



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA FOMENTAR EL TURISMO EN
TEMPORADA BAJA EN LA COMUNA AYANGUE, PROVINCIA SANTA
ELENA.**

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

AUTOR

DARWIN REINALDO TOMALÁ DEL PEZO

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de Integración Curricular, **“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA POTENCIAR EL TURISMO EN TEMPORADA BAJA EN LA COMUNA AYANGUE, PROVINCIA SANTA ELENA.”** elaborado por DARWIN REINALDO TOMALÁ DEL PEZO egresado de la carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por lo cual lo apruebo en todas sus partes

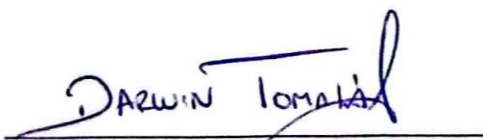


Ing. Joel Alberto Fortis Suarez MSc.
Profesor tutor

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente trabajo de Integración Curricular denominado **“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA POTENCIAR EL TURISMO EN TEMPORADA BAJA EN LA COMUNA AYANGUE, PROVINCIA SANTA ELENA.”**, constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciado en Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, DARWIN REINALDO TOMALÁ DEL PEZO con cédula de identidad N° 0922803267 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



Darwin Reinaldo Tomalá Del Pezo
C.C. No.: 092280326-7

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme salud y voluntad en todo momento y más aún en los momentos más dificultosos de mi formación. A mi esposa, Narcisa Cacao por su apoyo incondicional, a mis hijos Axel Tomalá y Juniel Tomalá por ser mi inspiración, porque fanatizaron en mi trayectoria de formación académica y por estar presente cada vez que los necesitaba.

A mi tutor guía en este proceso de titulación, el Ing. Joel Alberto Fortis Suarez, MSc y Ing. Stephany Nataly Naranjo Larrea, MSc por su orientación y aportaciones en el saber en los avances de mi trabajo de titulación.

A mis docentes de cátedra, por sus asesorías y los valiosos consejos sobre prácticas éticas y profesional.

A la institución Universidad Estatal Península de Santa Elena, por brindarme la oportunidad de continuar con mis estudios, por las enseñanzas y valores inculcados durante la etapa de aprendizaje.

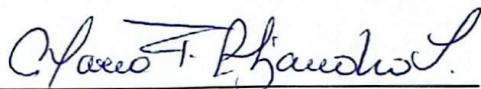
Darwin Reinaldo Tomalá Del Pezo

DEDICATORIA

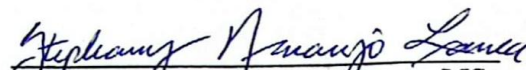
Dedico este trabajo a Dios por instruirme y escoltar en todo momento, a mi familia le gratifico de todo corazón por apoyarme en mi trayectoria educativa, fueron mi principal motivación para continuar con mis estudios y culminar la carrera.

A mi padre Francisco Tomalá, por sus sabios consejos y por su apoyo incondicional, a mi madre Maximina Del Pezo, por asistir y influir siempre, a mis compañeros por apoyar incondicionalmente y estar presente en este proceso.

Darwin Reinaldo Tomalá Del Pezo

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

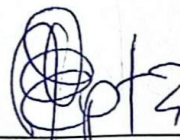
**Lcda. María F. Alejandro Lindao, MBA.
DIRECTORA (E) DE LA CARRERA**



**Ing. Stephany N. Naranjo Larrea, MSc.
PROFESORA ESPECIALISTA**



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



**Ing. Edinson P. Palacios Trujillo, PhD.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC**



**Secret. Eject. Grace M. Lindao Quimi.
ASISTENTE ADMINISTRATIVA**

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR	2
AUTORÍA DEL TRABAJO	3
AGRADECIMIENTO	4
DEDICATORIA	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	6
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	7-8
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS	10
ÍNDICE DE ANEXOS.....	11
RESUMEN.....	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCION	14-19
CAPÍTULO I	20
MARCO REFERENCIAL	20
1.1 Revisión de literatura	20-23
1.2 Desarrollo de teorías y conceptos	24
1.2.1 Estrategias de promoción	24
1.2.1.1 Promoción turística	24
1.2.1.2 Producto o servicio.....	24
1.2.1.3 Reconocimiento de marca	25
1.2.1.4 Ventas.....	25
1.2.1.5 Marketing	25
1.2.1.6 Marketing digital	25
1.2.1.7 Redes Sociales.....	26
1.2.1.8 Clientes.....	27
1.2.1.9 Turismo	27
1.2.2 Definición de turista.....	27
1.2.2.1 Tipos de turismo.....	28

1.2.2.2 Actividades.....	29
1.2.2.3 Viajes	29
1.2.2.4 Tiempo	29
1.2.2.5 Motivos O Propósito	29
1.3 Fundamentos legales	30
1.3.1 Constitución de la República del Ecuador	30
1.3.2 Ley de Turismo	30
1.3.3 Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida 2017 – 2021	31
CAPÍTULO II	32
METODOLOGÍA	32
2.1 Diseño de la Investigación	32
2.1.1 Investigación Cuantitativa.....	32
2.1.2 Investigación Cualitativa.....	32
2.2 Métodos de Investigación	33
2.2.1 Población y muestra	33
2.2.2 Población.....	33
2.2.3 Muestra.....	34
2.4 Recolección y procesamiento de datos	35
CAPÍTULO III	36
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
3.1 Análisis de entrevistas.....	36-37
3.2 Análisis de datos	38-54
3.3 Discusión.....	55
CONCLUSIONES	56
RECOMENDACIONES	57
BIBLIOGRAFÍAS	58-60
Anexos	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población.....	33
Tabla 2. Genero	38
Tabla 3. Procedencia	39
Tabla 4. Edad	40
Tabla 5. Grado de educación.....	41
Tabla 6. Nivel de ingresos.....	42
Tabla 7. Motivación de viaje.....	43
Tabla 8. ¿Cuál es su frecuencia de visita al balneario de Ayangue?.....	44
Tabla 9. ¿Qué es lo que le motiva visitar Ayangue?.....	45
Tabla 10. ¿En compañía de quien realiza su viaje?	46
Tabla 11. ¿Cuál es su permanencia al visitar el destino Ayangue?	47
Tabla 12. ¿Qué le atrae en su estancia en Ayangue?	48
Tabla 13. ¿Por qué medios Ud. recibe información de ofertas y promociones turísticas de Ayangue?.....	49
Tabla 14. ¿De estos eventos cual le gustaría que se promocionen en Ayangue en temporada baja?	50
Tabla 15. ¿De los tipos de campaña promocionales cual le llama la atención al visitar Ayangue en temporada baja?	51
Tabla 16. ¿Qué le impide visitar Ayangue en los meses de junio - noviembre?	52
Tabla 17. ¿Cuánto influyen los medios de comunicación sobre ofertas y promociones?.....	53
Tabla 18. ¿En su posición de turista recomendaría visitar el destino Ayangue?	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Genero.....	38
Gráfico 2. Procedencia	39
Gráfico 3. Edad	40
Gráfico 4. Edad	41
Gráfico 5. Nivel de ingresos.....	42
Gráfico 6. Motivación de viaje.....	43
Gráfico 7. ¿Cuál es su frecuencia de visita al balneario de Ayangue?	44
Gráfico 8. ¿Qué es lo que le motiva visitar Ayangue?.....	45
Gráfico 9. ¿En compañía de quien realiza su viaje?	46
Gráfico 10. ¿Cuál es su permanencia al visitar el destino Ayangue?	47
Gráfico 11. ¿Qué le atrae en su estancia en Ayangue?	48
Gráfico 12. ¿Por qué medios Ud. recibe información de ofertas y promociones turísticas de Ayangue?.....	49
Gráfico 13. ¿De estos eventos cual le gustaría que se promocionen en Ayangue en temporada baja?	50
Gráfico 14. ¿De los tipos de campaña promocionales cual le llama la atención al visitar Ayangue en temporada baja?	51
Gráfico 15. ¿Qué le impide visitar Ayangue en los meses de junio - Noviembre?	52
Gráfico 16. ¿Cuánto influyen los medios de comunicación sobre ofertas y promociones?	53
Gráfico 17. ¿En su posición de turista recomendaría visitar el destino Ayangue?	54

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia	62-63
Anexo 2. Encuesta a Visitantes	64
Anexo 3. Entrevista a Autoridades	65
Anexo 4. Marco Administrativo	66
Anexo 5. Presupuesto de financiamiento para la elaboración de la tesis.....	67
Anexo 6. Propuesta	68
Anexo 7. Análisis FODA La comuna Ayangue.....	69
Anexo 8. Estrategia promoción turística para la comuna Ayangue	69
Anexo 9. Estrategias de marketing mixto	70
Anexo 10. Estrategia promoción turística a través de redes sociales.....	71
Anexo 11. Estrategia de precio	72
Anexo 12. Presupuesto publicitario	73
Anexo 13. Encuesta Dirigida a los visitantes que frecuentan la comuna Ayangue ...	74-75
Anexo 14 Entrevista a dirigentes de la comuna y organismos relacionados al turismo .	76

**TEMA:**

**“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA FOMENTAR EL TURISMO EN
TEMPORADA BAJA EN LA COMUNA AYANGUE, PROVINCIA SANTA
ELENA”**

AUTOR:

Darwin Reinaldo Tomalá Del Pezo

TUTOR:

Ing. Joel Alberto Fortis Suárez, MSc.

RESUMEN

El actual trabajo de investigación se realizó en la comuna Ayangue, localizado en la parroquia Colonche, provincia de Santa Elena, donde la principal problemática es la deficiente demanda turística que presenta en temporada baja con lo que respecta a todo el año; tiene como objetivo diseñar estrategias de promoción para fomentar el turismo durante la temporada baja en la comuna Ayangue. Se utilizó la temática investigativa con enfoque descriptivo, establecida en teorías que relata literatura de particularidades del tema o problema que analiza el estudio para continuamente evidenciar en una propuesta, utilizando herramientas cualitativas-cuantitativas como encuestas y entrevistas que favorezcan a obtener un satisfactorio resultado de la estacionalidad del escenario real del sitio de estudio; los involucrados fueron los visitantes, miembros del cabildo comunal de Ayangue y miembros relacionados a temáticas turísticas a nivel provincial, obteniendo como resultado un porcentaje destacado al uso de las redes sociales como medio de comunicación para obtener información sobre ofertas y promociones, por lo que es relevante que se efectúe una adecuada publicidad del destino, de igual forma incrementar marketing turístico, no sólo ofrecer el turismo de sol y playa sino también los diversos atractivos que este conserva, con el propósito de que el visitante tenga más expectativas al momento de acudir a la comunidad.

Palabras clave: Turismo, estrategias de promoción, estacionalidad, marketing turístico.

**TEMA:**

“PROMOTION STRATEGIES TO PROMOTE TOURISM IN THE LOW SEASON IN THE AYANGUE COMMUNE, SANTA ELENA PROVINCE”

AUTHOR:

Darwin Reinaldo Tomalá Del Pezo

ADVISOR:

Ing. Joel Alberto Fortis Suárez, MSc.

ABSTRACT

This research work was carried out in the commune of Ayangue, located in the Colonche parish, Santa Elena province, where the main problem is the low tourist demand that occurs in the low season compared to the whole year; its objective is to design promotional strategies to promote tourism during the low season in the commune of Ayangue. The research topic was applied with a descriptive approach, established in theories that relate the literature on the particularities of the topic or problem analyzed by the study to continuously evidence in a proposal, using qualitative-quantitative tools such as surveys and interviews that favor obtaining a satisfactory result of the seasonality of the real scenario of the study site; Those involved were visitors, members of the Ayangue community council and members related to tourism issues at the provincial level, resulting in a significant percentage of people who use social networks as a means of communication to obtain information about offers and promotions, so it is important to carry out adequate advertising of the destination. and also to increase tourism marketing, not only offering sun and beach tourism but also the various attractions it preserves, with the purpose of giving more expectations to visitors when visiting the community.

Keywords: Tourism, promotion strategies, seasonality, tourism marketing

INTRODUCCIÓN

Actualmente el turismo es un factor socio-cultural y económico involucrado con el ocio de traslado de personas fuera de su sitio de residencia, este obtiene la tercera posición, a raíz de mercados químicos y combustibles; en la mayoría de naciones encaminadas al desarrollo, el turismo es la primordial fuente de exportación, por lo que es preciso referirse que los ingresos por turismo internacional crecieron en un 4,9% en periodos reales, hasta obtener los 1,34 billones de dólares de los EE.UU en 2017. Según fuentes de (OMT, 2018).

De acuerdo al Ministerio de Turismo (2021) el turismo se vio arduamente afectado durante la pandemia de 2020, primordialmente en la incorporación de divisas por efecto de esta actividad en el país, siendo su máximo aporte en el año 2019; sin embargo, para el año 2020 se evidenció una caída significativa en el ingreso de divisas de más del 60%, a consecuencia de los efectos económicos que dejó la pandemia del COVID-19 a nivel nacional. A esto, se le suma el hecho de que en el país existe carencia en el desarrollo de proyectos turísticos y de estrategias de promoción turística, lo que ha provocado que el nivel de productividad en esta área disminuya, conllevando a una reducción del 20% de turistas nacionales y extranjeros.

Por otro lado en Ecuador tras el COVID-19 se reactivó el sector turístico, al ser medidas con los dígitos desde el año 2019 y 2021, mediante las cifras hacen referencia la producción positiva, los ingresos de divisas por turismo, desde el mes de enero a marzo del año 2022, obtuvieron 313,5 millones de dólares, en los primeros meses del año durante la caída de las ventas de la sección, se rescataron en un 91 % en correlación a 2019, y mostraron un crecimiento del 62 % frente a 2021. (Ministerio De Turismo, 2022)

Por otra parte Gambarota, (2017) afirma que el turismo se ha convertido en una importante herramienta, para el desarrollo local, especialmente en comunidades rurales con alto potencial turístico, este autor señala que el turismo se ha convertido en una de las acciones monetarias con mayor progresiva a nivel mundial, alcanzando su desarrollo más notable en los últimos años, debido especialmente a su trascendencia y

diversificación.

Sin descartar investigaciones ejecutadas por varios autores en relación al tema de tesis, Paredes Núñez, (2018) nombra que la falta de promoción y difusión turística en la Parroquia San Rafael, Cantón Otavalo la diminuta claridad del área ha limitado su progreso perturbando el desarrollo de la economía y su potencial para crear admisiones sostenibles para los prestadores de servicios locales afectando directamente en la generación de afluencias en el destino.

Los autores Gonzales et al, (2021) indican en su investigación que en la provincia de Tungurahua, mediante en los tiempos de la pandemia del COVID-19 ha sacudido y limitado la actividad del turismo principalmente en el cantón Quero, con la suspensión y el cierre de los establecimientos y por ende la pérdida de turistas, la mayoría de residentes al realizar este levantamiento de información mencionaron que la promoción en este lugar concurriría de gran mejoría para regenerar su desarrollo turístico y económico, Sin embargo, la falta de difusión y la necesidad de estrategias efectivas son desafíos principales para brindar la mejora en la provincia.

Según Zambrano Mera y Zambrano Olalla, (2023) marcan que en el cantón Portoviejo la deficiencia en proyecciones, infraestructuras, innovación y una falta de propagación limita a que los recursos turísticos no sean reconocidos. Para enfrentar estos retos, se propone efectuar varias estrategias de marketing digital. Estas contienen mejoras de trayecto turística local, realizar y promover la infraestructura turística, agrandar la transformación en el sector y perfeccionar la expansión de los atractivos a través de operaciones en redes sociales, creación de contenido en línea y colaboración con dominios para crecer la afluencia de la claridad del destino. Además, se planea mejorar la información disponible para los visitantes extranjeros, especialmente a través de canales en línea, para aumentar su participación en el turismo local.

En cuanto en la provincia de Santa Elena, en el cantón Santa Elena han ingresado 1'226.330 turistas, en el cual la mayor representación se centralizó en el feriado de carnaval con una cifra de 75.448, continuo del año nuevo con 52.335, mientras que el cantón de La Libertad concurre 438.262 viajeros y en Salinas 1.242.502, En la actualidad, existe variedad de atractivos turísticos en la provincia de

Santa Elena zona costera ilustra esta tendencia pues posee patrimonios que merecenser reconocidos por sus mayores beneficios, además muestra un alto nivel de competitividad y contribuirá de manera significativa a los ingresos en la economía para sus residentes. (Mujica Solano, 2023)

En esta misma provincia mediante el GAD Colonche (2016), la comuna de Ayangue está situada a 41,9 k del cantón Santa Elena, dentro de una bahía en forma de herradura que facilita la entrada suave de las olas oceánicas a la costa, creando así una cuenca natural, por lo tanto a la comuna Ayangue se la conoce actualmente como la “piscina del Pacífico”, alberga una población de 2.372 residentes. Durante la temporada turística que es la playera, que se extiende en los meses de diciembre a mayo, es visitada por turistas nacionales e internacionales, también cuenta con un complejo turístico Cumbres de Ayangue, las islas de las covachas de aguas subterráneas de El Viejo y El Pelado. A raíz de esto Ayangue es una zona rica en ofrecer a sus visitantes una gastronomía variada lo que le hace atractiva.

En la actualidad los principales dificultades que existen en la comunidad surgen a partir de desconocimiento y la desinformación de emprendedores y microempresarios en temas de promoción, la inexistencia de un manual o guía de funciones en oferta y demanda, el incumplimiento a las gestiones y seguimientos a los proyectos o convenios turísticos por la falta de apoyo de las autoridades competente, entre demás factores que han provocado que la actividad turística se vea deficiente afectando el propósito de mantener la sostenibilidad del turismo en beneficio de la comunidad en todo el año.

La problemática que surge está en la falta de difusión y promoción coherente empleada por los defensores o representantes de la comuna durante las actividades turísticas, es evidente que, a pesar de la presencia de recursos turísticos, hay una disminución notable de las visitas durante los períodos de menor actividad es decir temporadas bajas que se presentan en los meses de junio a noviembre, lo que se convierte en una reducción de la demanda de productos y servicios relacionados con el turismo, lo que posteriormente precipita el cierre de emprendimientos tales como servicios de alimentos y bebidas, hospedajes, la cual causa despidos de mano de obra y diversos problemas socioeconómicos, entre otros. A raíz de esto los visitantes no están

suficientemente informados sobre la diversa gama de actividades que se pueden realizar en la comuna, que a pesar de poseer una riqueza turística no ha logrado posicionarse como un destino turístico destacado en todos los meses del año, por lo que es necesario buscar soluciones urgentes para abordar las preocupaciones de esta comunidad relacionadas con el destino turístico.

La Falta de promoción y difusión de los atractivos turísticos que posee la comuna de manera efectiva empobrece la atención de turistas que les gusta realizar un ocio en un ambiente natural, desaprovechando actividades en este entorno como la pesca artesanal y deportiva, deportes acuáticos y de playa, avistamiento de ballenas jorobadas en los meses más cálidos, además el sitio cuenta con una gastronomía variada las recetas de mariscos en la zona playera, es una atracción en sí mismo que cuenta con una gran selección de auténticos restaurantes locales, afectando de manera negativa al desarrollo económico de la comunidad. Por lo tanto, surge la necesidad de investigar ¿qué estrategias de promoción son relevantes para fomentar la demanda durante la temporada baja en la comuna Ayangue? esto nace como una iniciativa prometedora, facilitando la orientación a los funcionarios públicos y líderes sobre la promoción efectiva de los destinos turísticos.

En consecuencia del desconocimiento de temas promocionales en la comuna, su dirigencia, prestadores de servicios desconocen como ofertar el sitio como destino turístico en temporadas bajas, esto dificulta la definición de una promoción efectiva para esto es necesario efectuar interrogantes de suma importancia como: ¿Cuáles son las principales barreras que impiden el desarrollo del turismo en temporada baja en la comuna Ayangue?; ¿Qué estrategias de promoción podrían implementarse para aumentar la visibilidad de Ayangue como destino turístico?; ¿Cómo puede la comunidad de Ayangue involucrarse en el desarrollo y promoción del turismo en todos los meses del año?. Estas interrogantes de indagaciones sirvieron como base de estudio para identificar estrategias de promoción prácticas para así fomentar el turismo en temporadas bajas en Ayangue.

Por lo antes mencionado el presente trabajo planteó como objetivo diseñar estrategias de promoción para fomentar el turismo durante la temporada baja en la comuna Ayangue. Para efectuar dicho objetivo, se basó en una serie de objetivos específicos, como primero se debe identificar bases teóricas sobre el turismo y la promoción, segundo realizar un diagnóstico de la situación actual de la promoción del turismo en temporada baja en la comuna Ayangue, y para culminar facilitar las estrategias de promoción posibles para atraer a visitantes.

El impulso del turismo en la comuna Ayangue representa una oportunidad para generar ingresos económicos, formar empleos y de esta manera poder mejorar la calidad de vida de los residentes de esta comuna. El diseño de estrategias de promoción efectiva en justificación permitirá dar a conocer las diferentes actividades turísticas con la finalidad de atraer un mayor número de visitantes en temporadas bajas, aumentando el turismo en la zona, la misma que brindará la oportunidad de desarrollo social y económico que conllevaría a mantener la sostenibilidad turística en la comunidad. Al mismo tiempo, una vez en aumento de la actividad turística y el incremento económico permitirán mejorar la calidad de vida de los residentes de la comuna.

La investigación se basó en la necesidad de establecer estrategias de promoción que garanticen la sostenibilidad turística y su gestión participativa con la comunidad, la indagación busco analizar a profundidad los elementos importantes para las gestiones y el fomento de los recursos turísticos de la comuna Ayangue. Considerando que, el progreso de la actual proyección se fundamenta en un enfoque descriptivo, la misma que relata descripciones de las particularidades del tema o problema que se está estudiando, para que en lo posterior presentar en una propuesta, recurriendo a técnicas investigativas que benefician o favorezcan a poseer una excelente y magnífica perspectiva del contexto real de la particularidad del tratado que es necesaria para la creación de la misma que lleva consigo a resultados satisfactorios.

Para culminar mediante los estudios indagados se desglosan la estructura del trabajo investigativo: en el primer Capítulo titulado “Marco referencial”, claramente se enfoca en presentar trabajos ejecutados ya publicados entre ellos: artículos, proyectos de grado y científicos, resaltando con manifestaciones su importancia como una base consistente para empezar los tratados de las informaciones del estudio, se profundiza el testimonio de la búsqueda a través de las teorías con conceptos clave y se exploran los supuestos abordajes relacionadas con la temática de estudio, la cual se conlleva a la revisión de literatura, donde se indagan trabajos de titulación a nivel nacional e internacional.

En el segundo Capítulo “Metodología”, claramente se detallan los enfoques metodológicos priorizados que se utilizaron durante el proceso investigativo. También se visualiza el abordaje de la tipología del proyecto, donde se explican los métodos seleccionados que se presenta con el diseño de investigación empleado con la recolección y procesamiento de datos específicos obtenidos que testifican la ejecución de la investigación.

Finalmente, en el tercer capítulo que menciona “Resultados y Discusión”, en este certamen se exhibieron los diversos detalles de los informes de los hallazgos que se adquirieron a partir de los datos recopilados mediante los instrumentos de encuestas y entrevistas que se utilizaron durante la realización del estudio. Además, se conlleva a la discusión, al análisis e interpretación de los resultados obtenidos, culminando con las respectivas presentaciones de las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

Para el tratamiento del proceso de la investigación se ha recopilado teorías interpretados dentro del margen actual posible, para obtener una terminación precisa en el trabajo de investigación.

1.1 Revisión de literatura

La búsqueda realizada por Ana luisa y Yáñez, (2023) Plan de marketing de productos turísticos del cantón Salcedo. El cantón Salcedo tiene el reconocimiento nacional de sus helados con sabor tradicional y su delicioso pinol, junto con atracciones turísticas como la laguna de Yambo y la entrada al Parque Nacional Llanganates, caracterizan a la ciudad. Por otro lado, la carencia de comprensión entre los habitantes locales mediante temas turísticos conlleva a una valoración limitada. Es decisivo recalcar los atractivos naturales y culturales de la ciudad, que conservan caracteres que atraen el interés de los visitantes que benefician al incremento económico de los habitantes dependiente de la práctica del turismo. El valor primordial de esta tesis es manifestar un Método de marketing para los bienes turísticos en el cantón de Salcedo. La exploración acoge un enfoque cualitativo, ajustando comentarios reales, el análisis del comportamiento sociable y humano se efectúa para percibir los caracteres distintivos del cantón Salcedo. Alberto Pajuelo relató la metodología excedente para transformar el plan de marketing, explicando los cursos a alcanzar y ordenar con los imparciales precisos. El estudio aplico tres objetivos específicos, y el primero trata de un estudio del entorno macro y microeconómico hacia valorar la etapa presente de los productos turísticos. Según una revisión bibliográfica de la tesis titulada Identificación y desarrollo de los productos turísticos del cantón de Salcedo, además de las documentaciones y excursiones oportunas, los actores clave se notificaron en reuniones y entrevistas para admitir la información recopilada, lo que causa como resultado un análisis absoluto del PEST. El objetivo segundo se centró en ejecutar un estudio de mercado apoyado de encuestas para instituir la segmentación del mercado, lo que involucró estudiar y establecer los datos coleccionados en función de corduras frecuentes como variables demográficas,

socioeconómicas, asimismo como juicios específicos, como variables de conductas y razonables. Por último, el tercer objetivo tenía como objetivo proponer estrategias a través de la combinación de marketing, centrándose en las estrategias de producto, precio, promoción y posición derivadas de un análisis DAFO y vinculadas a las matrices MEFI y MEFE para evaluar los factores ambientales internos y externos y formular estrategias para capitalizar las oportunidades y fortalecer las fortalezas y, en última instancia, diseñar estrategias de marketing basadas en el marco de las 4P.

El actual trabajo de indagación ejecutado por Alvarado Tapuy, (2022) “Plan De Marketing Digital para fomentar los atractivos turísticos del cantón Carlos Julio Arosemena Tola, provincia de Napo” la base fundamental es emplear estrategias de marketing digital. La metodología de investigación empleada abarcó la observación directa y las encuestas realizadas sobre la población fue económicamente activa a turistas del cantón, conocida por sus altas tasas de visitas. Además, se realizaron entrevistas con el Director de Desarrollo Económico, Social, Cultural y Turístico y con el vicealcalde del cantón. Mediante un enfoque cualitativo y cuantitativo, los resultados se organizaron y revelaron que el 52% de las personas utilizan Internet para recopilar información sobre el turismo a través de sitios web y plataformas de redes sociales. Además, se realizó un análisis DAFO junto con la identificación de variables clave para diseñar estrategias destinadas a mejorar la calidad turística del cantón Carlos Julio Arosemena Tola. Esto conlleva socializar con el público objetivo por medio de varias redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok y el sitio web oficial.

Maldonado et al; (2021) en este reporte se presentó una “Propuesta para impulsar el turismo comunitario en la isla de Costa Rica, Ecuador”. Debido a la falta de promoción turística en la isla de Costa Rica, muchos no conocen la belleza natural del sur de la provincia de El Oro, Ecuador. En el sitio se localizan una diversidad de flora y fauna, además las acciones de recreación coherentes con el turismo comunitario son fundamentales para su identificación cultural. El objetivo principal de esta investigación es realizar estrategias de marketing encaminadas a los importantes atractivos y áreas turísticas de la isla de Costa Rica, con un enfoque específico en el turismo comunitario. Se manejó un enfoque descriptivo no experimental, que ajustó enfoques cualitativos y

cuantitativos. En la tesis se implicaron la comunidad, los prestadores de servicios, los visitantes y las instituciones gubernamentales. Los descubrimientos muestran que el abandono de las jurisdicciones públicas en elemento de infraestructura, promoción y comunicación ha ocasionado el abandono de este extraordinario fenómeno natural. Además, la población local, preocupada en fomentar el turismo, implica la necesidad de efectuar valoraciones técnicas absolutas para garantizar la conservación del entorno natural.

El actual plan de investigación González Sánchez & Romero Peralvo, (2021) trata de “La reactivación del sistema turístico de la provincia de Tungurahua y específicamente del cantón Quero”, dirigiéndose a una gran audiencia interesada en participar en actividades turísticas durante la pandemia. Del mismo modo, se centra en el desarrollo de tácticas de promoción específicas para los establecimientos tanto de la provincia de Tungurahua como del cantón de Quero. Esencialmente, las redes sociales servirán como el canal principal a través del cual las diversas atracciones naturales, culturales, gastronómicas y sociales de estas regiones puedan mostrarse a las personas que buscan y aprecian activamente nuevos destinos. Para respaldar estas iniciativas, se han recopilado datos exhaustivos de cada cantón de la provincia para analizarlos detalladamente, lo que proporciona información sobre los desafíos actuales a los que se enfrentan las regiones que se promocionarán en varias redes mundiales con importantes bases de usuarios. En última instancia, los resultados obtenidos ponen de relieve la disminución sustancial del turismo en muchos proveedores de servicios. En consecuencia, se han diseñado una serie de medidas de marketing para aumentar la visibilidad de los destinos en Tungurahua, con el objetivo general de revitalizar el turismo y estimular el crecimiento económico en múltiples sectores.

Núñez et al; (2018) mediante su trabajo “Diseño de estrategias de promoción y difusión turística para el muelle Kaymanta perteneciente a la parroquia San Rafael de la Laguna, cantón Otavalo, provincia de Imbabura”, el investigador asumió como objetivo proponer estrategias para mejorar y popularizar el turismo en el muelle de Kaymanta en la parroquia de San Rafael, cantón de Otavalo, provincia de Imbabura. Este ánimo busca

cautivar turistas locales, cantonales, provinciales y nacionales para visitar los atractivos naturales del sitio. A pesar de ser un destino turístico respectivamente nuevo, el muelle de

Kaymanta no genera afluencia esperada de visitantes, lo que ha forjado beneficios económico deficientes para los prestadores de servicios. El objetivo principal del proyecto de investigación es diversificar el muelle de Kaymanta como un factor reconocido en la parte del turismo, ofertando varios mercados y servicios para perfeccionar la experiencia de los visitantes. En esta remota investigación diseño de estrategias de promoción y difusión turística para el muelle Kaymanta, se estima que esta reciente genere oportunidades de empleo que favorezcan tanto a la población local como a los prestadores de servicios turísticos. Que por deficiencia de publicidad y promoción ha obstaculizado el desarrollo de turismo en el muelle de Kaymanta, lo que ha causado un negativo nivel de comprensión entre los visitantes. Para abordar este problema, el plan de investigación formula una metodología integral y un marco teórico para desenvolver herramientas fuertes para originar y dar a conocer el muelle turístico de Kaymanta, en relación con los objetivos generales del proyecto.

Según el autor Coronado Vaca, (2018) “Propuesta de marketing digital para la promoción turística de la parroquia de Pacto, DM de Quito”. La investigación emprende con una transformación teórica sobre el estado actual del turismo, creando insistencia en la calidad de concentrar el marketing digital en la promoción turística y recalando los bienes en beneficio de utilizar vías digitales adecuadas al turismo. Se lleva a cabo un proceso de recopilación de información para evaluar las atracciones, la oferta y la demanda existentes en el área de intervención, junto con un examen de diagnóstico destinado a identificar en profundidad los desafíos territoriales. La propuesta del proyecto se formula describiendo los objetivos, las metas y las actividades que arrojan resultados positivos, que se pueden evaluar mediante indicadores de desempeño que arrojan ventajas directas o indirectas; por lo tanto, un presupuesto y un cronograma de actividades sirven como puntos de referencia cruciales para el seguimiento del proyecto.

1.2 Desarrollo de teorías y conceptos

Variable Independiente: Estrategias De Promoción

1.2.1 Estrategias de promoción

El punto de vista promocional describe el esquema sistemático diseñado para estimular o aumentar el deseo por un producto en particular. Esta estrategia aprueba asemejar tácticas específicas propuestas a perfeccionar la visibilidad del producto y crear un incentivo convincente para la compra. La estrategia de promoción es, absolutamente, un segmento más de los planes de marketing más extensa que se pretende envolver en tu método a largo plazo donde se detalla cómo se comercializará y se venderá la mercancía. (MacNeil, 2024)

1.2.1.1 Promoción turística

La promoción turística es el conjunto de acciones establecidas en propagar un mensaje en oficio a un recurso o atractivo turístico, a través de difusiones digitales y tradicionales, con la finalidad de generar un mayor patrocinio y concordancia con los turistas para proveer una mayor continuidad de actividad turística. (Toro, 2019)

1.2.1.2 Producto o servicio

Un producto se define como un producto o servicio proporcionado o vendido por una entidad comercial a los clientes para satisfacer sus necesidades o deseos. En el caso de que un producto sea un bien tangible, comprende objetos físicos junto con ciertos aspectos no físicos; mientras que, en el caso de que un producto sea un servicio, consiste en entidades no físicas junto con ciertos componentes físicos. (CN, 2023)

Un producto se refiere a una representación visible y positiva para ser ofrecida de manera exitosa debido al uso manera correcta para describir a cualquier bien servicio o idea que una persona u organización ofrece a otra institución. (Tellis, 2002)

1.2.1.3 Reconocimiento de marca

El reconocimiento de marca es una táctica de marketing diseñada para establecer una asociación positiva de su marca en la mente de los consumidores. El concepto de reconocimiento desempeña un papel fundamental en el análisis contemporáneo de las redes sociales. (Andrade, 2021)

1.2.1.4 Ventas

Se refiere a la venta mediante el asunto personal o impersonal por el que el vendedor prueba, impulsa y satisface las necesidades del comprador para obtener un beneficio satisfactorio de ambos del vendedor y el comprador. (Wikipedia, 2024)

1.2.1.5 Marketing

La American Marketing Association define al marketing que es la actividad, el vinculado de establecimientos y métodos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que poseen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general. (ASSOCIATION, 2020)

El marketing observa las carencias del consumidor, ampliando mercados y productos que proporcionan un valor apreciable para el cliente, además instituye precios accesibles al comercio e informa variedades de bienes y servicios de una cualidad eficaz, es decir que marketing es la ciencia y el arte de captar, conservar y hacer un mayor número de consumidores favorables. (Philip kotler, 2011)

1.2.1.6 Marketing digital

El Marketing digital en la actualidad, la principal cualidad de comunicación y promoción es a través de la era digital. Esta causa puede conectarse a los rápidos avances de la tecnología, que permiten a las personas interactuar y comunicarse inmediatamente desde cualquier lugar del mundo, con solo un clic de distancia de explorar nuevos encuentros. En el momento, el marketing digital se basa a la aplicación de herramientas digitales para contribuir, transmitir, distribuir y mejorar el valor para los clientes; abarca todas las actividades de marketing que aprovechan Internet para conectarse con los consumidores. (Neil Patel 2020).

El marketing digital asimismo llamado comercio electrónico acumula partes positivas, abrevia el uso del internet, los puntos comunicativos y las tecnologías digitales concernientes para conseguir objetivos de la aplicación del uso de estrategias digitales con la finalidad de promocionar los productos de oferta. (Ardura, 2017)

1.2.1.7 Redes Sociales

Las Redes Sociales son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Desde el punto de vista de la informática las redes sociales hacen referencia al sitio web que utilizan las personas para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. (Balarezo Tapia, 2015)

El mismo autor induce entre las redes sociales más importantes en las cuales se pueden señalar las siguientes:

Tipos de redes sociales:

- **Facebook**

El mismo autor define a modo la red social, procurar el servicio de desarrollar lista de Amigos, formar grupos y efectuar “Aplicaciones” en el perfil, que logra ser personificado, una particularidad exclusiva de este sitio es el “Muro” que es un punto en cada perfil para que el resto de los beneficiarios “Amigos” redacten mensajes públicos en él.

- **YouTube**

Es un sitio web que actúa para intervenir vídeos, que admite a los interesados registrados subir y compartir vídeos digitales, esta plataforma fue Lanzada en 2005 por antiguos practicantes de PayPal, fue obtenida por Google cuya función es a través de reproducir vídeos, subir contenido a un canal proporcionado e interactuar con los demás interesados según likes, comentarios o compartir.

- **Instagram**

Es una red social esencialmente visual, donde un usuario puede anunciar fotos y videos de corta permanencia, emplear efectos y además interactuar con las propagandas de otros elementos, a través de comentarios y likes.

1.2.1.8 Clientes

Un cliente es quien adquiere los productos o servicios de un negocio. Por tanto, es un consumidor, desde la perspectiva de la empresa. Puede tratarse de un cliente recurrente cuando realiza compras regulares, o un cliente de única vez. (Rodriguez, 2023)

Variable Dependiente: El Turismo

1.2.1.9 Turismo

La ONU Turismo (2022), declara lo consecuente: “El turismo es un fragmento importante en el progreso económico global por la aportación positiva en los diferentes indicadores productivos, el año 2019 fue el más importante para la producción al aportar con más del 9% del PIB mundial, poseyendo así, un aumento de 4% respecto del año anterior, otro indicador que llego a sus máximos fue la llegada de turistas internacionales alrededor del mundo las cuales alcanzaron más de 1400 millones de arribos (p. 9)” aclarando que el turismo percibe las acciones que formalizan los individuos durante sus viajes y estancias en lugares diferentes al de su entorno frecuente, por un curso de tiempo consecutivo inferior a un año natural, con fines de ocio, negocios y otros motivos.

1.2.2 Definición de turista

Se define a modo turista a aquella persona que se traslada a un sitio diferente de donde es procedente. Los turistas son una de las formas de asemejar a las personas que viajan. El turista habitualmente perdura durante un curso de tiempo en ese territorio en el que está de visita (Albán García, 2022)

1.2.2.1 Tipos de turismo

Las actividades turísticas se catalogan en diferentes modalidades entre estas se mencionan las siguientes:

- **Turismo Cultural**

Es el turismo que se ejecuta cuando los individuos quieren conocer otras revelaciones culturales del lugar que se visita, las cuales pueden ser una ciudad, región o país. Las acciones que están concernientes con este turismo entre ellas tenemos la arquitectura, conjuntos étnicos, hábitos, tradiciones, religión, gastronomía, festividades. (Abellán, 2001).

- **Turismo Rural**

Esta Pauta de turismo se efectúa acciones turísticas en áreas rurales o naturales, por lo general en lugares pequeños. Las actividades no precisamente se enlazan con lo agropecuario, solo a la vista y gusto de los diferentes panoramas de paisajes donde se puede gustar del descanso y recreación (Salazar, 2011).

- **Agroturismo**

En este espacio turístico trata de la relación con las actividades del campo y estar en sintonía con la naturaleza, donde se presentan actividades de caminatas, ciclismo o montar animales de carga, también se pone en práctica la ayudar a elaborar y apreciar los alimentos producidos en el sitio de la visita (Rodríguez, 2019).

- **Ecoturismo**

Es una perspectiva de las actividades turísticas que relacionan con la exploración del medio natural. Donde es considerado un movimiento de conservación, contribuyendo al bienestar del lugar. El avance de este turismo debe concebir recursos para la protección de la cultura y la naturaleza. Sus primordiales actividades son: rescate y observación de flora y fauna, observación de aves, senderismo, observación de ecosistemas y atractivos naturales. (Rebollo, 2012).

- **Turismo de Aventura**

En este tipo de turismo implica adrenalina que surge en actos de riesgos, se pide habilidades especiales y excelentes situaciones físicas que se requieren en la práctica de algún deporte extremo, entre estas actividades pueden ser: cabalgata, escalada, rappel, caminata, (Datatur, 2022).

1.2.2.2 Actividades

Las acciones entretenidas son aquellas que tienen como única intención el pasatiempo o la recreación. Este ejemplo de acciones se halla íntimamente emparentadas al ocio y el recreo, pero siempre al aprendizaje durante los períodos de la vida. (etece, 2022)

1.2.2.3 Viajes

Viajar se describe al acto de trasladarse de un lugar a otro. Esto puede referirse a larga distancia, corta distancia, en el extranjero, nacional y varias otras formas. Crucialmente, el viaje también incluye viajes de ida y vuelta y viajes de ida, y cubre una amplia variedad de diferentes propósitos de viaje. (Barten, 2020)

1.2.2.4 Tiempo

El tiempo es, en sentido general, una magnitud física que se utiliza para medir la duración, simultaneidad y separación de los hechos y acontecimientos. Esto permite ordenar acontecimientos en una secuencia, de la que se desprenden las nociones de pasado, futuro y presente (Espínola, 2022)

1.2.2.5 Motivos O Propósito

Los motivos en la colectividad de los entornos es un mecanismo muy complicado de manejar, si un practicante no tiene capacidad para realizar sus tareas, puede ser enviado a capacitarse para instruirse y conocer nuevas destrezas profesionales si esta persona no puede aprender estas habilidades pasaría a labores más simples, siendo delegado por un empleado más efectivo, asignando comprensiblemente las herramientas necesaria para ejecutar su trabajo; esto consentiría que el practicante se sienta producido y trabaje en representación más eficientemente. (Manjarrez Fuentes, 2020)

1.3 Fundamentos legales

Para seguir con el abordaje del tema investigativo es necesario contar con una base legal que ampare la realización del tema del anteproyecto en la cual están las siguientes:

1.3.1 Constitución de la República del Ecuador

En su Art. 263 Capítulo tercero. Gobiernos autónomos descentralizados y regímenes especiales. Título V Organización territorial del estado. - menciona que los gobiernos municipales tienen por competencias exclusivas la de salvaguardar, mantener y publicar el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón, así propio edificar áreas públicas para estos fines; así como igualmente la de certificar el acceso positivo de los individuos al uso de las playas de mar.

En su Art. 383 Sección sexta. Cultura física y tiempo libre. Título VII Régimen del buen vivir. - Se garantiza el derecho de los individuos y las colectividades al tiempo libre, la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso, desarrollo de la personalidad y el desarrollo de las circunstancias físicas, sociales y ambientales para su disfrute. (Ecuador, 2011)

1.3.2 Ley de Turismo

En su Art. 1 Capítulo I.- menciona que la presente tiene como objetivo establecer el marco legal que presidirá para el desarrollo, el progreso y la ordenación del sector turístico, potestades del Estado y por ende los derechos y obligaciones tanto para los prestadores como para los usuarios.

En su Art. 3.- indica que la participación de los gobiernos provinciales y cantonales es indispensable para el impulso y el apoyo al desarrollo turístico, así como también fomentar la infraestructura y mejorar los servicios públicos básicos para garantizar una adecuada satisfacción de los turistas.

En su Art. 4.- manifiesta que la política estatal debe fortalecer las actividades por medio del fomento y impulso de un producto turístico competitivo, así como también

promover internacionalmente los atractivos del país en conjunto con organismos del sector público y/o privado.

En su Art. 15. – señala que el Ministerio de Turismo tiene como deber elaborar políticas, marco referencial, planes de promoción turística nacional e internacional; a su vez promover y fomentar todo tipo de turismo, que conlleven a la prestación de servicios complementarios. (Ley de Turismo, 2002)

1.3.3 Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida 2017 – 2021

Este Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida 2017 – 2021 comprende 3 ejes con sus respectivas políticas y metas; para nuestro estudio nos hemos centrado en el eje 1 el cual nos menciona que garantiza una vida digna para todas las personas con oportunidades iguales es una forma particular de asumir el papel del Estado para el logro del desarrollo, que tengan el acceso a los servicios básicos, disfrute de un hábitat seguro, que supone los espacios públicos, de recreación, vías, movilidad, transporte sostenible y calidad ambiental; así como también garantizar los derechos de la naturaleza a través de la protección y el cuidado de las reservas naturales para las actuales y futuras generaciones, lo cual existe una responsabilidad para que se mantenga, precautele y se dé soporte a la vida en todas sus formas; así como también se le reconozca a la población el derecho a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado. (Plan Nacional de Desarrollo, 2021)

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Diseño de la Investigación

El presente trabajo de investigación, el diseño será no experimental, donde no se aplicara estudios científicos para conseguir un conocimiento general de las estrategias de promoción para fomentar el turismo en la comuna Ayangue en temporadas bajas, el alcance de investigación para este tratado será de tipo descriptivo, ya que se busca comprender y describir las estrategias de promoción turística actuales en el sitio, así como los conocimientos de los turistas y actores clave sobre estas estrategias.

El tipo de investigación será aplicada, ya que busca generar conocimiento que pueda ser utilizado para mejorar las estrategias de promoción turística en la comuna Ayangue, Esta representación permitirá medir las manifestaciones y alcanzar una figura más completa del fenómeno en estudio para comprender las interacciones o necesidades que tienen los dirigentes comunales para desarrollar el turismo de forma sostenible en la comunidad.

Por otro lado, se empleará método de investigación Cuantitativa e Investigación Cualitativa.

2.1.1 Investigación Cuantitativa

Se planteará y empleará una encuesta a turistas que hayan visitado la comuna Ayangue para recopilar datos sobre sus características demográficas, motivaciones de viaje, conocimiento de Ayangue como destino turístico, percepciones sobre la oferta turística, satisfacción con la experiencia turística y sugerencias para mejorarla

2.1.2 Investigación Cualitativa

Se ejecutarán entrevistas semi-estructuradas a representantes líderes del sector turístico, como miembros de la comunidad, delegados de turismo y dueños de negocios. Las entrevistas se orientarán en la historia y cultura de Ayangue, el período actual del turismo en la comuna, los retos y oportunidades para el desarrollo turístico

2.2 Métodos de Investigación

Se empleará el método inductivo y deductivo.

El método inductivo involucrara en realizar observaciones y recopilar información concreta sobre prácticas y poder generar a partir de ellas una teoría o conocimiento general, mediante las entrevistas o encuestas a realizar en el sitio de estudio como es la comuna Ayangue.

El método deductivo este aplicara para poder analizar la situación e indagación general y poder ejecutar a específica de datos relevantes de la comuna Ayangue y formular estrategias basadas en esos conceptos de estudios.

2.2.1 Población y muestra

El tipo de muestreo será no probabilístico debido a que se obtendrá información detallada de grupos particulares.

2.2.2 Población

La comuna Ayangue, en base a la realización de esta investigación se ha tomado como referencia de la población al número de visitantes que concurrieron en el mes de diciembre, datos que fueron proporcionados por el cabildo comunal en el periodo 2023.

Número de autoridades de la comuna y datos de la población en general

Tabla 1. Población

POBLACIÓN	DATOS
Autoridades de la comuna y Organismos superiores	3
Poblaciones visitantes	1000

Fuente: Directivos de la comuna Ayangue 2023

Elaborado por: Darwin Tomalá Del Pezo (2024)

2.2.3 Muestra

Para establecer la estructura de la muestra se decidió elegir a un número de partícipes para la encuesta así mismo se utilizó la fórmula estadística para calcular el tamaño de muestra mediante Survey System.

Es la siguiente:

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

Equivalentes:

n= Tamaño de la muestra.

N= Población.

e= Error que se admite.

Z= Nivel de confianza

σ = Desviación estándar

Aplicación de la formula

Se calcula el tamaño de la muestra con la población de 1000 visitantes en la comuna Ayangue.

$$n = \frac{(1,96)^2(0,05)^2 (1000)}{(0,5)^2 (1000-1) + (1,96)^2 (0,5)^2}$$

$$n = \frac{3,84 (0,25) (1000)}{0,25 (999) + (3,84) (0,25)}$$

$$n = \frac{96 (1000)}{249,75+96}$$

$$n = \frac{96,000}{345,75}$$

$$n= 278$$

2.4 Recolección y procesamiento de datos

Según la realización de la fórmula, se obtuvo como resultado 278 encuestas a realizar como herramienta base de recolección de datos, siendo el objeto a los turistas que frecuentan la comuna Ayangue.

Para la recolección de datos y procesamiento se tomó como base a la población a las personas que visitan la comuna, con el propósito de conocer más a fondo la manera que se está llevando a cabo las promociones de los destinos turísticos que posee la comuna Ayangue.

Encuestas

Las encuestas fueron dirigidas a los turistas o visitantes que frecuentaron el destino en el feriado de noviembre del presente año a las que se les aplicó, la cual se llevó a al uso de Microsoft Excel para su respectiva tabulación y resultados (anexo 2), con este procedimiento podemos tener una idea más clara en cuanto a la estrategia de diseño de promoción turística a aplicar dentro de la comunidad en relación en temporadas bajas.

Entrevistas

Las entrevistas se las planteó a autoridades de la comunidad al Sr. Álvaro Salinas secretario de la comuna Ayangue y organismos superiores relacionados a temáticas turísticas que aportan con proyectos benéficos de la misma a el Ing. Ítalo Cacao Cuví presidente Gad Colonche, Ing. Paulina León Castro jefa de departamento de turismo prefectura Santa Elena, este cuestionario se elaboró previo a un análisis con preguntas de 5 interrogantes (anexo 3), que asistieron como un recurso valioso en el tema de investigación, este método nos permitió a la obtención de la información con respuestas fiables facilitando así el análisis de la investigación. Se ejecutó el instrumento durante la segunda semana de noviembre en horarios de 10:00 am 11am.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de entrevistas

En este análisis de la entrevista correspondiendo interrogantes afines al tema, facilitó indagación investigativa de resultados positivos en veracidad, la misma que permitió de soporte a que la investigación sea más clara y entendible en los puntos importantes notables dentro de la tesis.

Resultados de entrevistas a representantes comunal y autoridades relacionadas al turismo

1. ¿Cuál es su valoración de las condiciones actuales en el turismo en Ayangue en relación con la oferta de productos y servicios disponibles?

Según los representantes comunales y organismo relacionados al turismo, las condiciones actuales en el turismo se considera que es positivo ya que Ayangue es uno de los sitios turísticos de sol y playa que más afluencias de turistas nacionales tiene en fechas de los feriados y temporadas vacacionales. En los aspectos fundamentales en lo que respecta a la oferta de productos y servicios disponibles es limitada ya que se requiere una mayor diversificación de la oferta turística como promoción de variedades de la gastronomía actividades recreativas que satisfacen las necesidades del turista promoviendo en si el cuidado de los recursos naturales y la cultura local.

2. ¿Qué factores determinantes cree que contribuyen a la disminución de la afluencia de turistas en la comuna Ayangue?

Se determina que temas de seguridad en el país en la actualidad es deficiente generando en si la poca afluencia de visitantes a la comuna y en otros destinos, por otro lado está la competitividad de destinos turísticos, Ayangue está situada en la ruta del spondylus, zona costera donde se encuentran variedades de destinos que ofrecen turismo de sol y playa siendo uno de los referentes Montañita que es visitada por turistas nacionales y extranjeros, sin descartar la poca inversión en la publicidad, tanto en el sector público

como el privado, talvez por la falta de proyectos para afrontar este tema siendo la temporada baja en la que los servidores turísticos tienen mayores problemas por la poca afluencia de turistas afectando en la economía local.

3. ¿Qué estrategias de promoción conoce que se estén empleando actualmente para atraer turistas a la comunidad?

Por parte de los gobiernos descentralizados a nivel provincia en conjunto con el cabildo comunal de Ayangue, se presentan proyectos de diversas actividades recreacionales como eventos culturales, además de ferias gastronómicas, debido que en temporada baja se aprovecha a la región sierra para la oferta de productos turísticos y que puedan visitar nuestra comuna debido que se encuentran en temporadas vacacionales.

4. En su opinión, ¿la publicidad realizada hasta ahora ha tenido un impacto en el volumen de visitantes a la comuna?

En conjunto con las organizaciones competentes en temas turísticos la publicidad empleada hasta el momento se ha obtenido resultados no esperados debido a la falta de oferta de una estrategia de marketing clara y por la falta de integración de la comunidad local, prestadores de servicios como restaurantes, hospedaje y otros, que de manera directa no influyen como trabajo en equipo en presentar una publicidad que resalte para obtener un volumen de visitantes numeroso para fortalecer la economía local.

5. ¿Qué estrategias considera eficaces para aumentar el número de turistas durante la temporada baja en Ayangue?

Se está utilizando la metodología publicitaria digital como fuente comunicativa eficaz, mediante las redes sociales, el tema de la tecnología abarca mucho en lo que es la promoción ya que optimiza recursos y tiempo siendo un método relevante para la oferta turística, además se considera el desarrollo de estrategias de producto que consiste en creación de eventos y festivales durante la temporada baja en la comuna Ayangue para así lograr el número de visitantes a la comunidad de Ayangue.

3.2 Análisis de datos

Se presentan los análisis de los resultados de las encuestas realizadas a los turistas que frecuentan la comuna Ayangue.

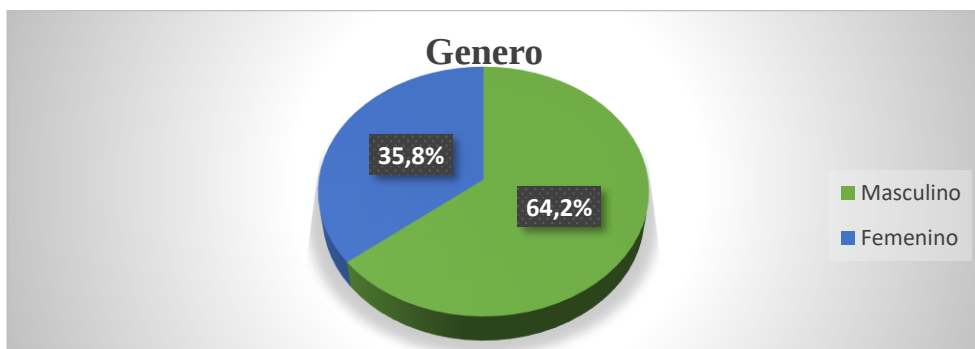
Tabla 2. Genero

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	178	64,2
Femenino	100	35,8
Total	278	100

Fuente: Turista

Elaborado por: Darwin Tomalá (2024)

Gráfico 1. Genero grande muy gráfico



Fuente: Turista

Elaborado por: Darwin Tomalá (2024)

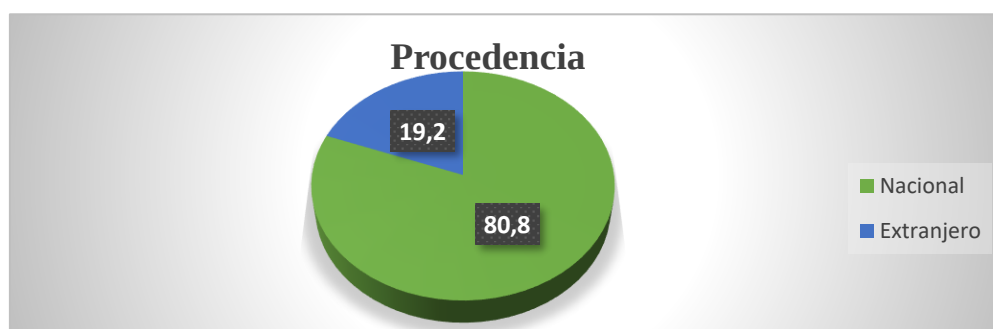
Mediante las encuestas aplicadas en el balneario se puede evidenciar resultados mayoritarios en el género masculino, seguido del femenino mismos que visitan el sitio por el ocio aprovechando el turismo de sol y playa producto estrella que ofrece y se disfruta en la comuna Ayangue, resaltando en si la oferta turística de la comunidad.

Tabla 3. Procedencia

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	225	80,8
Extranjero	53	19,2
Total	278	100

Fuente: Turista

Elaborado por: Darwin Tomalá (2024)

Gráfico 2. Procedencia

Fuente: Turista

Elaborado por: Darwin Tomalá (2024)

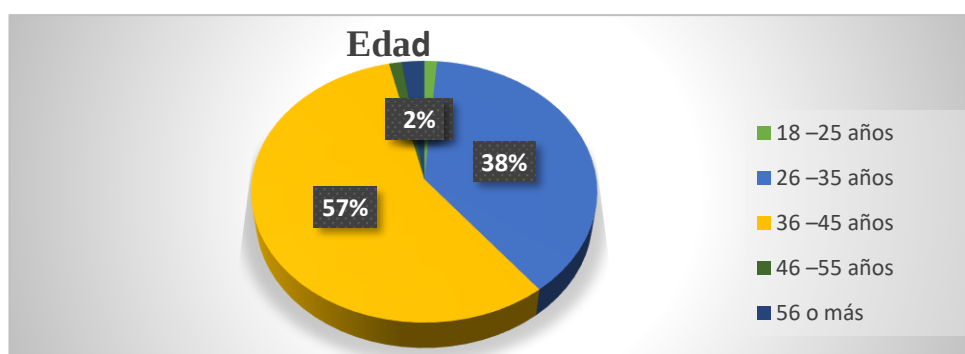
Según la encuesta aplicada en el sector de la comuna de Ayangue se obtuvo como resultado un porcentaje destacando la mayor afluencia de los turistas procedentes nacionales, que extranjeros que visitan la playa del balneario durante feriados establecidos a nivel nacional, que disfrutan de un ambiente tranquilo y relajante diversificando la oferta que ofrece el sitio turístico.

Tabla 4. Edad

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
18 –25 años	4	1,3
26 –35 años	103	38,1
36 –45 años	159	57
46 –55 años	4	1,3
56 o más	8	2,3
Total	278	100

Fuente: Turista

Elaborado por: Darwin Tomalá (2024)

Gráfico 3. Edad

Fuente: Turista

Elaborado por: Darwin Tomalá (2024)

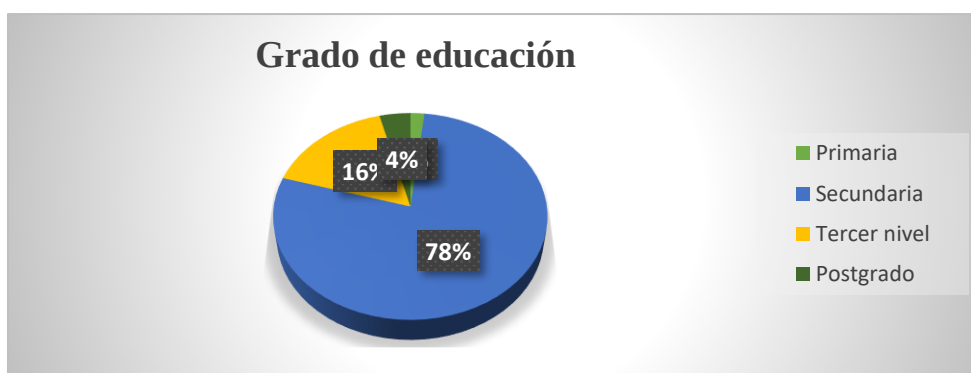
En la ejecución de las encuestas que se realizó a los visitantes que demandan en la playa de Ayangue se procedió a la obtención de respuesta de una proporción relevante ascendente en las edades de 36 –45 años, seguido en un porcentaje menor en las edades de 26 –35 años, datos que se recopiló como un factor importante en el instrumento de encuesta como muestra de las edades de los turistas que más acuden a la comunidad.

Tabla 5. Grado de educación

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	5	1,8
Secundaria	224	77,8
Tercer nivel	39	16,4
Postgrado	10	4
Total	278	100

Fuente: Turista

Elaborado por: Darwin Tomalá (2024)

Gráfico 4. Edad

Fuente: Turista

Elaborado por: Darwin Tomalá (2024)

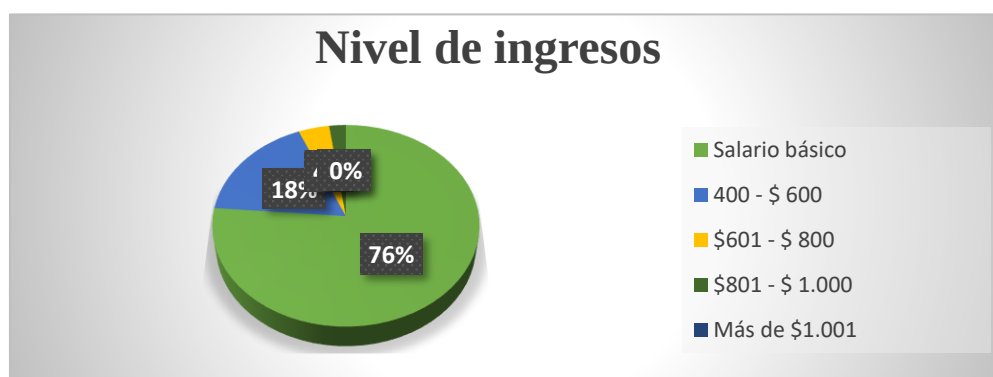
Realizada la encuesta en la comuna Ayangue para conocer las incidencias que ocurren en el balneario en temporada baja, se dio un resultado de los visitantes que un porcentaje elevado obtiene un nivel de educación secundaria, la misma que se resalta en las gráficas siendo este grado de educación que más concurre a la comunidad a disfrutar de un ocio en un ambiente natural y relajante.

Tabla 6. Nivel de ingresos

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Salario básico	201	76,3
400 - \$ 600	52	17,4
\$601 - \$ 800	17	4,1
\$801 - \$ 1.000	8	2,2
Más de \$1.001	0	0
Total	278	100

Fuente: Turista

Elaborado por: Darwin Tomalá (2024)

Gráfico 5. Nivel de ingresos

Fuente: Turista

Elaborado por: Darwin Tomalá (2024)

Según las respuestas que refleja esta interrogante basados en los niveles de los ingresos económicos se manifiestan como resultados que los visitantes en su mayoría que frecuentan la comuna Ayangue optan por un mensual de salario básico como soporte a sus recursos, aportando en la economía en la localidad en la demanda de los servicios prestados durante su estancia en la comuna.

Tabla 7. Motivación de viaje

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Vacaciones	75	23,8
Por ocio	191	72,1
Visita a familiares	12	4,1
Total	278	100

Fuente: Turista

Elaborado por: Darwin Tomalá (2024)

Gráfico 6. Motivación de viaje

Fuente: Turista

Elaborado por: Darwin Tomalá (2024)

En este certamen se evidencia un dígito elevado de turistas que frecuentan la localidad de Ayangue por la motivación de ocio, sobresaliendo una relevancia que permite aprovechar diversificar el incremento de la oferta turística durante la estancia, satisfaciendo sus expectativas y necesidades acorde a los servicios demandados que se ofrece en la localidad.

Tabla 8. ¿Cuál es su frecuencia de visita al balneario de Ayangue?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	86	24
Mensual	168	68
Una vez al año	24	8
Total	278	100

Fuente: Turista

Elaborado por: Darwin Tomalá (2024)

Gráfico 7. ¿Cuál es su frecuencia de visita al balneario de Ayangue?

Fuente: Turista

Elaborado por: Darwin Tomalá (2024)

En relación a la frecuencia de visita de los viajeros que se trasladan a conocer los atractivos con la que cuenta la comuna Ayangue, mediante la encuesta aplicada se comprobó que la afluencia de turistas que más se desplazan es mensualmente o en temporadas, seguido de turistas que lo hacen semanal los fines de semana, estos son quienes acuden de manera más significativa para gozar de sus atractivos.

Tabla 9. ¿Qué es lo que le motiva visitar Ayangue?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Atractivos turísticos	143	51,3
Gastronomía	136	48,7
Infraestructura	0	0
Total	278	100

Fuente: Turista

Elaborado por: Darwin Tomalá (2024)

Gráfico 8. ¿Qué es lo que le motiva visitar Ayangue?

Fuente: Turista

Elaborado por: Darwin Tomalá (2024)

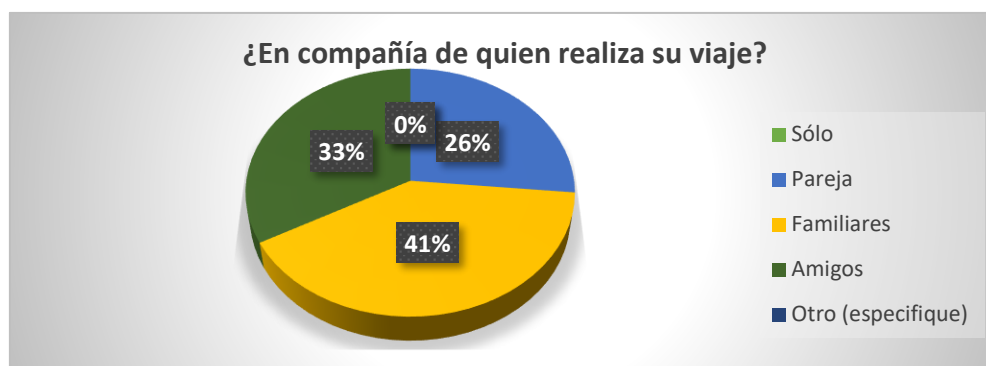
La preferencia requerida por los turistas que concurren a la comuna Ayangue según la encuesta ejecutada mediante la interrogante de motivo de visita se visualiza que es por los atractivos turísticos que posee la comunidad, sin descartar que también se optó por la gastronomía lo que conlleva a la oferta de los productos que brinda el sitio que aportan a la demanda de los visitantes para el desarrollo socio económico del balneario.

Tabla 10. ¿En compañía de quien realiza su viaje?

Opciones de respuesta	frecuencia	porcentaje
Sólo	0	0
Pareja	74	26,5
Familiares	112	40,5
Amigos	92	33
Otro (especifique)	0	0
Total	278	100

Fuente: Turista

Elaborado por: Darwin Tomalá (2024)

Gráfico 9. ¿En compañía de quien realiza su viaje?

Fuente: Turista

Elaborado por: Darwin Tomalá (2024)

Se presentan identificadores que realizan muestras de la compañía que los visitantes realizan su viaje, la cual señalan a familiares en mayoría, seguido de la opción solo, sin descartar del enunciado de pareja. Estas selecciones exponen los gustos y preferencias del turista sobre el destino que desee visitar, acorde a la compañía que se requiera.

Tabla 11. ¿Cuál es su permanencia al visitar el destino Ayangue?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sólo Un día	167	70,2
De 2 a 4 días	96	21,6
Más de una semana	15	8,2
Total	278	100

Fuente: Turista

Elaborado por: Darwin Tomalá (2024)

Gráfico 10. ¿Cuál es su permanencia al visitar el destino Ayangue?

Fuente: Turista

Elaborado por: Darwin Tomalá (2024)

Los datos reflejan el grado de permanencia que prefieren los turistas es de solo un día, por otro lado, también en minoría pernoctan de 2 a 4 días y una deficiente selección de más de una semana, lo que hace hincapié de diseñar con más razón estrategias promocionales para ofertar el turismo y hacer la estancia de visita más duradera para hacer del turismo sostenible en la comuna.

Tabla 12. ¿Qué le atrae en su estancia en Ayangue?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Atractivos turísticos	142	52
Gastronomía	136	48
Clima	0	0
Deportes acuáticos	0	0
Seguridad	0	0
Total	278	100

Fuente: Turista

Elaborado por: Darwin Tomalá (2024)

Gráfico 11. ¿Qué le atrae en su estancia en Ayangue?

Fuente: Turista

Elaborado por: Darwin Tomalá (2024)

Respecto a la decisión de cada encuestado que frecuenta el sitio de Ayangue, lo que le atrae en su estancia un número mayoritario recalca que, por los atractivos turísticos, sin embargo, por otro lado, está la toma de la gastronomía factores importantes que hacen de este lugar único en la zona resaltando lo atractivo de la comunidad, lo que hace que el visitante se sienta atraído satisfaciendo su nivel de estancia.

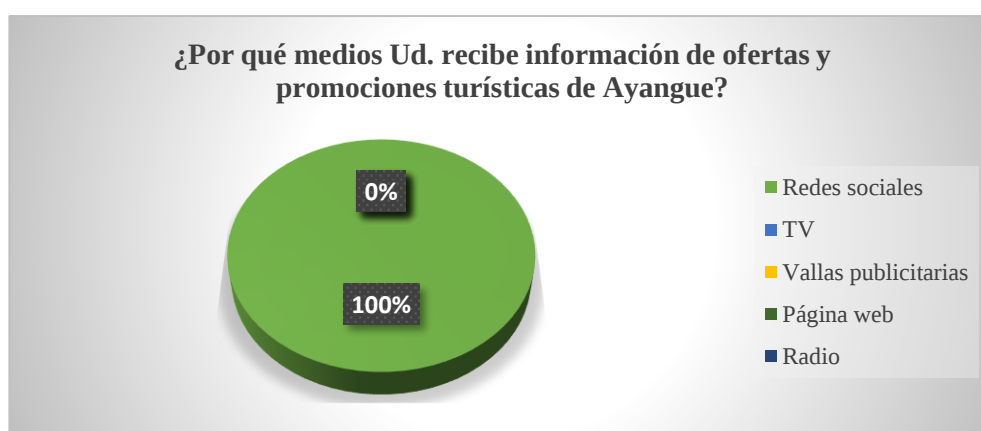
Tabla 13. ¿Por qué medios Ud. recibe información de ofertas y promociones turísticas de Ayangue?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	278	100
TV	0	0
Vallas publicitarias	0	0
Página web	0	0
Radio	0	0
Total	278	100

Fuente: Turista

Elaborado por: Darwin Tomalá (2024)

Gráfico 12. ¿Por qué medios Ud. recibe información de ofertas y promociones turísticas de Ayangue?



Fuente: Turista

Elaborado por: Darwin Tomalá (2024)

De acuerdo a las respuestas de los encuestados que visitan el balneario de Ayangue un numero de porcentaje mayor en su totalidad menciono que reciben información de ofertas y promociones mediante las redes sociales, en plena era digital siendo el medio de comunicación más efectivo y eficiente que hace que los turistas optimicen tiempo al momento de planificar un viaje a cualquier destino.

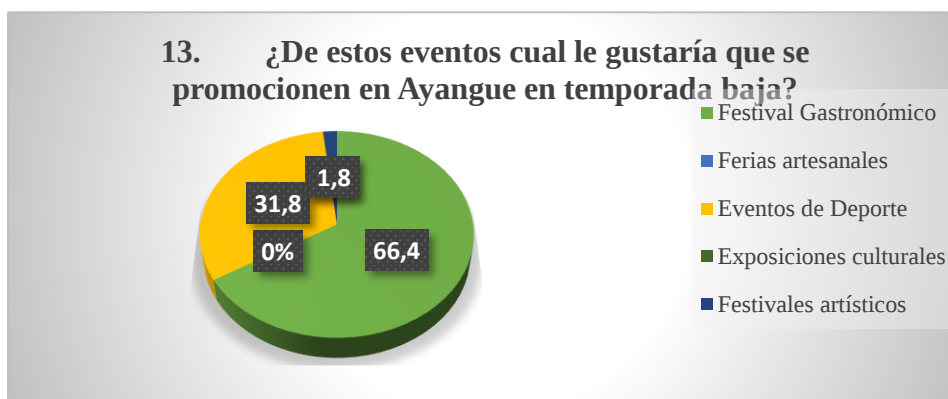
Tabla 14. ¿De estos eventos cual le gustaría que se promocionen en Ayangue en temporada baja?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Festival Gastronómico	185	66,4
Ferias artesanales	0	0
Eventos de Deporte	88	31,8
Exposiciones culturales	0	0
Festivales artísticos	5	1,8
Total	278	100

Fuente: Turista

Elaborado por: Darwin Tomalá (2024)

Gráfico 13. ¿De estos eventos cual le gustaría que se promocionen en Ayangue en temporada baja?



Fuente: Turista

Elaborado por: Darwin Tomalá (2024)

En mención a los diversos eventos presentados en esta herramienta de recolección de datos, es indiscutible que en su gran mayoría a los turistas les gustaría asistir festivales gastronómicos, considerando la implementación de eventos de deportes como parte de los gustos de los turistas y una minoría que optaron por festivales artísticos como fuente de distracción en su ocio en el balneario durante temporadas bajas.

Tabla 15. ¿De los tipos de campaña promocionales cual le llama la atención al visitar Ayangue en temporada baja?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Precios Bajos	21	7,5
Eventos especiales: concurso y sorteos	108	38,7
Atención personalizada	149	53,8
Total	278	100

Fuente: Turista

Elaborado por: Darwin Tomalá (2024)

Gráfico 14. ¿De los tipos de campaña promocionales cual le llama la atención al visitar Ayangue en temporada baja?



Fuente: Turista

Elaborado por: Darwin Tomalá (2024)

De los tipos de campañas promocionales planteados a los visitantes se señaló en mayoría de los encuestados que le llama la atención al acudir a la localidad es la atención personalizada, ya que es notorio esta promoción en temporada baja para atraer afluencia turística al balneario, también se visualiza que otros prefieren promociones de eventos especiales: concursos y sorteos que es excelente estrategia para llamar la atención al turista resaltando que estos son relevantes para el fomento del turismo en temporadas bajas en la comuna.

Tabla 16. ¿Qué le impide visitar Ayangue en los meses de junio - noviembre?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Procedencia
Fuente de Trabajo	119	42,8
Visita otros destinos	6	2,2
Falta de promoción del destino Ayangue	153	55
Total	278	100

Fuente: Turista

Elaborado por: Darwin Tomalá (2024)

Gráfico 15. ¿Qué le impide visitar Ayangue en los meses de junio - Noviembre?

Fuente: Turista

Elaborado por: Darwin Tomalá (2024)

Ejecutadas el instrumento de encuesta a los visitantes al balneario, referente a los orígenes que imposibilitan la concurrencia hacia el destino durante los meses de junio a noviembre, el porcentaje mayor selecciona, la falta de promoción del destino debido a la poca indagación que tienen sobre el mismo. También otra de las causas es la fuente o motivo de trabajo que hace que impida la visita en los meses mencionados debido a la ocupación de los turistas.

Tabla 17. ¿Cuánto influyen los medios de comunicación sobre ofertas y promociones?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	278	100
Poco	0	0
Nada	0	0
Total	278	100

Fuente: Turista

Elaborado por: Darwin Tomalá (2024)

Gráfico 16. ¿Cuánto influyen los medios de comunicación sobre ofertas y promociones?

Fuente: Turista

Elaborado por: Darwin Tomalá (2024)

La publicidad de ofertas y promociones a través de medios de comunicación según los resultados de los encuestados se obtuvo un porcentaje perfecto, debido a que los medios de comunicación realizan un rol importante en las ofertas y promociones de destinos turísticos influyendo a los turistas en la decisión de la visita del mismo de una manera eficiente optimizando recursos beneficiando al mismo.

Tabla 18. ¿En su posición de turista recomendaría visitar el destino Ayangue?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	278	100
No	0	0
Total	278	100

Fuente: Turista

Elaborado por: Darwin Tomalá (2024)

Gráfico 17. ¿En su posición de turista recomendaría visitar el destino Ayangue?

Fuente: Turista

Elaborado por: Darwin Tomalá (2024)

Dados en los hallazgos los resultados se muestran en su totalidad que la posición del turista en general opta por recomendar visitar el destino Ayangue debido a su riqueza natural conocida como la piscina del pacifico y a su diversidad gastronómica, además de brindar servicios de calidad y un ambiente relajante lleno de aventuras que ofrece el destino características positivas que hace que el lugar se ha un destino recomendado.

3.3 Discusión

La investigación ejecutada en la comuna Ayangue resulto que las condiciones actuales del turismo en la localidad son efectivas, la cual conlleva a una gran concurrencia de turistas nacionales mediante los feriados y temporadas vacacionales. Estos resultados hacen referencia a los datos proporcionados en el informe sobre la afluencia turística en la zona costera, la cual hace evidente un aumento demostrativo mayoritario de afluencia de visitas a destinos costeros (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021).

En todo lo que respecta a los tipos de campañas promocionales de la oferta y prestadores de servicios turísticos, los hallazgos indican que, aunque exista variedades de atractivos favorables, aún hay áreas para perfeccionar la diversificación de la calidad de los mismos se señaló en mayoría de los encuestados que le llama la atención personalizada. La calidad de los servicios brindados es un elemento definitivo en la satisfacción del turista y en su propósito de retornar a visitar un destino. Señalan estudios de (Contreras, 2021).

En general, los efectos de resultados indican que Ayangue tiene un gran potencial para potenciar el desarrollo de productos turísticos, con el apoyo de proyectos y efectuando estrategias efectivas para perfeccionar la promoción, la calidad y la diversificación de los atractivos conservados en la comuna para obtener competitividad con diversos destinos. Teorías del Plan Nacional de Turismo 2021-2025 del Ministerio de Turismo del Ecuador planea como objetivo primordial fortalecer la competitividad de los destinos turísticos ecuatorianos. (Mintur, 2021-2025)

CONCLUSIONES

La comuna Ayangue tiene y conserva atractivos turísticos naturales y culturales que son de suma importancia para la atracción de turistas a nivel local, nacional y extranjero, con el cumplimiento de la realización del plan estratégico se encabezaría a fructificar y explotar de una manera positiva la actividad turística que se aplican en esta zona de la comuna.

En el transcurso de la investigación de campo ejecutada se logró evidenciar que la comuna Ayangue es un destino turístico distinguido, por el turismo de sol y playa; pero existe desconocimiento por parte de los turistas sobre atractivos que son considerados relevantes para Ayangue entre los diferentes atractivos que conserva. Además, Ayangue es una zona rica en ofrecer a sus visitantes una gastronomía variada lo que le hace atractiva, que con el apoyo de representantes y entes relacionas al turismo se obtenga la propaganda del turismo en tiempos de menor afluencias.

Mediante el estudio del análisis del diagnóstico de la situación actual, se entiende que los servicios apreciados viables para el aumento del turismo son: turismo de naturaleza y turismo de aventura, debido a la causa de la falta de impulso promocional del turismo, se ve afectado la mejora de la comuna, por lo que se discurre al uso de medios de comunicación digital más eficiente para la desarrollo promocional del destino en temporada baja que admita al solicitante o turista adquirir información a la hora de planear un desplazamiento.

RECOMENDACIONES

Se estima confeccionar un perfecto catálogo de las diferentes atracciones turísticas que conserva el sitio para que el turista obtenga varias elecciones al momento de elegir visitar la comuna Ayangue; por otro lado, además de la infraestructura turística, señaléticas, con el propósito de perfeccionar la disposición de los servicios y la excelente prioridad de atención al cliente.

Una vez realizada el plan estratégico promocional es primordial vincular una alianza entre super estructuras a nivel provincial públicas y privadas sin descartar a la comunidad en general, para la obtención de una mejor propagación de la actividad turística con la finalidad de ser beneficiados, progresando el buen trabajo de ambas instituciones relacionadas a la actividad turística.

Es preciso recomendable mantener el estado de control del desarrollo turístico de la comuna Ayangue como compromiso social por parte de todas las organizaciones relacionadas al sector turístico; incrementando la aplicación tecnológica para la promoción del turismo de Ayangue en temporada baja a través de plataformas digitales que impulsen la afluencia en el destino.

BIBLIOGRAFÍAS

- Albán García, N. C. (2022). *Repositorio Digital Universidad Técnica de Cotopaxi Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales. Carrera Licenciatura en Ecoturismo Tesis - Licenciatura en Ecoturismo*. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/9638>
- Alvarado Tapuy, J. Y. (2022). *Plan de marketing digital para fomentar los atractivos turísticos del cantón Carlos Julio Arosemena Tola, provincia de Napo*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18561>
- Andrade, O. (25 de 10 de 2021). *Reconocimiento de marca: qué es y 6 pasos para conseguirlo*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/reconocimiento-de-marca/>
- Asamblea Nacional, D. L. (2024). *Comisión del Desarrollo Económico, Productivo y la Microempresa*. Obtenido de <https://www.asambleanacional.gob.ec/es/blogs/comision-del-desarrollo-economico-productivo-y-la-microempre-327>
- ASSOCIATION, A. M. (2020). *Ama.org*. Obtenido de <https://www.ama.org/topics/marketing-definition/>
- Balarezo Tapia, M. A. (2015). *Las redes sociales como nueva opción de promoción de la ciudad de Cuenca*. Obtenido de Universidad de Cuenca Facultad De Filosofía Letras y Ciencias de la Educacion. Carrera de la Comunicacio Social.: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23958/1/REDES%20SOCIALES.pdf>
- Barten, M. (2020). *Industria de viajes y turismo; Una descripción completa de todas las actividades*. Obtenido de Revfine: <https://www.revfine.com/es/viaje-y-turismo/#:~:text=Turismo%20se%20considera%20generalmente%20como,relacionados%20con%20negocios%20o%20placer>
- CN, R. (3 de 6 de 2023). *¿Qué es un producto? (definición, tipos y componentes)*. Obtenido de CreceNegocios : <https://www.crecenegocios.com/producto/>
- Constitución de la republica del Ecuador, 2. (7 de MAYO de 2011). *constitucion_de_bolsillo*. Obtenido de https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf

- Coronado Vaca, I. C. (2018). *Propuesta de marketing digital para la promoción turística de la parroquia de Pacto, DM de Quito*. Quito: Universidad de las Américas, 2018. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/8863>
- Davila-Maldonado, J. M.-G. (2021). Propuesta de promoción turística para el desarrollo. *Digital Publisher CEIT*, 57-75. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.542>
- Espínola, J. P. (19 de 8 de 2022). *¿Qué es el tiempo?* Obtenido de Enciclopedia Concepto: <https://concepto.de/tiempo/#:~:text=El%20tiempo%20es%2C%20en%20sentido,de%20pasado%2C%20futuro%20y%20presente.>
- etece, E. (12 de 8 de 2022). *Actividad*. Obtenido de Editorial etece: <https://concepto.de/actividad/>
- Gambarota, L. Y. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Geografica Venezolana Universidad de los Andes*, vol. 58(núm. 2), pp. 346-359. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3477/347753793006/html/index.html>
- González Sánchez, A. M., & Romero Peralvo, K. A. (2021). *Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Quero*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación-Carrera de Turismo y Hotelería. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/34033>
- Karen, L. A., & Paola, L. Y. (2023). *Plan de marketing de los productos turísticos del cantón Salcedo*. Ecuador: Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC). Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/11130>
- Lenis, A. (14 de 2 de 2023). *11 estrategias de promoción populares para 2023*. Obtenido de Hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-promocion>
- Ley de Turismo, 2. (27 de DICIEMBRE de 2002). *Ley de turismo-Congreso Nacional del Ecuador*. Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/2019/lotaip2019/agosto/normativa/LEY%20DE%20TURISMO.pdf>
- MacNeil, C. (12 de 1 de 2024). *¿Caen las ventas? Prueba con estas 12 estrategias de promoción para aumentar la demanda de los clientes*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/promotion-strategy>
- Manjarrez Fuentes, N. N. (1 de 2020). Obtenido de La motivación en el desempeño laboral delos empleados de los hoteles en el cantón Quevedo: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-359.pdf>
- Ministerio De Turismo, (. (2022). *Reactivacion Economica: EL TURISMO DEJA CIFRAS POSITIVAS EN LO QUE VA DE 2022*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/reactivacion-economica-el-turismo-deja-cifras-positivas-en-lo-que-va-de-2022/>

- Mujica Solano, A. Y. (2023). *"TURISMO CULTURAL: ANÁLISIS DE LA AFLUENCIA DE TURISMO LOCAL"*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9047/1/UPSE-TDT-2023-0014.pdf>
- OMT. (19 de 6 de 2024). *potencial del turismo interno para ayudar a impulsar la recuperación económica*. Obtenido de Unwto.org: [https://www.unwto.org/es/news/la-omt-destaca-el-potencial-del-turismo-interno-para-ayudar-a-impulsar-la-recuperacion-economica-de-los-destinos-en-todo-el-mundo#:~:text=article%20on%20facebook-,La%20OMT%20destaca%20el%20potencial%20del%20turismo%20interno%](https://www.unwto.org/es/news/la-omt-destaca-el-potencial-del-turismo-interno-para-ayudar-a-impulsar-la-recuperacion-economica-de-los-destinos-en-todo-el-mundo#:~:text=article%20on%20facebook-,La%20OMT%20destaca%20el%20potencial%20del%20turismo%20interno%20)
- OMT, P. T. (2018). *Obtenido de World Tourism Organization (UNWTO)*. Obtenido de Tendencias del turismo internacional: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>
- ONU, T. (2022). *Resumen del año 2022*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/omt-2022-resumen-ano>
- Paredes Núñez, A. V. (2018). *Diseño de estrategias de promoción y difusión turística para el muelle Kaymanta perteneciente a la parroquia San Rafael de la Laguna, cantón Otavalo, provincia de Imbabura*. Imbabura: REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNIANDES. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/8082>
- Plan Nacional de Desarrollo, 2.-2. T. (2021). *Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo*. Obtenido de <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida-de-ecuador>
- Rodriguez, J. (20 de 1 de 2023). *¿Qué es un cliente? Definición e importancia en las empresas*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>
- Toro, V. y. (26 de 11 de 2019). *Eunsa Ediciones Universidad Navarra*. Obtenido de https://www.eunsa.es/libro/marketing-estrategico_100585/
- Turismo, M. d. (2021). *Impacto de la pandemia en el turismo ecuatoriano*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/>
- Wikipedia. (17 de 6 de 2024). *Wikipedia*. Obtenido de <https://en.wikipedia.org/wiki/Sales>
- Zambrano Mera, O. D., & Zambrano Olalla, R. F. (2023). *Plan de Marketing;Marketing Digital;Promoción turística;Potencialización turística*. Repositorio Digital ESPAM: Plan de marketing digital para potencializar el turismo en el cantón Portoviejo. Obtenido de <http://repositorio.esпам.edu.ec/handle/42000/2104>

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia					
Título	Problema	Objetivos	Variables	Indicadores	Metodología
Estrategias de promoción para fomentar el turismo en temporada baja en la comuna Ayangue, provincia Santa Elena.	¿Cuáles son las principales barreras que impiden el desarrollo del turismo en temporada baja en la comuna Ayangue? ¿Qué estrategias de promoción podrían implementarse para aumentar la visibilidad de Ayangue como destino turístico? ¿Cómo puede la comunidad Ayangue involucrarse en el desarrollo y promoción del turismo en todo el año?	Objetivo general - Diseñar estrategias de promoción para fomentar el turismo durante la temporada baja en la comuna Ayangue. Objetivos específicos - Identificar la literatura sobre el turismo y la promoción - Realizar un diagnóstico de la situación actual de la promoción del turismo en temporada baja en la comuna Ayangue - Facilitar las estrategias de promoción posibles para atraer a visitantes.	- Variable Independiente: Estrategias de Promoción - Variable dependiente: Turismo	Promoción Marketing Marketing Digital Redes Sociales Actividades Viajes Tiempo Motivo o Propósito	Investigación Descriptiva Diseño: no experimental Método: Inductivo y deductivo Población: Finita Muestra: Visitantes o turistas, cabildo comunal Instrumento: Encuestas Entrevista

Matriz de operacionalización de las variables						
Nº	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
1	V.I Estrategias de promoción	La estrategia de promoción es una herramienta, absolutamente, un segmento más de la destreza de marketing más extensa que se pretende envolver en tu método a largo plazo donde se detalla cómo se comercializará un producto o servicio para generar mayor venta. (MacNeil, 2024)	Herramientas De Promoción marketing Producto o servicio	Tipos de estrategia Conocimientos de marketing Factores que inciden en la venta de los productos turísticos	En su opinión, ¿la publicidad realizada hasta ahora ha tenido un impacto en el volumen de visitantes a la comuna? ¿Cuál es su valoración de las condiciones actuales en el turismo en Ayangue en relación con la oferta de productos y servicios disponibles? ¿Qué factores determinantes cree que contribuyen a la disminución de la afluencia de turistas en la comuna Ayangue?	Entrevista
2	V.D Turismo	Según ONU Turismo (2022) el turismo comprende las actividades que efectúan los individuos durante sus viajes y estancias en lugares diferentes al de su entorno frecuente, por un curso de tiempo consecutivo inferior a un año natural, con fines de ocio, negocios y otros motivos o razones.	Actividades Viaje Tiempo Motivos	Actividades que quieren realizar los turistas Desplazamiento Duración Ocio Eventos	¿Qué le atrae en su estancia en Ayangue? ¿Cuál es su motivo de visita a la comuna Ayangue? ¿Cuál es su frecuencia de visita al balneario de la comuna Ayangue?	Encuesta

Anexo 2. Encuesta a Visitantes



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA FOMENTAR EL TURISMO EN TEMPORADA BAJA EN LA COMUNA AYANGUE, PROVINCIA SANTA ELENA

ENCUESTA A VISITANTES

OBJETIVO: Identificar los principales componentes que inciden en el turismo en temporada baja en la comuna Ayangue, provincia de Santa Elena.

PREGUNTAS DE ENCUESTA

1. Género Masculino ☐ Femenino ☐ 2. Procedencia Nacional ☐ Extranjero ☐	3. Edad 18 –25 años ☐ 46 –55 años ☐ 26 –35 años ☐ 56 o más ☐ 36 –45 años ☐	4. Grado de educación Primaria ☐ Secundaria ☐ Tercer nivel ☐ Postgrado ☐	5. Nivel de ingresos Salario básico ☐ 400 - \$ 600 ☐ \$601 - \$ 800 ☐ \$801 - \$ 1.000 ☐ Más de \$1.001 ☐
6. Motivación de viaje Vacaciones ☐ Por ocio ☐ Visita a familiares ☐		7. ¿Cuál es su frecuencia de visita al balneario de Ayangue? Semanal ☐ Mensual ☐ Una vez al año ☐	
8. ¿Qué es lo que le motiva visitar Ayangue? Atractivos turísticos ☐ Gastronomía ☐ Infraestructura ☐		9. ¿En compañía de quien realiza su viaje? Sólo ☐ Pareja ☐ Familiares ☐ Amigos ☐ Otro (especifique) ☐	
10. ¿Cuál es su permanencia al visitar el destino Ayangue? Sólo Un día ☐ De 2 a 4 días ☐ Más de una semana ☐		11. ¿Qué le atrae en su estancia en Ayangue? Atractivos turísticos ☐ Gastronomía ☐ Clima ☐ Deportes acuáticos ☐ Seguridad ☐	
12. ¿Por qué medios Ud. recibe información de ofertas y promociones turísticas de Ayangue? Redes sociales ☐ TV ☐ Vallas publicitarias ☐ Página web ☐ Radio ☐		13. ¿De estos eventos cual le gustaría que se promocionen en Ayangue en temporada baja? Festival Gastronómico ☐ Ferias artesanales ☐ Eventos de Deporte ☐ Exposiciones culturales ☐ Festivales artísticos ☐	
14. ¿De los tipos de campaña promocionales cual le llama la atención al visitar Ayangue en temporada baja? Precios Bajos ☐ Eventos especiales: concurso y sorteos ☐ Atención personalizada ☐		16. ¿Cuánto influyen los medios de comunicación sobre ofertas y promociones? Mucho ☐ Poco ☐ Nada ☐	
15. ¿Qué le impide visitar Ayangue en los meses de Junio - Noviembre? Fuente de Trabajo ☐ Visita otros destinos ☐ Falta de promoción del destino Ayangue ☐		17. ¿En su posición de turista recomendaría visitar el destino Ayangue? Si ☐ No ☐ Gracias por su colaboración.	

Anexo 3. Entrevista a Autoridades



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA FOMENTAR EL TURISMO EN TEMPORADA
BAJA EN LA COMUNA AYANGUE, PROVINCIA SANTA ELENA.
ENTREVISTA A AUTORIDADES

OBJETIVO: Establecer estrategias y analizar los principales factores que influyen en el turismo en temporada baja en la comuna Ayangue, provincia de Santa Elena.

Nombre del entrevistado: _____ N° de entrevista _____

Institución: _____ Fecha: _____

1. ¿Cuál es su valoración de las condiciones actuales en el turismo en Ayangue en relación con la oferta de productos y servicios disponibles?

2. ¿Qué factores determinantes cree que contribuyen a la disminución de la afluencia de turistas en la comuna Ayangue?

3. ¿Qué estrategias de promoción conoce que se estén empleando actualmente para atraer turistas a la comunidad?

4. En su opinión, ¿la publicidad realizada hasta ahora ha tenido un impacto en el volumen de visitantes a la comuna?

5. ¿Qué estrategias considera eficaces para aumentar el número de turistas durante la temporada baja en Ayangue?

Anexo 4. Marco Administrativo**MARCO ADMINISTRATIVO****Cronograma de actividades**

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CRONOGRAMA DE TUTORIAS DE TITULACION
CARRERA LICENCIATURA EN TURISMO
MODALIDAD DE TITULACION: TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR

		2024																
		Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
Nº	Actividades planificadas																FECHA	
1	Capítulo I. Marco Referencial			x	x												15 al 28 de agosto	
2	Capítulo II. Metodología					x	x			x	x						5 de septiembre al 10 octubre	
3	Capítulo III. Resultado y Discusión											x	x				11 al 30 de octubre	
4	Revisión del trabajo													x	x		5 al 14 de noviembre	
5	Entrega del trabajo curricular a la docente encargada															x	15 de noviembre	

Elaborado por Darwin Tomalá (2024)

Firma tutor Ing. Joel Fortis, Msc

Anexo 5. Presupuesto de financiamiento para la elaboración de la tesis

CANT.	DETALLE	C. UNITARIO	C. TOTAL
	RECURSOS HUMANOS		
	Transporte		\$30,00
	Investigación		\$30,00
	SUBTOTAL RECURSOS HUMANOS		\$60,00
	RECURSOS MATERIALES Y SUMINISTROS		
2	Resma de hojas	\$3,50	\$7,00
4	Lápices, esferográficos	\$0.90	\$3,60
	Impresión de documentos	\$35,00	\$35,00
	SUBTOTAL RECURSOS MATERIALES Y SUMINISTROS		\$40,60
	RECURSOS TECNOLÓGICOS		
1	Laptop	\$900,00	\$900,00
	SUBTOTAL RECURSOS TECNOLÓGICOS		\$900,00
TOTAL			\$1000,60

Elaboración propia

Anexo 6. Propuesta

PLAN DE PROMOCIÓN PARA FOMENTAR EL TURISMO EN TEMPORADA BAJA EN LA COMUNA AYANGUE, PROVINCIA DE SANTA ELENA

Este instrumento identifica su principal deficiencia de la promoción inadecuada de los atractivos turísticos de la comuna de Ayangue durante la temporada baja. La propuesta de una estrategia de promoción se formula con referencia a los principios y la implementación de la comercialización, ya que la comuna cuenta con varias alternativas turísticas que están relativamente desconocidas o visitadas con poca frecuencia por los turistas, entre las siguientes actividades como la pesca artesanal y deportiva, los deportes acuáticos y de playa, la observación de ballenas jorobadas durante los meses más cálidos, además de una variada gastronomía culinaria con recetas de mariscos.

El ámbito de esta iniciativa muestra un análisis situacional de la comuna y respectivamente se detallan 3 estrategias la cual están destinado a generar un dominio más pronunciado en la demanda, lo que se facilita mediante la promoción de la recreación, el fomento de actividades de ocio saludables y, lo que es más importante, la restauración de la tranquilidad que auténticamente se amplió para los visitantes que frecuentan la comuna Ayangue.

Objetivos del plan

Misión

Mejorar la competitividad del sector turístico a través de una forma de turismo que establezca a Ayangue como una base estratégica para facilitar el desarrollo económico, cultural y social.

Visión

La comuna de Ayangue será reconocida como un destino turístico caracterizado por un modelo de gestión sostenible que fomente el desarrollo de la misma y, por lo tanto, mejore el éxito del aumento de la demanda durante la temporada baja.

Anexo 7. Análisis FODA La comuna Ayangue.

Análisis FODA la comuna Ayangue

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Infraestructura vial. • Turismo sol y playa. • Hotelería • Gastronomía. • ubicación zona costera • Dispone de varios atractivos naturales y culturales • Organización de diferentes eventos	• Escasa señalización turística para acceder a los atractivos. • Inseguridad. • Poca inversión en publicidad por parte de los sectores públicos y privados. • falta de promoción turística y campañas de marketing que generen la demanda turística.	• Aprovechamiento de actividades turísticas. • Alianzas estratégicas con operadores de turismo. • Generación de empleos.	• Competencia de destinos turísticos. • Escenario político inestable. • Desastres naturales.

Elaborado por Darwin Tomalá (2024)

Anexo 8. Estrategia promoción turística para la comuna Ayangue

No	Estrategia	Objetivos
1	Estrategias de marketing mixto	Aumentar la cantidad de visitantes a la comunidad con combinación de promoción en línea y fuera de línea, así como la participación en ferias y eventos en la comuna Ayangue
2	Promoción Turística a través de Redes sociales	Publicar contenidos mediante red social Facebook, Tik Tok, You Tube, Instagram para aumentar la visibilidad de atractivos que posee Ayangue
3	Estrategia de precio	Aumentar la rentabilidad de los paquetes turísticos en la comuna Ayangue mediante la implementación de una estrategia de precios que se adapte a la demanda y la competencia para aumentar ingresos económicos y la afluencia de visitantes.

Anexo 11. Estrategia de precio

Estrategia 3	Estrategia de precio								
Objetivo	Actividades principales	Tiempo		Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
		inicio	Fin	Humanos	Materiales	Presupuesto			
Aumentar la rentabilidad y la competitividad turística en la comuna Ayangue mediante el diseño de una estrategia de precios que se adapte a la demanda y la competencia que se adapte a las preferencias de los visitantes.	Establecer una coordinación entre los prestadores de servicios turístico, para garantizar que los precios presentados a los turistas sean equitativos, cumpliendo con las expectativas de los visitantes en la comunidad.	Nov- 25	Permanente	Cabildo comunal Secretario Comunal	Internet Computador Informe de análisis de precio	120\$	Secretario comunal	presidente	Los paquetes de precios deben estar bien direccionados resaltantes con precios accesibles
	Mostrar un diseño de un sistema de descuento y promociones para atraer visitantes durante la temporada baja en la comuna Ayangue, para aumentar el número de visitas en el balneario.	Nov- 25	Permanente	Cabildo comunal secretario comunal	Internet Computador Paquetes personalizados	230\$	Secretario comunal	presidente	Es importante analizar la competencia y la oferta de paquetes turísticos similares a los que se encuentran en otros destinos.
Total			350 \$						
Gestión de la promoción turística:			Control de estrategia No 3						
			El presidente de la comuna comisionará voluntarios para realizar seguimientos mediante instrumentos aplicables a los consumidores mensualmente						
Instrumento de verificación:			Se llevará a cabo un control de los paquetes demandados por los turistas, para detectar si los precios son accesibles o se deben mejorar, mediante encuestas.						
Periodo del seguimiento			Mensual						

Plan de financiación

La estrategia de financiación se ha proyectado de manera que el Gobierno Autónomo parroquial, en colaboración con la prefectura, pueda financiar adecuadamente la iniciativa de promoción, lo que podría requerir un total de 2,500.00 dólares para la ejecución de un proyecto factible y práctico.

Presupuesto de inversión para la promoción del turismo en la comuna Ayangue

Para abordar estos requisitos financieros, la colaboración con varias entidades turísticas de la provincia es esencial, ya que no es remota obtener fondos para la implementación de un plan estratégico destinado a promover el turismo en la comuna Ayangue durante la temporada baja. Además, también puede ser viable obtener apoyo financiero a través de contribuciones del sector privado a cambio de oportunidades de promoción y publicidad.

Presupuesto publicitario

Anexo 12. Presupuesto publicitario

Gastos generales	Cantidad por mes	Presupuesto	Total
Gastos de estrategia 1			
Paquetes turísticos	3	\$60.00	\$ 1260.00
organización de eventos	3	\$ 1200.00	
Gastos de estrategia 2			
Internet	3	\$50.00	\$ 150.00
Uso de redes sociales	3	\$100.00	
Gastos de estrategia 3			
Informe de análisis de precio	3	\$120.00	\$350.00
Internet Computador Paquetes personalizados	3	\$230.00	
Total Presupuesto			\$1760.00

Elaborado por: Darwin Tomalá (2024).

Anexo 13. Encuesta Dirigida a los visitantes que frecuentan la comuna Ayangue

Encuesta a visitantes comuna Ayangue

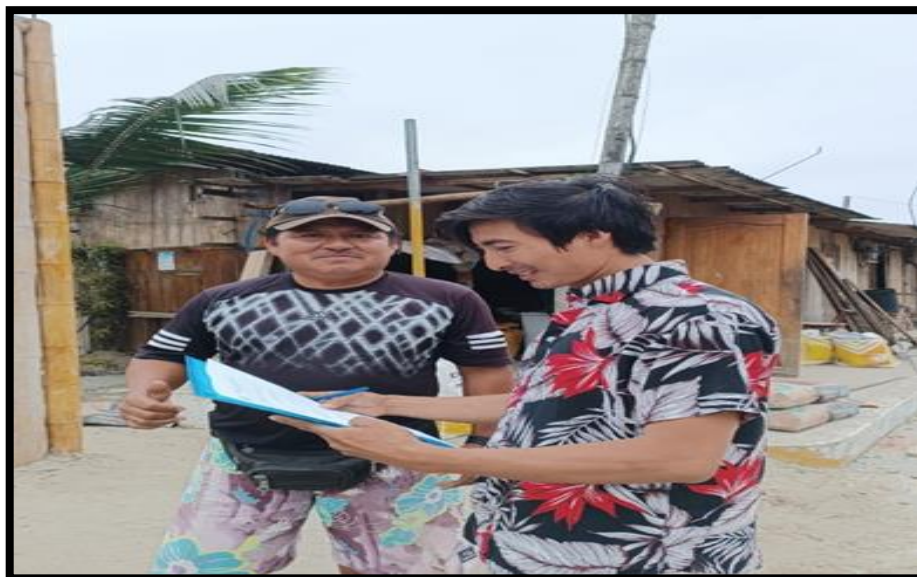


Elaborado por: Darwin Tomalá (2024)



Elaborado por: Darwin Tomalá (2024)

Encuesta a visitantes comuna Ayangue



Elaborado por: Darwin Tomalá (2024)



Elaborado por: Darwin Tomalá (2024)

Anexo 14 Entrevista a dirigentes de la comuna y organismos relacionados al turismo

Entrevista a la Ing. Paulina León Castro, MSc.
Jefa de departamento de Turismo prefectura Santa Elena.



Elaborado por: Darwin Tomalá (2024)

Entrevista a Ing. Italo Cacao Cuvi, MSc.
Presidente GAD Colonche.



Elaborado por: Darwin Tomalá (2024)