevistas	90
Anexos 4 Aspectos legales	90 - 92
Anexos 5 Encuestas a turistas	93
Anexos 6 Entrevista al Administrador Isaías Zamora	93
Anexos 7 Entrevistas a trabajadores	94
Anexos 8 Entrevista al Ing. Juan Orrala – Emoturismo	94
Anexos 9 Atractivo turístico Cascada de Alex	95
Anexos 10 área de descanso y alimentación	95
Anexos 11 Cronograma Proyecto	96
Anexos 12 Presupuesto del proyecto	96



TEMA:
**“MARKETING TURÍSTICO PARA LA PROMOCIÓN DE LAS
CASCADAS DE ALEX EN LA COMUNA OLÓN CANTÓN
SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

AUTOR:
Steven Eduardo Reyes Suárez

TUTOR:
Ing. Joel Alberto Fortis Suárez. MSc.

RESUMEN

El complejo turístico “Cascada de Alex” se encuentra ubicado a 10 km. de la comuna Olón, cantón Santa Elena, allí se efectúan actividades turísticas relacionadas con la naturaleza ya que cuenta con cascadas, piscinas, senderos, miradores entre otras atracciones, Sin embargo, a pesar de los recursos con los que cuenta, carece de llegada de visitas, especialmente en temporada baja, debido al desconocimiento de los turistas potenciales, además la administración no ha aplicado estrategias efectivas de marketing debido al desconocimiento de esta área. El mismo tiene como propósito determinar las estrategias de marketing Turístico idóneas que permita la promoción de las cascadas de Alex. Para llegar a este objetivo se utilizó una metodología de tipo descriptivo con enfoque cuali-cuantitativo que fue apoyada de varias técnicas de investigaciones necesarias para la recolección de datos como la encuesta y entrevista. Entre los resultados más significativos se destacan que más de la mitad de los turistas proceden de la provincia del Guayas y un 5% corresponde a turistas internacionales, y su motivación del viaje es por ocio, relajación y descanso, más de la mitad de estos desconocen la comunidad de Olón y a un 88% le gustaría conocer Cascada de Alex, a dos de las terceras partes le gustaría informarse por redes sociales y pagina web y un porcentaje menos por correo electrónico, además les gustaría participar en programas de conservación por lo que el plan de marketing plantea estrategias enfocadas en estos datos.

Palabras Claves: Plan de Marketing, Estrategia, promoción, turismo



TEMA:
**"TOURISM MARKETING FOR THE PROMOTION OF
ALEX'S WATERFALLS IN THE COMMUNE OF OLÓN,
CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCE OF SANTA ELENA"**

AUTHOR:
Steven Eduardo Reyes Suárez

TUTOR:
Ing. Joel Alberto Fortis Suárez. MSc.

RESUMEN

The tourist complex "Cascada de Alex" is located 10 km. from the Olón commune, Santa Elena canton, there are tourist activities related to the nautical since it has waterfalls, swimming pools, trails, viewpoints among other attractions, However, despite the resources it has, it lacks the arrival of visitors, especially in low season. Due to the lack of knowledge of potential tourists, the administration has not applied effective marketing strategies due to the lack of knowledge of this area. The purpose of the project is to determine the ideal tourism marketing strategies that allow the promotion of Alex's waterfalls. To achieve this objective, a descriptive methodology with a qualitative-quantitative approach was used, which was supported by several research techniques necessary for data collection, such as surveys and interviews. Among the most significant results are that more than half of the tourists come from the province of Guayas and 5% correspond to international tourists, and their motivation for the trip is for leisure, relaxation and rest, more than half of them do not know the community of Olón and 88% would like to know Cascada de Alex, Two of the third parties would like to get information through social networks and debite and a smaller percentage by email, they would also like to participate in conservation programs, so the marketing plan proposes strategies focused on this data.

Keywords: Marketing Plan, Strategy, promotion, touris

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la Organización Mundial del Turismo informa que los ingresos por turismo internacional para la mayoría de los destinos han crecido significativamente y el gasto promedio por viaje ha aumentado debido a estadías más largas, que en algunos casos han superado los ingresos entrantes, los viajeros gastan más en el destino y la inflación aumenta los costos. A pesar de estos factores favorables, la agencia advirtió que las condiciones económicas podrían llevar a los turistas a adoptar un enfoque más cauteloso en 2023, gastando menos y haciendo viajes más cortos a destinos más cercanos. (OMT, 2023)

Bajo este precepto, este mismo autor (OMT, 2023) ha enfatizado repetidamente la importancia de la inversión en el desarrollo de una industria turística más fuerte, sostenible y resiliente, especialmente para América Latina.

Según el nuevo acuerdo de cooperación con el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF), donde las entidades trabajarán juntas para desarrollar una serie de lineamientos generales de inversión turística, actualmente enfocados en cinco países: Ecuador, Uruguay, Panamá, El Salvador y Barbados. Además, desarrollarán estrategias para atraer, promover y retener la inversión extranjera directa en iniciativas de turismo sostenible para acelerar la recuperación económica y promover la sostenibilidad y la resiliencia en toda la industria. Por lo tanto, es importante que los destinos se preocupen por promover o difundir sus productos y servicios de manera constante a través de un marketing turístico efectivo, ya que el turismo es una actividad subjetiva que experimenta cambios constantes que requieren ser conocidas por sus demandantes. (Presidencia de la República del Ecuador, (s/f))

En el Ecuador la situación se plantea favorable, ya que, según un análisis anual de la demanda de diferentes destinos alrededor del mundo realizado por Virtuoso, red

líder de viajes de lujo a escala mundial, el país se convirtió en el destino con mejor crecimiento de reservas de hoteles y establecimientos de alojamientos que realizan los turistas y el más popular en Sudamérica, ya que ocupa el tercer lugar entre los diez destinos que más han crecido año tras año, presentando un incremento del 84% en a demanda turística del año pasado, ocupando el tercer lugar después de Australia y China, lo que lo convierte en el único país de América Latina que ingresa a esta lista de importancia mundial. En este sentido se destaca la importancia de que los destinos turísticos del país fortalezcan su oferta y la resalten a través de herramientas de marketing que puedan llegar a otros consumidores de turismo en el mundo. (Presidencia de la República del Ecuador, (s/f))

Asimismo, en la provincia de Santa Elena el turismo es una de las principales actividades de su economía, ya que genera empleos e ingresos, especialmente durante días vacacionales y fines de semana, cuando el número de turistas aumenta significativamente atraídos por sus recursos naturales y culturales, especialmente por el turismo de sol y playa, ya que, de acuerdo con la encuesta de viajes y gastos en feriados nacionales, esta cuantifica 895. 157 viajes realizados en el año 2022 por turistas nacionales que fueron el 89%, mientras que los extranjeros un 11%, ocupando la tercera posición solo por detrás de Pichincha y Manabí. Demostrando estos datos la importancia que tiene el turismo para este destino turístico que requiere de comunicaciones de marketing más eficientes para llegar a un público nacional y extranjero mayor a estas cifras. (Turismo en cifras, 2023)

Dentro de esta misma provincia se encuentra, La comuna Olón, que está ubicada en la zona norte de la parroquia Manglar alto, a 48,9 kilómetros del cantón Santa Elena, en la Ruta del Spondylus. Su territorio está conformado por una extensa playa, un manglar, un bosque de garúa y cascadas provenientes de la cordillera subtropical Chongón – Colonche por la cual es atravesada y donde se asientan un gran número de especies de flora y fauna, la cual le permite la realización de actividades turísticas especialmente el asociado al turismo de naturaleza (Fortis et al., 2017)

Dentro de esta jurisdicción, a 10 kilómetros y a 5 kilómetros de la comuna Montañita, se encuentra ubicada el complejo turístico “Las cascadas de “Álex”, lugar turístico natural de orden privado que se encuentra en la zona montañosa y de garua del bosque protector Chongón – Colonche, en este lugar se puede observar la caída del agua; especies de la familia Orquidácea y Bromeliácea, una vegetación variada de orquídeas palmito, tagua, caña de guadúa, árboles maderables ; la fauna típica de la cordillera, donde se puede presenciar guantas, mapaches, gavilán, guatusa, entre otras; es posible también realizar, camping, senderismo y caminatas hasta llegar al mirador, localizado en la parte más alta de esta comunidad. (Flores & Betsabé, 2014)

Sin embargo, a pesar de contar la cascada de Alex con estos recursos naturales la actividad turística es poco regular, por la escasa visita de turistas que tiene la comunidad y las cascadas, debido al escaso conocimiento que tienen los turistas de su existencia, ya que por encontrarse internada dentro del bosque pasa desapercibida en muchas ocasiones por los turistas nacionales y extranjeros que visitan la comunidad y comunidades contiguas dentro de la Ruta del Spondylus, aumentando significativamente la ausencia de turistas en temporadas bajas, afectando con ello a este lugar turístico que depende de la visita para su subsistencia.

Otra de las causas de esta problemática es que a pesar de que los administradores han elaborado ciertas estrategias de marketing, estas no han sido efectivas, debido al bajo conocimiento especializado de estos sobre la aplicación de estrategias de marketing turístico eficientes y efectivas que estén acorde a los medios que utiliza los turistas y que permitan llegar a un mayor número de segmentos de mercados potencial.

En este sentido se puede utilizar el marketing turístico que es una estrategia que utiliza un plan y una secuencia de técnicas y acciones específicas para promover productos y servicios turísticos, entre ellos: destinos, hoteles, servicios de transporte, aerolíneas, agencias de viajes, restaurantes y operadores turísticos. El

propósito es hacer crecer la industria, atraer clientes y aumentar el conocimiento de la marca. Aspectos que pueden ser utilizados para ayudar a atractivos y destinos para destacar el valor único a sus demandas potenciales. (Moreno, 2022)

La aplicación de estrategias de marketing turístico puede aportar de manera significativa al desarrollo y crecimiento de este sector económico de la provincia de Santa Elena, promoviendo las diversas actividades que los visitantes pueden practicar en este sitio recreacional.

La promoción para los atractivos turísticos de un destino permite dar a conocer por diversos medios de comunicación los productos y servicios que esta oferta, a la vez motivar a los turistas para que visiten el lugar, teniendo como resultado un dinamismo en la economía y desarrollo local así es como lo manifiesta (Méndez et al., 2013).

En base a la problemática que ha sido planteada, se ha formado la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las estrategias de marketing Turístico idóneas para la promoción de las cascadas de Alex en la comuna Olón? Esta manifiesta el problema planteado en este lugar turístico.

Por ello el objetivo general de este trabajo de investigación es determinar las estrategias de marketing Turístico idóneas, mediante un estudio cuali-cuantitativo, que permita la promoción de las cascadas de Alex en la comuna Olón.

Para aportar a este objetivo se ha determinado tres objetivos; el primero consiste en caracterizar las estrategias de marketing Turístico más actuales, mediante revisión bibliográfica, el segundo propone Identificar el perfil del turista potencial que visita la cascada de Alex mediante encuestas, mientras que el tercero y último destaca elaborar estrategias de Marketing Turístico para la promoción las cascadas de Alex.

Esta investigación se realiza para comprender los métodos empleados y aplicados que sirven para comunicar y posicionar los productos turísticos que son importantes para llegar a un mercado meta por los canales idóneos con el objeto de promocionar

y vender la marca y que la empresa mejore su competitividad en el mercado. Para ello se analizan temas y teorías importantes para la ciencia, tiene importante relevancia teórica ya que genera importantes contribuciones. Además de información relevante, junto con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, permite la difusión de otros posibles estudios relacionados con el comportamiento del consumidor.

De igual forma, esta investigación enfatiza la importancia práctica ya que permite estudiar procesos que ya se implementan y aprenden en las aulas, pero que requieren validación en el campo para obtener resultados de alta significancia. Además de tener una herramienta para determinar información sobre los turistas que visitan este lugar turístico. Además, que puede ser utilizada por autoridades, proveedores de servicios turísticos, nuevos inversores y empresas para la toma de decisiones acertadas a la hora de elaborar estrategias de marketing.

Este trabajo investigativo es de tipo descriptivo, ya que se pretende puntualizar las características y particularidades de una población o los fenómenos que ella estudia, como necesidades, gustos, preferencias y otros aspectos posibles, constituyendo la base para otros posibles estudios más específicos y de mayor detalle.

Este estudio consta de tres capítulos. El primer capítulo proporciona una revisión de la literatura de la investigación realizada hasta la fecha, proporciona un desarrollo teórico y conceptual y presenta los fundamentos legales para respaldar los esfuerzos de investigación. El Capítulo 2 define el siguiente proceso metodológico: determinar los tipos y métodos de investigación a utilizar, sus respectivos diseños de muestreo y la población y muestra adecuada. Para ello se diseñará un proceso de recolección de datos para la aplicación de técnicas e instrumentos que fueron seleccionados. El Capítulo 3 analiza los resultados de la encuesta y las entrevistas realizadas a los turistas y administradores, además se describen algunas limitaciones identificadas durante el estudio, presenta los resultados y conclusiones más relevantes y proporciona recomendaciones finales.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 REVISIÓN DE LA LITERATURA

Para el desarrollo de la investigación fue imperativo asistir a la revisión trabajos similares que se han llevado a cabo, con el objeto de lograr un mejor entendimiento del tema.

El autor Ruiz (2023) en su tema “Plan De Marketing Turístico Para El Cantón Gualaquiza” se propuso el objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas del cantón que son prestadores de servicios turísticos, promover los lugares turísticos y mejorar la experiencia del cliente. La metodología es cualitativa en la que se indaga en las respuestas de entrevistas realizadas a expertos sobre el tema de marketing turístico en el ámbito social y cultural. Se obtuvo que los atractivos del cantón pueden ser promocionados a modo de explotar su belleza natural y cultural; de esta forma el visitante puede informarse de aquellos atractivos desconocidos, contribuir en el consumo de servicios turísticos y mejorar la imagen de la Perla Amazonía. También se requiere que los prestadores de servicios capaciten a sus empleados para que los establecimientos generen más visitas y mejores comentarios para el cantón en general sobre la atención al cliente.

De acuerdo al autor Barrera (2022) en su trabajo de titulación “Plan de marketing turístico comunitario para posicionar el cantón Sucúa, Provincia De Morona Santiago” se enfocó en construir el plan de marketing turístico comunitario mediante estrategias que lleguen a reactivar el turismo local. La metodología aplicada en la investigación es documental, de campo y descriptivo, de enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo) mediante encuesta digital y entrevista, la forma de analizar los resultados es inductiva, deductiva, analítica, científica y bibliográfica. Se concluye que mediante la revisión bibliográfica se conoció aspectos fundamentales a nivel interno y externo del turismo comunitario del cantón Sucúa que influyen en el turismo. Con los resultados de las técnicas se comprendió el

declive al recibir visitantes que tiene el cantón y que no permite el posicionamiento; inconvenientes como el asfaltado y demás temas accesibilidad perduran.

La Autora Mora (2022) en su trabajo de investigación titulado “Plan de Marketing Turístico del Cantón Manta 2018 – 2022”, tiene como objetivo la elaboración del plan de marketing para el posicionamiento del cantón Manta como destino turístico de la región Costa mediante herramientas que destaquen las potencialidades turísticas existentes en el territorio, la metodología utilizada es la bibliográfica y de campo; se aplicó 400 encuestas a turistas en los destinos más visitados en el cantón y 5 entrevistas a agencias de viajes y operadoras turísticas. Entre los resultados obtenidos se destaca que el cantón posee muchos recursos turísticos no explotados que deben fortalecerse y así desarrollarse como un destino sustentable y sostenible, el tema de la estacionalidad es un punto débil dentro del destino que puede tratarse mediante nuevos nichos que diversifiquen la oferta turística y que incentiven al turista o visitante a pernoctar más tiempo en el cantón de manera que el ingreso económico para los prestadores de servicio aumente.

Otra investigación relacionada es el de la Autora Ayovi (2018) “Diseño De Un Plan De Marketing Turístico Para El Cantón Puerto Quito, Provincia De Pichincha Periodo 2017.” Se planteó como objetivo el diseño del plan de marketing para contribuir a la gestión turística del cantón Puerto Quito, la metodología que se implementó fue la bibliográfica, documental, de campo y descriptiva con un enfoque Mixto Cualitativo y cuantitativo, encuestas diseñadas para conocer los gustos y preferencias de los turistas y entrevistas direccionadas al departamento de turismo del GADM de Puerto Quito. Los resultados obtenidos exaltan que los turistas visitan los atractivos por su belleza natural, biodiversidad y amabilidad de las personas locales razón por la que se puede generar más ofertas turísticas en dichos destinos, el Análisis FODA permite conocer falencias que existen en el lugar de manera que el plan se dirija al posicionamiento de destino turístico. Este plan contribuye al desarrollo local y turístico por lo que se necesita del apoyo de los habitantes de la zona y de las entidades públicas.

De acuerdo con los autores Gutiérrez y Ledesma (2016) en su investigación “Plan De Marketing Turístico Del Cantón Cuenca 2016 - 2017” tiene el objetivo de crear un plan de medios de promoción turística para la Ciudad de Cuenca en el que se pretende posicionar como destino turístico. El diseño metodológico utilizado en la investigación es bibliográfico y de campo en el que se puede conocer aquellas ventajas y desventajas que posee la ciudad, las principales motivaciones del turista y el análisis del entorno. Tiene como resultado que las motivaciones de los turistas son enfocadas en la cultura y el descanso, estos destinos de la ciudad poseen falencias en atención al cliente por lo que es necesario mejorarlas para que el destino tenga un desarrollo en la imagen y a su vez incrementa la demanda. Mediante la aplicación de técnicas se evidencio el interés que los miembros de la Fundación municipal por generar el plan de marketing turístico.

El artículo de investigación de las autoras Chiriguaya & Baquerizo (2020) con su tema se enfoca en presentar un plan de marketing digital y de esta manera promocionar el turismo en el Cantón Samborondón a través de medios de comunicación. Se empleo la metodología exploratoria y descriptiva de enfoque mixto, en el que se emplearon encuestas y entrevistas para conocer el valor de la creación de sitios webs en lo que se postee datos informativos y actividades turísticas del respectivo destino. Se concreta que el cantón posee muchos recursos que son potencial turístico como el Arroz, el Cerro Santa Ana, Sus ríos, entre otros. Se destaca que el grupo de visitantes que más recepta el destino 80% pertenece a personas nacionales. La directora expreso su aprecio al plan de marketing turístico debido a que el sector no cuenta con páginas que difundan información real y actual de las actividades turísticas.

La investigación realizada por Cedeño (2023) “Marketing turístico, una estrategia necesaria en la Comuna San Marcos del Cantón Santa Elena” cuyo objetivo es analizar la importancia que tiene el marketing turístico como medio publicitario para el desarrollo de la comuna San Marcos, se implementó la metodología de investigación exploratoria de enfoque cualitativo que apporto con ideas generales al proyecto, se usó el método probabilístico por conveniencia 3 personas

profesionales en el tema y expertos en el marketing turístico. El resultado embarca el tema de competitividad que atraviesa el sector turístico, las empresas deben generar estrategias para atraer al cliente y atenderlo de la mejor manera. Otro punto importante que se extrajo de la investigación es que la tecnología ayuda en la difusión de los productos y servicios turísticos mismos que deberían ser aprovechados por la oferta turística para captar a una mayor demanda.

La Autora Reascos (2022) en su trabajo de investigación “Plan de marketing para posicionar los Atractivos Turísticos de la Parroquia Posorja, en la ciudad de Guayaquil” tiene el objetivo de elaborar un plan de marketing mediante estrategias que mejoren el posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia Posorja, la metodología de investigación es mixta; entrevistas realizadas a personas encargadas de áreas turísticas que perciben las debilidades y fortalezas del GAD parroquial rural, encuestas realizadas a la población para conocer el estado económico y las preferencias que dejó la pandemia. Los resultados destacan que se debe realizar un análisis situacional concurrente para tomar medidas que mejoren la situación de la parroquia, se cree que la difusión en medios de comunicación podría generar mayor demanda hacia los atractivos de Posorja, la creación de una guía también ayudaría a conocer demás atractivos y actividades turísticas que oferta Posorja.

El trabajo de titulación de Asencio (2021) “Plan de Marketing B&B Valencia Ciudad de las Ciencias Post-COVID” cuyo propósito de la investigación fue recopilar estrategias orientadas a la cadena hotelera B&B HOTEL que podrían ser útiles para la post pandemia, en el que se pretende incentivar al ofertante sobre las necesidades que posee el visitante actual en el segmento. La metodología de la investigación se centra en la bibliográfica por lo que indaga en otros artículos y trabajos de investigación para concretar las estrategias útiles para la empresa, hace uso de herramientas de análisis interno y externo como la Matriz Pestel Porter y DAFO, su enfoque es cuantitativo por lo que realizan encuestas direccionadas a la demanda para conocer el estatus y preferencias al escoger el servicio. Los resultados resaltan que la seguridad sanitaria es prioridad para los visitantes al escoger la oferta

turística, al conocer la perspectiva del cliente se evidencia aquellos errores que se comenten en la prestación del servicio y que desacreditan la imagen del hotel.

Pilco (2018) en su tema “Plan de marketing turístico para el Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo período 2017.” Tiene el objetivo de desarrollar un plan de marketing que destaque estrategias digitales que ayuden al desarrollo del Cantón Penipe Provincia de Chimborazo. Se usó la metodología de investigación de campo, documental y exploratoria de enfoque mixto; cualitativo en el que se realizó entrevistas a la alcaldesa del cantón y al jefe del departamento turístico, cuantitativo encuestas dirigidas a la población económicamente activa. Se extrajo como resultado que el cantón es privilegiado al poseer diversos climas en todo el año que enmarca los paisajes de flora y fauna que posee, además que cuenta con los servicios básicos que facilitan la estadía de los turistas. Se plantea que la web 3.0 es una herramienta eficaz para el cantón que podría llegar a posicionarlo ya que cuenta con varias ventajas que generan motivaciones a la demanda.

1.2 DESARROLLO DE TEORÍAS Y CONCEPTOS

1.2.1 Plan de Marketing Turístico

El plan de mercadotecnia es una herramienta central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. Consiste en alcanzar las oportunidades de mercado, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia. (Kotler, 1996)

Otro autor lo considera como el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidos hacia la comercialización de un producto o servicio, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores. (Ambrosio & Poveda, 2000)

Un plan de marketing es un documento que describe las estrategias y tácticas que utilizará una empresa para lograr sus objetivos de marketing. Sus elementos clave incluyen análisis de mercado, definición de público objetivo, establecimiento de objetivos, selección de medios y presupuesto. (Moreno, 2023)

El plan de marketing es una herramienta fundamental para la planificación y visión a corto y mediano plazo de la empresa, seguir sus procesos permiten estudiar a fondo el mercado con el análisis, estrategias que se van a utilizar, la acción del plan y el control de dicho plan.

1.2.2 Beneficios del plan de marketing

Un plan de marketing está diseñado para establecer lineamientos claros y detallados de las acciones y estrategias que una empresa debe implementar para alcanzar sus objetivos de marketing y obtener una ventaja competitiva en el mercado. El autor Moreno, (2023). Sus principales funciones incluyen:

- Establecer una dirección clara definiendo los objetivos de mercado de la empresa.
- Le permite comprender el mercado, la competencia y las tendencias actuales y futuras para tomar decisiones más informadas.
- Ayuda a identificar el público objetivo y satisfacer sus necesidades y preferencias.
- Permite a las empresas establecer objetivos claros, medibles y alcanzables dentro de sus mercados objetivo.
- Ayudar a asignar los recursos necesarios para lograr los objetivos de marketing, incluido el presupuesto y la selección de los medios adecuados.
- Le permite elegir el método de comunicación más eficaz para llegar al público objetivo de su empresa.
- Hace que sea más fácil evaluar los resultados de sus campañas de marketing y realizar ajustes para mejorar el desempeño de su empresa.

- Contener esta información en un solo documento le facilitará el seguimiento de cada póliza y detectar qué funcionó, qué necesitaba mejorar y cuáles fueron los resultados para rastrear y medir el éxito de la campaña.

1.2.3 Marketing Turístico

De acuerdo con Lemmoine et al. (2020), el marketing turístico es una pieza fundamental en la industria turística y forma parte de las acciones específicas que utiliza una empresa para promocionar productos y/o servicios entre ellos: alojamiento, destino, servicio de transporte, restauración, agencias de viaje, aerolíneas, proveedores y demás organismos relacionados al ocio. Su función principal es promover los mejores servicios a los ciudadanos que visitan el lugar, así como también suministrar información de la oferta o del paquete turístico.

El marketing turístico se encarga de aumentar la competitividad de una empresa, debido a que analiza al turista, estudia sus necesidades y requerimientos para que las mismas puedan ser cumplidas a cabalidad. Su objetivo es crear productos y/o servicios turísticos auténticos y potentes, con la finalidad de colocar un destino en la mente de los posibles visitantes y mejorar de esta forma su rentabilidad.

En consecuencia, se entiende por marketing turístico a la adaptación de una serie de técnicas, planes y herramientas que emplea una empresa turística, sea esta pública o privada, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, en base a una satisfacción óptima de los deseos de los clientes (turistas), cuidando cada detalle mediante estrategias integradas de última tendencia a efectos de obtener un beneficio apropiado.

1.2.4 Estrategia de marketing

Las estrategias de marketing hacen referencia a las técnicas o métodos que emplea una empresa para conseguir sus objetivos específicos a corto, mediano o largo plazo. Entre ellos, los más habituales suelen relacionarse con promover una marca, aumentar el alcance de su comunicación e incrementar sus niveles de venta. Así mismo, estas estrategias son un requisito indispensable para todo negocio debido a

que su enfoque consiste en atraer a clientes y persuadirlos a que compren los productos y/o servicios.

De acuerdo con Vasto et al, (2021) “la estrategia de marketing se refiere a la serie de métodos, acciones, técnicas y procedimientos que una empresa necesita para conseguir los propósitos de marketing, los mismos pueden ejecutarse a corto, mediano y largo plazo” (p. 25). Por otra parte, se puede deducir que, el marketing se vincula estrechamente con la promoción de marcas, incrementa el alcance de la comunicación y oportunidades de ventas.

Como toda actividad estratégica, es necesario que se implemente herramientas y métodos para que las acciones se orienten hacia el objetivo planteado, de modo que, la compañía pueda establecer la disponibilidad de sus recursos; sean estas económicas o de trabajadores. Para que una estrategia de marketing sea eficaz, debe realizar un plan integral, principalmente diseñado como guía comercial de un negocio.

Otro autor Canales (2020) manifiesta que las estrategias de marketing se basan en un conjunto de acciones, procesos y medidas que se establecen dentro y fuera de la empresa con el único propósito de captar potenciales consumidores y convertirlos en clientes de sus servicios o productos. Además de alcanzar una relación para generar ingresos y beneficios a través de las ventas o a la competitividad del negocio de un negocio.

Mediante las actividades planificadas, la empresa crea ventajas competitivas sobre la competencia que ofrece la misma actividad comercial. Entonces para lograr óptimos resultados es necesario implementar estrategias viables de marketing, ya que esto, ayudará a que se cumplan con los objetivos de la organización; la coordinación de los recursos y las ideas permitirá continuar con una misma dirección, aprovechando las oportunidades del mercado para la captación de futuros potenciales clientes.

1.2.5 Importancia de la estrategia de marketing

El marketing influye de manera positiva en el reconocimiento de una marca, en sus ventas y en su rentabilidad. Una buena estrategia permitirá excelentes beneficios, sobre todo impulsar la venta de un producto y/o servicio. Se trata de uno de los principales componentes del éxito de todo negocio. Por esta razón se requiere de un exhaustivo análisis antes de llevarlo a cabo. (Pursell, 2023)

Por consiguiente, establecer una buena estrategia de marketing representa grandes ventajas para tu empresa. Entre ellas se tiene:

- Venderás más y constantemente.
- Tus clientes potenciales se transformarán en compradores.
- Harás posible el cuidado, mantenimiento y crecimiento de la organización.
- Comprenderás las necesidades de tus clientes ideales
- Cumplirás con las necesidades y superarás las expectativas de los compradores.
- Se estrechará un lazo fuerte con el mercado meta.
- Construirás la marca en la mente del cliente.
- Serás mejor que la competencia.

Los resultados que se obtienen de una estrategia de marketing dependerán únicamente de los usos que le des y, por ende, de los objetivos específicos que se han planteado al momento de implementarla. (Pursell, 2023)

1.2.6 Objetivos de la estrategia de marketing

Para Pursell, (2023), Las estrategias de marketing tienen como finalidad alcanzar los objetivos de una organización, además, ayudan a convencer al cliente a adquirir

un producto y/o servicio. En este sentido, existen algunos objetivos concretos que facilitan gran valor a las empresas. Veamos algunos de ellos.

- Crear una imagen de marca en el público objetivo.
- Reconocer a la empresa dentro del mercado.
- Dar valor agregado a tu compañía:
- Ganar credibilidad
- Crear redes de comunicación
- Expandir la presencia de la empresa a nivel nacional e internacional.

En efecto, los objetivos de las estrategias de marketing son las metas que como organización nos trazamos al iniciar una actividad comercial para ser alcanzado en un periodo de tiempo determinado. Los mismos que pueden ser a corto, mediano o largo plazo.

1.2.7 Tipos de estrategia de marketing

El autor Pursell, (2023) menciona algunos tipos de estrategias de marketing, entre las más importantes están:

Estrategias de segmentación: Es una técnica estructuralmente diseñada y ejecutada por una organización para distinguir a su mercado objetivo del resto del mercado general. Con esta diferenciación se logra dividir el mercado en diferentes grupos de consumidores, relacionados según elementos en común. Al tener los segmentos separados y ordenados, la empresa escoge al grupo que más le interese, puesto que, pasa a ser su público meta.

Estrategias de posicionamiento de marca: Es un proceso integral y amplio, que implica tanto visibilidad como conexión con los consumidores y que solo obtendrá resultados positivos si se comprende el segmento de mercado y los clientes potenciales.

Estrategias de marketing digital: Se trata de las acciones que se utilizarán para promocionar ciertos productos y/o servicios a través de las plataformas online.

- Estrategias SEO: Se trata de la combinación de técnicas y herramientas centradas en optimizar el posicionamiento orgánico por medio de buscadores de internet.
- El mailing: Es un método que consiste en el envío de correos comerciales masivos, orientados específicamente a generar más ventas.
- Las redes sociales: Son estructuras formadas en internet que facilitan la comunicación entre personas con intereses, relaciones o actividades en común.

Estrategias de marketing de contenidos: Se enfoca en atraer clientes potenciales de una manera natural, con base en, contenidos valiosos y relevantes que se distribuyen en los diversos canales y medios digitales que esta la audiencia.

Estrategias de fidelización: Se trata del proceso de crear y conservar una relación duradera y positiva con los clientes existentes al cumplir con sus necesidades y expectativas, generar lealtad e incrementar la frecuencia de compra y conseguir recomendaciones.

De esta manera se puede apreciar que existen varias estrategias de marketing para llegar al público objetivo, es así pues que, dentro del sector turístico también existen algunas estrategias que cada día van más en tendencia. Para Moreno, J. (2022) estas estrategias son:

1. Optimizar los motores de búsqueda
2. Incorporar búsqueda por voz
3. Uso de CRM
4. Redes sociales
5. Chatbots

6. Realidad aumentada

7. Realidad virtual (VR)

8. Marketing de influencers

1.2.8 Proceso de la estrategia de marketing

Para llevar a cabo una excelente estrategia de marketing se presentan 6 pasos importantes que menciona el autor Pursell, (2023)

1. Analizar la posición en el mercado

En este proceso se identifica al público objetivo, a la competencia y lo que sucede en la organización. Asimismo, define cuáles son los aspectos relevantes y los que debe perfeccionar. Esto permite encontrar en qué debe orientarse su estrategia: ¿en reconocimiento de marca?, ¿ventas?, ¿posicionar un producto y/o servicio?, ¿entrar en un nuevo mercado? De este modo, será más fácil seleccionar las acciones y el tipo de esfuerzos que se necesitarán para invertir.

2. Determina las metas

Posteriormente se deben crear objetivos de marketing y de venta que sean medibles, específicos, alcanzables y relevantes, con el fin de determinar los tiempos para llegar a cumplirlos. La idea es que la estrategia te entregue óptimos resultados, así que no es necesario ir demasiado lejos si ya se conoce la situación actual de la empresa o negocio. Lo fundamental es obtener un crecimiento, aunque sea poco a poco, pero de manera sólida y exponencial; en ocasiones eso representa trazar diversas metas, a pesar de que no sean tan enfáticas.

3. Presupuesto

Se debe conocer la cantidad de dinero que se tiene para poner en práctica las acciones, puesto que, permite estar al tanto de los límites y enfocar la estrategia en actividades que necesitan más atención.

4. Crea un calendario de acciones

Después de establecer las diferentes herramientas de marketing, es posible crear un calendario para cada una de ellas. Lanzar todo en el mismo momento es lo que impide que una buena estrategia tenga un impacto positivo, puesto que no transmite una evolución.

5. Implementa controles

Delimita cómo se medirá el cumplimiento de las metas y cuáles serán los resultados en el rendimiento de modo gradual. Si no se puede medir, será imposible demostrar su eficacia. La ventaja de determinar indicadores es que también se podrá elegir la herramienta que permitirá darle un óptimo seguimiento.

1.2.2 PROMOCIÓN

Se percibe como promoción a la influencia en el “comportamiento del objetivo para transformarlo en consumidor de un producto o servicio, mediante informarlo, persuadirlo y recordarle que ese producto o servicio satisface su necesidad” (Córdova, 2019).

Otro autor Moya (2015) menciona que la promoción es un proceso de comunicación masivo que tiene como objeto informar, persuadir e incidir en las personas para que compren productos y servicios.

Por lo tanto, considerando las anteriores definiciones la promoción es un elemento de la mercadotecnia que tiene como finalidad recordar al público meta acerca de los productos o servicios que la organización les ofrece, pretendiendo de esta forma, interferir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual emplea algunas herramientas, tales como: publicidad, relaciones públicas, marketing directo, venta personal, entre otras.

1.2.2.1 Promoción Turística

Son varios los autores que han definido a la promoción turística en este sentido el autor Carrera (2019) considera que la Promoción Turística contempla la difusión de un destino turístico. Es decir, llevar a cabo acciones (tanto online como offline) con el objetivo de dar a conocer un lugar. Para ello, es importante fijarse los objetivos de promoción, es decir, cómo queremos que el turista perciba nuestro destino. Asimismo, es importante tener en cuenta tanto la inversión económica, como de tiempo para obtener los resultados que deseamos.

Los autores Dávila et al., (2021) señalan a la promoción turística como: “una actividad compuesta por un conjunto de instrumentos que tienen la función de beneficiar los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como también el crecimiento de la operación de la industria que lo utiliza con fines de explotación económica.

1.2.2.2 Importancia de la promoción turística

La promoción es la acción y efecto de promover o tomar iniciativa. El término podrá utilizarse para nombrar la actividad buscada. Incrementar las ventas de bienes o servicios. Por esta razón, la idea La promoción turística se refiere a difundir la información sobre un lugar. destino turístico. Cabe señalar que el turismo es un elemento Activos intangibles que despiertan el interés turístico a través de su lugar, gastronomía Típicos, aduanas, hoteles y agencias de viajes, la idea es más grande Ingresos económicos; esto demuestra la importancia de la promoción turística (Alfonso et al., 2017).

La promoción turística contiene ciertos objetivos específicos, su aplicación efectiva es de gran importancia de acuerdo con (Joel & Armas, 2021)

- a) Promueve el atractivo Turístico de un lugar, país o ciudad
- b) Promueve ofertas de viajes
- c) Desarrollar eventos de cierta importancia

d) Promueve la cultura y costumbres de lugares que atraen más turistas

1.2.2.3 Elementos de la promoción turística

Dentro de los elementos de la promoción turística existen herramientas informativas, de convencimiento, que a la vez influyen y con las cuales pueden formarse un conjunto de herramientas valiosas como son:

La Publicidad

El autor Kotler (2015) destaca que la publicidad es una forma de palabra hablada que muestra los productos o servicios de una organización. Si bien la publicidad puede ser persuasiva, se deben considerar estrategias de publicidad de viajes. Se dan algunos ejemplos, como anuncios, artículos en periódicos o revistas, transmisiones de noticias en horarios específicos, Libros o guías de viaje, radio, televisión y otras publicaciones. Según Arens (2008) citada por Castro (2021). Existen ciertos tipos de publicidad que se debe considerar: En primer lugar, la publicidad informativa está diseñada para construir la imagen de la empresa y promover los nuevos productos y servicios que se ofrecerán. Por otro lado, la publicidad online hoy en día es muy utilizada debido a que el principal recurso es el uso de Internet, donde se pueden generar páginas web, aplicaciones móviles y el uso de redes sociales para generar a la empresa información.

Canales De Comunicación

Cuando se va a elegir el tipo de canal de comunicación a utilizar para generar publicidad de un producto o servicio quienes deben realizar la selección son los comunicadores. Existen dos tipos principales de comunicación: la comunicación personal y la comunicación impersonal. Los canales de comunicación personal se definen porque logran ser desarrollados por dos o más personas, es decir, cuando se comunican de forma directa, existen medios de comunicación que son llamados canales y pueden ser directos es decir cara a cara, habla indirectamente como por teléfono, correo postal, por medios electrónicos como el correo electrónico. Envíe un correo electrónico o incluso chat a través de las redes sociales. Los canales de

comunicación personal son muy efectivos porque permiten Interacción personal y retroalimentación y otros canales de comunicación personal tienden a ser controlados por las mismas empresas. Existen también canales de comunicación impersonales como son los medios que transmiten mensajes sin establecer un contacto directo o una retroalimentación personal directa que contiene medios impresos como artículos, las revistas, diarios; o en ciertas ocasiones los que son retransmitidos como lo son la radio y la televisión. (Kötler et al, 2011)

Herramientas Digitales

Las herramientas digitales en sistemas de gestión de contenidos, redes sociales, edición multimedia, discos virtuales y marcadores sociales son un instrumento importante para la publicidad, ya que la virtualidad global es ideal para comercializar productos o servicios. Las herramientas digitales te permiten procesar la información de manera correcta e integral, permitiéndote llegar a mercados más amplios y generar demanda para tus productos o servicios. (Kotler et al., 2011).

Material Informativo

También se le conoce como material físico. Se describe de forma breve, ilustrativa y mediante infografías, es una imagen completa de lo que la empresa de viajes o destino quiere transmitir, vender o captar la atención del futuro cliente. (Kotler et al. et al., 2011).

Alianzas Estratégicas

Es una de las enunciaciones con mayor enfoque en cuanto a relaciones publicas es decir la forma en cómo se puede generar contactos para llegar a algunos acuerdos estratégicos que permitan realizar un trabajo reforzado, asimismo se precisa como una forma de comunicación no personal, ya que la empresa u organización que lo ejecuta paga por este servicio contratando un personal especializado que admita trabajar a través de herramientas técnicas es decir planes que permitan cumplir ciertos retos que generen notoriedad y reconocimiento ante el público objetivo. La

publicidad es un buen modo de informar y persuadir al público a consumir el producto o servicio. (Kotler et al., 2011)

Eventos Turísticos

los eventos turísticos son estrategias principales utilizadas por los destinos turísticos que deseen atraer visita de turistas, es decir los eventos turísticos son organizados con el propósito de poder promocionar un recurso, producto o destino a un público objetivo ya identificado, las organizaciones responsables en la organización de estos eventos en su mayoría son los municipios o entes públicos implicados en el trabajo de la promoción turística de un destino, quien a través de estrategias y acciones concretas logran que poco a poco los destinos puedan posicionarse en el mercado turístico. (Kotler et al., 2011)

Oficina De Información Turística

Todo ente público como municipios a nivel de un destino, debe contar con una oficina de facilitación de información turística, donde el visitante puede solicitar datos importantes o información del lugar que visita, además de material como guías, folletos o trípticos que contengan datos notables y un mapa guía, para que el visitante le sirva como croquis durante su recorrido. (Kotler et al., 2011)

1.3 FUNDAMENTOS LEGALES

La normativa que acoge el desarrollo de este trabajo de titulación está compuesta por los siguientes enunciados:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

En su Art. 383, en su capítulo primero. Cultura física y tiempo libre. Sección sexta. - establece que el estado garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la implicación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para que sean disfrutadas, y la promoción de las actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad. Bajo este mandato se

destaca la importancia de llevar a cabo investigaciones que promuevan la promoción de actividades turísticas, con el objeto de poder ofertar bienes y servicios para su disfrute, como lo establece la Constitución del Ecuador.

Plan de creación de oportunidades 2021 – 2025

Este plan comprende 5 ejes con sus respectivos objetivos, políticas y metas; para el presente estudio se ha considerado el eje número 1, el cual comprende a el económico, y se hace referencia el objetivo 2, donde se plantea impulsar un sistema económico con reglas claras que fomenta el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización del sistema financiero nacional política 2.3 donde se establece fomentar el turismo doméstico, receptivo y sostenible a partir de la promoción, consolidación, y diversificación de los productos y destinos del país, ya sea a nivel nacional como internacional.

En este sentido resulta de mucha importancia afianzar, mejorar y promover la prestación de los servicios existentes con el objeto de recuperar el empleo en lugares turísticos urbanos y rurales que permitan fortalecer la liquidez e ingresos del sector turístico.

LEY DE TURISMO

En su Art. 15, Capítulo IV subrayando al Ministerio de Turismo como organismo rector de la actividad turística, destaca en su literal 7, el fomento y promoción de todos tipos de turismo a través de la realización de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con diversas organizaciones y entidades incluyendo las comunidades, por lo tanto, la presente investigación se basa en la política turística que sigue esta institución, que hace énfasis en el desarrollo del turismo en todos sus ámbitos.

CAPITULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación utiliza un enfoque mixto debido a que requiere de técnicas investigativas cualitativas y cuantitativas como la entrevista y la encuesta para obtener los resultados deseados. El alcance de la investigación es de tipo descriptivo, ya que se describen rasgos y características de sujetos y de situaciones o hechos relacionadas con las estrategias de marketing y de promoción, además se utilizó el tipo de investigación exploratoria que permitió indagar las causas y argumentos simples y complejas que permitieron aclarar el problema de investigación, recurriendo a la revisión de fuentes secundarias (artículos científicos, libros, páginas web y páginas oficiales de instituciones), y a la investigación de campo para obtener los resultados del estudio.

2.2. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. Analítico – Sintético

Se utiliza este método para realizar una síntesis de investigaciones ya realizadas, además definiciones y teorías citadas en otros trabajos, e identificar los indicadores que intervienen en la estrategia de marketing, además con la aplicación de este método se permitió la obtención de información y a un conocimiento más amplio y concreto sobre el tema, basándose el investigador en una discusión genérica y específica.

2.2.2. Inductivo – Deductivo

Con la aplicación de estos métodos se admitió al investigador obtener conclusiones generales y particulares en base al tema de estudiado, con el inductivo se recabó información muy específica sobre los aspectos que implican el marketing y la promoción, para el posterior análisis de los resultados obtenidos del estudio y establecer conclusiones finales, el deductivo se pudo obtener algunas premisas

generales que dieron la pauta para establecer ciertas conclusiones particulares, para obtener un razonamiento claro de los aspectos identificados de manera general.

2.3 DISEÑO DE MUESTREO

2.3.1 Población y Muestra

La población determinada para este estudio está basada en los visitantes nacionales y extranjeros, hombres y mujeres, mayores de 18 años, que se desplazaron a la provincia de Santa Elena, que se consideran clientes potenciales, además se ha considerado a varios informantes claves como son el administrador y empleados, quienes ofrecen el servicio dentro del atractivo y están en contacto directo con turistas que visitan el lugar turístico poco frecuentemente.

Tabla 1. Población

POBLACIÓN	CANTIDAD	FUENTE
Turistas que visitaron la provincia de Santa Elena	895.000	Feridos nacionales -Portal de servicios del Ministerio de Turismo (2023)
Administrador y empleados	5	Fuente propia
Total.	895.005	

Elaborado por: Reyes Suárez Steven E. (2023)

2.3.2 TIPO DE MUESTREO

En esta investigación se estableció que el tipo de método a utilizar es un muestreo probabilístico aleatorio simple, con el objeto de que, al realizar la selección de los turistas, esta sea precisa efectos de mostrar efectivamente los gustos, preferencias e intereses, es por esta causa que las muestras serán elegidas al azar de entre los turistas que visitan la provincia. Se utiliza el método con la finalidad de obtener la muestra y llevar a cabo el estudio de individuos de la población, puesto que con los resultados se pueden sacar conclusiones apropiadas.

MUESTRA

Para poder determinar la muestra se utilizaron encuestas aplicando la fórmula de población finita.

FÓRMULA APLICADA A LA POBLACIÓN

Elementos de la fórmula para el cálculo de la muestra de los turistas:

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

Z²= Nivel de confianza (1.96)

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad que no se consiga el éxito

E=Margen de error (5%)

$$n = \frac{Z^2 * N * (P * Q)}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 895.000 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (895.000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.84 * 895.000 * 0.50 * 0.50}{0,0025 * (895.000) + 3.84 * 0.25}$$

$$n = \frac{859200}{2237.50 + 0.96}$$

$$n = \frac{859200}{2238.46} = 384$$

Tabla 2. Muestra

MUESTRA	# DE ENCUESTAS
Turistas	384
Trabajadores	5

Elaborado por: Reyes Suárez Steven E. (2023)

2.4 DISEÑO DE RECOLECCIÓN DE DATO.

2.4.1 Técnicas e Instrumentos de la Investigación.

Encuesta: Se empleó la técnica, como elemento principal de investigación, la misma que facilitó la obtención de la información recabada en campo con relación a los indicadores de las variables, y con ello cumplir con el objeto de estudio, para este fin se confecciona un cuestionario estructurado, con 16 preguntas cerradas (Dicotómicas, Escala de Likert, y Opción Múltiple), el mismo que se comprobó previamente mediante una prueba piloto a 20 turistas, la misma que permitió comprobar la idoneidad de las preguntas planteadas y sus sesgos.

Para realizarla recolección de la información él se ejecutó un cuestionario a los turistas que visitan la provincia de Santa Elena, en varios lugares turísticos cercanos al objeto de estudio (Olón y Montañita, terminal terrestre de Santa Elena) durante los meses de marzo a junio, los fines de semana (sábados y domingos) en el horario de 10 a 15 horas. Una vez obtenida la información se utiliza el programa SPSS versión 19 para tabular y analizar la información recogida y poder establecer las diferentes respuestas que tiene el turista referente a sus demografía y preguntas objetivas para el diseño del plan de marketing.

Entrevista: Se confeccionó un cuestionario organizado y semiestructurado con preguntas abiertas dirigidas al administrador y a cuatro empleados del centro turístico cascadas de Alex que prestan servicios de manera eventual. Para obtener la información se realizó una llamada telefónica para solicitar una entrevista y posteriormente confirmar el día y hora de la aplicación del cuestionario. Entre las herramientas utilizadas fueron; un teléfono móvil que permitió grabar las entrevistas, para posteriormente poder tabular y analizar la información de los entrevistados que por su experiencia y conocimientos contribuyeron a identificar aspectos importantes respecto al tema de estudio, así como también a deducir datos relevantes que permitirán una mejor propuesta.

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIONES

3.1. ANÁLISIS DE DATOS

3.1.1. Análisis de la entrevista a autoridades, propietario y trabajadores de la Cascada de Alex

1. ¿Cómo describe a los turistas que visitan la cascada de Alex?

En lo que corresponde a la descripción que hacen las autoridades, propietarios y trabajadores de la cascada de Alex sobre los turistas que visitan este destino de la comuna Olón, estos mencionan que usualmente la cascada de Alex es visitada en mayor cantidad por turistas nacionales los cuales suelen provenir de las provincias del Guayas y Azuay, sin embargo, no descartan la presencia, aunque muy baja, de turistas extranjeros. De igual manera se recibe turistas de todas las edades debido a que se recibe mucha presencia de grupos familiares, aunque también es importante mencionar que quienes llegan con un acompañante o en grupo son turistas que corresponden a edades que oscilan entre 25 a 35 aproximadamente.

2. ¿Qué motivaciones considera usted que hacen que el turista visita la Cascada de Alex?

Los entrevistados manifiestan que entre las principales motivaciones que se pueden destacar como aquellas que hacen posible la visita constante de turistas en el destino, se puede considerar mayormente a la intención de estos en querer realizar actividades de ocio, convivencia, relajación y sobre todo la necesidad de descanso, pues bien, al tratarse de un espacio natural mayormente visitado por familias o grupos, este permite poder generar esa convivencia familiar, el disfrute de la realización de diferentes actividades y poder descansar un poco del ambiente cotidiano que se crea en las ciudades.

3. ¿Considera usted que los servicios turísticos que ofrece cascada de Alex cumplen con las necesidades y expectativas de los turistas?

En relación a los servicios turísticos que se ofrecen en la cascada de Alex, los entrevistados mencionan que estos si cumplen con las necesidades y expectativas que tienen los turistas sobre el destino puesto que se ofrecen una variedad de actividades que pueden realizarse, como degustar la gastronomía, acampar, hacer ciclismo, entre otras, sin embargo no se descarta que como un destino turístico se pueda continuar trabajando para el desarrollo y la implementación de más actividades y servicios que sean posibles de hacerse en el destino, y con esto incrementar aún más las visitas de turistas.

4. ¿Cómo considera usted la experiencia que tiene el turista en cascada de Alex?

Los entrevistados consideran que las experiencias que los turistas adquieren al visitar la cascada de Alex, es siempre amena y positiva, debido a que gracias a la variedad de actividades que se ofrecen en el destino siempre se puede hacer algo nuevo o diferente especialmente porque es un espacio amplio y natural, además mencionan que el interés principal de las personas que laboran en el sitio, es lograr que el turista se lleve consigo una experiencia positiva, al ofrecerle constantemente una atención personalizada que le permita sentirse cómodo en todo momento y libre de hacer alguna acotación, comentario o recomendación con la intención de que ir mejorando en relación a las expectativas y sugerencias que el turista brinda.

5. ¿De qué manera considera usted que la cascada de Alex es diferente a otros lugares turísticos similares?

Los entrevistados consideran que si bien la cascada de Alex es un destino muy similar a otros que se ofrecen en sitios turísticos cercanos como las cascadas de Dos Mangas, cada destino varia especialmente por la atención que se le brinda a los turistas, puesto que de ello depende que se genere esa experiencia positiva que el turista se lleva del destino y que pueda compartirla con otros haciendo posible la

publicidad “de boca a boca”, debido a que no hay una mejor recomendación que la de alguien que se ha sentido satisfecho con los servicios y la atención que se le ha brindado.

6. ¿De qué forma aportara la aplicación de un plan de marketing en el reconocimiento de cascada de Alex?

Para los entrevistados la aplicación de un plan de marketing es de gran importancia para el reconocimiento de la cascada de Alex como un atractivo que resalte de los otros, puesto que al plantearse objetivos a partir de un plan de marketing se logra tener una línea clara de cuáles son las acciones por seguir y estrategias a implementar para finalmente lograr un desarrollo y obtener ventajas competitivas en el mercado turístico.

7. ¿Qué medios publicitarios considera que aportarían a la promoción de cascada de Alex?

Para los entrevistados el medio publicitario que consideran que actualmente tiene más influencia dentro de la toma de decisiones de los turistas son principalmente las redes sociales, debido a que este es el medio en donde las personas tienen la oportunidad de compartir a todo momento información, fotografías y datos importantes sobre un atractivo, en este caso de la cascada de Alex, y así mismo se hace posible que el turista pueda comentar sobre las experiencias de un destino, que si se procura continuamente brindar una excelente atención, todos aquellos comentarios que se puedan exponer del atractivo serán siempre positivos, razones por las cuales piensan que las redes sociales pueden aportar considerablemente en la promoción de la cascada de Alex, sin embargo los entrevistados agregan que también puede considerarse necesario el uso de una página web para el atractivo en el que sea, igual que en la redes sociales, fácil de encontrarse con la información necesaria del atractivo.

3.1.2. Análisis de las encuestas a turista

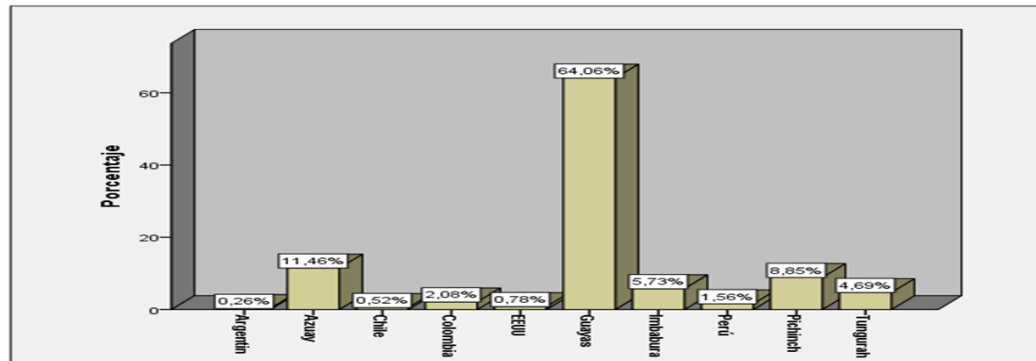
Tabla 3. Residencia específica

Residencia específica	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Argentina	1	0,3
	Azuay	44	11,5
	Chile	2	0,5
	Colombia	8	2,1
	EE. UU.	3	0,8
	Guayas	246	64,1
	Imbabura	22	5,7
	Perú	6	1,6
	Pichincha	34	8,9
	Tungurahua	18	4,7
	Total	384	100,0

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Reyes Suárez Steven E. (2023)

Gráfico No 1: Residencia específica



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Reyes Suárez Steven E. (2023)

En esta gráfica se detalla la residencia específica de los turistas que visitan la comuna Olón, la cual se muestra que el 64,06% provienen de la provincia del Guayas, seguido del 11,46% de Azuay y el 8,85% de Pichincha, siendo los porcentajes más bajo los residentes del país EE. UU. con el 0,78%, Chile con el 0,52% y Argentina con el 0,26%. Por lo tanto, es necesario elaborar estrategias de promoción que atraigan a los turistas internacionales ya que son los visitantes menos afluencia en la comunidad.

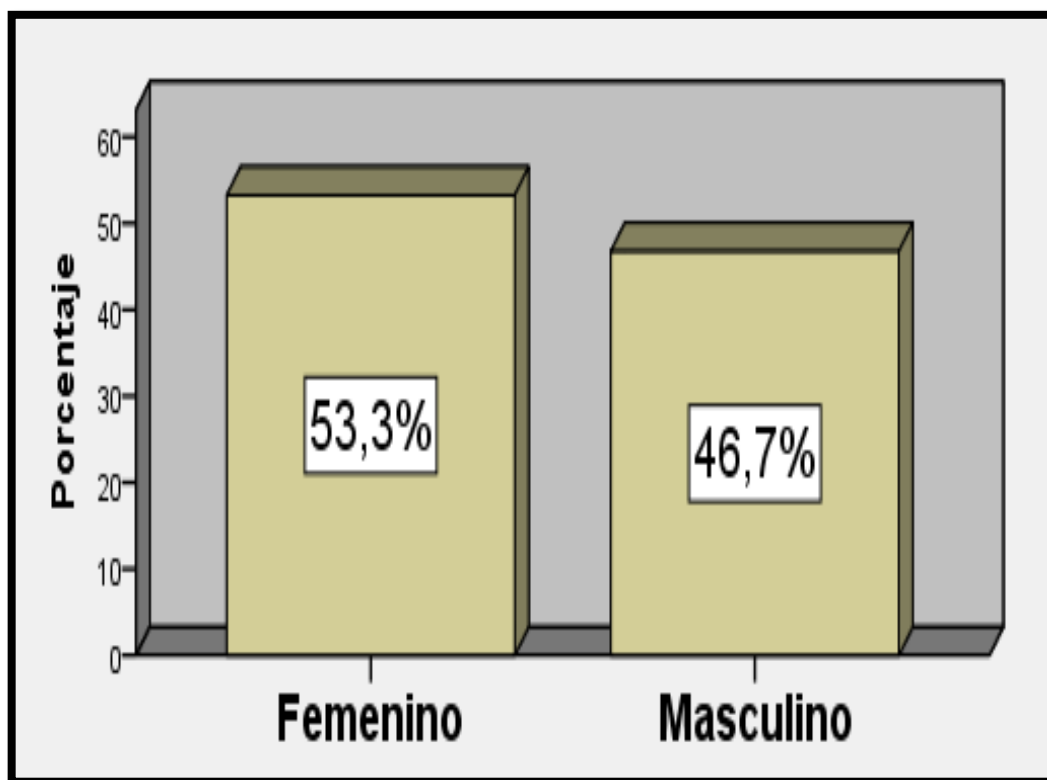
Tabla 4. Género

Genero		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Femenino	197	53,3
	Masculino	187	46,7
	Total	384	100,0

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Reyes Suárez Steven E. (2023)

Gráfico No 2: Género



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Reyes Suárez Steven E. (2023)

La encuesta aplicada en la comuna Olón nos muestra resultados que existe un género de turistas con el 46,70% correspondiente al sexo masculino, mientras que un 53,30% de sexo femenino. Por lo tanto, existe una diferencia de 6,60% entre sexo masculino y femenino por tal razón es necesario ofertar actividades recreativas que involucren a ambos géneros de tal forma que puedan satisfacer su necesidad al momento de visitar la comuna.

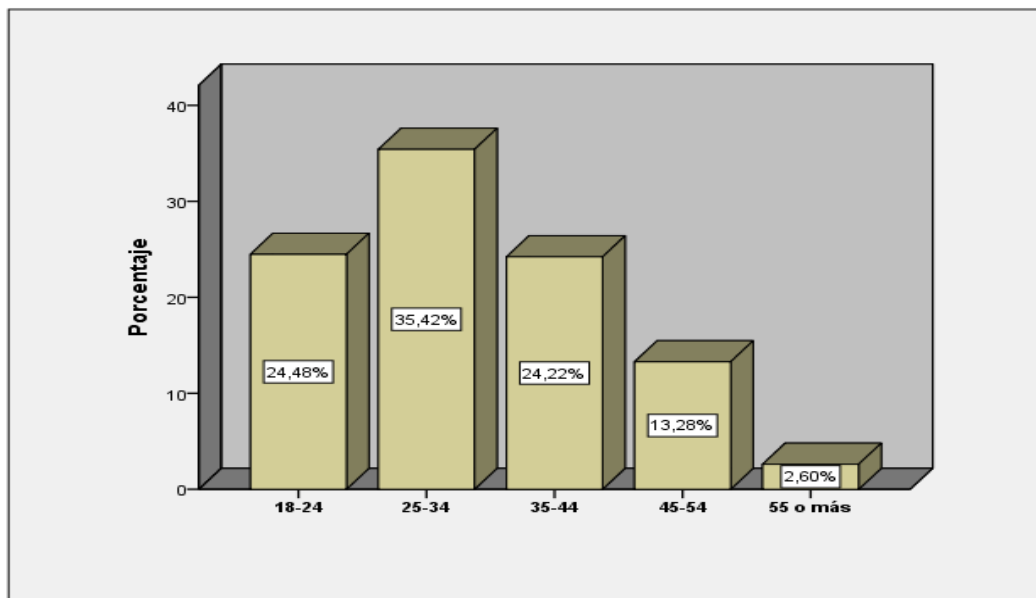
Tabla 5. Edad

	Edad	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	18-24	94	24,5
	25-34	136	35,4
	35-44	93	24,2
	45-54	51	13,3
	55 o más	10	2,6
	Total	384	100,0

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Reyes Suárez Steven E. (2023)

Gráfico No 3: Edad



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Reyes Suárez Steven E. (2023)

Entre los resultados obtenidos se evidencia que la mayor cantidad de turistas que visita la comuna Olón tienen un porcentaje de 35,42% con edad de 25-34 años, mientras que el 24,48% poseen una edad de 18-24 años, seguido del 24,22% con edades de 35-44 años, asimismo se registró un porcentaje de 13,28% de edades entre 45-54 años y finalmente un 2,60% edad de 55 en adelante. Por esta razón, es necesario implementar actividades que llamen la atención de los turistas adultos jóvenes que es el predominante en la afluencia de la localidad.

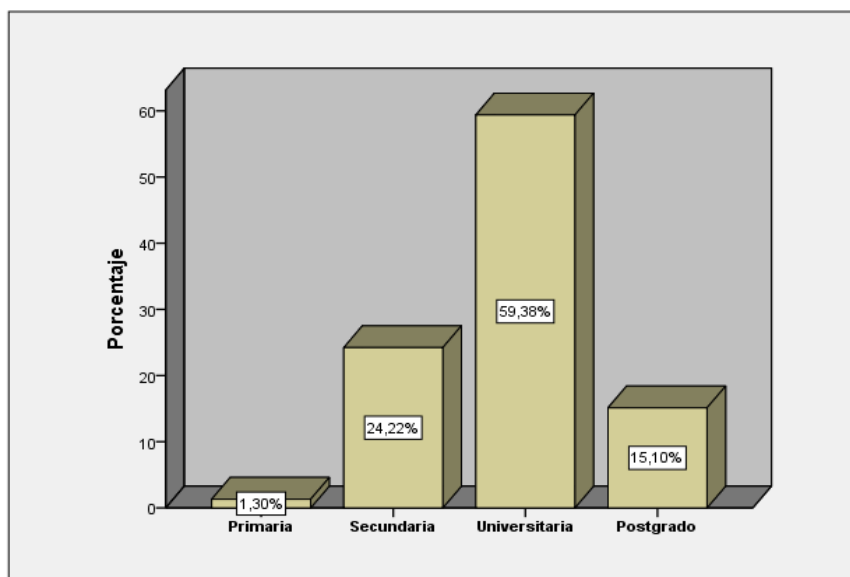
Tabla 6. Nivel de Estudio

	Nivel de estudio	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Primaria	5	1,3
	Secundaria	93	24,2
	Universitaria	228	59,4
	Postgrado	58	15,1
	Total	384	100,0

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Reyes Suárez Steven E. (2023)

Gráfico 4: Nivel de estudio



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Reyes Suárez Steven E. (2023)

De las encuestas realizadas, en cuanto al nivel de estudios de las 384 personas encuestadas, el 1,30% equivalente a 5 personas respondió a primaria, el 24,22% equivalente a 93 personas respondió que secundaria, el 59,36% equivalente a 228 personas respondió que universitaria y el 15,10% equivalente a 58 personas respondió que a un postgrado. Por lo tanto, se puede mencionar que el mayor grupo de turistas que visitan la Comuna Olón (Cascadas de Alex) corresponden a un nivel de estudio superior, por ello se deben ofrecer una amplia oferta turística que permitan despertar el interés de diferentes nichos de mercado.

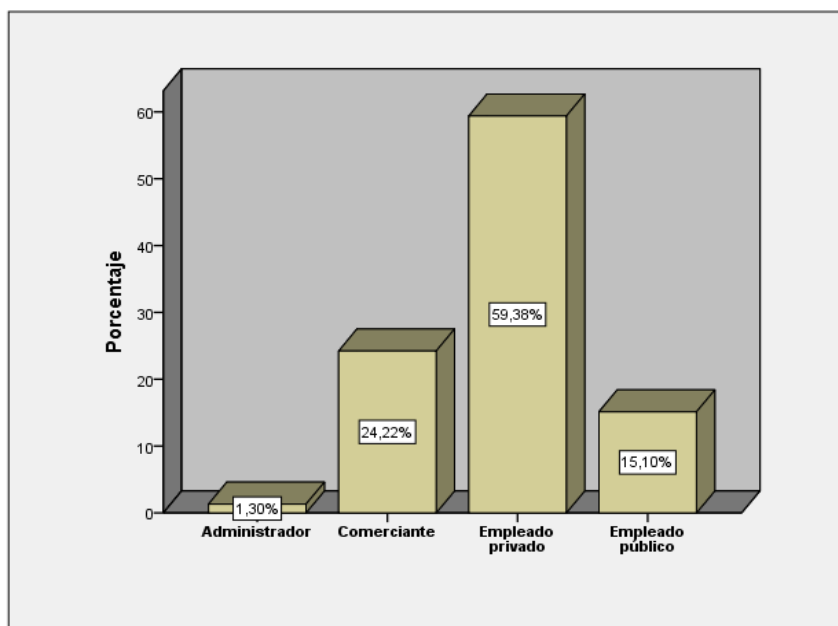
Tabla 7. Profesión u ocupación

Profesión u ocupación		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Administrador	5	1,3
	Comerciante	93	24,2
	Empleado privado	228	59,4
	Empleado público	58	15,1
	Total	384	100,0

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Reyes Suárez Steven E. (2023)

Gráfico 5: Profesión u ocupación



Fuente:

Encuesta a turistas

Elaborado por: Reyes Suárez Steven E. (2023)

De los turistas encuestados, el nivel de profesión u ocupación está representado por el 59,38% de empleados privados, mientras que el 24,22% son comerciantes, seguido del 15,10% como empleados públicos y, por último, el 1,30% se dedican a la administración. En consecuencia, se entiende que los turistas que visitan la comuna Olón tienen un nivel de vida medio alto según sus ocupaciones, por tanto, esta propuesta ayudará al atractivo turístico cascada de Alex a ser reconocido por su excelente servicio y precios accesibles para todos los turistas.

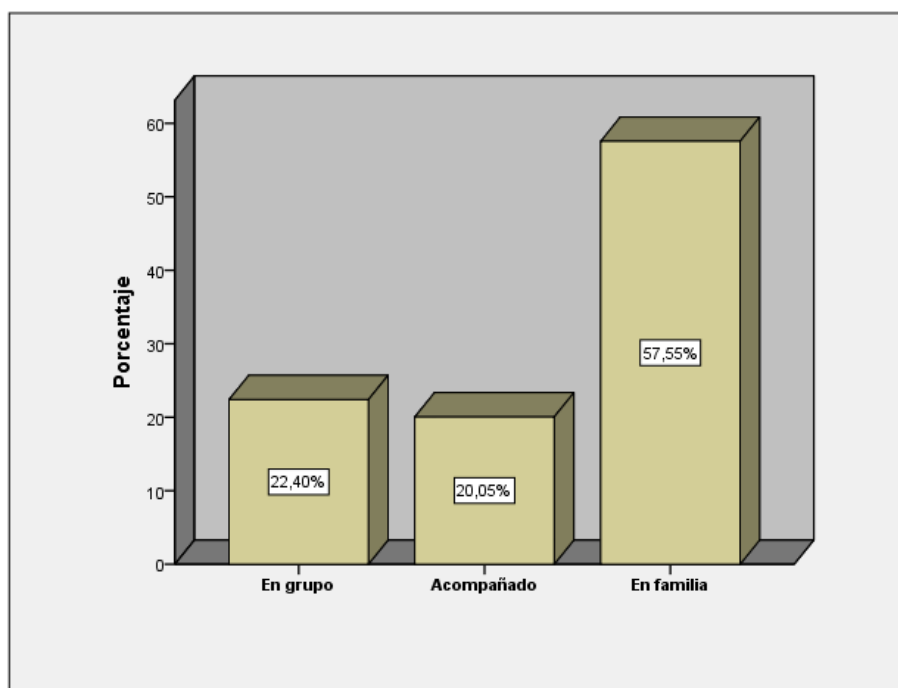
Tabla 8. Forma de viaje

Forma de viaje		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	En grupo	86	22,4
	Acompañado	77	20,1
	En familia	221	57,6
	Total	384	100,0

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Reyes Suárez Steven E. (2023)

Gráfico 6: Forma de viaje



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Reyes Suárez Steven E. (2023)

En relación con la forma de viaje que realizan de un total de 384 personas encuestas que corresponden al 100%, el 22,4% equivalente a 86 personas respondió que viajaría en grupo, el 20,05% equivalente a 77 personas respondió que viajaría acompañado y el 57,55% equivalente a 221 personas respondió viajaría en familia. Por lo tanto, el mayor número de turistas que viajan hacia la Comuna Olón lo realizan en compañía de su familia.

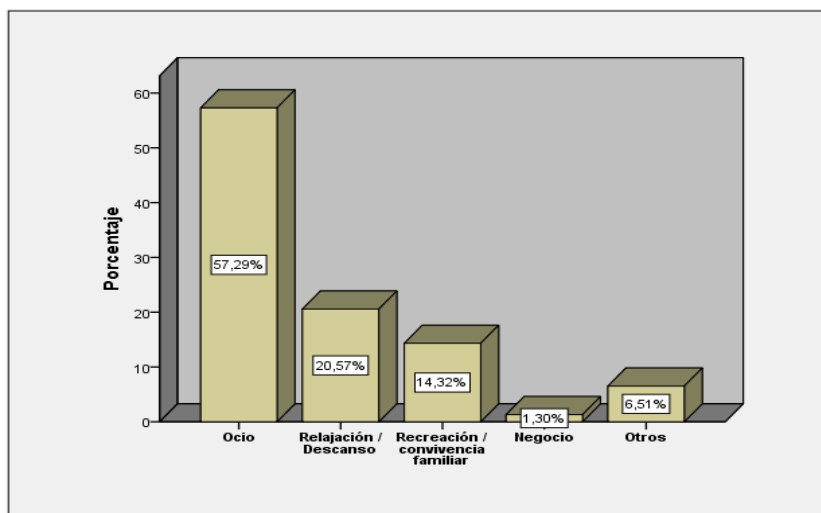
Tabla 9. Motivo de viaje

	Motivo de viaje	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Ocio	220	57,3
	Relajación / Descanso	79	20,6
	Recreación / convivencia familiar	55	14,3
	Negocio	5	1,3
	Otros	25	6,5
	Total		384

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Reyes Suárez Steven E. (2023)

Gráfico 7: Motivo de viaje



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Reyes Suárez Steven E. (2023)

En base a los resultados obtenidos se puede mencionar que el motivo de viaje de los turistas para realizar su visita a la Comuna Olón está dado por el 57,29% que respondió por motivos de ocio, 20,57% que corresponde a relajación/descanso, 14,32% que corresponde a recreación/convivencia familiar, 1,30% que corresponde a negocios y el 6,51% por algún otro motivo de viaje. Por lo tanto, la principal motivación de viaje para visitar la Comuna Olón es tener tiempo de ocio y relajación en el destino que permita al turista salir de su zona de confort y vivir nuevas experiencias.

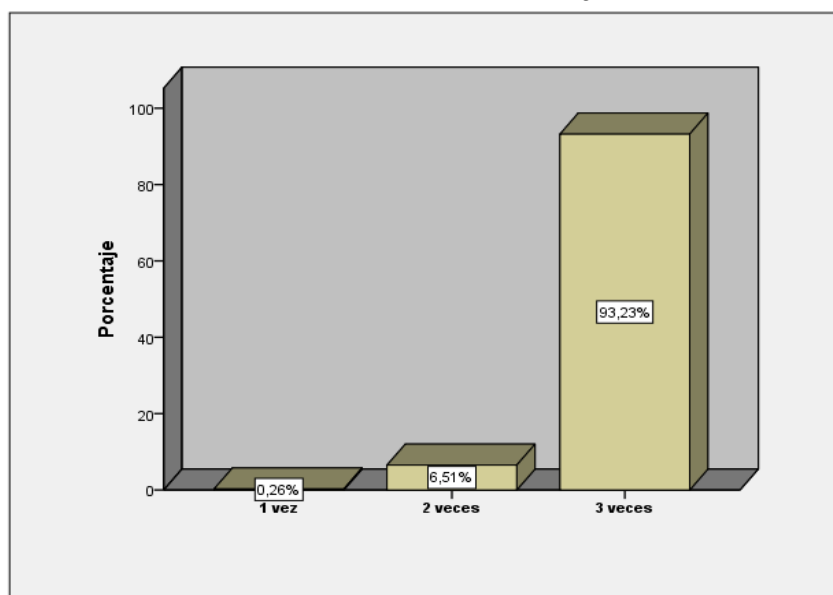
Tabla 10. Frecuencia de Viaje

Frecuencia de visita en la provincia		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1 vez	1	0,3
	2 veces	25	6,5
	3 veces	358	93,2
	Total	384	100,0

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Reyes Suárez Steven E. (2023)

Gráfico 8: Frecuencia de Viaje



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Reyes Suárez Steven E. (2023)

De un total de 384 personas encuestas para conocer la frecuencia con la que visitan la provincia de Santa Elena al año, el 0,26% respondió que 1 vez, el 6,51% respondió que 2 veces y el 93,23% respondió que 3 veces.

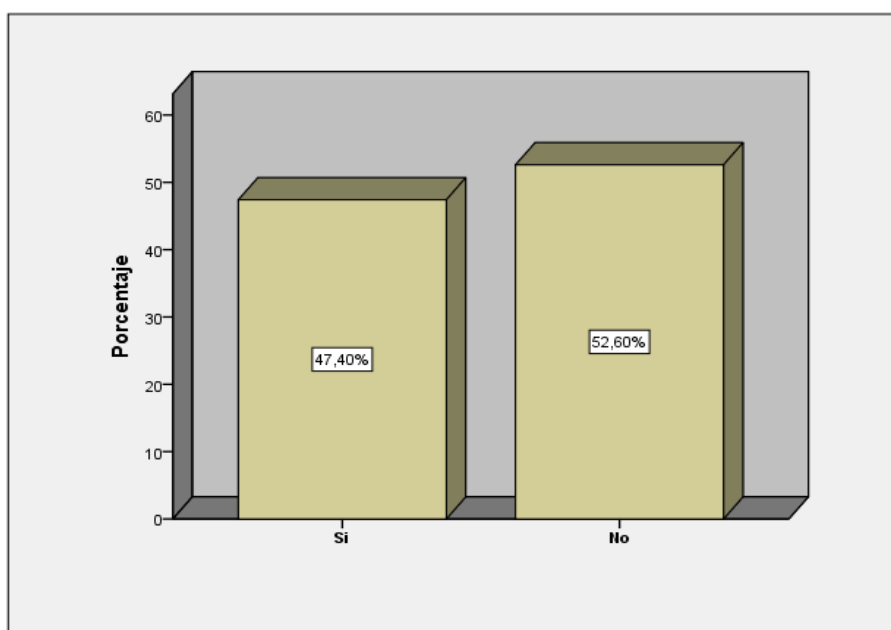
Por lo tanto, se debe fortalecer la promoción y publicidad de la Comuna Olón para poder captar interés de los turistas y puedan visitar de manera más frecuente el destino tanto en épocas de temporada alta y temporada baja.

Tabla 11. Conoce Olón

Conoce Olón		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	182	47,4
	No	202	52,6
	Total	384	100,0

Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Reyes Suárez Steven E. (2023)

Gráfico 9: Conoce Olón



Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Reyes Suárez Steven E. (2023)

Dentro de los resultados obtenidos referente a las 384 personas encuestadas, el 47,40% respondió que, si conoce la comuna Olón mientras que el 52,60% no la conoce, por lo tanto, se puede deducir que hace falta mayor promoción turística del destino ya que a pesar de estar localizada en la Ruta del Spondylus y ser aledaña a la comuna Montañita en donde se desarrolla un alto Turismo de Sol y Playa, existen turistas que aún no conocen ni han visitado el destino turístico.

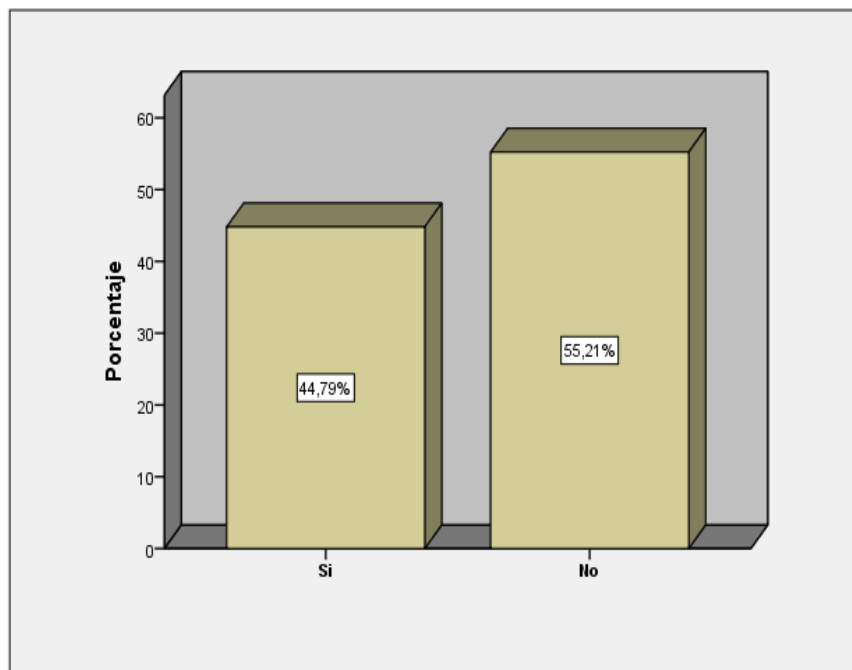
Tabla 12. Conocimiento de Cascada de Alex

Conocimiento de Cascada de Alex		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	172	44,8
	No	212	55,2
	Total	384	100,0

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Reyes Suárez Steven E. (2023)

Gráfico 10: Conocimiento de Cascada de Alex



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Reyes Suárez Steven E. (2023)

De las encuestas realizadas a un total de 384 personas, se les preguntó si conocían el atractivo turístico Cascadas de Alex ubicado en la Comuna Olón, obteniendo como resultado que un 44.79% si conocen el lugar y el 55,21% no lo conocen.

Por lo tanto, es importante que se difunda información acerca del atractivo turístico por distintos medios de comunicación y así se logre mantener un mayor flujo turístico del destino, es decir, mayor cantidad de visitas.

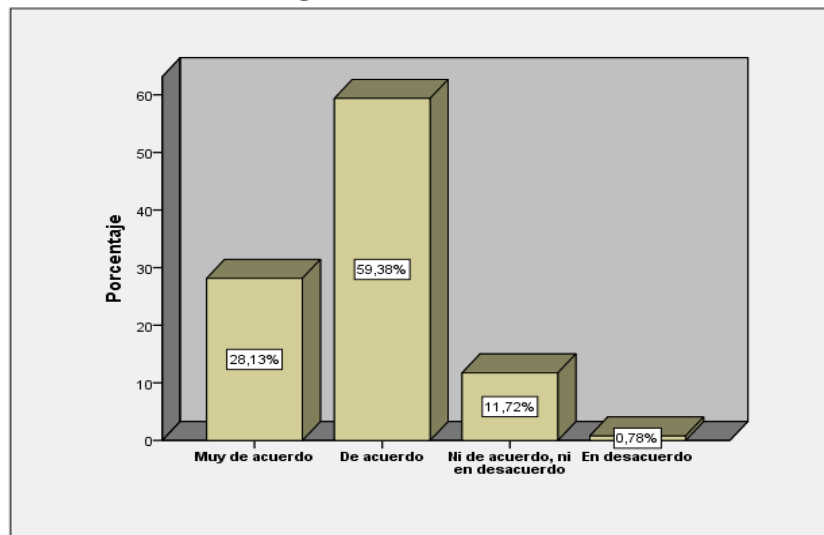
Tabla 13. Le gustaría visitar la Cascada de Alex

Le gustaría visitar la Cascada de Alex		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy de acuerdo	108	28,1
	De acuerdo	228	59,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	45	11,7
	En desacuerdo	3	0,8
	Total	384	100,0

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Reyes Suárez Steven E. (2023)

Gráfico 11: Le gustaría visitar la Cascada de Alex



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Reyes Suárez Steven E. (2023)

De un total de 384 personas encuestadas se les pregunto si les gustaría visitar el atractivo turístico Cascadas de Alex obteniendo como resultado que el 28,13% equivalente a 108 personas respondieron estar muy de acuerdo, 59,38% equivalente a 228 respondieron estar de acuerdo, 11,72% equivalente a 45 personas respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0,78% equivalente a 3 personas respondieron estar en desacuerdo. Por lo tanto, la cantidad de personas que no están interesadas en conocer el destino es relativamente mínimo, por ello se puede mencionar que las personas tienen un alto interés por visitar y conocer el atractivo turístico.

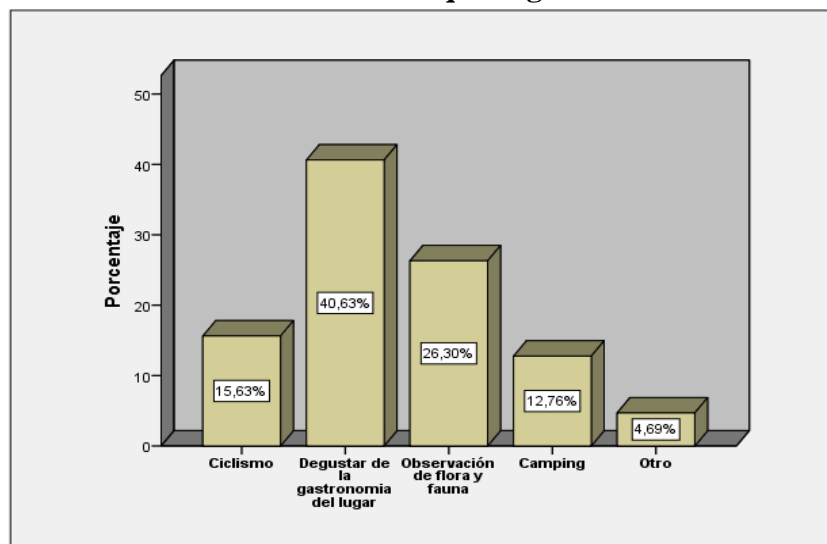
Tabla 14. Actividades que le gustaría realizar

Actividades por realizar		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Ciclismo	60	15,6
	Degustar de la gastronomía del lugar	156	40,6
	Observación de flora y fauna	101	26,3
	Camping	49	12,8
	Otro	18	4,7
	Total	384	100,0

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Reyes Suárez Steven E. (2023)

Gráfico 12: Actividades que le gustaría realizar



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Reyes Suárez Steven E. (2023)

Entre los resultados obtenidos de las 384 personas encuestadas se preguntó qué actividades realizan en el atractivo turístico Cascadas de Alex, obteniendo como resultado que el 15,63% respondió ciclismo, el 40,63% respondió degustar de la gastronomía del lugar, el 26,30% respondió observación de flora y fauna, el 12,76% respondió camping y el 4,69% otras actividades. Por lo tanto, se debe recalcar que existen una variedad de actividades turísticas que se pueden realizar en el atractivo y que lo convierten en un destino de Turismo de Naturaleza.

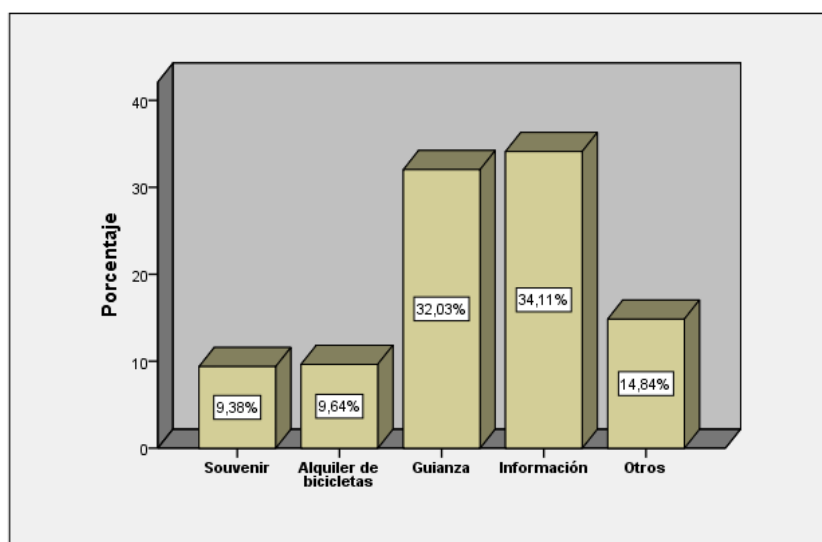
Tabla 15. Servicios adicionales

	Servicios adicionales	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Souvenir	36	9,4
	Alquiler de bicicletas	37	9,6
	Guianza	123	32,0
	Información	131	34,1
	Otros	57	14,8
	Total		384

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Reyes Suárez Steven E. (2023)

Gráfico 13: Servicios adicionales



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Reyes Suárez Steven E. (2023)

En el siguiente gráfico se exterioriza que los turistas que visitan la Cascada de Alex en la comuna Olón optan por la implementación de servicios adicionales como de información la cual tiene un porcentaje de 34,11%, seguido del servicio de guianza con el 32,03%, mientras que el 14,84% menciona que prefieren otros tipos de servicio, siendo los más bajos los servicios de souvenir y alquiler de bicicletas. De este modo, se pretende conocer las necesidades del turista para poder desarrollar y equipar al atractivo turístico para que tenga mayor afluencia de estos.

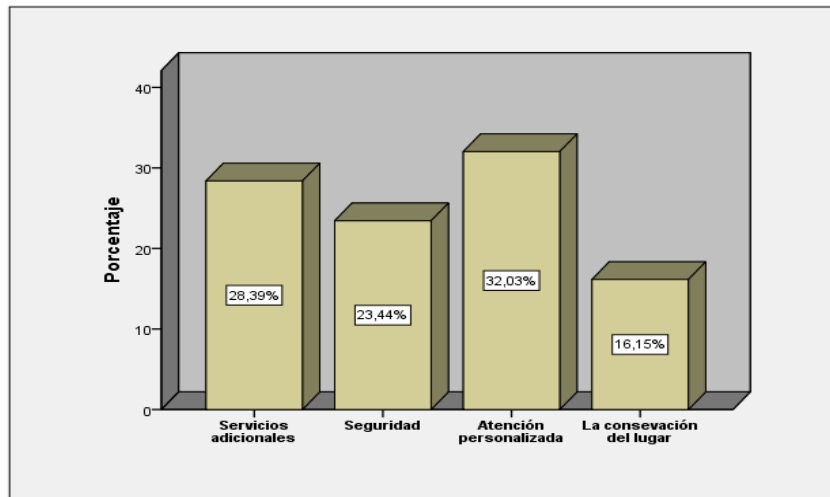
Tabla 16. Servicios importantes

	Servicios importantes	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Servicios adicionales	109	28,4
	Seguridad	90	23,4
	Atención personalizada	123	32,0
	La conservación del lugar	62	16,1
	Total	384	100,0

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Reyes Suárez Steven E. (2023)

Gráfico 14: Servicios importantes



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Reyes Suárez Steven E. (2023)

En esta gráfica se detallan los servicios más importantes que el turista considera al momento de visitar un destino, la cual dio como resultado que el 32,03% prefieren una atención personalizada, mientras que el 28,39% requieren de servicios adicionales, al igual que un 23,44% el servicio de seguridad, y finalmente se arrojó un porcentaje mínimo de 16,15% de la conservación del lugar. Estos resultados ayudarán a los dirigentes del sitio turístico a poner más interés a la atención personalizada que necesita el turista, ya que es un servicio primordial para que el visitante recomiende este atractivo como lo son las Cascadas de Alex.

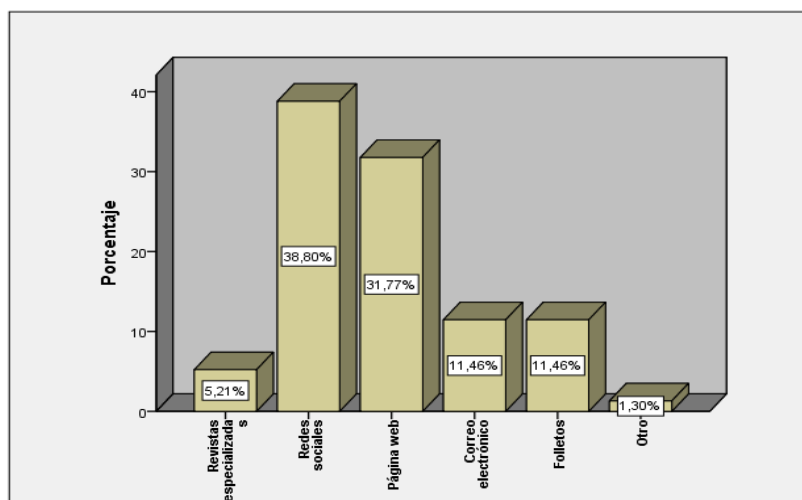
Tabla 17. Medios para promoción

	Medios para promoción	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Revistas especializadas	20	5,2
	Redes sociales	149	38,8
	Página web	122	31,8
	Correo electrónico	44	11,5
	Folletos	44	11,5
	Otro	5	1,3
	Total	384	100,0

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Reyes Suárez Steven E. (2023)

Gráfico 15: Medios para promoción



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Reyes Suárez Steven E. (2023)

De acuerdo con los resultados obtenidos en esta encuesta, se muestra que los medios de promoción por los cuales se puede proporcionar información del atractivo son por las redes sociales las cuales tienen un porcentaje alto con un 38,80%, seguido de una página web con el 31,77%, siendo por el correo electrónico y folletos el mismo resultado con el 11,46%. Por ello, se deduce a utilizar las redes sociales como medio para proporcionar información acerca a los eventos y promociones del atractivo turístico a los turistas.

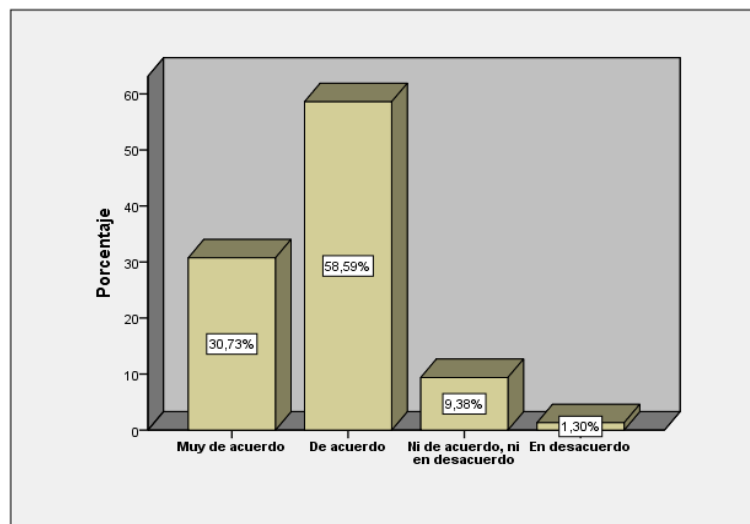
Tabla 18. Participación en programas de conservación ambiental

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy de acuerdo	118	30,7
	De acuerdo	225	58,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	9,4
	En desacuerdo	5	1,3
	Total	384	100,0

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Reyes Suárez Steven E. (2023)

Gráfico 16: Participación en programas de conservación



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Reyes Suárez Steven E. (2023)

En esta gráfica se muestra que los turistas están de acuerdo en participar en programas de conservación de la naturaleza y educación ambiental con un porcentaje del 58,59%. Este resultado equivale a más de la mitad de los turistas encuestados, por lo tanto, es un factor importante para el cuidado del atractivo turístico ya que se reconoce que el turista que visita la comuna Olón son turistas responsables.

3.2. LIMITACIONES

En el proceso de investigación se presentaron algunas limitaciones que difirieron el desarrollo del levantamiento de información, una de ellas es concerniente con la recolección de la información, al momento de realizar la aplicación del cuestionario a los turistas, algunas refutan la falta de tiempo, desconfianza del tratamiento que se le pueda dar a la información entre otras objeciones normales al aplicar este tipo de herramientas.

El proceso de investigación se limita solo al medir los indicadores que han sido establecidos en la matriz de consistencia, por lo tanto, los resultados obtenidos se basan a estos aspectos, ya que al existir un sinnúmero de estudios las variables o indicadores son numerosas.

Finalmente se detalla que, pese a la colaboración y predisposición de los trabajadores de la Cascada de Alex, no se pudo aplicar el instrumento a todos quienes laboran en la entidad ya mencionada por las diferentes acciones que deben ser realizadas a diario por parte de ellos en sus lugares o puestos de trabajo.

3.3. RESULTADOS

Entre los resultados relevantes que se encontraron en el proceso investigativo se destaca la gran presencia de turistas nacionales, más de la mitad son de la provincia del Guayas, además se encontró con turistas extranjeros de varias nacionalidades, se identifica entonces que existen segmentos de mercado variados que visitan la provincia de Santa Elena, con diferentes edades, preparados y que trabajan de forma particular y vienen por ocio, descanso y relajación a la provincia de Santa Elena. Se puede deducir que se trata de un turista exigente, que solicita servicios con mayor calidad y eficiencia.

Otro de los resultados que se encontraron en esta investigación es que más de la mitad de los turistas no conoce la comuna Olón, la han escuchado, pero no han tenido la oportunidad de poder visitarla debido a otros factores asociados a la decisión de realizar viajes a otras comunidades más cercanas u otros tipos de influencia como la recomendación de la familia y amigos, los mismos que intervienen en la decisión de compra del visitante. Sin embargo, a pesar del desconocimiento de la comunidad a la gran mayoría le gustaría conocer las cascadas de Alex ya que les parece un sitio interesante para descansar y realizar actividades enfocadas en la naturaleza,

Además se encontró que las terceras partes de los Turistas que visitan la provincia de Santa Elena si les gustaría recibir información sobre las promociones y programas que se desarrollen en Cascada de Alex, una de estas partes prefiere que se le informe por redes sociales y la otra parte prefiere visitar un sitio web, mientras que una parte menos relevante quisiera la información por correo electrónico, por lo que las estrategias promocionales deben ir enfocadas bajo estos criterios.

CAPITULO IV

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE LAS CASCADAS DE ALEX EN LA COMUNA OLÓN

4.1.PRESENTACIÓN

Un plan de marketing es una herramienta imprescindible para toda empresa; sienta las bases para ser competitivo en el mercado, marcando los pasos a seguir en un periodo de tiempo determinado, permitiendo alcanzar tus objetivos. Además, prevé una mayor rentabilidad y adquisiciones de nuevos clientes leales, ayuda a incrementar la calidad y mejora del servicio a través de la gestión de empleados, mediante la aplicación de la mezcla de marketing y actividades promocionales y publicitarias derivadas a un mercado específico.

De hecho, muchos empresarios siempre han creído erróneamente que el éxito o el fracaso de un producto depende de su calidad o cualidades; incluso que el producto se promociona o se vende solo. Sin embargo, existen otros factores que influyen en el proceso y favorecen la aceptación de la empresa en el mercado. Los elementos de un plan de marketing crean, por tanto, una estrategia coordinada sobre los pilares que sustentan la viabilidad de la empresa para lograr una mayor eficacia en todas las acciones y decisiones tomadas por la dirección.

El objetivo final del marketing no es más que definir por qué su producto/servicio es mejor que el de sus competidores y por qué deberían comprarle a usted en lugar de utilizar otra marca que cueste más o menos. Sin embargo, es una de las cuestiones más importantes en la estrategia empresarial de las pymes y las pequeñas empresas. Se destaca que el marketing no es sólo una relación directa entre publicidad y ventas, es un canal y medio de comunicación entre una empresa y sus clientes. Por lo tanto, su aplicación en el centro turístico Cascada de Alex es relevante, y permitirá mejorar la diferenciación, competitividad, e ingresos de este lugar turístico.

4.2 MISIÓN Y OBJETIVOS.

4.2.1 Misión

- Proporcionar a los turistas información clara y precisa para el conocimiento acerca de los productos y servicios del complejo turístico Cascada de Alex

4.2.2 Objetivos

- Aumentar la visibilidad de los turistas potenciales a través de campañas de marketing multicanal.
- Incrementar el tráfico web del complejo turístico Cascada de Alex, mediante estrategias promocionales
- Introducir al complejo turístico Cascada de Alex en nuevos mercados, mediante estrategias comunicacionales

4.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

4.3.1 Resumen del negocio

La Cascada Alex está a 10 km de la comunidad de Olón y a 15 km de la parroquia Manglar alto y a 80 kilómetros del Cantón Santa Elena, es un recurso natural de biodiversidad por ser una zona húmeda y montañosa de Garúa debido a que es atravesada por la cordillera Chongón Colonche la misma que posee estas características. Entre las atracciones turísticas se encuentra la cascada de categoría natural, tipo río y subtipo de cascada, la misma que se encuentra a pocos metros de la entrada y donde se pueden realizar actividades como la caminata, observación de flora y fauna, baño en la cascada, fotografía y relajación. Otra de las atracciones él es mirador Isaías de categoría natural, tipo montaña, ubicado en la parte alta a 400 msnm, el mismo que posee una vista panorámica, su recorrido es de 30 minutos, y pueden realizar, fotografía, la observación de la comuna y el mar de Olón y de flora del lugar como helechos de color rojo y verdes; la flor peineta color es lila que es la más representativa dentro del sendero y se la puede observar de muy cerca y el lucero del campo , denominado así porque su brillo nocturno es similar al de un

lucero. Otro de las atracciones es el sendero la jungla de categoría natural de tipo bosque y subtipo bosque húmedo tropical, tiene un recorrido de 25 a 45 minutos, en él se puede realizar caminatas, observación de flora como el laurel, la bromelia, el cascol, la caña guadua, coloradito, cade, mata palo colorado, jigua y la escucha y observación de fauna de especies de aves como el loro, el tucán, el cucube, pájaro carpintero, paloma tierrera y monos aulladores, armadillo, guanta, guatusa, realizar cabalgatas, investigación científica y fotografía. Dentro del complejo existe una gruta religiosa que contiene la imagen de la virgen del Cisne, su forma arquitectónica es similar a la de una copa de vino y fue construida con materiales de la zona y se pueden realizar ritos espirituales, manifestaciones religiosas como bodas, bautizos entre otros.

Entre las facilidades turísticas con las que cuenta cascada de Alex se encuentra una ramada ecológica que está compuesta por un área de cocina, área de y área de descanso que cuenta con sillas y hamacas; una piscina para adultos y una piscina para niños que se llena con el agua del río, un área de 20 x 20 metros para realizar camping, adicional cuenta con un guía local certificado por el Ministerio de Turismo para el servicio de guianza. El lugar cuenta con servicio básicos necesarios para su funcionamiento como el agua potable, extraía por motores desde el rio y alcantarillado rustico como poza séptica. El medio de transporte para acceder hasta el sitio debe ser a través de transporte propio (vehículo o bicicleta) o servicio de alquiler de taxi.

4.3.2 Análisis interno

Dentro de este apartado se ha considerado varios aspectos internos que tienen que ver con la operación y el funcionamiento de Cascada de Alex siendo estos los siguientes:

CAPITAL HUMANO

Cascada de Alex cuenta con un administrador el Sr. Isaías Zamora, actualmente guía local de Turismo certificado, lleva más de 5 años dirigiendo cascada de Alex, tiene

experiencia en guianza turística, específicamente en senderismo, deportes de motor y administración del local y servicio al cliente, se encarga del recibimiento de los turistas y del control de dos empleados fijos que ejercen las funciones de cuidanderos y de mantenimiento del lugar. En temporadas altas y fines de semana se realiza la contratación de varios empleados más para la cocina y el mantenimiento y aseo.

ACTIVOS FÍSICOS

Cascada de Alex posee una extensión de terreno de 40 hectáreas; que incluye una construcción mixta de unos 60 m², una piscina, un área de descanso con servicios básicos y un vehículo 4 x 4 que son parte del activo. Además, se cuenta con áreas de trabajo y almacenamiento.

TECNOLOGÍA

Se dispone de un computador e internet satelital en el área administrativa. Además de cámara fotográfica y filmadora y equipos celulares para comunicación. No se dispone de otros tipos de tecnología.

HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS

El personal posee habilidades y conocimientos generales de turismo, administración, guianza, mantenimiento y conserjería, así como en moderación de visitas y actividades.

REPUTACIÓN DE LA MARCA

Cascada de Alex está presente en ciertas páginas de varios operadores de viajes y de lo que se pudo evidenciar en <https://www.viveviajando.ec> y <https://www.tripadvisor.es>, de los pocos comentarios realizados en estas páginas, los usuarios lo califican con una muy buena reputación en cuanto al lugar y lo reconocen como un lugar de naturaleza que está cerca del mar. Quienes realizan las opiniones son turistas nacionales de la provincia de la región interandina y

extranjeros específicamente argentinos quienes expresan su satisfacción por el servicio brindado.

ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Cascada de Alex tiene alianzas estratégicas con varias operadoras de viajes de la provincia como JccB Viajes y Turismo y Go Montañita con quienes coordina la vista de grupos hacia este lugar turístico, y que trabajar en conjunto les brinda la oportunidad de compartir conocimientos y recursos.

LOGÍSTICA INTERNA

Está compuesta por todos los elementos que sirven de apoyo para el desarrollo de las actividades primarias como los equipos para hacer los recorridos; se cuenta con 10 pares de botas de caucho y 10 impermeables; en temas de movilización se cuenta con una camioneta doble cabina 4 x 4 que sirve para el uso diario de compra de víveres y enseres necesarios para el funcionamiento; en temas de mantenimiento se utilizan machetes para la limpieza de la maleza, sacos, mangueras de riego, mallas de redes para la limpieza de piscina, entre otras herramientas propias del mantenimiento.

MARKETING Y VENTAS

En la actualidad Cascada de Alex cuenta con un logotipo que está compuesto por una fotografía de la cascada y letras blanca con el nombre de Cascada de Alex y varios lienzos que bordan de forma superior e inferior el nombre. Cuenta con una página de Facebook, la misma que cuenta con 12 publicaciones y la última fue realizada el 7 de julio del 2023, tiene 907 seguidores y les gusta a 857 usuarios. Además, existe una cuenta de Instagram con 95 publicaciones y 1845 seguidores, la mitad de estos son seguidores locales de la provincia de Santa Elena. Además, aparece en páginas de operadores de viaje que hacen referencia del lugar como

Tripadvisor y Viajando Ec. En el tema de las ventas, las reservaciones se hacen por Instagram, WhatsApp y se coordina vía telefónica, el pago es en el sitio. Se manejan promociones y descuentos según las temporadas. Por el momento no existe un plan de marketing turístico y mucho menos un especialista en esta área que realice la gestión.

SERVICIO AL CLIENTE

Las acciones que se emplean para dar el servicio son el buen trato, la hospitalidad y brindar la información adecuada de acuerdo con los requerimientos del turista. No existe un proceso de servucción como tal, pero se establecen un orden para recibir al turista y realizar los recorridos.

- 1.- Llegada de los turistas.
- 2.-Saludo y recibimiento de los turistas
- 3.- Charla sobre el recorrido a realizar
4. Entrega de los implementos para el recorrido
- 5.-Indicaciones de seguridad por parte del guía
- 6.-Se emprende el recorrido al sendero la cascada.
- 7.-Interpretación de flor ay fauna por parte del Guía
- 8 realización de actividades (baños, diversión, fotografía, observación de flora y fauna)
- 9.- Fin del recorrido.

4.3.3 ANÁLISIS EXTERNO

Para poder realizar un buen estudio del entorno externo de cascada de Alex se realiza un análisis PESTEL, herramienta de gran utilidad que permite comprender los factores que pueden incidir a futuro en el crecimiento o declive del mercado y del negocio

Entorno Político

La situación política que se percibe en el país es insegura, con un presidente que por primera vez decreto la muerte cruzada, convocando a elecciones anticipadas y disolviendo la Asamblea Nacional, posteriormente se llevó a cabo la primera vuelta electoral dejando a dos candidatos para la segunda vuelta y una asamblea con cuatro fuerzas que no tienen mayoría y con electores indecisos preocupados por la inseguridad, la situación económica, la migración y la desesperanza de que estas situaciones mejoren para el 2024 en un país donde la pobreza extrema alcanza el 10.7% de la población.

Entorno Económico:

El actual gobierno ecuatoriano optó por impulsar el turismo como sector básico y estratégico del desarrollo económico nacional dado que esta actividad aportó a la economía ecuatoriana, manteniéndose como la tercera fuente de ingresos no petroleros, después del banano y el camarón, de acuerdo a estimaciones realizadas a partir de los datos de Balanza de pagos del Banco Central del Ecuador, este aportó a la economía ecuatoriana con 2.392 millones de dólares, lo que lo mantiene como la tercera fuente de ingresos no petroleros, después del banano y el camarón.

El entorno económico se torna un poco confuso sin embargo fuentes oficiales afirman un crecimiento económico para el 2024, lo que da esperanzas para muchos sectores económicos del país, sin embargo, aspectos como la guerra entre Rusia y Ucrania, el conflicto entre Israel y la Franja de Gaza, la llegada como el fenómeno

del niño y el alto grado de inseguridad que vive el país podría traer aspectos adversos en la economía nacional.

ENTORNO SOCIOCULTURAL

El aspecto social contiene riesgos y amenazas en el cambio social y cultural dentro de la comuna por parte de su población, esto se debe a la variedad de turistas que visitan la comuna de Olón, en muchos casos estos turistas son mochileros los cuales terminan alargando sus estadías y estableciéndose en la comuna y al traer sus propias creencias y cultura esto podría alterar en el ámbito cultural y social. Un ejemplo de este riesgo es la comuna vecina de Montañita la cual está llena de turistas extranjeros ya establecidos los cuales empiezan a comercializar productos que representan su cultura y esto hace que cambien la identidad de la comuna.

ENTORNO TECNOLÓGICO

La tecnología ha ido creciendo y mejorando, revolucionado la vida de muchas personas. La tecnología y, más concretamente, Internet, están cambiando la forma en la que se hace y se comercializa el turismo. Son muchas las empresas turísticas que han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías para poder comercializar mejor sus productos y estar a la altura de sus competidores. La nueva moda de las redes sociales hoy en día supone una gran ayuda para la publicidad y comercialización de muchos productos turísticos, es una herramienta que sirve para estar siempre en contacto con todo el mundo y la forma más fácil para llegar a todas las personas.

El aspecto tecnológico implica ciertos riesgos uno de estos es en el ambiente virtual con las malas experiencias en redes sociales por parte de clientes eso puede darse por la falta de conocimiento del uso de redes sociales. Otro de los riesgos es que al estar en un tiempo muy digitalizado incrementa la competencia en una escala mucho mayor.

A esto también se suma la existencia de nuevas plataformas de internet creadas por otros centros de interés para poder conocer todos sus productos turísticos, lo que aumenta la competencia.

ENTORNO ECOLÓGICOS

Con el paso del tiempo los turistas son más conscientes sobre el cuidado del medio ambiente y lo tienen entre sus principales motivaciones, por eso cada vez más buscan atractivos son naturales que contengan un buen entorno.

El aspecto ecológico contiene riesgos y amenazas como el desconocimiento o descuido de acciones que ayuden mantener el medio ambiente para que sea perdurables y sustentable a través del tiempo, el poco aprovechamiento de áreas ecológicas, aunque este punto es más una falencia que un riesgo para el ambiente natural.

El aspecto ecológico también tiene puntos positivos los cuales otorgan oportunidades a los lugares turísticos que lo implementen, como primer punto tenemos la poca. La implementación de proyectos y planes de cuidados y control del medio ambiente como el manejo de residuos y la realización de composta mediante el uso de tecnologías de innovación dentro de los establecimientos también busca estar más acorde con el ambiente es así como brindar soluciones ecológicas, contribuyen al desarrollo económico, y crean una marca reconocida por los turistas, potenciando los productos y servicios especialmente los de naturaleza.

ENTORNO LEGAL

Dentro del entorno legal, la situación se rige conforme a la reglamentación del Ministerio de Turismo del Ecuador y a En turismo que son los entes que promueven y fomentan el turismo en la provincia y el cantón respectivamente, y además las disposiciones del gobierno ecuatoriano el cual ha decretado varios estados de excepción a nivel del país y provincia que en alguna manera han limitado la visita turística a la comuna Olón y a Cascada de Alex. Además, Cascada de Alex se rige

al modelo legal de organización y régimen de comunas por estar cascada de Alex en territorio comunal.

4.3.4 ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES

1. Deficiente percepción de la marca y del atractivo
2. Poca o nula publicidad de sus atractivos
3. Medios de comunicación promocionales y publicitarios no aprovechados
4. Insuficiente inversión en promoción y publicidad
5. Poca penetración en el mercado turístico nacional e internacional
6. Baja diversificación de oferta turística
7. Recursos humanos con carencia de formación en marketing
8. Desconocimiento de la comuna Olón y Cascada de Alex por parte de la demanda
9. No se cuenta con un plan de marketing

AMENAZAS

1. Crisis política, social y económica del país
2. Violencia e inseguridad en la provincia de Santa Elena y el país
4. Desastres naturales (fenómeno del niño) que podría afectar el acceso, la infraestructura y los atractivos
5. Estacionalidad, temporadas bajas
7. Proximidad con otras comunidades que presentan similares ofertas turísticas
8. Conflictos dentro de la comunidad, hechos negativos por inseguridad
10. Disminución de la demanda turística en el país por situación social

FORTALEZAS

1. Ubicada dentro de la cordillera Chongón Colonche
2. Atractivos turísticos con gran potencial
3. Cercanía con una de las comunidades turísticas con alto reconocimiento turístico
4. Propietarios involucrados en el desarrollo turístico
5. Comunidad con buena imagen turística
6. Servicios turísticos recreativos complementarios
7. Diversidad de flora y fauna
9. Producto diferenciado
10. Accesibilidad al producto turístico
11. Cuenta con presencia en redes sociales (Facebook e Instagram)
12. Existencia de alianzas estratégicas con operadores de viajes
13. Cuenta con guía local de Turismo certificado
14. Se cuenta con computador e internet satelital en el lugar

OPORTUNIDADES

1. Crecimiento de la demanda de turistas en temporadas altas
2. Aumento de la demanda de turistas Extranjeros.
3. Apoyo con entidades reguladoras
4. Buena reputación de la marca por turistas nacionales y extranjeros
5. Desarrollo de políticas para el turismo por parte del gobierno
6. Turistas interesados en visitar Cascada de Alex
8. Destino turístico poco saturado
9. Las perspectivas económicas de los mercados claves y de crecimiento en los mercados

4.3.5 SEGMENTACIÓN

MACRO-SEGMENTACIÓN:

El consumo de productos turísticos asociados a la naturaleza ha ido incrementando en los últimos años, integrando dentro de este mercado a nuevos segmentos que antes no consideraban al turismo de naturaleza como un simple entretenimiento que pasaba desapercibido, sin embargo, el patrimonio natural está ligado a toda una simbología colectiva que constituye la base de un espacio y de la sociedad.

En este contexto se muestra una mayor sensibilidad ambiental en el ser humano que se manifiesta con acciones activas casi en la mayoría de los segmentos que se establece con los modos de interacción que tenga cada demandante, por lo tanto, se han establecido un perfil del turista, basándose en los datos obtenidos en las entrevistas, las encuestas realizadas a los turistas y el análisis bibliográfico y propio de acuerdo con las atracciones y servicios turísticos del lugar.

PERFIL GENERAL

UBICACIÓN GEOGRÁFICA: Personas que provengan de la provincia del Guayas y Azuay y turistas de los países de Perú y Colombia

EDAD: 18 a 44 años

GENERO: Indiferente

PROFESIÓN U OCUPACIÓN: Empleado privado y emprendedores

NIVEL DE ESTUDIOS: Superior

CICLO DE VIDA FAMILIAR: Adultos con o sin hijos

INTERESES: Ocio, relajación / Descanso, recreación / convivencia familiar

COMPORTAMIENTOS: Pasivos, agradables y relajados

MOTIVACIONES Y NECESIDADES: Alimentarse placenteramente con su familia mediante la degustación de la gastronomía local, Además de educarse y recrearse mediante la observación de flora y fauna.

4.4 ESTRATEGIA DE MARKETING

4.4.1 Valor diferencial

Las cascadas de Alex son un lugar de naturaleza único, ubicado en la cordillera Chongón Colonche, entre el bosque húmedo tropical y bosque seco, con una distancia a la playa de Olón de 10 km y cuenta con especies de flora y fauna autóctonas del sitio, pueden ser visitadas todo el año, ya que dispone de conectividad vial.

4.4.2 Los beneficios para el cliente

Por beneficio principal: El turista puede acceder a la relajación – recreación - descanso, explorar los senderos para obtener conocimiento ecológico sobre la flora y fauna nativa del lugar, relajarse, y degustar de la gastronomía local con seguridad.

Por Imagen: Se establecerá un posicionamiento de singularidad en la provincia de Santa Elena y su cercanía con montañita, uno de los principales destinos turísticos de sol y playa del Ecuador.

4.4.3 Branding

En relación con el Branding Cascada de Alex, el logotipo que lo identifica es una fotografía que hace referencia al atractivo en si de las cascadas, tiene un sentido circular, con las letras Cascadas de Alex en color blanco en la parte inferior izquierda, con lienzos en la parte superior e inferior de las letras, el mismo que representa a la cascada en su estado natural ya sea en época invernal o época de garua.

Gráfico 17. Logotipo Cascada de Alex



Fuente: Cascada de Alex

4.4.4 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Actualmente en cascada de Alex existe configurado como un producto de excursión, que está basado en los atractivos, servicios y capacidades existentes dentro del lugar, ya que en la actualidad no se cuenta con presupuesto, sin embargo, se establece como estrategia la modificación del producto agregando experiencias que podrían repercutir en producto y que serían ya acorde a la elección del turista y se desarrollan de acuerdo con los siguientes programas:

Tabla 19. Itinerario 1

Hora	Actividad
10:00 am	Saludo y charla de bienvenida con explicaciones de los atractivos e historia del lugar por parte del Guía Local
10:10 am	Indicaciones y recomendaciones para el recorrido
10:30 am	Exploración en el sendero la jungla y observación de la flora y fauna del lugar
11: 30 pm	Observación del paisaje y fotografía del lugar en el mirador Isaías

12:00 pm	Retorno al área de descanso
12:10 pm	Explicación de la historia de la gruta y fotografía
12:30 pm	Relajación con un baño en cascada o piscina
14:00 pm	Degustación de la gastronomía típica del lugar
15:00 pm	Charla de agradecimiento y despedida

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. Itinerario 2

Hora	Actividad
10:00 am	Saludo y charla de bienvenida con explicaciones de los atractivos e historia del lugar por parte del Guía Local
10:10 am	Indicaciones y recomendaciones para el recorrido
10:30 am	Exploración en el sendero la jungla y observación de la flora y fauna del lugar
11:30 pm	Observación del paisaje y fotografía del lugar en el mirador Isaías
12:00 pm	Retorno al área de descanso
12:10 pm	Explicación de la historia de la gruta y fotografía
12:30 pm	Relajación con un baño en cascada o piscina
14:00 pm	Degustación de la gastronomía típica del lugar
15:00 pm	Tarde libre (Baño en cascada o piscina, recorrido por los alrededores del lugar)
17:00 pm	Instrucciones para el armado de carpas
19:00 pm	Cena
20:00 pm	Fogata, relato de Historias ancestrales del lugar y observación de fauna
22:00 pm	Descanso
7:00 am	Degustación de desayuno
7:30 am	Charla de agradecimiento y despedida

Fuente: Elaboración propia

Adicional a estos programas se ha considerado que se establezca productos a la medida del turista, donde este podrá crear previamente su propio producto según su entorno y sus necesidades, eligiendo las actividades a realizar y con ello ofertando

un servicio único, esta operación ayudara a mejorar la experiencia, podría mejorar la reputación y reconocimiento de Cascadas de Alex. Esta acción se la realizaría a través de la herramienta de reserva en la página web que se pretende implementar y que será detallada en la estrategia de promoción.

Tabla 21. Beneficios del y experiencia del producto

TIPO DE BENEFICIOS	BENEFICIOS
BENEFICIOS SIMBÓLICOS	Relajación y descanso adquirido, tiempos compartidos en familia o con amigos, satisfacción adquirida, sensación de logro.
BENEFICIOS VIVENCIALES	Participación y aprendizaje al realizar actividades vividas con todas las seguridades del caso y disfrute al máximo.

Fuente: Elaboración propia

Otra de las estrategias de productos es la estrategia de diferenciación que se enfocara en un servicio excepcional para el turista, y con ello potenciar el producto, para aquello es necesario fortalecer el talento humano de cascadas de Alex mediante capacitaciones en servicio al cliente y hospitalidad y con ello se pueda mejorar la experiencia del visitante.

Adicional se requiere capacitador al administrador en gestión de redes sociales y pagina Web a efectos de poner en práctica las estrategias plantadas en Distribución, ventas y promoción de cascada de Alex. Estas capacitaciones serán realizadas en la plataforma del Ministerio de Turismo o se solicitarán a la UPSE a través de convenios de programas de vinculación con la sociedad o en tal caso tendrán que ser asumidas como inversión por Cascada de Alex y tendrán que ser contratadas de forma privada.

4.4.5 ESTRATEGIA DE PRECIO

Actualmente Cascada de Alex tiene definido tarifas fijas por el ingreso a sus predios por la utilización de las instalaciones y los servicios incluyendo el almuerzo con un precio de \$ 15 en el caso del primer itinerario o programa de excursión, y el valor de \$ 35 dólares para el segundo itinerario en el caso de pernoctación. En este caso la estrategia a utilizar es la de precios dinámicos que está basada en la fluctuación del precio según la temporada y la demanda de este, esto permitirá realizar descuentos en temporadas bajas o en días de semanas donde la demanda es baja o realizarlo también a grupos de viajeros.

4.4.6 ESTRATEGIA DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN

El producto turístico establecido en cascada de Alex es distribuido actualmente al cliente de manera gratuita y limitada a través de redes sociales como Instagram y Facebook, utilizando fotografías y videos del lugar. Medios que de igual forma sirven para realizar reservaciones que se complementan de manera telefónica para realizar la venta final. Se propone como estrategia realizar una inversión monetaria en estos canales a efectos de llegar a nuevos segmentos de mercados potenciales. Otras de las formas de distribución son a través de alianzas estratégicas con dos agencias de viajes locales que llevan grupos de turistas hacia el destino. Se propone ampliar estas estrategias con otros operadores de viajes de la provincia y del país para que incluyan el producto dentro de sus paquetes turísticos.

Al existir estas acciones se propone utilizar un medio de distribución directa como la página web donde se alojara información pertinente y actualizada de los atractivos y actividades que se realizan en lugar, mediante contenidos, block, videos, fotografías, además esta se podrá conectar con varias redes sociales que permitirán la configuración de chatbot para dar respuesta automática al cliente las 24 horas al día, adicional se tendrá una herramienta de reserva directa del producto, agregando un plus donde el cliente pueda inclusive organizar las actividades que va a realizar.

4.4.7 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

Las estrategias por utilizar están orientadas a fortalecer el marketing digital que es gestionado de manera limitada en cascada de Alex, en este sentido se establecen las siguientes acciones.

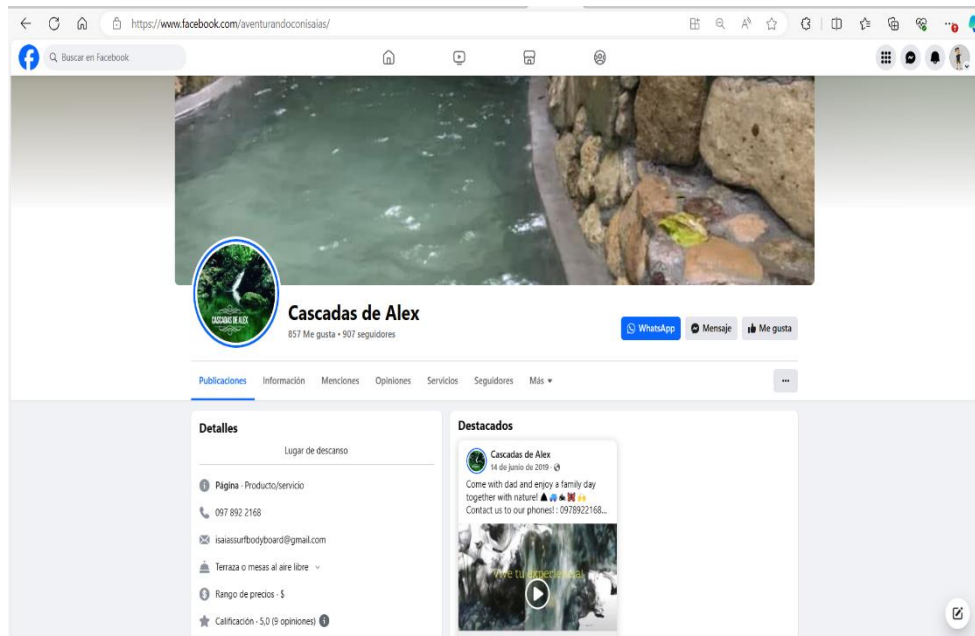
La primera estrategia consiste en potenciar las redes sociales existentes como Facebook e Instagram ya que se estas se encuentran descontinuadas y sin la gestión respectiva para el cumplimiento de sus objetivos. Lo primero que se hará es establecer la metas: la primera consiste en obtener nuevos prospectos para el embudo de ventas; la segunda será orientad a aumentar el tráfico hacia la web y la tercera a potenciar el conocimiento de la marca.

Para aquello se utilizará el contenido en video cortos: en el caso de Facebook las historias y en Instagram los reels o los directos en ambas redes sociales. En este caso se aprovechará las funcionalidades de edición que ofrecen estas redes o se pueden utilizar aplicaciones gratuitas como Canva o Vimeo. Además, se vincularán estas cuentas con WhatsApp para tener una mayor interacción.

Es importante realizar una inversión monetaria considerando un pago por publicidad en estas redes sociales para llegar a las metas planteadas, ya que esto aumentará la capacidad de segmentación para alcanzar al cliente ideal, da la posibilidad de hacer re-marketing, ayuda en el incremento de la visibilidad, y permitirá tener el control sobre los anuncios.

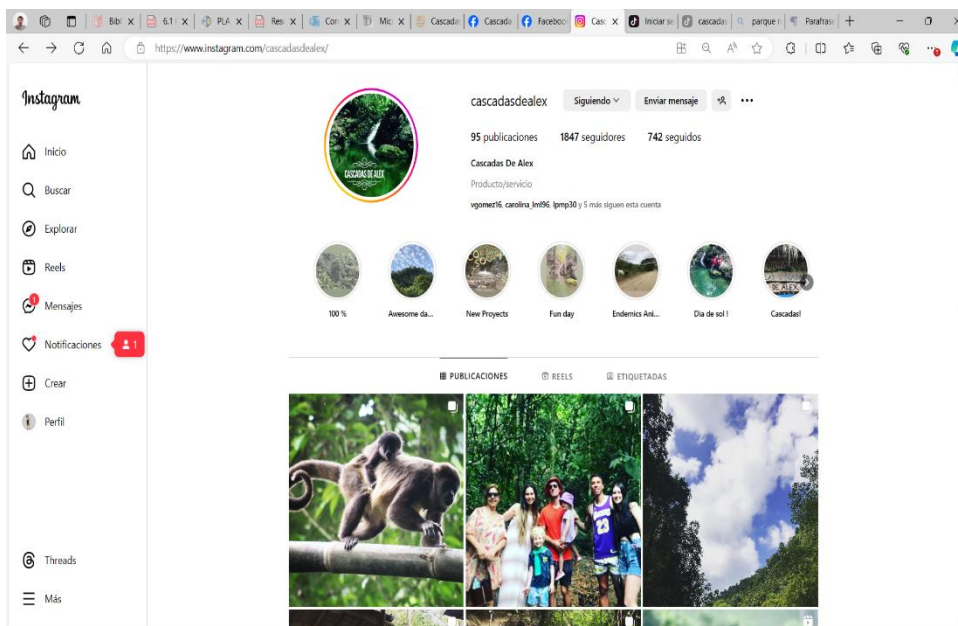
Así mismo como última acción es importante monetizar los resultados y analizar métricas importantes como el número de seguidores, numero de impresiones, alcance obtenido, tasa de conversión, coste por clip, aspectos que permitirán evaluar si se las tácticas son las idóneas o no.

Gráfico 18. Página de Facebook



Fuente: Elaboración propia

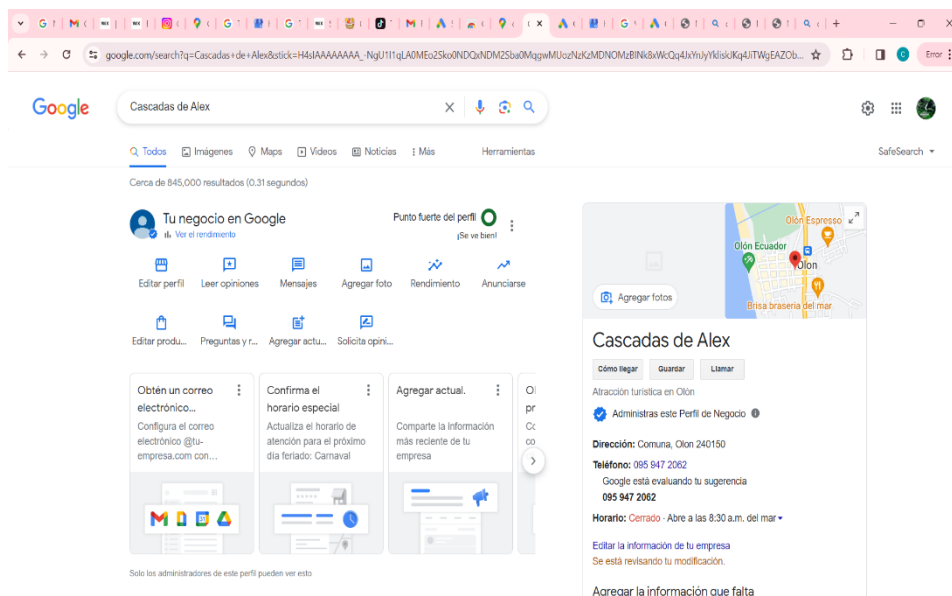
Gráfico 19. Página de Instagram



Fuente: Elaboración propia

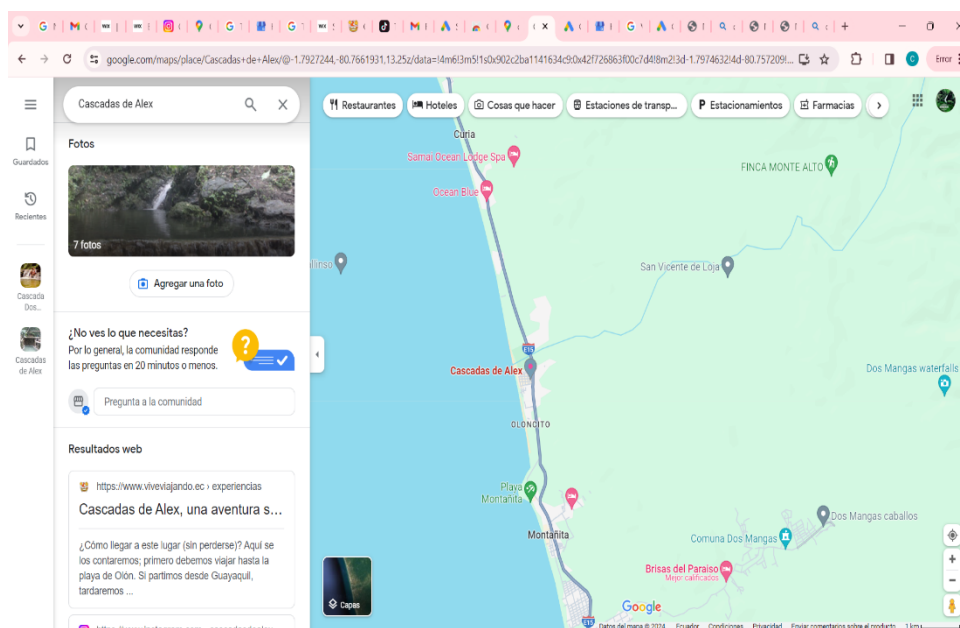
Otra de las acciones en tener presencia de un perfil de negocio pública en la Web a través de Google uno de los buscadores con mayor uso a nivel del país y Latinoamérica, para aquello se ha procedido a agregar a Cascada de Alex a Google Maps para que este se muestre en la búsqueda mediante palabras claves como; cascadas, Santa Elena, Turismo en Santa Elena, atracciones turísticas de Santa Elena entre otras, las mismas que permitirán al turista encontrar información del negocio, horarios de atención, ubicación exacta, contactos, realizar preguntas y opiniones, ver fotografías y videos, contactarse vía telefónica o mediante mensaje por Messenger o revisar redes sociales del lugar o simplemente navegar en la Web del lugar . De la misma forma permite al administrador realizar modificaciones en su información, actualizar o agregar nuevas fotografías o videos, leer y solicitar opiniones, ver las métricas de rendimiento (llamadas realizadas, mensajes recibidos, reservas realizadas, direcciones y los clips realizados en el sitio web), anunciarse y editar los productos del lugar.

Gráfico 20. Presencia Web en Google



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 21. Presencia en Google Map



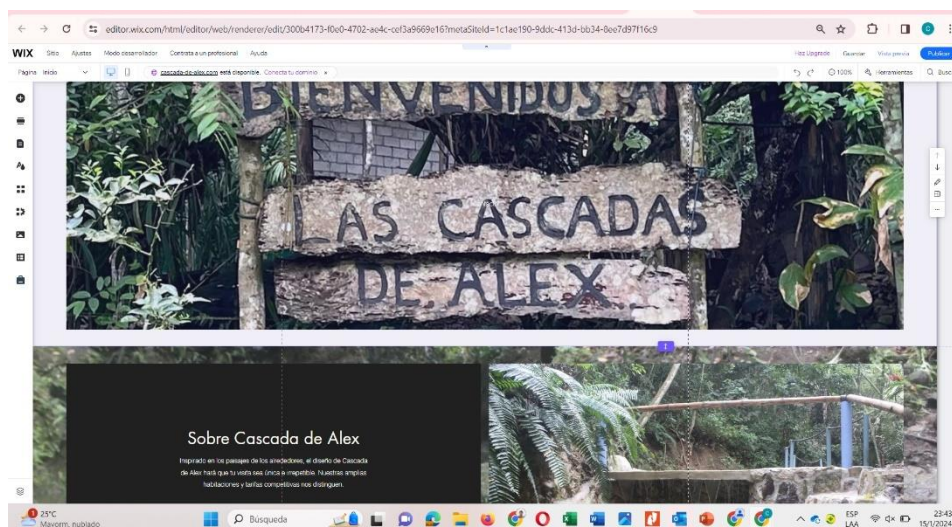
Fuente: Elaboración propia

Otra de las acciones a implementar es la creación del sitio web <https://lascascadasdealexe.wixsite.com/cascada-de-alex> el mismo que está destinado a brindar a los visitantes y turistas potenciales información turística sobre cascada de Alex y atracciones contiguas de la comunidad de Olón y apoyar otras actividades de comunicación y promoción que se lleven a cabo. Este sitio web contendrá información y contenido relevante como logotipo y marca, la historia, los recorridos, la flora y fauna existente, información de interés turístico, experiencias turísticas de los visitantes, de las instalaciones turísticas, fotografías, contenido audiovisual, mapas, información general del destino, espacios para suscripciones, espacios para gestionar contactos y embudo de ventas, automatización para la gestión de mensajes, chat, correo electrónico, marketing y SEO que permitirá realizar campañas de Email Marketing, realizar anuncios de Facebook e Instagram, crear y publicar campañas en Google Ads, promocionar en búsqueda de Google y Maps mediante un Perfil de Negocio de Google, realizar marketing en redes sociales, permite realizar las integraciones de marketing mediante la analítica e informes, un centro de reservas en el que se pueden realizar

pagos, cotizaciones, realizar facturación, elementos que sirven no solo como elementos promocionales que se integran a la gestión de ventas.

Este sitio debe actualizarse constantemente para proporcionar información actual, genuina y confiable. Su distribución y posicionamiento se consigue a través de la estrategia de optimización de buscadores SEO de Google, a través de la colaboración con otras empresas, a través de la creación y distribución de contenidos y palabras clave que aporten valor añadido a la audiencia, enlaces y “anchor text” de blogs, foros y de la propia web. Será necesario contratar un dominio mediante una versión premium y a un profesional en el área para aprovechar todas funciones de esta herramienta especialmente las relacionadas con la gestión del marketing y a las ventas.

Gráfico 22. Página Web



Fuente: Elaboración propia

4.5 PRESUPUESTO

El presupuesto elaborado corresponde a las acciones desarrolladas en las estrategias planteadas en el mix de marketing, donde la inversión se centra en las mejoras al producto y en promoción y comunicación, no se asume plaza porque lo implementado en promoción cumple con este variable.

Tabla 22. Inversión en producto

PRODUCTO			
CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Capacitación en servicio al cliente y hospitalidad	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Gestión de Pagina web y redes sociales	\$ 150,00	\$ 150,00
TOTAL			\$ 300,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. Inversión en promoción

PROMOCIÓN			
CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Diseño de página web	\$ 350,00	\$ 350,00
1	Compra de dominio premium por un año	\$ 35,00	\$ 35,00
60	Días publicidad en Facebook	\$ 5,00	\$ 300,00
60	Días de publicidad en Instagram	\$ 5,00	\$ 300,00
1	Mes de gestión de redes sociales y pagina web	\$ 400,00	\$ 400,00
TOTAL			\$ 1385,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24. Equipos

EQUIPOS			
CANTIDAD	EQUIPO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Computadora	\$ 750,00	\$ 750,00
12	Plan de internet	\$ 25,00	\$ 300,00
TOTAL			\$ 1050,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. Depreciación de Equipo de cómputo

DEPRECIACIÓN EQUIPO DE CÓMPUTO			
Años dígitos	Proporción	Alícuota	Deprec. Asignada
1	3	125,00	375,00
2	2	125,00	250,00
3	1	125,00	125,00
6			750,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Sillas de oficina	\$80,00	\$80,00
1	Escritorio	\$250,00	\$250,00
TOTAL			\$ 330,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27. Inversión plan de Marketing

INVERSIÓN	
Detalle	Costo
Producto	\$ 300,00
Promoción	\$ 1385,00
Equipos	\$ 1050,00
Muebles y enseres	\$ 330,00
TOTAL	\$ 3065,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28. Presupuesto valorado del plan de Marketing

PRESUPUESTO VALORADO DEL PLAN MARKETING													
Detalle del Presupuesto		Gasto Real por mes											
Categorías	Presupuesto Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Capacitaciones en servicio al cliente y hospitalidad	\$150		150										
Capacitaciones en gestión de página web y redes sociales	\$150	\$150											
Diseño de página Web	\$300	\$300											
Dominio	\$35	\$35											
Facebook	\$300			\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00
Instagram	\$300			\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00
Gestión de redes sociales y pagina web	\$400	\$200	\$200,00										
Computador	\$750	\$750											
Internet	\$300	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25
Sillas de oficina	\$80	\$80											
Escritorio	\$250	\$250											
Total	\$3.015	\$1.790	\$375	\$145	\$145	\$145	\$145	\$145	\$145	\$145	\$145	\$145	\$145

Fuente: Elaboración propia

PROYECCIÓN DE VENTA E INGRESOS

Para realizar la proyección de ventas se realizó la previa proyección de la demanda y se tomaron datos proporcionados por el administrador de Cascada de Alex, quien mencionó que la visita turística realizada es en Cascada de Alex fue 1620 turistas durante el periodo de enero a diciembre del 2022, a esta cifra se le realizó un incremento del 20% anual en el primer año, y se aumentó un 5% para los 4 años posteriores partir del segundo año hasta el 5 año para proyectar las visitas. Para calcular los ingresos se aplicó la misma fórmula considerando un precio promedio de \$ 15 dólares por visitante, precios que es establecido por el administrador. Es importante mencionar que las estimaciones pueden varias de acuerdo con situaciones externas que se pueden dar en la provincia de Santa Elena y el país.

Tabla 29. Proyección de la demanda

Ingreso de visitantes año 2023	Proyección de la demanda, incremento 20%, año 2023												Ingreso de visitantes año 2024
1620	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	1944
	233	355	282	89	110	85	88	125	140	152	165	120	

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA 5%				
Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2027
1944	1969	2068	2171	2280

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30. Proyección de ingresos

Ingreso en dólares 2023	Proyección de ingresos, incremento 20%, año 2024												Ingreso en dólares 2024	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
24300														\$29.160
	\$3.495	\$5.325	\$4.230	\$1.335	\$1.650	\$1.275	\$1.320	\$1.875	\$2.100	\$2.280	\$2.475	\$1.800		

PROYECCIÓN DE INGRESOS 5%				
Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028
\$29.160	\$30.618	\$32.149	\$33.756	\$35.444

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

En base a las revisiones bibliográficas, encuestas y entrevistas se pudo determinar las estrategias de marketing turístico idóneas para la promoción de las cascadas de Alex, siendo estas las asociadas al marketing digital como la presencia en la web a través del buscador de Google y Google Map, la potenciación de las redes sociales; Facebook e Instagram; La creación de un sitio web que permitirá la gestión de ventas, alojar contenidos como videos, fotografías, blocks e integración de redes sociales y mensajería.

Se caracterizo mediante la revisión bibliográfica las estrategias de marketing turístico más importantes que se están utilizando para la gestión de destinos y productos turísticos son las herramientas digitales que incluye a la gestión de contenidos, el social media, la edición multimedia que permiten procesar información correcta e integral, llegar a nuevos segmentos de mercados, generar venta en línea a un más bajo costo.

Se pudo identificar en base a las encuestas realizadas a la demanda turística y la entrevista a autoridades, administradores y empleados que el turistas potencial es de procedencia nacional, siendo la gran mayoría de las provincias del Guayas y Azuay, y en un pequeño porcentaje turistas extranjeros especialmente de países como Perú y Colombia, tienen una edad que oscila entre los 18 a 44 años, es de género indiferente, son empleados privados y personas que tienen su propio negocio, es preparado, viajan con y sin familia, son pasivos y su principal

motivación de viaje es degustar de la gastronomía local y la recreación, suelen informarse por redes sociales y visitar páginas web.

Se determino mediante encuestas que el grado de conocimiento sobre la comunidad de Olón y sobre el atractivo turístico cascada de Alex es limitado ya que más de la mitad de los turistas potenciales no conocen estos lugares, pero reconocieron su alto grado de interés por visitarlos y que su motivación principal de viaje es el ocio, la relajación y el descanso asociados a actividades de naturaleza.

Se elabora una propuesta de plan de marketing de acuerdo con la investigación de mercado realizada, estas responden al mix de marketing, ya que se aplicaron acciones de mejoras en el producto, precio, plaza y con mayor énfasis en la promoción y comunicación, las mismas que permitirán cumplir con el objetivo del plan de marketing.

RECOMENDACIONES

Es importante considerar el plan de marketing propuesto. Esto se debe a que las medidas propuestas gestionadas de forma eficiente conducirán a un aumento en el número de visitas a la cascada de Alex, lo que generará un aumento en el número de empleos e ingresos económicos, ya que este plan contiene pautas de marketing detalladas relacionadas con el comportamiento actual del mercado objetivo identificado.

Se recomienda monitorear el mercado a partir de investigación bibliográfica o análisis de contenido para estar informados sobre las nuevas tendencias de estrategias de marketing que existen el mercado, ya que en la actualidad este es muy cambiante y en muchos de los casos se requiere realizar modificaciones o correcciones a las acciones implementadas.

Es importante que se tomen en cuenta los datos del turista potencial en la encuestas y entrevistas obtenidos, a efectos de poder crear servicios adicionales para atender a los turistas de diferentes edades, teniendo en cuenta sus intereses, sus gustos y preferencias diferenciadas, ya que estas son influenciadas por otras especialmente las más cercanas a su entorno.

Es necesario realizar la inversión del plan de marketing ya que existe un alto interés por los turistas por visitar el lugar, y la tendencia apunta a que los turistas busquen lugares de naturaleza debido a la saturación de las urbes, ya que los medios

utilizados actualmente se limitan solo a amigos y conocidos por lo que la demanda tiende a desconocer el atractivo cascada de Alex,

Se recomienda la aplicación del plan de marketing, ya que es resultado de estudios reales que permitieron determinar su viabilidad y los beneficios socioeconómicos resultantes que tendría su implementación.

BIBLIOGRAFIA

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (Vol. 5). Pearson educación.

Alfonso, R., García, N., & Rodríguez, A. (2017). Promoción Turística basada en una herramienta web para el cantón Bolívar, Ecuador. *Revista ECA Sinergia*. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, 32(2), 117-123

Ambrosio, V., & Poveda, J. A. (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Prentice hall.

Asamblea Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Julio, 28, 2016, de Asamblea Nacional Sitio web: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf. balance de una década” en *Papers de Turisme*, N° 20, Agencia Valencia de Turismo, pp. 18-38

Asenci, L. (2020). Plan de Marketing B&B Valencia Ciudad de las Ciencias Post-Covid. Obtenido de <https://repositori.uji.es/>: https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/194486/TFG_2020_AsensiVazquez_L.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ayovi, L. (2018). Diseño De Un Plan De Marketing Turístico Para El Cantón Puerto Quito, Provincia De Pichincha Periodo 2017. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/>: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8297/1/42T00454.pdf>

Barrera, J. (2022). Plan de Marketing turístico comunitario para posicionar el Cantón Sucúa, Provincia de Morona Santiago". Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/>: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/17192/1/42T00735.pdf>

Canales, C. (2020). *La publicidad digital: una alternativa de marketing*

Alfonso, R., García, N., & Rodríguez, A. (2017). Promoción Turística basada en una herramienta web para el cantón Bolívar, Ecuador. *Revista ECA Sinergia*. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, 32(2), 117-123

Ambrosio, V., & Poveda, J. A. (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Prentice hall.

Asamblea Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Julio, 28, 2016, de Asamblea Nacional Sitio web: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf. balance de una década” en *Papers de Turisme*, N° 20, Agencia Valencia de Turismo, pp. 18-38

Asenci, L. (2020). Plan de Marketing B&B Valencia Ciudad de las Ciencias Post-Covid. Obtenido de https://repositori.uji.es/:https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/194486/TFG_2020_AsensiVazquez_L.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ayovi, L. (2018). Diseño De Un Plan De Marketing Turístico Para El Cantón Puerto Quito, Provincia De Pichincha Periodo 2017. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/:http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8297/1/42T00454.pdf>

Barrera, J. (2022). Plan de Marketing turístico comunitario para posicionar el Cantón Sucúa, Provincia de Morona Santiago". Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/:http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/17192/1/42T00735.pdf>

Canales, C. (2020). La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia. *Realidad empresarial*, 10, 25–31. <https://doi.org/10.5377/reuca.v0i10.10575>

Castro Becerra, I. L. L. (2021). Promoción turística para la reactivación de la actividad turística en el complejo arqueológico de San José de Moro, La Libertad.

Cedeño, M. (2023). Marketing turístico, una estrategia necesaria en la Comuna San Marcos del Cantón Santa Elena. Obtenido de repositorio upse: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9032/1/UPSE-TDT-2023-0003.pdf>

Chiriguaya, M., & Baquerizo, V. (2020). “Diseño de un Plan De Marketing Digital para promover el Turismo en el Cantón Samborondón, en el Año 2020”. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/:https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/433/332>

Dávila-Maldonado, J., Morocho-Loja, K., & Noblecilla-Grunauer, M. (2021). Propuesta de promoción turística para el desarrollo del turismo comunitario en la Isla Costa Rica, Ecuador. *593 digital Publisher CEIT*, 6(3), 57–75. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.542>

Fortis, J., Freire, M., Peralta, P., Linzán, S., Freire, M., Peralta, P., Linzán, S., & Fortis Suárez, J. (s/f). IDENTIFICACIÓN DE FACTORES DE COMPETITIVIDAD PARA EL DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE DESTINO SOSTENIBLE. *Edu.ec*. Recuperado el 22 de diciembre de 2023, de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/7675/1/UPSE-RCT-2017-Vol.4-No.1-013.pdf>

Guitierrez, S., & Ledesma, J. (marzo de 2016). “PLAN DE MARKETING TURISTICO DEL CANTÓN CUENCA 2016 - 2017”. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/24403/1/TESIS%20PLAN%20DE%20MARKETING%20TUR%3%8DSTICO%20PARA%20EL%20CANT%3%93N%20CUENCA.pdf>

Joel, R., & Armas, M. De. (2021). Comportamiento de la producción científica sobre el marketing digital indizada en la base de datos SCOPUS, en el período 2016-2019. Revista Científica Bibliotecas anales de investigación, 17(1), 27-39

Kotler, P. (1966). Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, importancia y control.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J., & Flores, J. (2011).

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011). Marketing turístico (Vol. 5). Pearson educación.

Kotler, P., Madariaga Miranda, J., Flores Zamora, J., Bowen, T. y Makens, J. (2011). Marketing Turístico. Pearson.
<https://www.entornoturistico.com/wpcontent/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-PhilipKotler.pdf>

Marketing Turístico (5ta Ed. ed.). Madrid: Pearson Educación S.A. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2015). Marketing turístico (6ta ed.). Madrid: PEARSON, SA.

Mendes Thomaz, G., Biz, A. A., & Gândara, J. M. G. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. Estudios y perspectivas en turismo, 22(1), 102-119.

Ministerio de Turismo (s/f). LEY DE TURISMO. Gob.ec. Recuperado el 22 de diciembre de 2023, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/08/2020-Ley-de-Turismo.pdf>

Mora, C. (noviembre de 2018). Plan de Marketing Turístico del Cantón Manta 2018. Obtenido de Repositorio Universidad San Gregorio de Portoviejo: <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/963/1/MTUR-2018-14.pdf>

Moreno, J. (2022). Marketing turístico: qué es, importancia, características y claves. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-turistico>

Moreno, J. (2023, abril 10). Qué es un plan de marketing y cómo crearlo (incluye plantillas). Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/generador-plan-de-marketing>

Moya Espinosa, P. I. (2015). Mezcla de mercadotecnia: producto, precio, promoción y plaza.

OMT (2023). El turismo llegaría a niveles prepandémicos en algunas regiones en 2023. Noticias ONU.
<https://news.un.org/es/story/2023/01/1518037#:~:text=La%20OMT%20report%C3%B3%20que%20el%20incremento%20de%20los,de%20que%20la%20inflaci%C3%B3n%20ha%20incrementado%20los%20costos.>

Pilco, K. (2018). Plan de marketing turístico para el Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo período 2017. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10067/1/42T00473.pdf>

Presidencia de la República del Ecuador» Ecuador es el destino de mayor crecimiento de turismo de Sudamérica. (s/f). Gob.ec. Recuperado el 24 de septiembre de 2023, de <https://www.presidencia.gob.ec/ecuador-es-el-destino-de-mayor-crecimiento-de-turismo-de-sudamerica/>

Pursell, S. (2023, March 16). Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

Reascos, D. (2022). Plan de marketing para posicionar los Atractivos Turísticos de la Parroquia Posorja, en la ciudad de Guayaquil. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18904/1/42T00850.pdf>

Ruiz, K. (2023). Plan de Marketing Turístico para el Cantón Gualaquiza. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/>: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/13783/1/19307.pdf>

Secretaría Nacional de Planificación. (2021). PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2021, 2025. Edu.Ec. <https://www.iste.edu.ec/wp-content/uploads/2022/08/PLAN-NACIONAL-DE-DESARROLLO-2021-2025.pdf>

Turismo en cifras. (2023). Feriados Nacionales. Portal de servicios. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/feriados-nacionales/>

Vasto Bermúdez, D., Marisol, M., & Faeco, R. (2021). PUBLICIDAD EN PLATAFORMAS Y ESTRATEGIAS DIGITALES ALTERNATIVAS AL COVID 19 Advertising on digital platforms and strategies alternatives to COVID 19. Amelica.org. Retrieved September 24, 2023, from <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/221/2211951002/2211951002.pdf>

Ventura Flores, T. B. (2014). Plan de marketing turístico para la Cascada De Alex de la comuna Olón parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena período 2014 (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2014.).

Viveviajando.ec. (s/f). Cascadas de Alex, una aventura selvática en la playa. Recuperado el 22 de diciembre de 2023, de <https://www.viveviajando.ec/experiencias/cascadas-de-alex-una-aventura-selvatica-en-la-playa>

ANEXOS


Anexos 1. Matriz de Consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES
Marketing turístico para la promoción de las cascadas de Alex en la comuna Olón cantón Santa Elena provincia de Santa elena	PREGUNTAS GENERAL	OBJETIVO GENERAL	Estrategia de marketing	Indicadores de la variable 1. -Importancia de la estrategia de marketing -Objetivos de la estrategia de marketing -Tipos de estrategia de marketing - ¿Cómo hacer una estrategia de marketing? o proceso de la estrategia de marketing
	¿Cuáles son las estrategias de marketing Turístico idóneas para la promoción de las cascadas de Alex en la comuna Olón?	¿Determinar las estrategias de marketing Turístico idóneas para la promoción de las cascadas de Alex en la comuna Olón?		
	PREGUNTAS ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Promoción turística	Indicadores de la variable 2. -Objetivos da la promoción turística -Importancia de la promoción turística -Elementos de la promoción turística -Proceso de la promoción turística
	¿Cuáles son las estrategias de marketing Turístico más actuales para la promocionar las cascadas de Alex?	Caracterizar las estrategias de marketing Turístico más actuales, mediante revisión bibliográfica.		
¿Cuál es el perfil del turista potencial que visita la cascada de Alex?	Identificar el perfil del turista potencial que visita la cascada de Alex			
	¿Qué grado de conocimiento e interés de visita tiene el turista potencial sobre la Cascada de Alex?	Determinar el grado de conocimiento e interés de visita que tiene el turista potencial sobre la Cascada de Alex.		
	¿Qué acciones de marketing turístico deberían aplicarse para la promoción de las cascadas de Alex?	Elaborar estrategias de Marketing Turístico para la promocionar las cascadas de Alex		

Fuente: Reyes Suárez Steven E. (2023)

Anexos 2. Modelo de encuestas

ENCUESTA 2023

	UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO	Cuestionario N° _ Entrevistado por:	
MARKETING TURÍSTICO PARA LA PROMOCIÓN DE LAS CASCADAS DE ALEX EN LA COMUNA OLÓN CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA			
El objetivo de este cuestionario es identificar el perfil, el conocimiento e interés de visita del turista potencial sobre la Cascada de Alex”			
ENCUESTA A TURISTAS POTENCIALES			
Fecha: _____			
1. Indique su residencia especifica Si es ecuatoriano señale el lugar: _____ Si es extranjero, señale el país: _____			
2. Indique su género Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>			
3. Indique su edad (GRUPO DE AÑOS) 14 - 25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46-55 <input type="checkbox"/> 55- o más <input type="checkbox"/>			
4. ¿Cuál es su profesión u ocupación? Administrador <input type="checkbox"/> Comerciante <input type="checkbox"/> Empleado privado <input type="checkbox"/> Empleado público <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>			
5. ¿Cuál es el nivel de estudio? Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Universitaria <input type="checkbox"/> Postgrado			
6. ¿Con quién viaja?			
Solo	En grupos	Acompañado	En familia
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. El motivo de su viaje es por...

Ocio	
Relajación/ descanso	
Recreación / Convivencia con la familia	
Relajación/ descanso	
Negocio	
otro	

8. ¿Con qué frecuencia visita la provincia al año?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 vez	2 o 3 veces	Más de 3 veces

9. ¿Ha escuchado hablar o conoce la comuna Olón?

Si No

10. ¿Sabía Ud. que en la comuna Olón aparte de la playa existen un salto de agua denominado-cascada de Alex donde se puede realizar caminatas, observación de flora y fauna entre otras actividades?

Si No

11. En caso de que su respuesta sea afirmativa ¿Le gustaría visitarlo?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. ¿De visitar la cascada de Alex, ¿cuál de las siguientes actividades le gustaría realizar?

Ciclismo.	Hoy le gusta la gastronomía local.	Observación de flora y fauna.	Camping.	Otro
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. En caso de visitar cascada de Alex, ¿Cuáles de los siguientes servicios adicionales le gustaría que existieran?

Souvenir	Alquiler de bicicletas	Guianza	Información	Otro
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. ¿Qué características de los servicios son más importantes para usted cuando realiza una visita a un lugar turístico?

Servicios adicionales	Seguridad	Atención personalizada	Conservación del lugar	Otro
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. ¿Por qué medios considera usted que se le debería proporcionar la información acerca de eventos y promociones?


Revistas especializadas	Redes sociales	Página web	Correo electrónico	Folletos	Otro
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. ¿Le gustaría participar y promover programas de conservación de la naturaleza y educación ambiental?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gracias por su Colaboración

Anexos 3. Modelo de entrevistas
ENTREVISTA 2023
ANEXOS 4. ASPECTOS LEGALES

	UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO	Cuestionario N° _ Entrevistado por:
MARKETING TURÍSTICO PARA LA PROMOCIÓN DE LAS CASCADAS DE ALEX EN LA COMUNA OLÓN CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA		
<p>El objetivo de este cuestionario es identificar el perfil del turista potencial, determinar ventajas y puntos de vista sobre la aplicación del marketing en cascada de Alex.</p>		
ENTREVISTA A AUTORIDADES, PROPIETARIO Y TRABAJADORES		
Fecha: _____ Institución (opcional): _____ Cargo que desempeña: _____		
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo describe a los turistas que visitan la cascada de Alex? 2. ¿Qué motivaciones considera usted que hacen que el turista visita la Cascada de Alex? 3. ¿Considera usted que los servicios turísticos que ofrece cascada de Alex cumplen con las necesidades y expectativas de los turistas? 4. ¿Cómo considera usted la experiencia que tiene el turista en cascada de Alex? 5. ¿De qué manera considera usted que casaca de Alex es diferente a otros lugares turísticos similares? 6. ¿De qué forma aportara la aplicación de un plan de marketing en el reconocimiento de cascada de Alex? 7. ¿Qué medios publicitarios considera que aportarían a la promoción de cascada de Alex? 		
Gracias por su colaboración		

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

SECCIÓN VI

CULTURA FÍSICA Y TIEMPO LIBRE

Art. 383.-

Se garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad.

PLAN DE CREACIÓN DE OPORTUNIDADES 2021-2025

EJE 1. Económico

Objetivo 2. Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomenta el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización del sistema financiero nacional.

Política 2.3 Fomentar el turismo doméstico, receptivo y sostenible a partir de la promoción, consolidación, y diversificación de los productos y destinos del país, ya sea a nivel nacional como internacional.

LEY DE TURISMO

CAPITULO IV

DEL MINISTERIO DE TURISMO

Art. 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional;
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;
3. Planificar la actividad turística del país;
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución;
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo;
7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;
8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;
9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional;
10. Calificar los proyectos turísticos;
11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo; y
12. Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los Reglamentos.

Anexos 5. Encuestas a turistas



Fuente: Reyes Suárez Steven E. (2023)

Anexos 6. Entrevista al Administrador Isaías Zamora



Fuente: Reyes Suárez Steven E. (2023)

Anexos 7. Entrevistas a trabajadores



Fuente: Reyes Suárez Steven E. (2023)

Anexos 8. Entrevista al Ing. Juan Orrala – Emuturismo



Fuente: Reyes Suárez Steven E. (2023)

Anexos 9 *Atractivo turístico Cascada de Alex*






Fuente: Reyes Suárez Steven E. (2023)

Anexos 10 *área de descanso y alimentación*



Fuente: Reyes Suárez Steven E. (2023)

Anexos 11. Cronograma Proyecto

		UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE GESTIÓN DESARROLLO TURÍSTICO																														
MARKETING TURÍSTICO PARA LA PROMOCIÓN DE LAS CASCADAS DE ALEX EN LA COMUNA ÓLÓN CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA																																
REYES SUÁREZ STIVEN EDUARDO																																
Día de reunión: Mieroles Hora: de 8:00 A 10:00																																
ACTIVIDADES	AÑO 2023																								TOTALES							
	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE									
	03	10	17	24	31	07	14	21	28	05	12	19	26	02	09	16	23	30	06	13	20	27	04	11	18	25	01	08	15	22	TOTAL MES	TOTAL ACUM.
	1 Se	2 Se	3 Se	4 Se	1 Se	2 Se	3 Se	4 Se	5 Se	1 Se	2 Se	3 Se	4 Se	1 Se	2 Se	3 Se	4 Se	5 Se	1 Se	2 Se	3 Se	4 Se	1 Se	2 Se	3 Se	4 Se	1 Se	2 Se	3 Se	4 Se		
	3,3 %	6,7 %	10 %	13 %	17 %	20 %	23 %	27 %	30 %	33 %	37 %	40 %	43 %	47 %	50 %	53 %	57 %	60 %	63 %	67 %	70 %	73 %	77 %	80 %	83 %	87 %	90 %	93 %	97 %	100 %		
1 Sem	2 Sem	3 Sem	4 Sem	5 Sem	6 Sem	7 Sem	8 Sem	9 Sem	10 Sem	11 Sem	12 Sem	13 Sem	14 Sem	15 Sem	16 Sem	17 Sem	18 Sem	19 Sem	20 Sem	21 Sem	22 Sem	23 Sem	24 Sem	25 Sem	26 Sem	27 Sem	28 Sem	29 Sem	30 Sem			
2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.																											8		
2) MARCO TEÓRICO					2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.																						12	20
3) MATERIALES Y MÉTODOS										2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.													14	34		
4) RESULTADOS Y DISCUSIÓN																	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.					14	48			
5) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																								2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	12	60	
Compromiso: Yo REYES SUÁREZ STIVEN EDUARDO me comprometo a cumplir responsablemente el presente cronograma de tesis socializado previamente con el Docente Tutor, caso contrario será decisión del Docente con autorización del Consejo Académico de la Facultad, tomar las decisiones pertinentes.																																
																																
Firma del Docente Tutor													Firma del Egresado/Estudiante																			

Elaborado por: Reyes Suárez Steven E. (2023)

Anexos 12. Presupuesto del proyecto

RECURSOS MATERIALES Y SUMINISTROS			
N.	DENOMINACIÓN	COSTO UNITARIO	TOTAL
5	Papel	\$ 5,00	\$ 25,00
2	Lápices	\$ 0,50	\$ 1,00
2	Esferográficos	\$ 0,80	\$ 1,60
5	Carpeta	\$ 0,25	\$ 1,25
10	Clips	\$ 0,10	\$ 1,00
Total			\$ 29,85

Elaborado por: Reyes Suárez Steven E. (2023)

RECURSOS TECNOLÓGICOS Y TÉCNICOS			
N.	DENOMINACIÓN	COSTO UNITARIO	TOTAL
1	Equipos de cómputo	\$ 800,00	\$ 800,00
1	Teléfono y comunicación	\$ 35,00	\$ 35,00
	Movilización	\$ 50,00	\$ 60,00
	Impresión de documentos	\$ 25,00	\$ 25,00
Total			\$ 920,00

Elaborado por: Reyes Suárez Steven E. (2023)

RECURSOS	PRESUPUESTO GENERAL	
	Materiales y suministros	\$ 29,85
	Tecnológicos y técnicos	\$ 920,00
	Total	\$ 949,85

Elaborado por: Reyes Suárez Steven E. (2023)