

**REPÚBLICA DEL ECUADOR**



**INSTITUTO SUPERIOR  
TECNOLÓGICO TENA**  
Tecnología, Innovación y Desarrollo



**ADMINISTRACIÓN**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS  
VISITAS DEL CENTRO TURÍSTICO "EL GRAN CAÑÓN ÑACHI YACU"  
DE LA PARROQUIA COTUNDO**

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior de en Administración.

**AUTORA:** Rubí Jasmín Shiguango Grefa

**DIRECTOR:** Ing. Sergio Iván Ruiz G

**Tena - Ecuador**

**2023**

## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR**

**ING. SERGIO IVÁN RUIZ GAIBOR MGS.**

**DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.**

### **CERTIFICA:**

En calidad de Director del Trabajo de Integración Curricular denominado **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VISITAS DEL CENTRO TURÍSTICO "EL GRAN CAÑÓN ÑACHI YACU" DE LA PARROQUIA COTUNDO**, de autoría de la señorita RUBI JASMIN SHIGUANGO GREFA, con CC. 1550095887 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 19 de enero de 2024



Mcs. Sergio Iván Ruiz Gaibor

**DIRECTOR**

## CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 02 de febrero 2023

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VISITAS DEL CENTRO TURÍSTICO "EL GRAN CAÑÓN ÑACHI YACU" DE LA PARROQUIA COTUNDO**, presentado por RUBI JASMIN SHIGUANGO GREFA, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;



Lic. Verónica Gissela Zuña Cadpata  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



Ing. Wilson Ramiro Borja Realpe  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**



Tnlgo. Klever Gonzalo Campo Urbina  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## AUTORÍA

Yo, RUBI JASMIN SHIGUANGO GREFA declaro ser la autora del presente Trabajo de Integración Curricular denominado **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VISITAS DEL CENTRO TURÍSTICO "EL GRAN CAÑÓN ÑACHI YACU" DE LA PARROQUIA COTUNDO**, y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

**AUTORA:**



Shiguango Grefa Rubí Jasmín

**CÉDULA:** 155009588-7

**FECHA:** Tena, 12 de enero de 2024

## CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, RUBI JASMIN SHIGUANGO GREFA, declaro ser la autora del Trabajo de Integración Curricular titulado: **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VISITAS DEL CENTRO TURÍSTICO "EL GRAN CAÑÓN ÑACHI YACU" DE LA PARROQUIA COTUNDO**, como requisito para la obtención del Título de: **TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 12 de enero de 2024, firma el autor.

**AUTOR:** Rubí Jasmín Shiguango Grefa

**FIRMA:** 

**CÉDULA:** 155009588-7

**DIRECCIÓN:** Mondayacu Km 10 Vía Baeza - Quito

**CORREO ELECTRÓNICO:** rubi.shiguango@itstena.edu.ec

**CELULAR:** 0979486282

### DATOS COMPLEMENTARIOS

**DIRECTOR:** Ing. Sergio Iván Ruiz Gaibor Mgs.

**TRIBUNAL DEL GRADO:**

**Lcda.** Zuñá Cadpata Veronica Gissela (presidenta).

**Tnlgo.** Ocampo Urbina Klever Gonzalo (Miembro).

**Ing.** Borja Realpe Wilson Ramiro (Miembro).

## DEDICATORIA

A todos aquellos que han sido una parte integral de mi camino académico y personal.

Dedico este Trabajo de Integración Curricular a mis padres, quienes han sido mi mayor apoyo y fuente de inspiración a lo largo de toda mi vida académica. Gracias por su amor incondicional, paciencia y sacrificio. Sin su constante aliento, no habría sido posible llegar hasta aquí por su amor, por su sacrificio y por enseñarme a nunca rendirme ante los obstáculos de la vida, esta dedicación es un testimonio de mi gratitud eterna hacia ustedes

A mis profesores y mentores, por su dedicación y pasión por la enseñanza y por guiarme en mi camino.

A mis compañeros, por las risas y el estudio. Por las conversaciones estimulantes, y los momentos que compartimos juntos.

A mi docente y a todas las personas que la conforman les agradezco de todo corazón. No podría haber llegado hasta aquí sin su apoyo.

¡Gracias!

## AGRADECIMIENTO

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas.

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia, gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto, gracias a la vida porque cada día me demuestra lo hermosa que es la vida y lo justa que puede llegar a ser: gracias a mi familia por permitirme cumplir con excelencia en el desarrollo de este tic. Gracias por creer en mí y gracias a Dios por permitirme vivir y disfrutar de cada día.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor, a su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos. Les agradezco. y hago presente mi gran afecto hacia ustedes, mi hermosa familia

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL DIRECTOR.....	II
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR .....	III
AUTORÍA.....	IV
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	V
DEDICATORIA .....	VI
AGRADECIMIENTO .....	VII
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	1
INDICE DE TABLAS .....	2
INDICE DE GRAFICOS .....	3
TÍTULO .....	4
RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	6
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA .....	7
2.1 Necesidad.....	8
2.2 Actualidad.....	9
2.3 Importancia.....	9
2.4 Presentación del problema de investigación a responder .....	10
2.5 Delimitación .....	11
2.5.1 Delimitación Espacial .....	11
2.5.2 Delimitación Temporal .....	12
2.6 Beneficiarios.....	12
2.6.1 Directos .....	12
2.6.2 Indirectos.....	12
3.1 Objetivo General.....	13
3.2 Objetivos Específicos .....	13
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS .....	14
F. Metodología.....	29
G. RESULTADOS.....	36
A. CONCLUSIONES.....	71
B. RECOMENDACIONES .....	72
C. BIBLIOGRAFÍA .....	73
D. ANEXOS .....	75

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1 MATERIAS AGREGADORAS.....	14
TABLA 2 MATRIZ DE RECURSOS DEL INVESTIGADOR.....	29
TABLA 3 METODOLOGÍA POR CADA OBJETIVO.....	35
TABLA 4 FODA SITUACIONAL DEL CENTRO TURISTICO “EL GRAN CAÑÓN ÑACHI YACU” .....	39
TABLA. 5 GÉNERO .....	42
TABLA. 6 EDAD .....	43
TABLA. 7 TURISTA.....	44
TABLA. 8 CENTRO TURÍSTICO.....	45
TABLA. 9 TEMPORADA DE VISITA EL CENTRO TURÍSTICO .....	46
TABLA. 10 CALIDAD DE SERVICIO DEL CENTRO TURÍSTICO .....	47
TABLA. 11 SERVICIO UTILIZADO EN EL CENTRO TURÍSTICO .....	48
TABLA. 12 SATISFACCIÓN DEL SERVICIO UTILIZADO EN EL CENTRO TURÍSTICO .....	49
TABLA. 13 OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE EL CENTRO TURÍSTICO.....	50
TABLA. 14 SERVICIO ADICIONALES PARA EL CENTRO TURÍSTICO.....	52
TABLA 15 PROYECTOS Y PRESUPUESTO ASIGNADO PARA EL SECTOR TURÍSTICO A NIVEL PAÍS .....	53
TABLA 16 MATRIZ DE TASAS REFERENCIALES TURÍSTICAS DEL CANTÓN ARCHIDONA SEGÚN ORDENANZA 027-2016.....	54

## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 variable en estudio .....	15
Gráfico 2 Jerarquización de variables .....	16
Gráfico 3 Análisis FODA .....	18
Gráfico 4 mapa de ubicación centro turístico “el gran cañón Ñachi Yacu” .....	30
Gráfico 5 Género.....	42
Gráfico 6 Edad .....	43
Gráfico 7 turistas .....	44
Gráfico 8 Centro turístico .....	45
Gráfico 9 Temporada de visita centro turístico.....	46
Gráfico 10 Calidad del servicio del centro turístico .....	47
Gráfico 11. Servicio utilizado en el centro turístico .....	48
Gráfico 12 Satisfacción del servicio utilizado en el centro turístico.....	49
Gráfico 13 Obtención de la información sobre el centro turístico .....	50
Gráfico 14 Servicio adicionales para el centro turístico .....	52

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS  
VISITAS DEL CENTRO TURÍSTICO "EL GRAN CAÑÓN ÑACHI YACU"  
DE LA PARROQUIA COTUNDO**

## RESUMEN

El plan de Marketing es la fortaleza de esta investigación, con ello se busca posicionar al centro turístico el Gran Cañón Ñachi Yacu, de la parroquia Cotundo, por ello busca desarrollar su crecimiento económico, disponer de más visitas turísticas, estabilizar su rentabilidad y sobre todo garantizar un servicio acogedor y de alta calidad, el proceso metodológico permitió alcanzar cada uno de los objetivos planteados, se aplicó el análisis FODA, se obtuvo los primeros resultados, analizando la situación actual del centro turístico, una vez realizado el trabajo de campo y con la intención de cumplir el segundo objetivo se aplica la encuesta a 100 turistas de origen local, nacional e internacional, con ello se realiza el análisis económico de costos por servicios turísticos, determinando valores establecidos a través de ordenanza en la entidad local, finalmente se trabaja en el Plan de Marketing identificando acciones estratégicas que posicionen al centro turístico, siendo las principales las de índole interno, las estrategias van enfocadas en comunicación a través de vallas informativas, generar acciones a través de redes sociales, coordinar acciones interinstitucionalmente y promocionar feriado nacionales articulando diferente tipos de promociones

**Palabras claves:** Plan de Marketing, estrategias internas, externas, vallas, redes sociales, sitios turísticos

## ABSTRACT

The Marketing plan is the strength of this research, with this it seeks to position the Grand Canyon Ñachi Yacu tourist center, of the Cotundo parish, therefore it seeks to develop its economic growth, have more tourist visits, stabilize its profitability and above all guarantee a welcoming and high quality service, the methodological process allowed to achieve each of the objectives set, SWOT analysis was applied, the first results were obtained, analyzing the current situation of the tourist center, once the fieldwork was carried out and with the intention of fulfilling the second objective, the survey was applied to 100 tourists of local, national and international origin, with this the economic analysis of costs for tourist services is carried out, determining values established through ordinance in the local entity, finally, we work on the Marketing Plan identifying strategic actions that position the tourist center, the main ones being those of an internal nature, the strategies are focused on communication through information billboards, generating actions through social networks, coordinating inter-institutional actions and promoting national holidays articulating different types of promotions

**Keywords:** Marketing Plan, internal and external strategies, billboards, social networks, tourist sites

**Reviewed by:**

  
BEd. Jefferson Intriago Burgos, M.Ed.  
ID. 1313123976  
Teacher of English Center of IST Tena.

## B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

El marketing o mercadotecnia constituye una de las áreas importantes para el desarrollo económico y social de las organizaciones en todos los ámbitos económicos, desde finales del siglo XIX, las organizaciones emplean el marketing moderno para lograr el desarrollo empresarial, haciendo énfasis en comunicar sus productos hacia los clientes. El espacio turístico no es la excepción, según (Mesquita, 2018) la mercadotecnia les permite identificar la competencia, promocionar sus servicios e identificar las características técnicas logísticas y ancestrales, desde un contexto local y de acuerdo a la realidad geográfica.

La presente investigación busca a través de un plan de marketing incrementar la afluencia de turistas en el centro turístico "El Gran Cañón Ñachi Yacu" ubicada en la parroquia Cotundo, cantón Archidona, provincia de Napo, la finalidad es promocionar los atractivos naturales, considerando aspectos como: la buena atención al cliente, la seguridad del mismo, la guianza en todo el atractivo natural, como parte del turismo comunitario y sobre todo la oferta de gran variedad de productos desde el arte culinaria.

Es importante considerar el marco conceptual de las palabras relevantes que son parte del plan de marketing, para lo cual, se describe qué el plan son acciones o medidas que se llevan a cabo para alcanzar un objetivo (Ancín, 2022), Marketing, el marketing definido desde la lengua inglesa, puede ser traducido a mercadotecnia o mercadeo, considerada como ciencia y arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades y deseos no realizados (Mesquita, 2018) y finalmente centro turístico, belleza natural, patrimonio cultural, donde se realiza actividades recreativas y gastronómicas (Revista Turismo y sociedad , 2023)

Estructuralmente el plan de marketing se fundamenta en un objetivo general y tres objetivos específicos, el general se enfoca en desarrollar el plan de Marketing, el cual plantea como estrategia incrementar las visitas del centro turístico "El Gran Cañón Ñachi Yacu"; los objetivos específicos permiten alcanzar el objetivo general, para lo cual, se establecen en verbo infinitivo considerando como punto de partida el análisis de la situación actual, del centro turístico "El Gran Cañón Ñachi Yacu", el segundo objetivo se enfoca en realizar el análisis económico de mercado para caracterizar la oferta y la demanda del centro turístico "El Gran Cañón Ñachi Yacu" y finalmente el tercer objetivo, es presentar el plan de marketing con la estrategia de incrementar las visitas del centro turístico.

## **2.1 Necesidad**

En la actualidad la tecnología es una de las formas para exponer a la ciudadanía la variedad de productos y atractivos que tiene nuestro país (Ministerio de Turismo , 2022), el atractivo turístico denominado "El Gran Cañón Ñachi Yacu", por la gran variedad de flora y fauna, por su orografía, entre otros atractivos, en estos últimos años se ha convertido en un lugar de visita de propios y extraños, hay gran demanda de turistas lo que ha permitido que se desarrolle la economía para diferentes familias que viven en dicho espacio geográfico.

Sim embargo, el desarrollo demanda de una inversión y estar a la vanguardia del mundo actual y globalizado, es de suma importancia cumplir con parámetros que solicitan las autoridades locales, las mismas que generan confianza en los clientes, como permisos de funcionamiento, disponer de guías que conozcan procesos de ayuda y rescate por eventos peligrosos que se pueden presentar, una buena atención al cliente, promoción de los servicios, medidas de acción turísticas

familiares con el ambiente y no contaminación de los ríos, buen manejo de los desechos entre, otros.

De ahí la importancia de un plan que le permita plasmar todos esos procesos desde una percepción de mercadotecnia que genere confianza al cliente y sobre todo seguridad, para lo cual es importante enfocarlo desde el marketing digital (Arvizu, 2019)

## **2.2 Actualidad**

Si bien es cierto existe demanda de turistas en el atractivo turístico denominado "El Gran Cañón Ñachi Yacu", muchos de ellos ya no han retornado o en el peor de los casos, no han recomendado, y esto se atribuye a que en la actualidad no sienten una confianza en la atención y seguridad del atractivo turístico, eso posiblemente va disminuyendo la atención de turistas al sitio, desde esa óptica, se propone diseñar estrategias de marketing digital para llegar a clientes potenciales tanto turistas nacionales e internacionales con el fin de dar a conocer este atractivo turístico de la provincia y los servicios que ofrece el mismo; por lo cual gracias a esta investigación se seleccionarán las mejores estrategias de marketing que permitan cumplir con este objetivo; que genere un beneficio a este emprendimiento comunitario del sector.

## **2.3 Importancia**

El centro turístico "El Gran Cañón Ñachi Yacu" busca alinearse a los requerimientos de la normativa legal vigente, es parte de generar confianza en sus clientes, como parte estrategia del incremento de turistas, por lo cual el plan de marketing, fortalecerá las capacidades institucionales bajo protocolos técnicos, administrativos que serán acogidos por todas las personas que son parte del mismo,

para lo cual es importante partir de una estrategia comunicacional, utilizando las redes sociales, con ello se busca posicionar local, nacional e internacionalmente al establecimiento turístico, el plan debe tener una misión y visión, con la misión se busca describir su razón de ser y con la visión, describe la aspiración a largo plazo, que desea alcanzar como organización.

#### **2.4 Presentación del problema de investigación a responder**

El análisis del contexto general a nivel de país y considerando especialmente la región amazónica, la cual se considera un gran atractivo turístico, por la diversidad natural que dispone. Sin embargo, los diferentes niveles de pobreza, según define el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2020) obligan a las familias a emprender, utilizando los recursos y las capacidades de su entorno, pero existen muchas limitantes para poder mantenerlos, considerando que nacen desde la visión empírica es decir sin un sustento técnico, legal y sobre todo académico.

"El centro turístico Gran Cañón Ñachi Yacu" considerando los detalles anteriormente descritos, no es el único en el medio en este tipo de negocio, pero sus propietarios vieron la necesidad de invertir y que ello genere una rentabilidad para mejorar la economía de sus familias, además de poner a disposición de los turistas la diversidad natural con la que dispone este espacio geográfico, la falta de promoción es una debilidad fuerte para el centro turístico, el problema radica en el desconocimiento y uso de las redes sociales, según (Ancín, 2022) los planes de marketing deben estar alineados a las nuevas tecnologías, disponer de un catálogo digital o electrónico donde genera posicionamiento institucional ya que le permite exponer todos sus servicios, genera enlace con autoridades locales, para que sea

considerado dentro de los atractivos turismos locales y se desarrollen obras de infraestructura, como: la habilitación de la vía, ubicación de señalización y otros.

Todas estas problemáticas pueden ser solucionables con una buena planificación y estructuración del marketing y especialmente de la mercadotecnia digital, por ello es importante impulsar la fortaleza de la investigación, donde se detalle cada uno de los pasos integrales y estratégicos para alcanzar los objetivos planteados

**Campo:** Administrativo

**Área:** Administrativo

**Aspecto:** Plan de marketing

**Sector:** Centro turístico el Gran Cañón Ñachi Yaku de la Parroquia de Cotundo.

## **2.5 Delimitación**

### **2.5.1 Delimitación Espacial**

**Provincia:** Napo

**Cantón:** Archidona

**Parroquia:** Cotundo

**Barrio / Comunidad:** Mondayacu Km 10 Vía Baeza Quito

**Asociación,** La asociación se puede describir desde diferentes ámbitos, para ello se caracteriza a la unión de individuos con un fin determinado, desde la psicología se considera a la relación mental que establece dos conceptos ideas o recuerdos que tienen algo en común o entre las cuales se puede establecer una implicación intelectual o sugerida, desde el nivel empresarial, detalla a una entidad jurídica formada por un conjunto de personas que tiene una finalidad integral. (Significados, 2021)

**Empresa,** la empresa es una organización que produce bienes y servicios a cambio de un beneficio, recursos económicos, son varios los modelos de empresas que se encuentran en el mercado, de las cuales se identifica de producción, financieras, de ventas, corporativas, entre otras (Arvizu, 2019)

**Emprendimiento:** es desarrollado por un individuo o un grupo de individuos identifica oportunidades en el mercado y organiza recursos para el desarrollo de un proyecto, el emprendimiento implica asumir riesgos y desafíos (Alicia Girón , 2015)

### **2.5.2 Delimitación Temporal**

El trabajo de investigación se desarrollará en el ciclo académico octubre 2023 – abril 2024

## **2.6 Beneficiarios**

### **2.6.1 Directos**

- Integrantes del Centro Turístico "El Gran Cañón Ñachi Yacu" De La Parroquia Cotundo
- Turistas nacionales y extranjeros que visitan el centro turístico “El Gran Cañón Ñachi Yacu”.

### **2.6.2 Indirectos**

- Habitantes de Mondayacu, ya que los turistas dinamizan la economía
- Habitantes de la ciudad de Archidona para consumir bienes y servicios especializados, dinamizando la economía.
- Proveedores de bienes y servicios para el centro turístico
- Agencias de viajes

## **C. OBJETIVOS**

### **3.1 Objetivo General**

Proponer el diseño de un Plan de marketing para incrementar las visitas del Centro turístico "El Gran Cañón Ñachi Yacu" de la Parroquia Cotundo

### **3.2 Objetivos Específicos**

- Analizar la situación actual del Centro Turístico El Gran Cañón Ñachi Yacu de la parroquia Cotundo.
- Realizar un análisis de Economía de mercado para caracterizar la oferta y demanda existentes en el sector turístico.
- Diseñar el Plan de Marketing para incrementar las visitas del Centro Turístico "El Gran Cañón Ñachi Yacu" de la parroquia Cotundo

## D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular se ha considerado las siguientes materias de la malla curricular, de la carrera de administración.

Tabla 1 Materias Agregadoras

Asignatura	Aplicación directa	Aplicación indirecta	Resultados de aprendizaje
Planificación estratégica	X		Analiza la importancia, características de la planificación, su trayectoria y desarrollo alcanzado, diagnostica la situación actual de las organizaciones en sus procesos de planificación estratégica direccionamiento alcanzado y requerimiento para su crecimiento
Microeconomía	X		Analiza el comportamiento de los mercados, su equilibrio y desequilibrio en el contexto de la realidad
Administración de la producción		X	Desempeña actividades relacionadas con la gestión del talento humano de acuerdo a las necesidades de las organizaciones, respetando las normativas vigentes a nivel laboral, tributario y contable del país
Investigación de mercados		X	Identifica el aporte de la investigación de mercado en las diferentes decisiones de las organizaciones de manera eficiente
Metodología de la investigación	X		Formula solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación
Comercio electrónico		X	Emprende y evalúa ideas de negocios que promueve la productividad y contribuye al crecimiento eficaz de la empresa, ejerciendo las actividades con liderazgo y compromiso ético

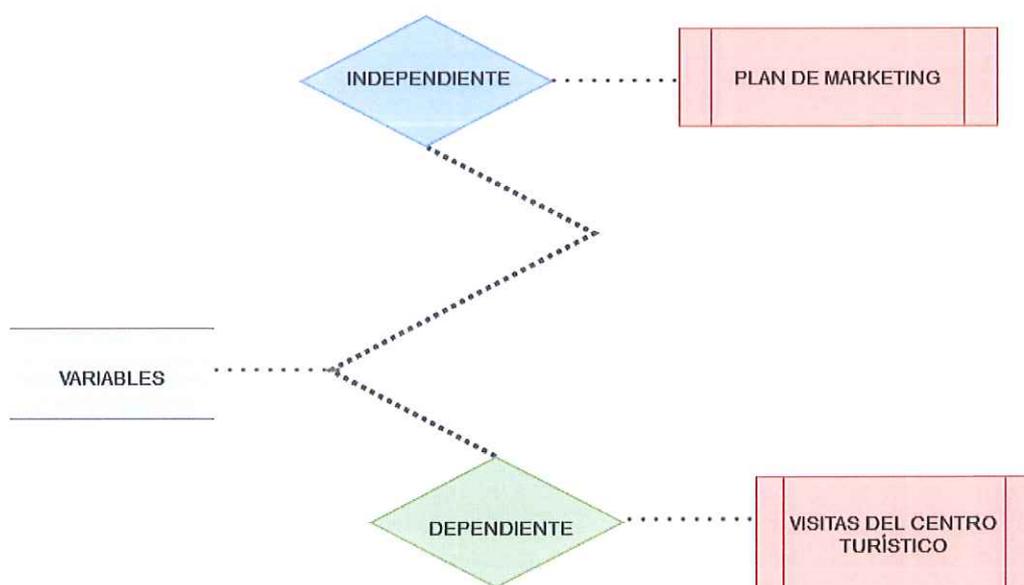
Elaborado por: Rubí Shiguango (2023).

## E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Abordar la temática investigativa requiere la revisión del estado del arte de estudios previos, conocer los antecedentes, marcos normativos legales, que en el pasar del tiempo se fueron desarrollando y construyendo según las necesidades, el progreso teórico, permite acercarse a la realidad de la investigación, desde la interpretación empírica y científica de los hechos propios de su naturaleza.

Se fundamenta desde la identificación de variables, dependiente e independiente, la jerarquización de las mismas, el desarrollo investigativo que relacione los conceptos apropiados en el caso de estudio, es importante definir las con claridad y así poder operativizar las, partiendo desde las ideas principales, ideas secundarias y el detalle de cada una de las teorías, como conocimiento estrecho del problema, según las categorías generales y particulares de sus definiciones y principios.

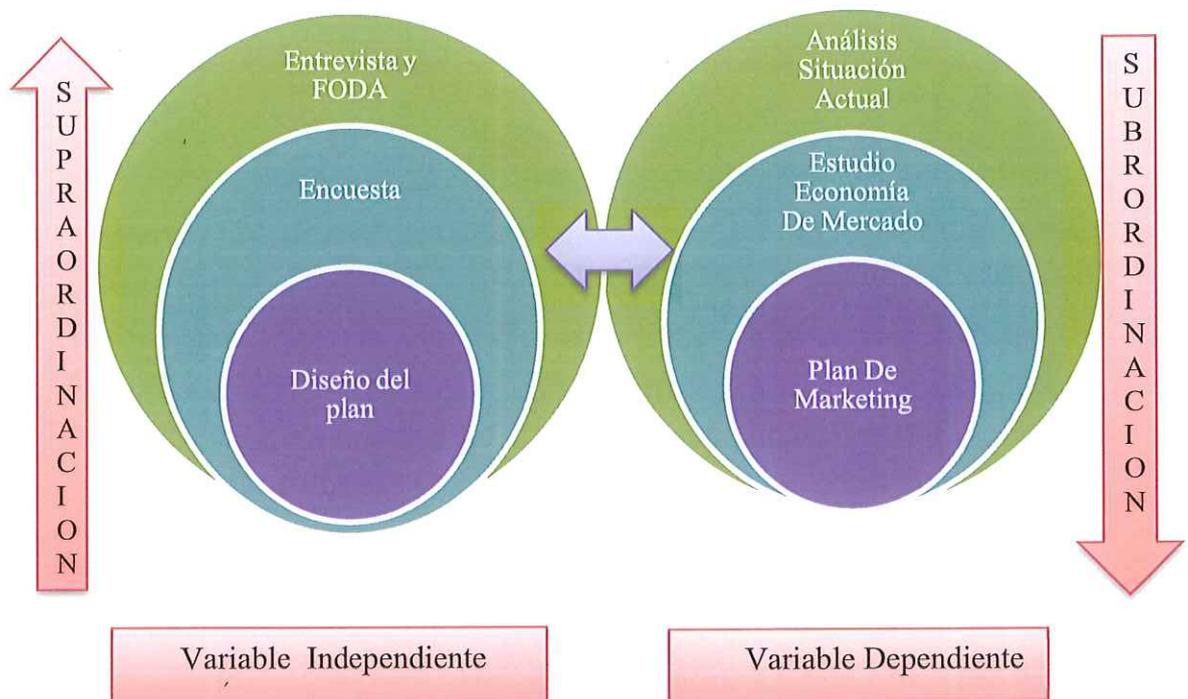
Gráfico 1 variable en estudio



Elaborado por: Rubí Shiguango (2023)

Con la descripción de variables podremos conocer el impacto que tiene una sobre la otra, es decir en el estudio que tan dependiente es el incremento de visitas turísticas, si se tiene un buen plan de marketing desarrollado, es la opción que nos permite medir si el plan en realidad tuvo éxito, por ello es importante estratificar sus variables.

Gráfico 2 Jerarquización de variables



Elaborado por: Rubí Shiguango (2023)

## 5.1 Diseño

El diseño es un boceto, bosquejo o esquema, este puede ser representado materialmente o desarrollado imaginariamente, el diseño puede ser utilizado en diferentes áreas o disciplinas, el diseño puede cumplir una estructura básica que satisfaga una necesidad o se adapte a la realidad de un fin. (Porto, 2021)

### **5.1.2 Encuesta**

La encuesta es una técnica destinada a obtener información de varias personas cuyas opiniones son de interés del investigador, la encuesta puede cumplir algunas fases como: Preparación, es el conocimiento general del tema, Diseño, es determinación de la población de objeto de estudio, Ejecución, selección del personal y trabajo de campo y finalmente el Análisis, es la presentación de resultados (Santa Paella Stracuzzi, 2012)

### **5.1.3 Entrevista**

La entrevista es una técnica que sirve para la recolección de datos, es considerada una herramienta al igual que la encuesta, la entrevista recoge datos de enfoque cualitativo, por lo general, el proceso se aplica entre dos personas el entrevistador y el entrevistado, de forma directa y considerando un tiempo establecido, sus parámetros son estructurales, como: dialogo estructurado, comunicación no verbal, de forma efectiva, especifica y desarrollando gran cantidad de habilidades. (Arias, 2019)

### 5.1.4 FODA.

El análisis FODA proviene del acrónimo en inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) es considerada como una herramienta esencial de planificación estratégica, diseñada para el análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas).

Gráfico 3 Análisis FODA



Fuente: Lean Progress

### 5.2 Análisis de la situación actual

El análisis de la situación actual se puede desagregar en diferentes partes, se puede iniciar considerando la ubicación geográfica, es decir, el entorno del sitio del lugar que se está evaluando, en este caso se busca tener un conocimiento integral, esto puede estar relacionado con un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, es decir puede ser aplicado un método para tener una caracterización más real de la evaluación para ello es importante apoyarse en los métodos comprobados científicamente.

### **5.2.1 Estudio de economía de mercado**

Muchos actores y especialmente (Echeverría, 2015) contribuye al pensamiento económico, detallando el orden del mercado, el cual atribuye a los principios a la escuela Austriaca, orientado a la persona en su acción humana como un ordenamiento económico social, lo que implica analizar cómo y en qué medida se asignan los recursos, que parámetros contribuyen a la toma de decisiones, se considera el entorno donde los precios son determinados por la oferta y demanda, de ahí algunos aspectos claves en el estudio de la economía de mercado, tales como precio, equilibrio de productos en el medio, medidas del circulante, competencia, empresa, consumidores, ciclos económicos, globalización, según (Alicia Girón , 2015)

### **5.2.2 Acciones tácticas de marketing**

Con la era digital pueden estar muy relacionadas al uso de plataformas virtuales obviamente sin descartar las que son de consumo y visualización física, dichas acciones pueden encadenarse a publicidad en línea, sitios web y motores de búsqueda, captación de datos beneficiarios con entidades bancarias o lugares comerciales de mayor relevancia, correos electrónicos de clientes que visitaron o adquirieron el producto, participación auspicio en foros capacitaciones, seminarios y otros espacios donde exista demanda de personas, dichas tácticas deben ser consideradas a adaptarse con el público específico. (Mesquita, 2018)

### 5.2.3 Estrategias de Marketing

Las estrategias parten de conocer, identificar, caracterizarlo al mercado desde un contexto general, las buenas estrategias dependerán del desarrollo del diagnóstico y con ello se puede definir una segmentación de mercado, posicionamiento según la escala geográfica, una diferenciación del producto o servicio a emprender o vender, el contenido del producto o servicio a ofertar, estrategias digitales que son parte de la globalización y permite acercarse a los clientes, programas de lealtad, entre productores asociaciones y medios anclados al espacio local, donde se genera impacto del emprendimiento, es decir se enmarca en la coherencia y adaptabilidad del marketing exitoso (Moreno, 2022)

### 5.2.4 Estructura del plan de marketing

El plan de Marketing, puede desarrollarse bajo una metodología y estructura básica donde se relacionan aspectos como, el análisis del mercado, definición del público objetivo, definición de objetivos, desarrollo de estrategias, presupuesto y calendario, medición de resultados y seguimiento y ajuste del plan (Arvizu, 2019)

<b>Estructura del plan de marketing</b>		
<i>Ítem</i>	<i>Actividad</i>	<i>Descripción</i>
1	Análisis de mercado	Información relevante del mercado, competencias, clientes, tendencias actuales y futuro
2	Público objetivo	Quién se interesa en los productos y servicios, consumidores demográficos
3	Objetivos	Enfocar los esfuerzos y recursos para alcanzar las metas

4	Estrategia	Acciones y tácticas específicas
5	Presupuesto y calendario	Recursos disponibles, forma de ejecución, tiempo de inicio y finalización por fechas
6	Resultados y seguimiento	Indicadores de márketing para medir avances y nudos críticos
7	Revisión y ajuste del plan	Asegurar que se van cumpliendo con los objetivos

### 5.2.5 Plan estratégico

El plan estratégico se puede definir de varios contextos y situaciones específicas, puede ser analizado desde lo social, económico, educación, salud y otros, es importante considerar que el plan partirá de la creatividad de una o varias personas, en el enfoque empresarial económico se trata de un plan estratégico, o más conocido el plan de negocios, en la cual se define programas, proyectos, funciones, actividades o tareas.

## 5.4 Marco legal

### La CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2018)

Sección cuarta Cultura y Ciencia en los siguientes artículos se dispone que:

**Art. 22.-** Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

### La LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

Suplemento del Registro Oficial 151, 28-II-2020 Capítulo I DISPOSICIONES FUNDAMENTALES, en los siguientes artículos se dispone que:

**Art. 2.- Objetivos de la ley.** - Son objetivos de esta Ley los siguientes:

a) Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que

fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación;

b) Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos;

c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores;

d) Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores;

e) Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional; y,

f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo.

**Art. 4.- Principios.** - Son principios de esta Ley los siguientes:

1. Articulación. - Es la sinergia entre actores públicos, privados, mixtos y de la economía popular y solidaria, con la academia, para el desarrollo del ecosistema emprendedor e innovador.

2. Desarrollo económico. - Favorecer el desarrollo económico a partir del emprendimiento y la innovación, de manera justa, democrática, productiva, solidaria y sostenible, basado en la generación de riqueza, trabajo digno y estable.

3. Celeridad. - Los trámites y procedimientos se deben ejecutar de forma eficiente con calidad y en el menor tiempo posible.

4. Transparencia. - Garantizar el derecho a acceder a las fuentes de información pública.

5. Formación integral. - En aspectos y valores como: desarrollo del ser humano, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad, trabajo en equipo, solidaridad, asociatividad, estímulo a la investigación y aprendizaje permanente.

## LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO

Suplemento del Registro Oficial No. 555, 13 – 10 - 2011 Capítulo II RÉGIMEN  
DE REGULACIÓN Y CONTROL Sección II DEL PODER DE MERCADO:

**Art. 7.- Poder de mercado.** - Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado.

La obtención o el reforzamiento del poder de mercado no atentan contra la competencia, la eficiencia económica o el bienestar general. Sin embargo, el obtener o reforzar el poder de mercado, de manera que impida, restrinja, falsee o distorsione la competencia, atente contra la eficiencia económica o el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios, constituirá una conducta sujeta a control, regulación y, de ser el caso, a las sanciones establecidas en esta Ley.

## **LEY ORGÁNICA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO**

**Art. 1.- Definición.-** Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

**Art. 2.- Ámbito.** - Se rigen por la presente ley, todas las personas naturales y jurídicas, y demás formas de organización que, de acuerdo con la Constitución, conforman la economía popular y solidaria y el sector Financiero Popular y Solidario; y, las instituciones públicas encargadas de la rectoría, regulación, control, fortalecimiento, promoción y acompañamiento.

**Art. 10.- Capital de riesgo y organizaciones mixtas.** - El Estado Central y los Gobiernos Autónomos Descentralizados participarán en la conformación de capitales de riesgo y de organizaciones mixtas de economía popular y solidaria a través de mecanismos legales y financieros idóneos. El carácter temporal de las inversiones efectuadas por el Estado deberá ser previamente acordado, tanto en tiempo cuanto en forma; privilegiando los procesos de desinversión del Estado en organizaciones donde es o será miembro, asociado o socio en forma parcial, a favor de la y las comunidades en cuyos territorios tales emprendimientos se desarrollen, dentro de las condiciones y plazos establecidas en cada proyecto.

**Art. 73.- Unidades Económicas Populares.** - Son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad

**Art. 75.- Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos.** - Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes

## 5.5 Marco conceptual

**Análisis.** - Se entiende por el estudio minucioso y pormenorizado de un asunto para conocer su naturaleza, sus características, su estado y los factores que intervienen en todo ello

**Alimentación.** - Aspecto fundamental de la vida, es parte de la salud y bienestar de las personas, sus aspectos relacionados son los nutrientes, dietas, hidratación.

**Comidas típicas.** - Es arte culinaria, según su diversidad cultural, sus tradiciones reflejan historia, sus ingredientes son regularmente de la zona y utilizan otros productos que acompañan a la presentación del producto o alimento

**Demanda:** Cantidad de bienes o servicios que la población pretende conseguir para satisfacer sus necesidades o deseos, es influenciada por precio, oferta, lugar, capacidad de pago, necesidades.

**Estudio de mercado.** - Es un proceso que se realiza para indagar en las preferencias de potenciales compradores o interesados en un producto o servicio para tener un panorama claro que garantice la toma de decisiones acertadas

**Oferta.** - Cantidad de bienes y servicios que organizaciones, empresas o personas tienen la capacidad y deseo de vender en el mercado, los elementos de la oferta son: vendedores, cantidad, capacidad de venta, deseos y necesidades

**Planificación estratégica.** - Proceso de organización a través de objetivos y dependiendo la meta es a corto o largo plazo, caracteriza parámetros de análisis del entorno, definición de misión y visión, establecimiento de objetivos, desarrollo de estrategias.

**Precios.** - Es el costo del producto o servicio que se presta, dependerá del plato y según los medios o espacios geográficos donde se encuentra, lo emite el cliente o consumir por el alimento o bien percibido

**Situación actual.** - Disposición de una cosa respecto del lugar o de la posición social o económica en la que se encuentra, las situaciones pueden presentarse en acciones activas, acción dramática, acción pasiva.

## F. Metodología

Según (Coelho, 2023), la metodología son serie de métodos y técnicas de origen científico que se aplican sistemáticamente en el proceso de investigación para alcanzar un resultado teóricamente validado

El proceso investigativo cumple un desarrollo de trabajo permanente siguiendo el conjunto sistemático de parámetros técnicos científicos, con la finalidad de validar el fenómeno en concreto desde su naturalidad física.

### 6.1 Materiales y equipos

El desarrollo del proceso investigativo cumple una serie de estrategias técnicas de las cuales se caracterizan las de campo, como levantamiento de información y de análisis técnico o de escritorio, como revisión bibliográfica entre otras.

La realización de estas actividades cumple con la demanda y ocupación de varios equipo e implementos como se describen a continuación.

**Tabla 2** Matriz de recursos del investigador

<b>Recursos - Humanos</b>	<b>Planificación y optimización recursos</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Investigador</li><li>• Propietarios, trabajadores, turistas del centro turístico “El Gran Cañón Ñachi Yacu”</li></ul>	Planifica los procesos de según los parámetros metodológicos descritos.
<b>Recursos económicos</b>	<b>Planificación y optimización de recursos</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Movilización</li><li>• Copias</li></ul>	

- Impresiones
  - Alimentación
- Plantean su hoja de ruta diaria, marca un punto estratégico de visita al centro turístico “El Gran Cañón Ñachi Yacu”

### Recursos físicos recursos

### Planificación y optimización de

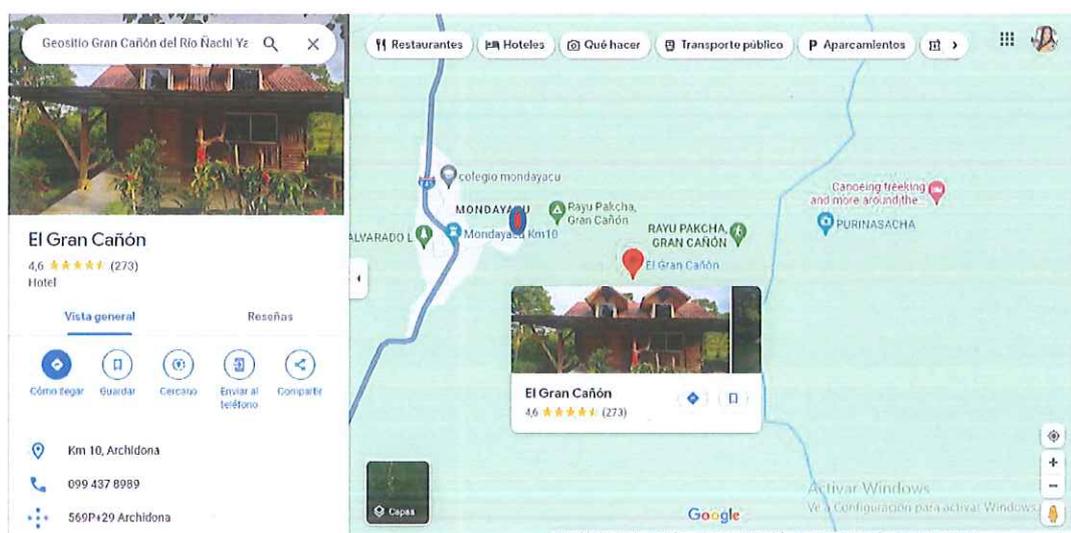
- Entrevistas
  - Libreta de apuntes
  - Celular
  - Computador
  - Bolígrafo, Lápiz
- Dispone de su material de Apoyo, laptop, libreta de apuntes y otros

Elaborado por: Rubí Shiguango (2023).

## 6.2 Ubicación del Área de estudio

La Investigación se realiza en la provincia de Napo cantón Archidona, parroquia Cotundo, Km 12, vía Archidona-Quito, Centro Turístico “El Gran Cañón Ñachi Yacu”

Gráfico 4 mapa de ubicación centro turístico “el gran cañón Ñachi Yacu”



Fuente Google earth

### **6.2.1 Población**

La población cumple varias connotaciones y es característica de demografía, estadística y biología, además de ser población absoluta y relativa (Arteaga, 2023)

En estadística la población es el conjunto de individuos, animales u objetos, que compone una muestra estadística de los cuales se desea estudiar sus características comunes o sus comportamientos, en términos relativos o de tendencias. (Parra, 2023)

Para llevar a cabo el análisis de la investigación es importante determinar los elementos de estudio y en este contexto uno de ellos es la población, en un lugar y tiempo determinado posee cualidades similares y observables las condiciones a cumplir son la homogeneidad, tiempo y espacio, cantidad (Prieto, 2017)

La población total se enfoca en el parámetro aproximado de turistas que visitan el centro turístico “El Gran Cañón Ñachi Yacu” en un proceso mensual. anual y festivo

### **6.2.2 Muestra**

La muestra es una porción o la totalidad de un fenómeno, producto o actividad que se considera representativa, es decir resulta una porción extraída mediante eventos específicos que representan los resultados de una totalidad llamada población, usando la probabilidad como parte del análisis general.

La muestra para el desarrollo de la entrevista es de 100 turistas distribuidas en 50 turistas nacionales, 25 turistas locales y 25 turistas internacionales.

### **6.2.3 Muestreo Probabilístico**

El método probabilístico utiliza la teoría estadística, es considerado un método de muestreo, el requisito importante del método es que; en una población considerada todos usuarios que tengan la misma oportunidad de ser seleccionados, es decir en una población de 100 personas cada persona tendría la probabilidad de 1 de 100 para ser seleccionada. (Ortega, 2024)

## **6.3 Tipo de investigación / estudio**

### **6.3.1 Método cuantitativo**

El método cuantitativo se utiliza para disponer información contable, permite contabilizar atributos, actitudes, comportamientos y otras variables que podrían respaldarse o suponerse como hipótesis, las mediciones son objetivas de análisis estadístico, matemático o numérico, de toda la data levantada en campo o a través de sondeo con la utilización de varias herramientas (Parra, 2023)

En el presente proceso investigativo es parte de la definición de la muestra con la cual se relaciona utilizando la herramienta encuesta definiendo la muestra en estudio relacionada a turistas locales, nacionales e internacionales

### **6.3.2 Método cualitativo**

Este método busca la comprensión de un fenómeno, dentro de su entorno natural, su principal argumento de investigación se basa en procedimientos lógicos y estadísticos, la mayor parte de sus datos no son numéricos, proporciona ideas y ayuda a desarrollar ideas e hipótesis (Parra, 2023)

Para la investigación se aplica conjuntamente con la entrevista la cual va enfocada al propietario del centro turístico “El Gran Cañón Ñachi Yacu” planteando preguntas de origen lógico semiestructuradas y de categoría abierta

### **6.3.3 Revisión bibliográfica**

La revisión bibliográfica es una evaluación crítica de literatura relacionada con un fenómeno concreto en estudio, pretende ser exhaustiva y sistemática, el objetivo del investigador es, de esa bibliografía tener datos relevantes a base de pruebas métodos o de algo existente que considero el otro investigador dando la razón al esfuerzo del mismo, de ahí parte en el desarrollo sintético de evaluar dicha información. (Coelho, 2023)

Con la revisión de varios artículos científicos enfocados al estudio y análisis de marketing turístico se pudo evidenciar la fortaleza que cumple dichos instrumentos ya que permite trabajar desde una perspectiva organizativa, inclusiva y sobre todo tecnológica.

### **6.3.4 Investigación descriptiva**

El tipo de investigación descriptiva puede cumplir algunos parámetros muy destacados ya que busca profundizar en las características, comportamientos y fenómenos tal como ocurre en un contexto natural, como su nombre lo indica describe de manera detallada alguna variable en estudio, se centra en brindar la información precisa de hechos observados, por lo general no trata de establecer relaciones de causa y efecto. (Arias, 2019)

Definir los objetivos investigativos permitió describir el proceso lógico y metodológico de cada uno de ellos, apoyados de otros métodos científicos

recomendados como el análisis FODA y las herramientas de análisis y de campo como la encuesta y entrevista, aplicadas en el proceso investigativo del centro turístico “El Gran Cañón Ñachi Yacu”

### **6.3.5 Investigación de Campo**

Se puede asumir que es uno de los puntos neurálgicos de la investigación pues así lo determina (Arteaga, 2023), debido que el trabajo que se desarrolla cumple grandes parámetros técnicos en laboratorios o en relación con la naturaleza y en el apoyo de varias equipos y herramientas, de donde depende recoger, analizar, tabular, manipular la información, en este proceso se aplica todas las habilidades y estrategias que le permiten disponer de información veraz, el trabajo de campo debe ser muy meticuloso y siguiendo los parámetros y protocolos establecidos para la recogida de la información, los métodos empleados es la observación directa, entrevista, encuestas, recorrido del espacio geográfico, interrelación con personas de forma directa, recogida, manejo y transporte de muestras, apuntes entre otros detalles de trabajo de campo.

### **6.3.6 Muestro No Probabilístico**

El muestreo no probabilístico resulta ser subjetivo y deja a criterio o discreción del investigador, es importante considerar su nivel de experiencia, es un método no estricto, resulta más útil, para estudios exploratorios debido a consideraciones de tiempo y costos existen algunos tipos de muestreo, para el proceso investigativo en desarrollo, se utiliza el tipo de muestreo por conveniencia, es una técnica no probabilística el investigador no considera importante una muestra que involucre toda la población y más bien selecciona por su conveniencia,

considera la información disponible para su proceso de estudio el cual le resulta fácil conseguir toda la información y asea por que las personas que participaran son conocidos suyos.

#### 6.4 Descripción de metodología por objetivo

Tabla 3 Metodología por cada objetivo

Objetivos de investigación	Metodología	Enfoque	Herramientas o técnicas
Objetivo 1	Deductivo, Analítico Descriptivo	De campo y cualitativo	Análisis FODA y Entrevista
Objetivo 2	Analítico, bibliográfico, experimental, descriptivo	Mixto, Cualitativo y cuantitativo	Encuesta, matriz de presupuesto nacional y la matriz de tasas de referencia según ordenanza
Objetivo 3	Descriptiva	Cualitativo	Estructura básica de plan de marketing

Elaborado por: Rubí Shiguango (2023).

## G. RESULTADOS

### 7.4.1. Resultados del Objetivo 1

Responder el primer objetivo, el cual plantea analizar la situación actual del centro turístico "El Gran Cañón Ñachi Yacu" se afirma que se alcanzó dicho objetivo, aplicando el método deductivo, el cual parte de la premisa particular para simbolizar una general, considerando que todo centro turístico para generar desarrollo y mantener su rentabilidad, debe tener un plan de marketing, el centro turístico "El Gran Cañón Ñachi Yacu" se realizó la entrevista al señor Marcelo Bedoya, dueño y propietario

#### Entrevista del plan de Marketing para el centro turístico "El Gran Cañón Ñachi Yacu" de la parroquia de

Cotundo

<i>Ítem</i>	<i>Pregunta</i>	<i>Respuesta</i>
1	¿Conoce usted que es un plan de marketing?	Si
2	¿Conoce usted que es una estrategia publicitaria?	Si
3	¿Qué fortaleza tiene el centro turístico "El Gran Cañón Ñachi Yacu"?	Ser uno de los atractivos del Geo parque Napo Sumaco y uno de los mejores atractivos naturales
4	¿Cuál es la debilidad que tiene el Centro Turístico?	La competencia desleal y legal

5	¿Cuáles son las amenazas que usted pueda evidenciar para su Centro Turístico?	La contaminación, tala ilegal, falta de regularización, la accesibilidad
6	¿Qué oportunidades tiene como Centro Turístico "El Gran Cañón Ñachi Yacu"?	Los atractivos, naturales, guías turísticos certificados
7	¿Cómo se enteran sus clientes sobre los servicios del Centro Turístico el Gran Cañón?	Redes sociales Instagram, Facebook, Tik tok, recomendaciones y agencia de viajes
8	¿Utiliza redes sociales para hacer publicidad? Cuales	Si
9	¿Qué redes sociales cree usted que sería las más factibles para poder gestionar publicidad del Centro Turístico el Gran Cañón?	Facebook, Tik tok,
10	¿Qué servicios ofrece el centro turístico "El Gran Cañón Ñachi Yacu"?	Recorrido por los atractivos naturales, hospedaje y gastronomía
11	¿Por qué medio hace publicidad para el Centro Turístico "El Gran Cañón Ñachi Yacu"?	Algunos canales de televisión de la localidad

---

12	¿Cuál es el horario en el que atiende En El Centro Turístico "El Gran Cañón Ñachi Yacu" De La Parroquia Cotundo?	08h00 am a 16h30 pm, recorridos, también el servicio de hospedaje 24h00
----	--	---

---

Para describir y analizar el centro turístico "El Gran Cañón Ñachi Yacu" se utilizó la herramienta denominada FODA, la cual analiza fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, el complemento a la herramienta fue; el enfoque cualitativo, el cual conlleva al investigador a descifrar y sobre todo responder inquietudes utilizando procedimientos lógicos es así que, una vez aplicada la herramienta, se pueden apreciar que el centro turístico "El Gran Cañón Ñachi Yacu" tiene gran biodiversidad que el turista puede disfrutar, es un parte de uno de los atractivos turísticos regionales que en la actualidad se encuentra en proceso de certificación por la ONU, existen más fortalezas, oportunidades, pero también existen amenazas y debilidades las cuales se sintetizan en la presente ilustración.

**Tabla 4 FODA SITUACIONAL DEL CENTRO TURISTICO “EL GRAN CAÑÓN ÑACHI YACU”**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gran cantidad de atractivo turístico</li> <li>- Es parte de Geoparque Napo Sumaco</li> <li>- Personal de Guías certificados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar alianzas con empresas turísticas</li> <li>- Aprovechar al máximo las redes sociales</li> <li>- Visitas de turistas de todas partes</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poco posicionamiento en redes sociales</li> <li>- Falta de identificación del sitio turismo, el nombre del lugar, en el casco urbano de los cantones</li> <li>- Falta de un plan de marketing que permita posicionar “El Gran Cañón Ñachi Yacu”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de regularización de los permisos de funcionamiento</li> <li>- La no conservación y control de los espacios turísticos por autoridades locales</li> <li>- La competencia desleal, mejorar políticas públicas de competencia</li> </ul>

Elaborado por: Rubí Shiguango (2023).

Considerando los resultados del análisis FODA, se pueden identificar grandes elementos positivos que tiene el centro turístico “El Gran Cañón Ñachi Yacu” los cuales iniciaremos describiendo y realizando un muy rápido beneficio por cada uno de ellos, es un gran atractivo turístico y a su alrededor tiene gran variedad de vegetación en la cual se encuentra mucha flora y fauna y dispone de una gran cuenca hídrica donde se junta dos ríos

Ñachi Yacu y Jondachi, otra de sus virtudes es ser parte del geo parque Napo Sumaco, el cual se encuentra en proceso de acreditación por la Organización de las Naciones Unidas ONU, esto les permite darse a conocer a nivel mundial y posiblemente recibir recursos de la ONU, para diferentes tipos de proyectos, además dispone de guías certificados, esto genera confianza en los turistas ya que los guías conocen muy bien la zona y se han preparado para realizar su trabajo

Como aspectos negativos se identifica el poco posicionamiento en redes sociales lo que hace que no todas las personas conozcan el sitio, el desarrollo de la información que se suba a redes sociales debe cumplir algunos parámetros técnicos importantes. Siguiendo la misma línea comunicacional y considerando su ubicación geográfica debería tener gran cantidad de información en el centro de las ciudades donde todos los turistas que por lo general llegan y analizan los lugares a visitar, el tema informativo y comunicacional es una gran debilidad del centro turístico “El Gran Cañón Ñachi Yacu”, finalmente no dispone de un plan de marketing que le ayude a determinar varias estrategias y tácticas para la captación de turistas

#### 7.4.2. Resultados del Objetivo 2

- *Realizar un análisis de Economía de mercado para caracterizar la oferta y demanda existentes en el sector turístico.*

En el segundo objetivo se propuso realizar un análisis de economía de mercado para caracterizar la oferta y la demanda existente en el sector turístico, al igual que el primer objetivo partimos de un método analítico, es decir analizamos la gran cantidad de información disponible en diferentes medios exclusivos para la provincia de Napo y en especial el cantón Archidona, en este caso se considera el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial PDOT, sin embargo es sustancial describir que, en este objetivo se considera mucho la percepción de los turistas, sean estos locales, nacionales o extranjeros, para ello y siguiendo el marco metodológico del segundo objetivo se utilizó la herramienta de la encuesta, para realizar el análisis de forma cualitativa y cuantitativa como enfoques utilizados en el desarrollo de este segundo objetivo, de ahí se obtiene los siguientes resultados.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada de manera online a 100 turistas del ámbito local, nacional y extranjero, tales están agrupados por variables, las misma que se realizar con Google Forms, se encuentra en el siguiente enlace.

[https://docs.google.com/forms/d/1wuIW9JDZxNLYURHRBL07FIIJMRvkM\\_R94fS\\_XEA-EvEw/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1wuIW9JDZxNLYURHRBL07FIIJMRvkM_R94fS_XEA-EvEw/edit#responses)

Una vez que ingresa en el enlace podrá consultar cada una de las preguntas de la encuesta desarrolladas y podrá observar los resultados tabulados los, también reflejan en el siguiente documento de investigación.

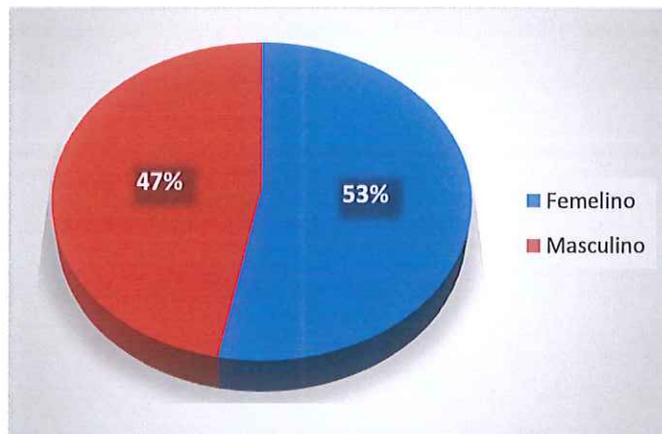
## 1. Género

Tabla. 5 Género

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	53	53%
Masculino	47	47%
Total	100	100%

Elaborado por: Rubí Shiguango (2023).

Gráfico 5 Género



Elaborado por: Rubí Shiguango (2023).

**Interpretación:** Del total de personas encuestadas se puede evidenciar que el 53% de personas son del género femenino y el 47% de personas son del género masculino; teniendo mayor participación con mujeres en la presente investigación.

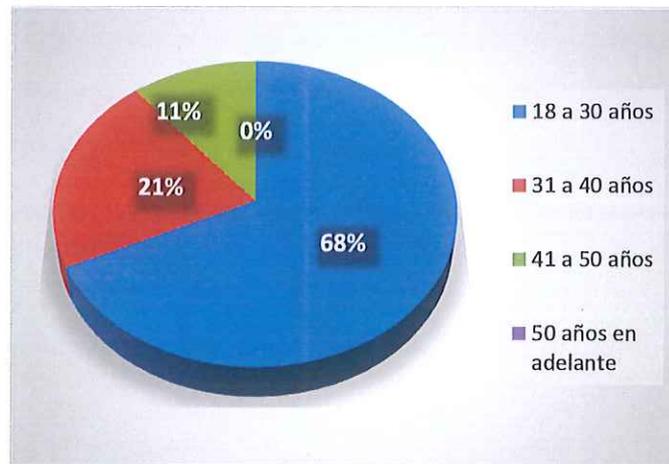
## 2. Edad

Tabla. 6 Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
18 a 30 años	68	68%
31 a 40 años	21	21%
41 a 50 años	11	11%
50 años en adelante	0	0%
Total	100	100%

Elaborado por: Rubí Shiguango (2023).

Gráfico 6 Edad



Elaborado por: Rubí Shiguango (2023).

**Interpretación.** – Del total de personas encuestadas se puede evidenciar que el 68% se encuentran en un rango de 18 a 30 años; el 21% en un rango de; el 11% en un rango de; y no tenemos participación activa en el rango de 50 años en adelante, probablemente los tres primeros rangos descritos son las poblaciones que constantemente se encuentran viajando y visitando diferentes lugares turísticos, es decir hay una población turística en lo local, nacional e internacional muy joven que constantemente viaja

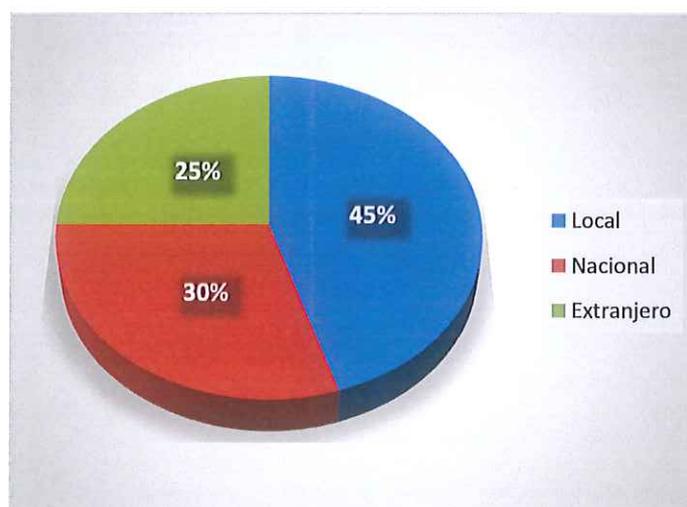
### 3. Pregunta 1 ¿Usted es turista local, nacional o extranjero?

Tabla. 7 Turista

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Local	45	45%
Nacional	30	30%
Extranjero	25	25%
Total	100	100%

Elaborado por: Rubí Shiguango (2023).

Gráfico 7 turistas



Elaborado por: Rubí Shiguango (2023).

**Interpretación:** El total de personas encuestadas se puede evidenciar que el 45% de personas son turistas de la provincia de Napo; el 30% de encuestados son turistas nacionales y el 25% de personas encuestadas son turistas extranjeros; teniendo una diversidad de clientes que visitan y son parte activa de este centro turístico.

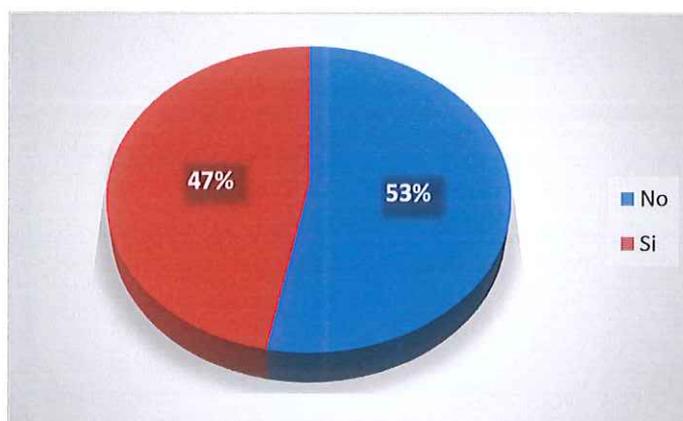
#### 4. Pregunta 2 ¿Conoce el Centro Turístico “El Gran Cañón Ñachi Yacu” de la Parroquia Cotundo?

Tabla. 8 Centro turístico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No	53	53%
Si	47	47%
Total	100	100%

Elaborado por: Rubí Shiguango (2023).

Gráfico 8 Centro turístico



Elaborado por: Rubí Shiguango (2023).

**Interpretación:** El total de personas encuestadas se puede evidenciar que el 53% de personas no en el centro turístico “El Gran Cañón Ñachi Yacu”, mientras que el 47%, de encuestados si conoce el centro turístico; dando a entender que se tiene una buena aceptación de este lugar; pero nos da la oportunidad de aprovechar esa brecha de desconocimiento del centro turístico.

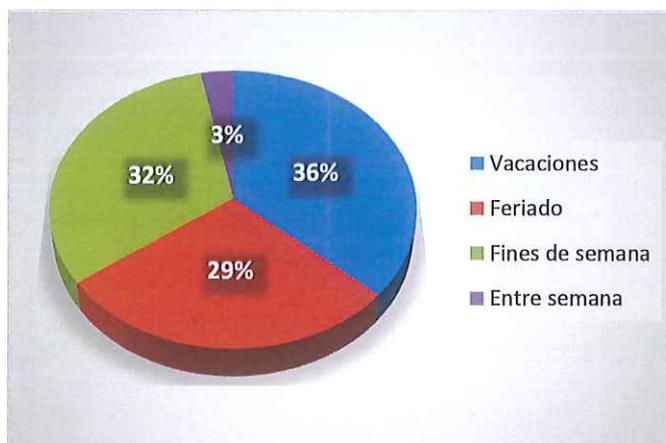
### 5. Pregunta 3 ¿En qué temporada le gustaría visitar el Centro Turístico “El Gran Cañón Ñachi Yacu”

Tabla. 9 Temporada de visita el centro turístico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Vacaciones	23	37%
Feriado	18	29%
Fines de semana	20	32%
Entre semana	2	3%
Total	63	100%

Elaborado por: Rubí Shiguango (2023).

Gráfico 9 Temporada de visita centro turístico



Elaborado por: Rubí Shiguango (2023).

**Interpretación:** Del total de 100 personas encuestadas, 47 sí conocen el Centro Turístico “El Gran Cañón Ñachi Yacu”, considerando eso se puede evidenciar que les gustaría visitar en 37% en vacaciones, 29% en feriados, 32% fines de semana y el 3% entre semana; con un total de 63 opciones seleccionadas considerando el 100%, entregándonos una visión de que temporada se debe aprovechar más por el centro turístico.

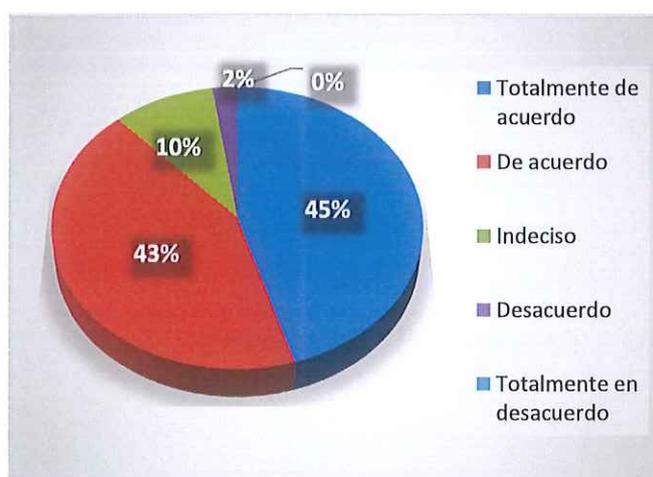
**6. Pregunta 4 ¿Considera usted que el centro turístico “El Gran Cañón Ñachi Yacu” brinda un servicio eficiente y de calidad**

Tabla. 10 Calidad de servicio del centro turístico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	19	45%
De acuerdo	18	43%
Indeciso	4	10%
Desacuerdo	1	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	42	100%

Elaborado por: Rubí Shiguango (2023).

Gráfico 10 Calidad del servicio del centro turístico



Elaborado por: Rubí Shiguango (2023).

**Interpretación:** Del total de 100 personas encuestadas, 47 si conocer el Centro Turístico “El Gran Cañón Ñachi Yacu, considerando eso se puede evidenciar el 45% de personas respondieron que están totalmente de acuerdo en que el servicio es eficiente y de calidad, el 43% personas están de acuerdo; el 10% personas se encuentran indecisos y el 2% personas no están de acuerdo, con un total de 42 opciones seleccionadas considerando el 100%, lo cual nos da una alerta donde debemos prestar mucha atención para poder mejorar.

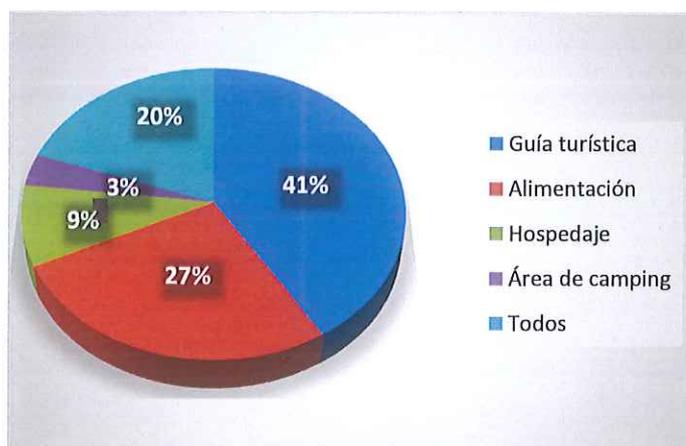
## 7. Pregunta 5 ¿Cuáles de los siguientes servicios quisiera que oferte el Centro Turístico “El Gran Cañón Ñachi Yacu”?

Tabla. 11 Servicio utilizado en el centro turístico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Guía turística	23	41%
Alimentación	15	27%
Hospedaje	5	9%
Área de camping	2	4%
Todos	11	20%
Total	56	100%

Elaborado por: Rubí Shiguango (2023).

Gráfico 11. Servicio utilizado en el centro turístico



Elaborado por: Rubí Shiguango (2023).

**Interpretación:** Del total de 100 personas encuestadas, 47 si conocer el Centro Turístico “El Gran Cañón Ñachi Yacu, se puede evidenciar que el 41% de las personas solicitan guía turística, el 27% requieren el servicio de alimentación el 20% de personas creen que todas las opciones propuestas son importantes, el 9% considera el hospedaje y el 4% de personas el área de camping ,con un total de 56 opciones seleccionadas considerando el 100%, estos resultados, son apreciaciones de los turistas que conocen el centro turístico e identificaron algunos de los servicios que posiblemente hace falta o en su mejor condición hay que fortalecerlo.

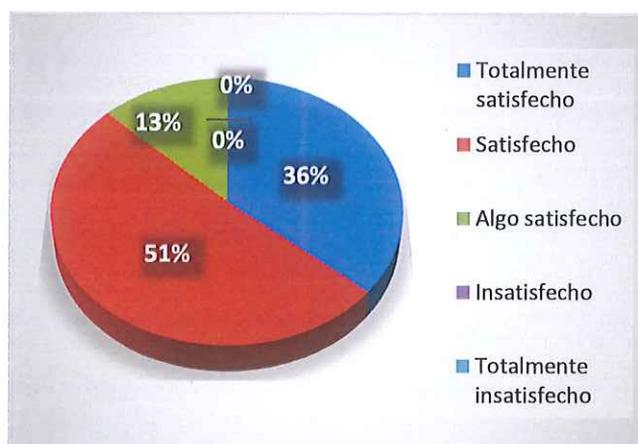
## 8. Pregunta 6 ¿De acuerdo a los servicios utilizados del Centro Turístico “El Gran Cañón Ñachi Yacu” que tan satisfecho se siente con el servicio brindado?

Tabla. 12 Satisfacción del servicio utilizado en el centro turístico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente satisfecho	17	36%
Satisfecho	24	51%
Algo satisfecho	6	13%
Insatisfecho	0	0%
Totalmente insatisfecho	0	0%
Total	47	100%

Elaborado por: Rubí Shiguango (2023).

Gráfico 12 Satisfacción del servicio utilizado en el centro turístico



Elaborado por: Rubí Shiguango (2023).

**Interpretación:** Del total de 100 personas encuestadas, 47 si conocer e Centro Turístico “El Gran Cañón Ñachi Yacu, considerando eso se puede evidenciar al momento de medir la satisfacción del cliente los resultados indican que el 51% de personas quedaron satisfechos con el servicio brindado, el 36%, indican que están totalmente satisfecho y el 13% están algo satisfecho, con un total de 47 opciones seleccionadas considerando el 100%.

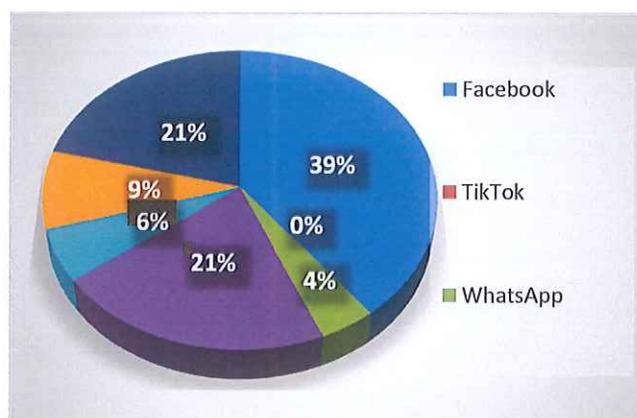
## 9. Preguntas 7 ¿Por qué medio obtuvo información del Centro Turístico “El Gran Cañón Ñachi Yacu”

Tabla. 13 Obtención de información sobre el centro turístico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	28	39%
TikTok	0	0%
WhatsApp	3	4%
Agencias Turísticas	15	21%
Gad Municipal	4	6%
Valla Publicitaria	6	8%
Recomendación de un familiar o amigo	15	21%
Total	71	100%

Elaborado por: Rubí Shiguango (2023).

Gráfico 13 Obtención de la información sobre el centro turístico



Elaborado por: Rubí Shiguango (2023).

**Interpretación:** Del total de 100 personas encuestadas, 47 si conocer e Centro Turístico “El Gran Cañón Ñachi Yacu, considerando eso se puede evidenciar, que la tabla muestra el 28 de las personas obtuvieron información por Facebook, información que representa el 39%, 15 personas respondieron que fue otra persona quien le recomendó, algún conocido o un amigo, eso representa el 21%, otras 15 personas responde que fue una agencia de viajes quien le sugirió visitar el sitio turístico , al igual que el punto anterior representa el 21%, los datos con porcentajes bajos fue de 3 personas quien informo que se enteró por WhatsApp, representa el 4% y 6 personas menciona que se enteraron por valla publicitaria, representa el 8% y finalmente

4 personas mencionan que se apoyaron con el GAD Municipal, representa 6%, con un total de 71 opciones seleccionadas considerando el 100%. Todos estos resultados muestran que de una manera u otra se está replicando en diferentes partes, sin embargo, es importante indicar que de ello no hay un control, nadie menciona que se informaron la página oficial del centro turístico, son otros medios por los que se informaron, pero nadie garantiza que dichas redes sean oficiales del centro turísticos

## 10. Pregunta 8 ¿Qué otros servicios quisieran que brinde el Centro Turístico “El Gran Cañón Ñachi Yacu”?

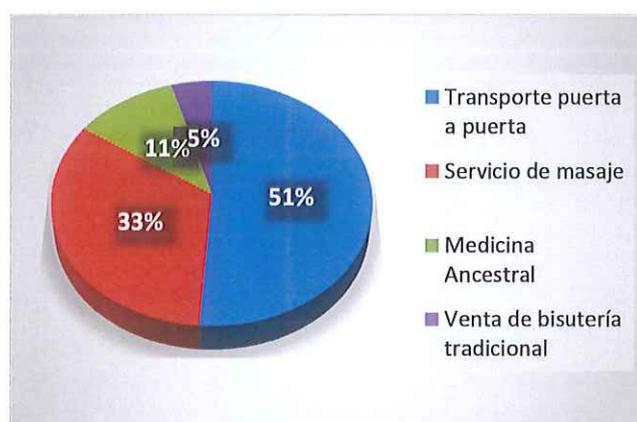
Tabla. 14 Servicio adicionales para el centro turístico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Transporte puerta a puerta	23	51%
Servicio de masaje	15	33%
Medicina Ancestral	5	11%
Venta de bisutería tradicional	2	4%
Total	45	100%

Elaborado por:

Rubí Shiguango (2023).

Gráfico 14 Servicio adicionales para el centro turístico



Elaborado por: Rubí Shiguango (2023).

**Interpretación:** Del total de 100 personas encuestadas, 47 si conocer e Centro Turístico “El Gran Cañón Ñachi Yacu, considerando eso se puede evidenciar que a través de los resultados donde 23 personas consideran que sería bueno disponer de transporte puerta a puerta considerando que por el sector circulan líneas de buses interprovinciales y particulares, los resultados representan el 51% de participación de ciudadanos, un grupo de 15 personas consideran importante la implementación de una sal de masajes, esto representa el 33%, 5 personas consideran la implementación de medicina ancestral, lo cual representa el 11% y solo 2 personas consideran la implementación de bisutería eso representa el 4%, con un total de 45

opciones seleccionadas considerando el 100%, estos criterios que acoge la pregunta es con participación de turistas locales, nacionales y extranjeros .

### **Análisis externo del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Archidona**

Sistematizando la información consultada y aterrizando al análisis económico se puede considerar la siguiente información según el PDOT, son 20 establecimientos turísticos registrados en el cantón Archidona y 21 rutas turísticas culturales (Archidona, 2020) de las cuales no consta el nombre del centro turístico “El Gran Cañón Ñachi Yacu”

La información descrita anteriormente permite conocer sobre proyectos, fuente y monto de financiamiento que el estado asigna para inversión turística en las diferentes provincias del país la cual es retribuida a los Gobiernos Autónomos Descentralizados Provinciales (GADP) (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2020)

Tabla 15 proyectos y presupuesto asignado para el sector turístico a nivel país

Presupuesto Nacional / Provincia	Nro. De Proyectos	Presupuesto Asignado	Total
Total, Nacional	111	\$ 50.260.207,56	\$ 50.260.207,56
Napo	4	\$ 340.332,00	\$ 340.332,00

Elaborado por: Rubí Shiguango (2023).

Fuente: INEC (2022)

La matriz de proyectos y presupuesto nos proporciona información relevante para saber que, los proyectos turísticos considerados en las herramientas de planificación de los gobiernos provinciales, contribuyen a la generación de captación económica local, generación de empleo en el sector turístico y sobre todo garantizar la seguridad de los turistas, considerando aspectos que se enmarcan en la ley de turismo, tales como: alojamiento, servicio de alimentos y bebidas, traspotación aérea, fluvial y terrestre, intermediación y operación.

La Ordenanza Municipal 027 del cantón Archidona, regula la tasa de Licencia Única Anual de Funcionamiento en los Establecimientos Turísticos, considerando los siguientes costos para cada una de las tipologías

Tabla 16 Matriz de tasas referenciales turísticas del cantón Archidona según ordenanza 027-2016

Alojamiento	Alimentación y bebidas	Transporte terrestre	Intermediación	Operación
Hotel	\$15 Almuerzo	\$3 Interprovincial mínimo	\$5	Autobuses de
Hotel residencia	\$13 Plato especial	\$7	Agencias turísticas	contratación, para operaciones turísticas
Hostal por horas	Jarra de Bebida liquida	\$2 Interprovincial máximo	0	

Elaborado por: Rubí Shiguango (2023).

Las tasas descriptas son reguladas por el Gobierno Autónomo Municipal del cantón Archidona según ordenanza, los valores son referenciales ya que, dependiendo el tipo de hospedaje, de alimentación, de transporte a utilizar puede variar, sin embargo, la intermediación y operación son aspectos que no dispone el cantón en temas turísticos.

***7.4.3. Resultados del Objetivo 3 Diseñar el plan de marketing para incrementar las visitas del centro turístico “El Gran Cañón Ñachi Yacu”***

En el objetivo tres se propone el diseño del plan de marketing considerando la estructura básica para el desarrollo turístico. El diseño considera estrategias y tácticas que deberá ser utilizadas para alcanzar los objetivos planteados, su estructura puede ser modificada considerando las posibles realidades de marketing, con fines académicos y considerando elementos básicos partiendo de los resultados obtenidos en los objetivos uno y dos se plantea la propuesta del presente plan de marketing, el cual conlleve a incrementar las visitas del centro turístico el “Gran Cañón Ñachi Yacu”

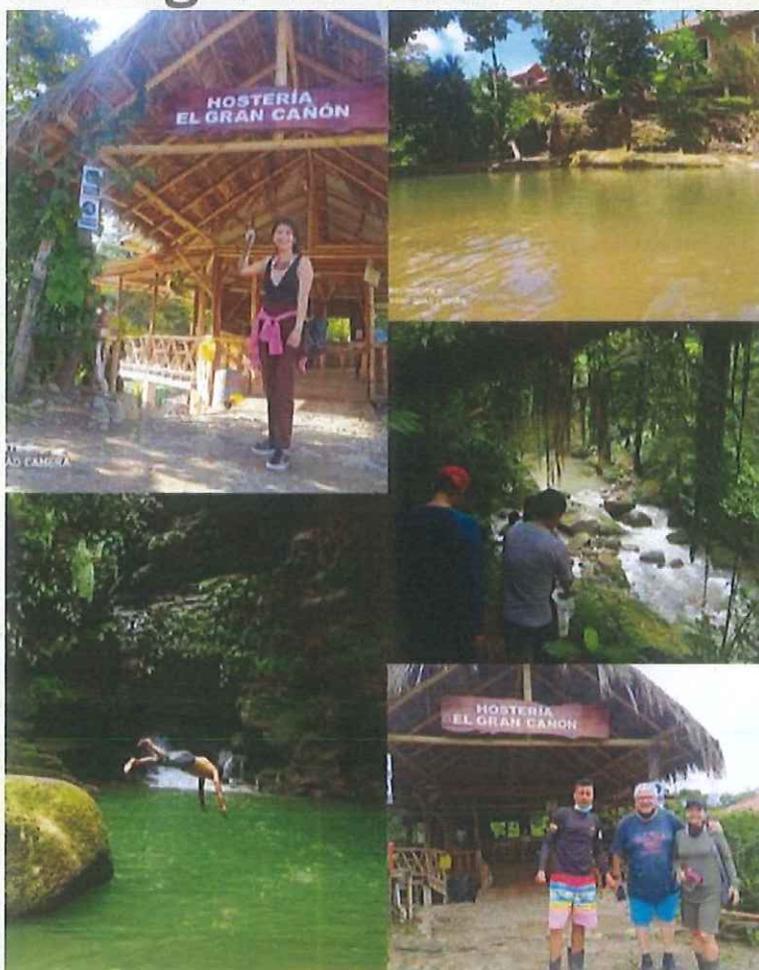


**INSTITUTO SUPERIOR  
TECNOLÓGICO TENA**  
Tecnología, Innovación y Desarrollo



**ADMINISTRACIÓN**

**Tecnología en administración**



***PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VISITAS EN EL  
CENTRO TURÍSTICO "EL GRAN CAÑÓN YACHI YACU" DE LA  
PARROQUIA COTUNDO***

**AUTORA: RUBÍ JASMÍN SHIGUANGO GREFA**

**Archidona - 2023**

## 1 Análisis de mercado

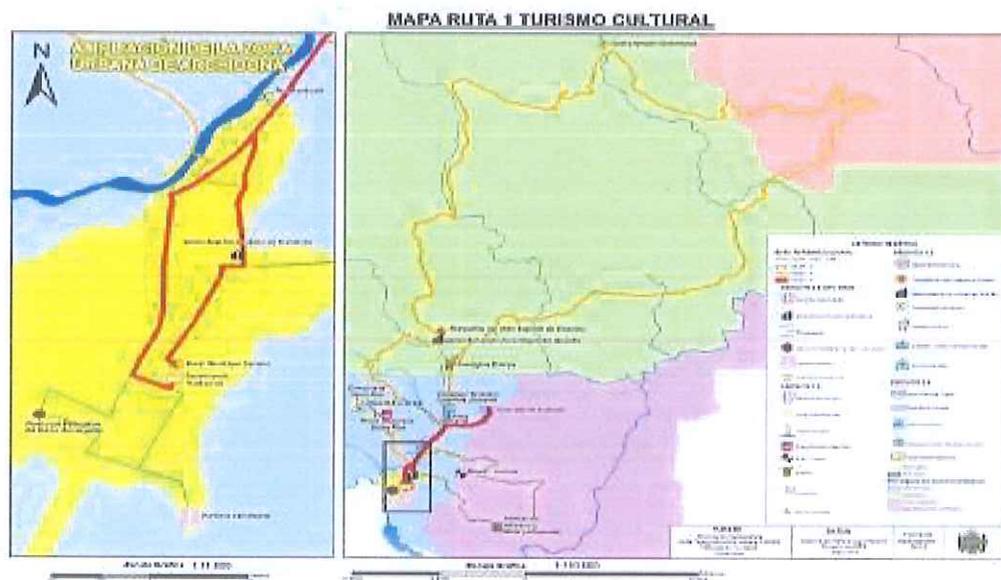
En el cantón Archidona se reconocen 21 centros turísticos, según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Archidona, detalle de los mismos.

Centros turísticos del cantón Archidona				
Ítem	Nombre del centro turístico	Descripción	Determinación	
1	Petroglifos del valle sagrado de Cotundo	Marcas descriptas en piedra	Según PDOT	
2	Iglesia Santuario de la virgen del Quinche	Ubicada en la parroquia Cotundo	Según PDOT	
3	Cueva Ceremonial	Templo Ubicado en el km 9 Baeza - Quito	Según PDOT	
4	Zoológico el Arca	Ubicado en la carretera Cotundo-Archidona	Según PDOT	
5	Caverna Jumandi	Cuevas de atracción turística	Según PDOT	
6	Complejo turístico Caverna Jumandi	Lugar de distracción y balneario	Según PDOT	

7	Cascada de Lushian	Atractivo turístico, hídrico,	Según PDOT
8	Comunidad Santa Rita	Micro empresa emprendimiento de chocolate	Según PDOT
9	Chacra Ancestral	Productos de la zona	Según PDOT
10	Pesca deportiva Santa Rita	Piscinas de conservación de criadero	Según PDOT
11	Rio Misahualli (sector el Capoa)	Cuenca hidrográfica balneario	Según PDOT
12	Iglesia Sagrado Corazón de Archidona	Iglesia central del cantón	Según PDOT
13	Mural Municipal Conoris	Lugar de recreación artística	Según PDOT
14	Festival Folklórico de la Chonta	Cultura y tradición	Según PDOT
15	Gastronomía Tradicional	Platos típicos	Según PDOT
16	Piedra con petroglifos del barrio San Agustín	Lugar turístico	Según PDOT

17	Parteras AMUPAKIN	Grupo social organizado	Según PDOT
18	Pintor -Yachak	Representante grafico	Según PDOT
19	Alfarería	Artesanías de barro o arcilla	Según PDOT
20	Artesanías	Bisutería tradicional	Según PDOT
21	Mitos y leyendas	Cultura	Según PDOT

En la descripción de los centros turísticos del cantón Archidona, no consta el centro turístico “El Gran Cañón Ñachi Yacu” de la parroquia de Cotundo , posiblemente porque su gestión inicia aproximadamente en el año 2019, y el PDOT, se actualiza en el 2020, a continuación se presenta el mapa de la ruta del turismo cultural



Como se puede apreciar en la tabla anteriormente descrita, existen varios lugares turísticos reconocidos por las autoridades locales, el turista local, nacional o extranjero puede visitar cualquiera de estos sitios y son los que principalmente van estar promocionados debido a que constan en la herramienta de planificación territorial, esto hace que las visitas al centro turístico “El Gran Cañón Ñachi Yacu” baje la afluencia de visitantes, afectando así el desarrollo de su economía.

Con esta descripción es importante desarrollar el plan de Marketing, el cual establezca estrategias de atracción de turistas e incremento de rentabilidad económica.

## **2 Definición del público objetivo**

El público objetivo identificado según la percepción de la encuesta turística aplicada a 100 personas, se relaciona en los diferentes rangos de edad, en su mayoría el grupo poblacional que sobresale es de 18 a 30 años de edad, y es población local, incrementar los otros grupos dependerá de las acciones a desarrollar

## **3 Misión**

Brindar las más grandes experiencias e inolvidables a sus turistas, destacar la importancia de preservar el ambiente, la cultura con la promoción de prácticas sostenibles, respetuosas con la biodiversidad, contribuir al desarrollo económico local y mantener grandes estándares de hospitalidad.

## **4 Visión**

El Gran Cañón Ñachi Yacu, desea ser reconocido como un destino líder en experiencias turísticas, destacando la grandiosidad de sus atractivos turísticos.

## **5 Objetivos estratégicos**

### **5.1 Objetivo General**

Brindar un servicio de alta calidad a los turistas, a través de estrategias que permitan captar la atención de los mismo, para nuevamente ser considerados como un sitio de visita, de renombre y que dichas acciones permitan un proceso de desarrollo económico local.

### **5.2 Objetivos Específicos**

- Establecer líneas estratégicas que permitan la captación de clientes las cuales estén asociadas al marketing digital
- Garantizar un índice de satisfacción sobre 90% de turistas utilizando redes sociales el cual permita medir el avance de crecimiento

## **6 Valores corporativos**

El centro turístico “El Gran Cañón Ñachi Yacu” se presenta como un destino encantador en el pulmón de la amazonia, ofrece a propios y extraños experiencias únicas que les permitan regresar nuevamente, disfrutan de la naturaleza, flora y fauna silvestre, balnearios naturales, gastronomía, hospedaje y seguridad.

El posicionamiento local es prioridad para el centro turístico, motivo por el cual día, día trabaja, fortaleciendo sus capacidades en cultura ancestral, artes culinarias, servicio al cliente, liderazgo y técnicas de rescate básico, de ahí su necesidad de exponer sus valores corporativos, enmarcados en:

# VALORES CORPORATIVOS

Compromiso  
de calidad

Responsabilidad  
Social

Trabajo en  
equipo

Innovación y  
mejora continua

Educación y  
conciencia  
ambiental

Flexibilidad y  
adaptabilidad

Hospitalidad y  
respeto mutuo

Camaradería

Libre  
comunicación

**Compromiso de calidad:** Busca de la excelencia para brindar servicio de calidad en todas sus áreas y servicio

**Responsabilidad social:** Apoyar iniciativas comunitarias con la final de preservar los ecosistemas

**Trabajo en equipo:** Con todos los integrantes del “Gran Cañón Ñachi Yacu” es importante fomentar el compañerismo, la empatía y el buen servicio a los turistas, la finalidad es alcanzar las metas planteadas como parte del objetivo común

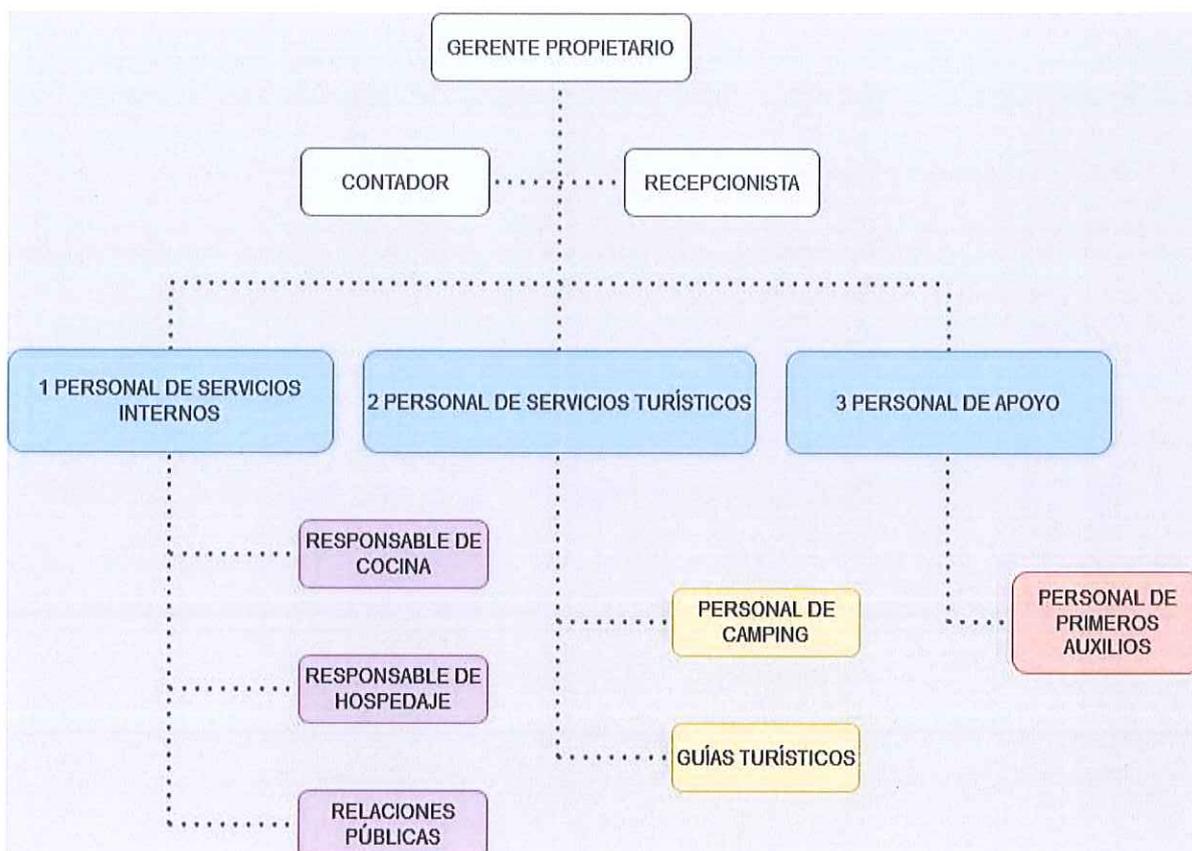
**Innovación y mejora continua:** Creatividad brindar nuevas experiencias y reinventarse así garantizar la confianza de visitantes

**Educación y conciencia ambiental:** Educación, formación y capacitación en atención al cliente, guías turísticos, conservación del ambiente y otros

**Flexibilidad y adaptabilidad:** Desafíos cambiantes, soluciones innovadoras

**Hospitalidad y servicio al cliente:** Satisfacción con un servicio amable, servicio personalizado, empoderamiento de la necesidad del turista, cubrir la misma.

## 7 Organigrama



El organigrama muestra las diferentes áreas que tiene el centro turístico el “Gran Cañón Ñachi Yacu”, sin embargo, por la demanda de turistas su equipo de trabajo en ocasiones como feriados nacionales o locales se ve la necesidad de implementar

## 8 Estrategias de marketing respecto al trabajo de análisis interno y externo

Considerando los resultados del análisis FODA y de la encuesta aplicada a turistas locales nacionales y extranjeros nos permite realizar el análisis de carácter interno donde se puede identificar las fortalezas y debilidades y análisis externo las oportunidades y las amenazas.

## 8.1 Análisis interno

## ACCIÓN ESTRATÉGICA SEGÚN COMPONENTE DE EVALUACIÓN

## Análisis interno

Componentes Interno	Fortalezas	Debilidades	Acciones estratégicas para mantener fortalezas y mejorar debilidades
FODA	Personal de guías certificados	Débil promoción en plataformas digitales	- Fortalecer las plataformas digitales existentes, disponer de una fan page electrónicos.
FODA	Paisaje diverso de flora y fauna	Falta de acciones para la conservación del ambiente	- Fortalecer la conservación ecológica, siguiendo parámetros técnicos establecidos en los manuales del Ministerio de Ambiente - Promocionar la fan page publicitaria y en las diferentes redes sociales
Encuesta	Son 20 personas que resulta el 43% de encuestados que indica que llego al instante al centro turístico	Pero el 57% es decir personas que respondieron varias horas sumadas con las 1 a tres días y una semana que se presentó “Gran Cañón Nachi Yacu”	- Establecer la georreferenciación en la plataforma google maps , para una orientación adecuada con ese inconveniente

Encuesta	Los mayores servicios utilizados por turistas son la alimentación y la guía turística sumando los dos se llega a un 68%	Hospedaje y Camping	- En este caso la estrategia tiene que estar relacionada al staff de relaciones públicas y a las diferentes promociones las cuales deben ser consideradas en feriados nacionales
----------	---	---------------------	--

Las estrategias involucran la responsabilidad asumida por la gerencia administrativa turística, la cual se articuló lógicamente con cada una de las áreas y así poder reforzar esas posibles debilidades identificadas, para ellos es importante definir la implementación del plan de marketing considerando la implementación de cada una de ellas

También hay que considerar relevante el compromiso que asume el equipo para trabajar cumpliendo la misión, visión y sobre todo cada uno de los valores corporativos, con los cuales se llegara alcanzar los objetivos estratégicos planteados, en la presente ilustración se resume las estrategias de forma conjunta y comprometida

## PLAN DE ACCIÓN PARA ALCANZAR LA ESTRATEGIA PLANTEADA

### Acción estratégica

#### 1. Fortalecer las plataformas digitales existentes, disponer de una fan page.

Actualmente el Centro turístico el Gran Cañón dispone de una paginad e Facebook la cual cuenta con 7mil me gusta y 7,6 mil seguidores; pero al realizar una revisión de cada una de sus publicaciones; se puede notar que la misma no se encuentra actualizada y esto a su vez no genera tráfico de visitantes y por ende futuros clientes de este centro turístico (<https://acortar.link/Uoqout>)



## El Gran Cañón

7,3 mil Me gusta • 7,6 mil seguidores



**El Gran Cañón**

26 de octubre de 2023 · 🌐



🌟 ¡Bienvenidos a El Gran Cañón! 🌟

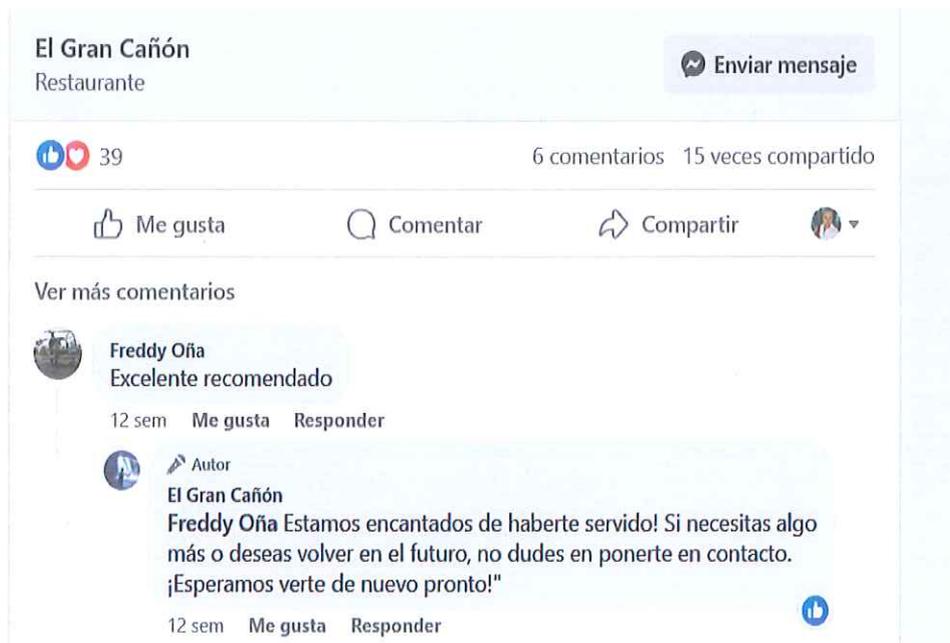
En este próximo feriado, te invitamos a descubrir la maravilla natural que cautiva corazones: nuestro impresionante Gran Cañón. Sumérgete en la magia de la naturaleza mientras exploras paisajes inolvidables y creas recuerdos que durarán toda la vida.

Pero eso no es todo. En El Gran Cañón, no solo te ofrecemos un aventura inolvidable al corazón de la tierra, también te brindamos comodidad en nuestro acogedor hospedaje, delicias culinarias en nuestro restaurante, camping a la luz de las estrellas 🌟 y la emoción de los deportes extremos para los amantes de la adrenalina.

¿Listos para una experiencia inolvidable? Estamos preparados para recibirte con los brazos abiertos. Ven y descubre por qué somos más que un destino turístico, somos un hogar lejos de casa. ¡Te esperamos pronto en El Gran Cañón!

[#ElGranCañón](#) [#Turismo](#) [#Aventura](#) [#Naturaleza](#) [#Experiencialolvidable](#) 🇨🇷 🇵🇷 🇺🇸

Send a message



Y los resultados se pueden notar al momento de analizar las métricas en lo que tiene importancia como son:

- Interacción con la publicación
- Comentarios realizados
- Reacciones recibidas en la publicación
- Cuantas veces la publicación fue compartida

Por lo cual podemos notar a simple vista que las publicaciones no están entregando los resultados esperados; y se propone realizar actualizaciones de la siguiente manera.

## PROPUESTA DE FORTALECIMIENTO DE PLATAFORMAS DIGITALES

La propuesta que se trabaja en el presente plan consiste en lo siguiente:



- Mejorar la redacción de las publicaciones; sin generar mucho texto en la misma
- Agregar información importante como números de contacto; enlaces externos; promociones, descuentos; horarios de servicio
- Anexar a la publicación enlaces que permitan contactarse con el centro turístico; el cual nos lleve al WhatsApp y poder disponer de más información de los servicios que se ofrecen

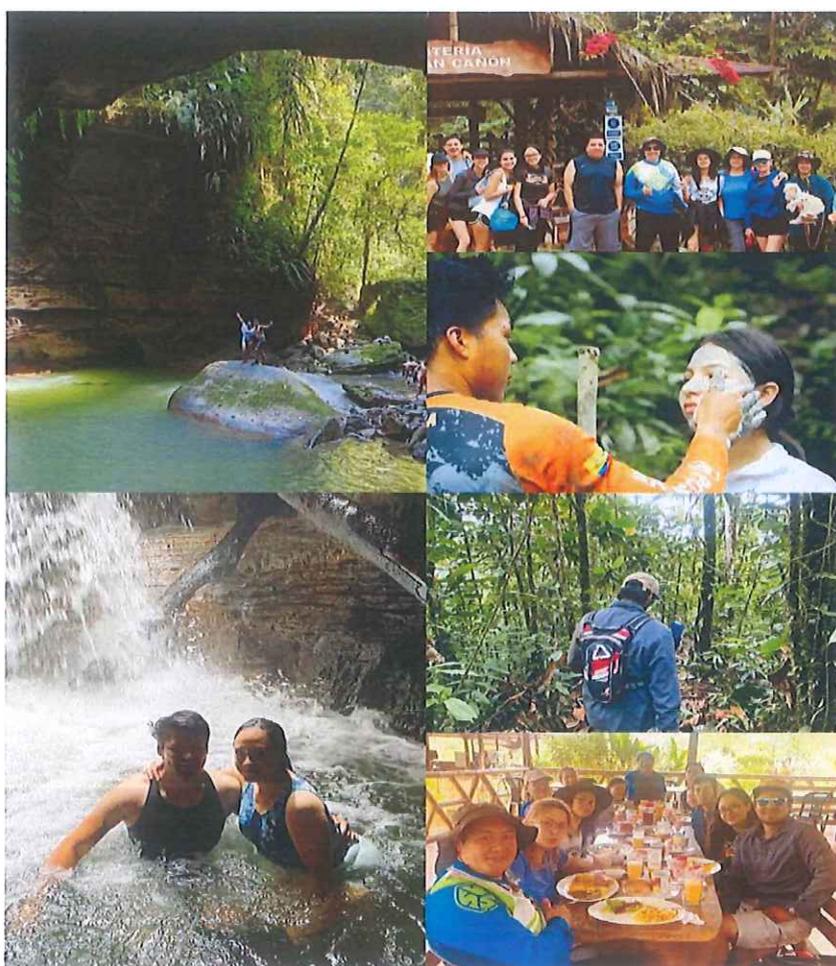
Publicar de manera constante para poder generar más tráfico a la página de acuerdo al siguiente detalle:

- Cada que visita un grupo de turistas grande realizar una publicación la cual no debe tardarse más de 1 día en ser posteada
- Publicar promociones y servicios de manera quincenal para que los seguidores de la página puedan ver este post e interactuar con ellos
- Tomar en cuenta los días festivos, feriados y días de mayor afluencia de turistas para realizar las publicaciones con imágenes que motiven a los turistas a acercarse a conocer el centro turístico

Por lo cual a continuación se puede ver el bosquejo de cómo se vería una publicación con los ajustes que se detallaron anteriormente.

### Actualizaciones de la Pagina de fan Page

Si eres amante de la naturaleza y te gusta conocer lugares nuevos, el centro turístico El Gran Cañon Ñachi Yacu de la parroquia Cotundo, es tu lugar ideal, te invitamos para que nos visites con amigos, familiares y demás personas que se interesen por la aventura y la naturaleza, visita nuestra Fan Page, donde te ofrecemos la variedad de servicios a tu disposición



Publicación realizada 23 de enero del 2024, enfoca la expresión de los turistas, el tiempo compartido, el encuentro con la biodiversidad de la flora y la fauna, sus rostros reflejan la felicidad que atrae el contacto con la naturaleza (<https://acortar.link/59kmgI>)



**Centro Turístico "El Gran Cañón Ñachi Yacu" De La Parroquia de Cotundo** está en El Gran Cañón.



Publicado por Jasmin Sg · 2 h · Archidona ·

Siente felicidad. Siente la emoción de aventurarte a nuestro Centro turístico.

No te quedes sin visitarnos, está aventura espera por ti 🌄

Disfruta de nuestros servicios:

- ✓ Senderos Turísticos
- ✓ Visita al gran cañón y cascada natural
- ✓ Canoping
- ✓ Servicios de camping
- ✓ Servicio de hospedaje
- ✓ Comidas típicas de la zona
- ✓ Guías turísticos locales

Comunícate ahora.!

📱 <https://wa.link/azn61n>

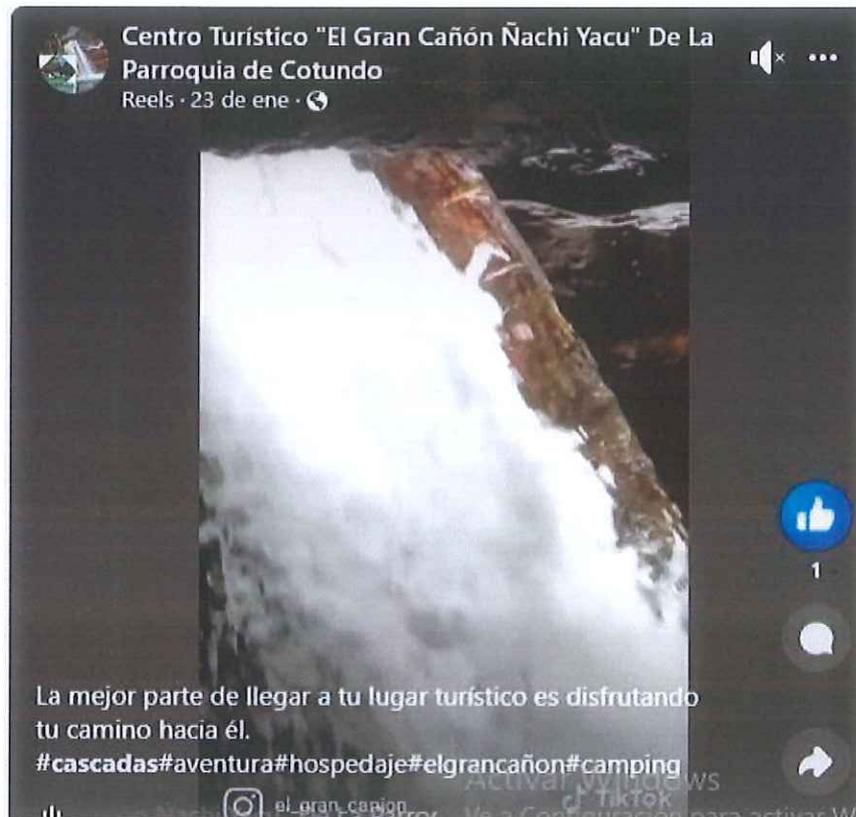
#cascadas #elgrancañon #restaurant #ConcienciaVerdee

#hospedaje

#camping #Tena #Archidona #Cotundo #parquegeosumaco

#reservanatural #ecuador #EcuadorTV

La maravilla de naturaleza se encuentra en el río Ñachi Yacu, cuyas aguas cristalinas libres de contaminación. Este río no solo proporciona un espectáculo visual impresionante, sino que también desempeña un papel vital en el ecosistema local, albergando una diversidad única de flora y fauna. (<https://acortar.link/LD5RXM>)



### Hashtag

Comunícate ahora.!

📱 <https://wa.link/azn61n>

#cascadas #elgrancañon #restaurant #ConcienciaVerdee  
#hospedajedaje  
#camping #Tena #Archidona #Cotundo #parquegeosumaco  
#reservanatural #ecuador #EcuadorTV

## ❖ Anuncios promocionales

¡Descubre nuestras promociones!

Obtén tu descuento si visitas el centro turístico, te ofrecemos tour al gran cañón, camping, hospedaje, deportes extremos, guía turístico y más; ven y disfruta de un encuentro con la naturaleza, será una experiencia inolvidable

### Anuncio y Promociones en día festivos

¡Disfruta de nuestros servicios exclusivos  
con los mejores precios del Centro Turístico



Tuor al Gran Cañón



Camping



Hospedaje



Deportes extremos



Guia Turistico

TIPO DE PUBLICACION	POST GRATUITO	POST PAGADO
visita de grupos grandes de turistas, pago por publicación según el título o mensaje	se publica de manera gratuita cada visita según la temporada	Pago por la publicación y el número de días del feriado \$ 2 por día
promociones días festivos, considerando feriados nacionales	La publicación se realiza, pero no se cobra entre semana	5\$ por publicación por 3 días en fin de semana
promociones descuentos a grupos	Por cada like se mantiene la gratuidad de la promoción	5\$ inversión un fin de semana
nuevos servicios o productos	Nuevos servicios y productos los tres primeros meses de publicación son gratis	5\$ inversión un fin de semana

Marketplace  
**Artículo en venta** Guardar borrador  
detallada posible.

Título  
Visite "El Centro Turístico El Gran Cañón"

Precio  
\$5

Categoría  
Varios

Estado  
Usado - Aceptable

Más detalles  
Incluye más detalles o sea, estar más

Siguiente

Vista previa

Detalles  
Estado Usado - Aceptable  
Pásatelo bien dentro de la naturaleza, con tu familia amigos o esa persona especial que deseas avent... Ver más

Archidona  
La ubicación es aproximada

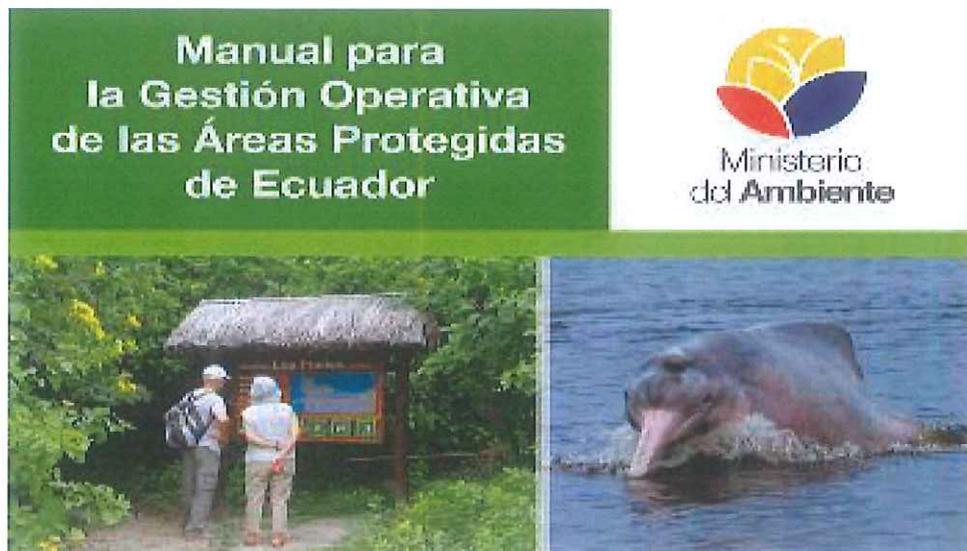
Información del vendedor Detalles del vendedor

Enviar mensaje  
Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

## 2. Fortalecer la conservación ecológica, siguiendo parámetros técnicos establecidos en los manuales del Ministerio de Ambiente

Una vez ingresado al link, nos dirigimos al manual de gestión operativa de áreas protegidas en el país, el documento establece lineamientos de como conservar el medio ambiente, la naturaleza, la flora, la fauna, las cuencas hídricas y demás

<https://acortar.link/TZZuo3>



El artículo 15 de la Ley de Turismo establece que el Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, y entre sus atribuciones consta preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional.

El manual establece tres partes importantes para la conservación de las áreas protegidas, el marco normativo legal con el cual se formula el cumplimiento y sanciones al no cumplimiento del mismo, pasos para la gestión operativa fundamentales enfocados en protocolos de seguimiento anuales y finalmente proceso de evaluación y efectividad del manejo ambiental

### ❖ **Control y vigilancia del área ecológica**

El control y vigilancia del área ecológica se refiere a las actividades destinadas a supervisar y gestionar un área específica con el objetivo de conservar su integridad ecológica y proteger sus recursos naturales.

### ❖ **Educación ambiental**

Botar la basura en su lugar

No contaminar el medio

No llevar botellas de vidrio

Llevar su propia funda para  
botar la basura

### *Educación Ambiental*



### **Guianza turística**

El guía es la persona encargada de dar indicaciones a todos los visitantes, como turistas locales nacionales y extranjeras, el proceso de guía se realiza desde la cabaña principal, es el punto de concentración, donde el guía se dirige a los turistas y da las indicaciones generales, explica el recorrido a realizarse indicando el sendero a seguir y las diferentes paradas a realizar siempre generando el realce de la conservación del ambiente, el guía aparte de dirigir la ruta a seguir realiza paradas para explicar tipos de aboles, vegetación, suelo y condición, la conservación del mismo, como: no permitir la erosión del suelo , la tala de árboles y la concentración de desechos sólidos, por ello los lineamientos a los turistas se enfocan en no dejar desechos sólidos, los productos consumibles como botellas de plásticos, fundas deben regresar en sus mochilas o fundas externas, para ser depositados en los basureros de las cabañas

 **Centro Turístico "El Gran Cañón Ñachi Yacu" De La Parroquia de Cotundo** ...

Publicado por Jasmin Sg · 1 min · 

El Centro turístico "El Gran Cañón Ñachi Yacu" de la parroquia Cotundo, tiene guías turístico certificados, que garantiza la seguridad y la guianza por los santeros y la descenso hacia la cascada.



**3. Promocionar y compartir la fan page publicitaria con organismos públicos y privados**



TURISTICO  
"EL GRAN  
CAÑÓN ÑACHI  
YACU" DE LA  
PARROQUIA  
COTUNDO

 **Centro Turístico "El Gran Cañón Ñachi Yacu" De La Parroquia de Cotundo**  
Mucuna Yacu, Jico

Ver perfil ·  ·  · 

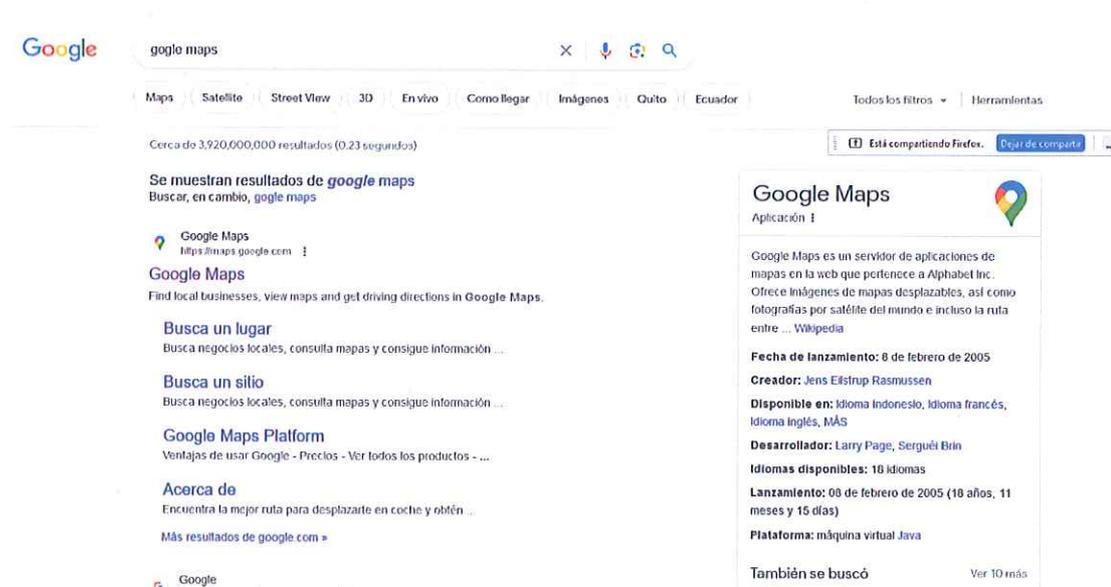




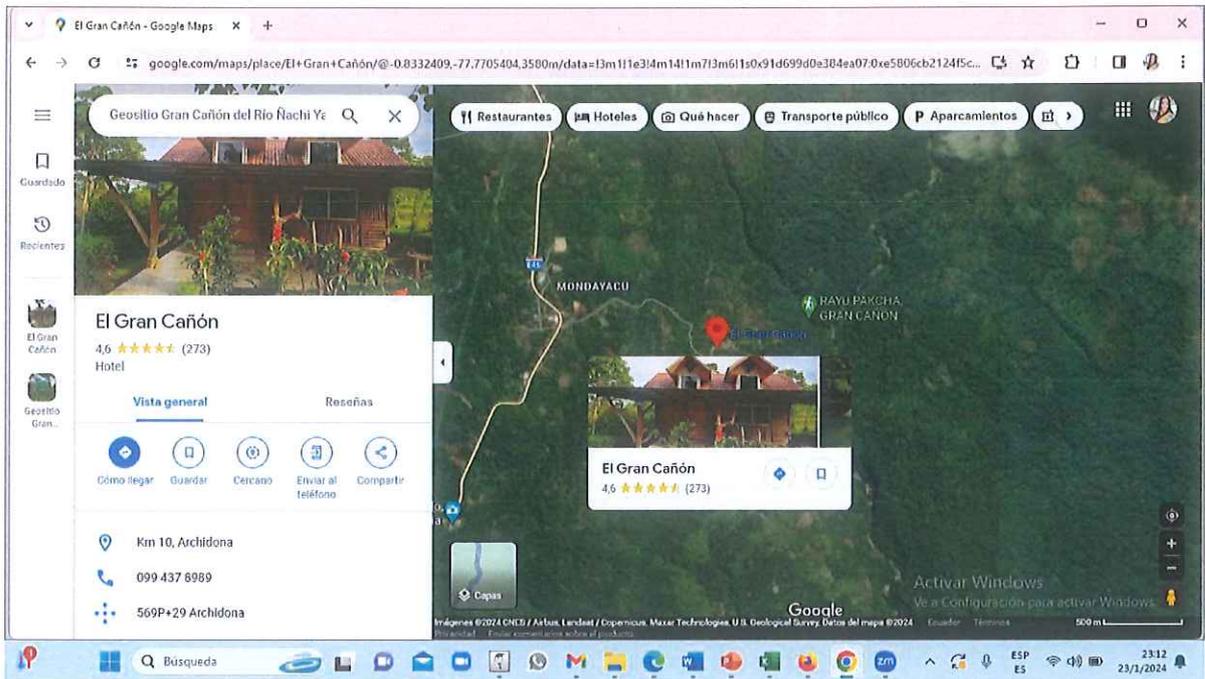
Si queremos hacer una buena promoción del centro turístico “El Gran Cañón Ñachi Yacu” de la Parroquia Cotundo. Debemos promocionar cada mes, día festivo, entre semana o 2 veces cada 15 días, para así fortalecer nuestras páginas oficiales como Facebook o fan Page.

#### 4. Establecer la georreferenciación en la plataforma google maps, para una orientación adecuada

El turista tiene la opción de guiarse a través de Google Maps, esto le permitirá tener una información real y georreferenciada, para lo cual puede acceder por el buscador de su preferencia y buscar Google Maps



Una vez ingresado a la página damos clic en Google maps, nos llevara a la página de visualización del mapa general, rápidamente escribimos el lugar de nuestro interés, en este caso buscamos “El Gran Cañón Ñachi Yacu” y obtendremos la ubicación geográfica del centro turístico

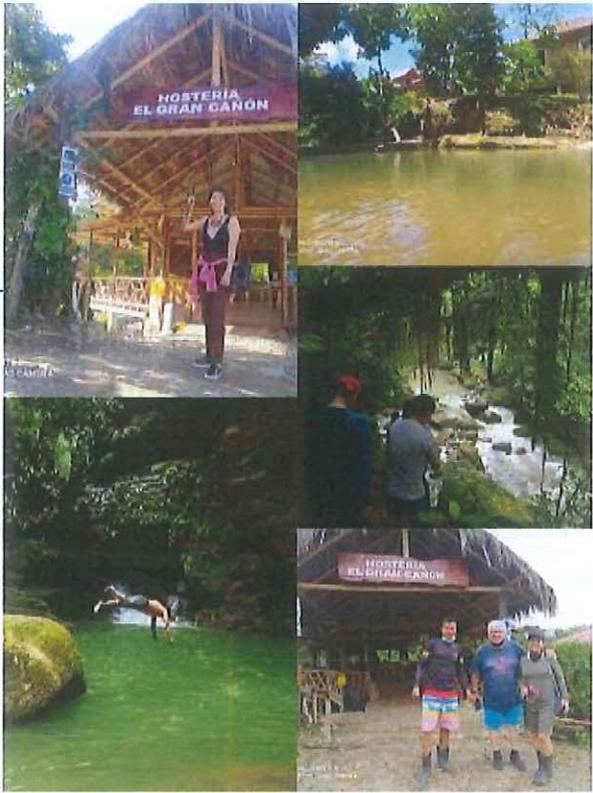


# Estrategias de marketing Gran Cañon Nanchi Yacu

Plataformas digitales redes sociales



Posicionar vallado y georeferenciación



Alianzas estratégicas institucionales públicas privadas



SERVICIOS  
TURISTICOS

Promociones Nacionales

## 9 Matriz de costos

Matriz de costos para la implementación del plan de Marketing						
Ítem	Componente	descripción	cantidad	Valor unidad	Precio total	Fuente del valor de la estrategia
1	Fan page	Facebook	1	\$ 10	\$ 10	Se cancela el valor de 10 por anuncio al centro turístico "El Gran Cañón Ñachi Yaku"
2	Posicionamiento y georreferenciación	Google maps	1	\$ 0	\$ 0	Sin costo página de código abierto
3	Educación ambiental	Manual para la conservación de áreas protegidas	1	\$ 0	\$ 0	Sin costo es condición con el medio ambiente
4	Promociones Nacionales	10 feriados nacionales	10	\$ 30	\$ 300	Se cancela por están
Total			13	10	\$ 310	

Con la matriz de costos realizamos aproximaciones al presupuesto referencial que se debería disponer para inicio del plan de marketing, considerando cada una de sus actividades estratégicas podrían posicionar la marca del centro turístico, podrían mejorar la rentabilidad y sobre todo realizar la captación de turistas

## A. CONCLUSIONES

Los resultados de la aplicación del análisis FODA y entrevista se enfocan en determinar estrategias de carácter interno, como fortalezas y debilidades del centro turístico el Gran Cañón, Ñachi Yacu, motivo por el cual, en el plan de Marketing se considera relevante dichas estrategias, las cuales deben articularse para el posicionamiento técnico

La mayor parte de encuestado respondieron que se informaron del centro turístico a través de redes sociales como el Facebook, sin embargo, se puede constatar la baja participación y posicionamiento en otras redes sociales, así mismo se determina que la mayor parte de visitas de los turistas es momentánea, posiblemente no se ha resaltado el servicio de hospedaje y de camping, por lo que es de suma importancia trabajar en esas acciones para que los turistas ocupen los paquetes completos

Finalmente concluimos que el presupuesto referencial para poner en marcha el plan de marketing, es aproximadamente de \$310 dólares de los Estados Unidos de Norte América, los valores más altos reflejan en el tema comunicacional es decir poner vallas en la ciudad en la ciudad de Archidona y posiblemente en la ciudad de Tena el objetivo es promocionar a través de esos medios

## B. RECOMENDACIONES

Se recomienda enfocarse en las estrategias de análisis de carácter interno para poder abordarlas presupuestalmente y técnicamente, deberán estar en constante monitoreo y medición, utilizando varios medios, la recomendación se realiza ya que los resultados obtenidos en la percepción de los turistas y la aplicación FODA, demanda de gran credibilidad, esto asume una gran responsabilidad con la primera conclusión planteada.

Considerando la era digital viene de la mano las estrategias comunicacionales y posicionamiento de redes, por eso es de vital importancia acoger estas recomendaciones, las de posicionar en todas las redes sociales, generar catálogos electrónicos, compartir links de enlace, disponer de páginas web y disponer de señalización y vallas en las ciudades más cercanas al centro turístico en este caso Archidona y Tena.

El presupuesto referencial deberá ser invertido en lo considerable por el Plan de Marketing, para ello es importante conocer cada uno de los componentes a trabajar y manejar la implementación progresiva, planteando diferentes cronogramas de alcance según los objetivos estratégicos, todo deberá ser documentado, alineado según; la realidad de los costos de cada uno de los componentes.

## C. BIBLIOGRAFÍA

- Ancín, J. M. (2022). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC. doi:978-84-18944-28-4
- Arvizu, L. (28 de 05 de 2019). *Mercadotecnia Forbes*. Obtenido de Mercadotecnia Forbes:  
<https://www.forbes.com.mx/mercadotecnia-full-digital-marketing-maturity/>
- Dariana, S. G. (1 de Diciembre de 2022). *Repositorio de tesis de grado y posgrado*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/20869>
- escuelaversailles. (10 de 11 de 2020). *¿Qué es el marketing turístico? Importancia y estrategias*. Obtenido de <https://escuelaversailles.com/que-es-el-marketing-turistico-importancia-y-estrategias/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2020). *ENEMDU*. Quito.
- Mesquita, R. (23 de 07 de 2018). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent:  
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Ministerio de Turismo . (2022). *Pueblos y rincones mágicos* . Obtenido de Pueblos y rincones mágicos : <https://www.turismo.gob.ec/destinos-turisticos-sostenibles/>
- Moreno, J. (2022). *Marketing turístico: qué es, importancia, características y claves*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-turistico>
- Noria Orihuela Sucasaire, Edith Aida Quispe Vilca. (11 de 2020). *Marketin Digital y Rentabilidad Económica* . Juliaca, Perú.
- Revista Turismo y sociedad . (06 de 2023). *Planificación y gestión del turismo . Planificación y gestión del turismo* . Colombia.

Tena, I. (2022). *Misión y Visión del Instituto Superior Tecnológico Tena*. Obtenido de [https://www.itstena.edu.ec/mision\\_vision/](https://www.itstena.edu.ec/mision_vision/)

**D. ANEXOS****Anexo 1.- Solicitud al propietario**

Tena, 30 de octubre de 2023

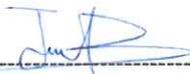
Sr.  
Marcelo Bedoya  
**PROPIETARIO DEL CENTRO TURÍSTICO "EL GRAN CAÑÓN ÑACHI YACU" DE LA PARROQUIA COTUNDO**  
Presente. -

De mi consideración:

Yo, **SHIGUANGO GREFA RUBI JASMIN**, con C.I. 155009588-7, estudiante del Instituto Superior Tecnológico Tena, ante usted respetuosamente me presento y expongo.

Que actualmente me encuentro cursando la Tecnología Superior en Administración y expongo de la manera más comedida se considere la petición de un proyecto de titulación sobre, **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VISITAS DEL CENTRO TURÍSTICO "EL GRAN CAÑÓN ÑACHI YACU" DE LA PARROQUIA COTUNDO**, facilitando posteriormente la información necesaria cuando se requiera.

Por la atención que se digne brindar al presente, hago llegar el debido agradecimiento.



-----  
Srta. Shiguango Grefa Rubí Jasmin.  
C.I. 155009588-7

**ESTUDIANTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO TENA**

Recabido.   
30 de Octubre.

**Anexo 2.- Carta de aceptación de parte de propietario**

Tena, 03 de noviembre de 2023

Srta. Rubí Jasmín Shiguango Grefa  
**ESTUDIANTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA**

Presente. -

De mi consideración:

Yo, **BEDOYA QUISHPE SEGUNDO MARCELO** con C.I. 171472841-5, autorizo que la Srta. **RUBI JASMIN SHIGUANGO GREFA** portador de la C.I. 155009588-7, estudiante de la carrera de Tecnología Superior en Administración, Quinto "A" perteneciente al Instituto Superior Tecnológico Tena, hacer uso de la información reservada de la empresa exclusivamente para la realización del Trabajo de Integración Curricular **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VISITAS DEL CENTRO TURÍSTICO "EL GRAN CAÑÓN ÑACHI YACU" DE LA PARROQUIA COTUNDO**, negocio que es de mi Propiedad.

Por la atención que se digne brindar al presente, hago llegar el debido agradecimiento.



Sr. Bedoya Quishpe Segundo Marcelo  
C.I. 171472841-5

**PROPIETARIO DE CENTRO TURÍSTICO "EL GRAN CAÑÓN ÑACHI YACU" DE LA PARROQUIA COTUNDO**

## Anexo 3.- Encuesta



## ENCUESTA

**Diseñar un Plan de Marketing para incrementar las visitas del Centro Turístico "El Gran Cañón Ñachi Yacu" de la Parroquia Cotundo**

**Objetivo:** El objetivo de la presente encuesta es de carácter netamente académico, la información obtenida servirá para poder desarrollar el Plan de Marketing para el Centro Turístico "El Gran Cañón Ñachi Yacu" de la Parroquia Cotundo

**Indicaciones Generales:** Lea detenidamente cada pregunta y seleccione el ítem que considere pertinente con la mayor sinceridad posible, el documento es con fines estrictamente académicos y es totalmente anónimo.

**Género:**

Masculino	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------

Femenino	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------

**Edad:**

18 a 30 años

31 a 40 años

41 a 50 años

50 años en adelante

**1. ¿Usted es un turista?**

Nacional	<input type="checkbox"/>
Extranjero	<input type="checkbox"/>

**2. ¿Conoce el Centro Turístico "El Gran Cañón Ñachi Yacu" de la Parroquia Cotundo?**

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

**CUANDO NO CONOCEN EL CENTRO TURISTICO**

**1. ¿En qué temporada le gustaría visitar el Centro Turístico "El Gran Cañón Ñachi Yacu" de la Parroquia Cotundo?**

Vacaciones	<input type="checkbox"/>
Feriado	<input type="checkbox"/>
Fines de semana	<input type="checkbox"/>
Entre semana	<input type="checkbox"/>

**2. ¿Porque medio le gustaría obtener información del Centro Turístico "El Gran Cañón Ñachi Yacu"?**

Facebook	<input type="checkbox"/>
TikTok	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>
Página web	<input type="checkbox"/>
Agencias Turísticas	<input type="checkbox"/>
Gad Municipal	<input type="checkbox"/>
Vallas Publicitaria	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cuáles de los siguientes servicios quisiera que oferte el Centro Turístico “El Gran Cañón Ñachi Yacu”?

Guía turística	
Alimentación	
Hospedaje	
Área de camping	
Transporte	
Medicina Ancestral	
Venta de bisutería tradicional	
Todos	

CUANDO CONOCEN EL CENTRO  
TURÍSTICO “EL GRAN CAÑÓN”

1. ¿En qué temporada le gustaría visitar el Centro Turístico “El Gran Cañón Ñachi Yacu”?

Vacaciones	
Feriado	
Fines de semana	
Entre semana	

4. ¿Considera usted que Centro Turístico “El Gran Cañón Ñachi Yacu” brinda un servicio eficiente y de calidad?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
Desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

5. ¿Cuánto tiempo se ha demorado en llegar al Centro Turístico “El Gran Cañón Ñachi Yacu”?

Al instante	
En varis horas	
1 a 3 días	
Una semana	

6. Cuáles de los siguientes servicios ha utilizado cuando visitó el Centro Turístico “El Gran Cañón Ñachi Yacu”

Guía turística	
Alimentación	
Hospedaje	
Área de camping	
Todos	

**7. ¿De acuerdo a los servicios utilizados del Centro Turístico “El Gran Cañón Ñachi Yacu” que tan satisfecho se siente con el servicio brindado?**

Totalmente satisfecho	
Satisfecho	
Algo satisfecho	
Insatisfecho	
Totalmente insatisfecho	

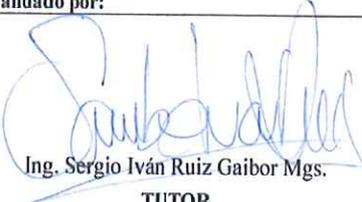
**8. Porque medio obtuvo información del Centro Turístico “El Gran Cañón Ñachi Yacu”**

Facebook	
TikTok	
WhatsApp	
Página web	
Agencias Turísticas	
Gad Municipal	
Valla Publicitaria	
Recomendación de un familiar o amigo	

**9. Que otros servicios quisiera que brinde el Centro Turístico “El Gran Cañón Ñachi Yacu”**

Transporte puerta a puerta	
Servicio de masaje	
Medicina Ancestral	
Venta de bisutería tradicional	

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

<b>Elaborado por:</b>	
 Rubí Jasmín Shiguango Grefa <b>ESTUDIANTE</b>	
<b>Validado por:</b>	<b>Legalizado:</b>
 Ing. Sergio Iván Ruiz Gaibor Mgs. <b>TUTOR</b>	 Lcda. Yajaira Elizabeth Andí Lozada <b>DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>

## Anexo 4.- Entrevista

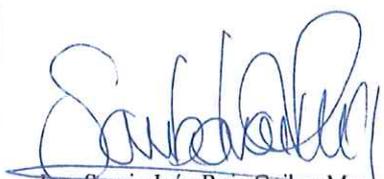


### ENTREVISTA

Entrevista de Plan de Marketing para el Centro Turístico "El Gran Cañón Ñachi Yacu" de la Parroquia Cotundo.

1. Conoce usted que es un plan de marketing
2. ¿Conoce usted que es una estrategia publicitaria?
3. ¿Qué fortaleza tiene el centro turístico "El Gran Cañón Ñachi Yacu"?
4. ¿Cuál es la debilidad que tiene el Centro Turístico?
5. ¿Cuáles son las amenazas que usted pueda evidenciar para su Centro Turístico?
6. ¿Qué oportunidades tiene como Centro Turístico "El Gran Cañón Ñachi Yacu"?
7. ¿Cómo se enteran sus clientes sobre los servicios del Centro Turístico el Gran Cañón?
8. ¿Utiliza redes sociales para hacer publicidad? Cuales
9. ¿Qué redes sociales cree usted que sería las mas factibles para poder gestionar publicidad del Centro Turístico el Gran Cañón?
10. ¿Qué servicios ofrece el centro turístico "El Gran Cañón Ñachi Yacu"?
11. ¿Por qué medio hace publicidad para el Centro Turístico "El Gran Cañón Ñachi Yacu"?
12. ¿Cuál es el horario en el que atiende En El Centro Turístico "El Gran Cañón Ñachi Yacu" De La Parroquia Cotundo?

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

<b>Elaborado por:</b>	
 <b>Rubi Jasmín Shiguango Grefa</b> <b>ESTUDIANTE</b>	
<b>Validado por:</b>	<b>Legalizado:</b>
 <b>Ing. Sergio Iván Ruiz Gaibor Mgs.</b> <b>TUTOR</b>	 <b>Lcda. Yajaira Elizabeth Andi Lozada</b> <b>DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE</b> <b>TRABAJO DE INTEGRACIÓN</b> <b>CURRICULAR</b>

**Anexo 5.- Entrevista con el propietario del Centro Turístico “El Gran Cañón” Ñachi Yaku**

