

REPÚBLICA DEL ECUADOR



PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO CASCADAS PIMPILLITU DE LA COMUNIDAD ONGOTA

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

AUTORA: Gloria Estefany Bonilla Gongora

DIRECTOR: Ing. Henry Fabián Chango., Mg

Tena - Ecuador

2023 IIS

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

ING. Henry Fabián Chango Chango

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Directora del Trabajo de Integración Curricular denominado: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LAS CASCADAS PIMPILLITU DE LA COMUNIDAD ONGOTA, de autoría de la señorita GLORIA ESTEFANY BONILLA GONGORA, con CC. 1501311755 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 del 2024



Ing. Henry Fabián Chango Chango Mg.

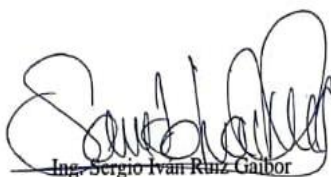
DIRECTOR

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 2 de febrero del 2024

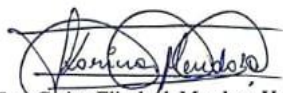
Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LAS CASCADAS PIMPILLITU DE LA COMUNIDAD ONGOTA, presentado por GLORIA ESTEFANY BONILLA GONGORA, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;



Ing. Sergio Ivan Ruiz Galbor

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Ing. Neiva Regina Mancheno Mejía

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, GLORIA ESTEFANY BONILLA GONGORA, declaro ser la autora del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LAS CASCADAS PIMPILLITU DE LA COMUNIDAD ONGOTA, 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.

AUTOR:

Gloria Bonilla.

BONILLA GONGORA GLORIA ESTEFANY
CÉDULA:150131175-5

FECHA: Tena, 12 de enero del 2024

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, GLORIA ESTEFANY BONILLA GONGORA, declaro ser la autora del Trabajo de Integración Curricular titulado: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LAS CASCADAS PIMPILLITU DE LA COMUNIDAD ONGOTA, 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 del 2024, firma el autor.

AUTORA: Gloria Estefany Bonilla Gongora

FIRMA:

CÉDULA: 1501311755

DIRECCIÓN: Barrio la Unión

CORREO ELECTRÓNICO: gloria.bonilla@itstena.edu.ec

TELÉFONO: **CELULAR:** 0995189120

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR: Henry Fabián Chango Chango

TRIBUNAL DEL GRADO:

Ing. Sergio Iván Ruiz Gaibor (Presidente).

Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara (Miembro).

Ing. Neiva Regina Mancheno Mejía (Miembro).

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios porque gracias a él medio salud, vida de poder concluir con mi carrera como tecnóloga superior en administración, a mis padres gracias porque siempre estuvieron para mí en todo momento apoyándome motivándome a seguir adelante ayudando económicamente y confiar en mí que si me lo propongo lo logra con dedicación y esfuerzo y así lograr ser una persona exitosa, a mis hermanos porque sigo sus pasos de también superarme y ser profesionales gracias por siempre estarme apoyando y dándome aliento de que yo sí puedo de que si me lo propongo lo lograría con sacrificios y malas noches por confían, también en mí le doy gracias a una persona que fue muy especial y que también me ayudó mucho desde que inicié en mis estudios porque fue la primera persona quien supo de mis sueños y quien también me ayudó a matricularme y siempre confió en mí y me ayudo en mucho estoy agradecida con Dios por darme personas maravillosas en mi vida y por siempre estar para mí y nunca dejarme sola

AGRADECIMIENTO

Primeramente, dar gracias a Dios por darme salud y vida a mí y a mi familia que son mi mayor apoyo e inspiración para seguir adelante dar gracias a Dios por darme la oportunidad de disfrutar junto a mi familia de lo maravilloso que es la vida y por bendecirnos siempre.

Gracias a mis padres porque ellos son mi promotor y por ser ese ejemplo de seguir adelante y por apoyarme siempre en mis estudios y decisiones ya que ellos son mi mayor inspiración para ser una profesional y este título va por ellos porque gracias a ellos estoy donde estoy y les debo mucho, gracias también a mis hermanos porque también me apoyaron en mis sueños y porque confían en mí cuando yo no confiaba que podía llegar tan lejos pero con su apoyo lo estoy logrando estoy muy agradecida con la vida por haberme dado una maravillosa familia

Se que este no será mi primer y último título como tecnóloga Superior en Administración sé que me seguiré superando para lograr tener un título más alto con la bendición de Dios y con el apoyo de mi familia que sé que siempre lo tendré y sé que la decisión que tomé ellos estarían orgullosos de mí y me ayudaron y confiaron en mi porque son mi mayor inspiración para seguir adelante porque a mis padres les debo mucho y cada triunfo que logre será siempre pensando en ellos y será por ellos

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL DIRECTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	iii
AUTORÍA.....	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
A. TÍTULO	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT	3
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA	4
2.1 Necesidad	4
2.2 Actualidad	5
2.3 Importancia	6
2.4 Presentación del problema de investigación a responder.....	7
2.5 Delimitación.....	8
2.5.1 Delimitación Espacial	8
2.5.2 Delimitación Temporal	9
2.6 Beneficiarios	9
2.6.1 Directos	9
2.6.2 Indirectos	9
C. OBJETIVOS	10
3.1 Objetivo General	10
3.2 Objetivos Específicos.....	10
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS	11
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	12
5.1 Plan de Comercialización.....	12

5.2 Posicionamiento de mercado	13
5.3 Segmentación de mercado	14
5.4 Análisis situacional del entorno	16
5.5 Estrategias de comercialización	18
5.6 Mercadotecnia	20
5.7 Marco Legal	21
5.8 Marco Conceptual	22
F. METODOLOGÍA	24
6.1 Materiales y equipos	24
6.2 Ubicación del Área de estudio	24
6.2.1 Población	24
6.2.2 Muestra	25
6.3 Tipo de investigación / estudio	26
6.3.1 En función del propósito	26
6.3.2 Por su nivel de profundidad	27
6.3.3 Por la naturaleza de los datos y la información.....	27
6.3.4 Por los medios para obtener los datos	28
6.3.5 Por la mayor o menor manipulación de las variables	29
6.3.6 Según el tipo de inferencia	29
6.3.7 Según el periodo temporal en el que se realiza	30
6.3.8 De acuerdo en el tiempo en que se efectúan	30
6.4 Metodología para cada objetivo	31
6.4.1. Metodología para el Objetivo 1	31
6.4.2. Metodología para el Objetivo 2	32
6.4.3. Metodología para el Objetivo 3	32
G. RESULTADOS.....	34
7.4.1. Resultados del Objetivo 1	34

7.4.2.	Resultados del Objetivo 2	40
7.4.3.	Resultados del Objetivo 3	50
H.	CONCLUSIONES	74
I.	RECOMENDACIONES.....	76
J.	BIBLIOGRAFÍA	77
K.	ANEXOS	83
	Anexo 1	83
	Anexo 2	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Asignaturas integradas	11
Tabla 2. Recursos materiales.....	24
Tabla 3. Recursos tecnológicos.....	24
Tabla 4. Formato Matriz DAFO	31
Tabla 5. PESTEL	38
Tabla 6. MATRIZ FODA	39
Tabla 7. Género	40
Tabla 8. Edad	41
Tabla 9. Frecuencia de visitas	42
Tabla 10. Conoce las Cascadas Pimpillitu	43
Tabla 11. Medios digitales	44
Tabla 12. Estrategias de comercialización	45
Tabla 13. Publicidad contra otros sitios turísticos	46
Tabla 14. Atracciones del lugar	47
Tabla 15. Turismo genera economía a las Cascadas.....	48
Tabla 16. Posicionamiento de las Cascadas Pimpillitu.....	49
Tabla 17. Matriz cruzada FODA.....	53
Tabla 18. Segmento de mercado	62
Tabla 19. KPI	63
Tabla 20. Comunicación	64
Tabla 21. Plan de acción	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género.....	40
Gráfico 2. Edad	41
Gráfico 3. Frecuencia de visitas	42
Gráfico 4. Conoce las Cascadas Pimpillitu	43
Gráfico 5. Medios digitales	44
Gráfico 6. Estrategias de comercialización	45
Gráfico 7. Publicidad contra otros sitios turísticos	46
Gráfico 8. Atracciones del lugar	47
Gráfico 9. Turismo genera economía a las Cascadas.....	48
Gráfico 10. Posicionamiento de las Cascadas Pimpillitu.....	49
Gráfico 11. Estrategias de comercialización.....	50

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Cascadas Pimpillitu.....	25
Imagen 2. Macro localización	35
Imagen 3. Micro localización.....	35
Imagen 4. Cascadas Pimpillitu.....	56
Imagen 5. Buzón de sugerencias.....	57
Imagen 6. Contacto personalizado	58
Imagen 7. Ofertas exclusivas	59
Imagen 8. Material de promoción	60
Imagen 9. Monitoreo	60
Imagen 10. Precios	61
Imagen 11. Ofertas especiales por grupos.....	63
Imagen 12. Listado de empresas	64
Imagen 13. Descuentos	65
Imagen 14. Contenido de redes sociales	66
Imagen 15. Redes sociales	67
Imagen 16. Red social: Facebook	67
Imagen 17. Red social: WhatsApp.....	68
Imagen 18. Red social: TIK TOK.....	69

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Árbol de problemas	7
-----------------------------------	---

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1. Proceso de Revenue Management	61
--	----

A. TÍTULO

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO
EN EL MERCADO DE LAS CASCADAS PIMPILLITU DE LA
COMUNIDAD ONGOTA**

RESUMEN

En un mercado tan competitivo como el actual, todas las organizaciones, independientemente de su tamaño o actividad económica, necesitan un plan de comercialización para mejorar la calidad, las ventas y el posicionamiento de sus servicios. El presente proyecto tiene como objetivo proponer un Plan de Comercialización para el posicionamiento en el mercado del Centro turístico de las Cascadas Pimpillitu, el cual tiene como problema principal un limitado posicionamiento en el mercado.

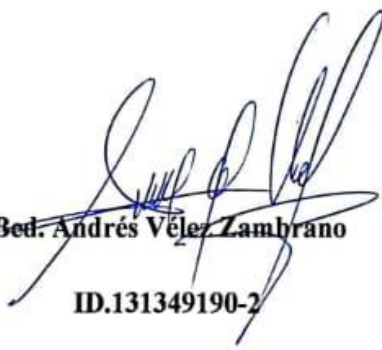
La metodología utilizada es una investigación aplicada, descriptiva, mixta (cuantitativa, cualitativa), documental, de campo con una variable no experimental, con un método inductivo, además de ser una investigación transversal y sincrónica. Para el cumplimiento de sus objetivos se analizó la situación actual del Centro Turístico, a través de un análisis interno y externo se realizó la matriz FODA, se aplicó una encuesta y una entrevista con el fin de identificar el posicionamiento de las Cascadas Pimpillitu en el sector y la postura del presidente frente a la actual situación, además de proponer un plan de comercialización en donde se establecen estrategias plasmadas en un plan de acción.

Palabras clave: Plan de Comercialización, estrategias, mercado, posicionamiento

ABSTRACT

In today's competitive market, all organisations, regardless of their size or economic activity, need a marketing plan to improve the quality, sales and positioning of their services. The aim of this project is to propose a marketing plan for the market positioning of the Pimpillitu Waterfalls Tourist Centre, which has a limited market positioning as its main problem. The methodology used is an applied, descriptive, mixed (quantitative, qualitative), documentary, field research with a non-experimental variable, with an inductive method, in addition to being a cross-sectional and synchronic research. In order to achieve its objectives, the current situation of the Tourist Centre was analysed through an internal and external analysis and a SWOT matrix was drawn up. A survey and an interview were carried out in order to identify the positioning of the Pimpillitu Cascades in the sector and the president's position on the current situation, in addition to proposing a marketing plan in which strategies are set out in an action plan.

Keywords: marketing plan, strategies, market, market positioning



Bed. Andrés Vélez Lambrano

ID.131349190-2

Teacher of English Vender of IST Tena.

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1 Necesidad

Según la Organización Mundial del Turismo la demanda turística mundial ha experimentado un crecimiento sin precedentes en las últimas décadas, pasando de 280 millones de turistas internacionales en 1980 a casi 900 millones en 2008, impulsada por la explosión demográfica y el aumento de los ingresos mundiales. Por supuesto, todos estos movimientos turísticos generan importantes recursos para el destino, ya que suponen una enorme entrada de divisas (Pedreño y Ramón, 2022).

Llugsha (2021) menciona que el turismo se ha convertido en una oportunidad para el desarrollo territorial, y su potencial para capitalizar los recursos culturales y naturales de distintas regiones del mundo lo ha situado en la agenda pública y privada. En concordancia Nieto et al. (2017) establece que el turismo se ha convertido en un factor cada vez más importante de la economía mundial y, en algunos países en desarrollo, en una importante fuente de ingresos. También es un contribuyente clave al desarrollo socioeconómico al generar puestos de trabajo e ingresos, lo que ha hecho que el turismo forme parte del espacio exterior de uso y desarrollo de infraestructuras.

Sin embargo, es importante mencionar que el turismo puede tener repercusiones tanto positivas como negativas en el desarrollo y funcionamiento de hábitats y paisajes, agotando los recursos naturales y causando daños irreversibles y contaminación. Por otro lado, el turismo responsable, llevado a cabo por aldeas turísticas comunitarias responsables, contribuye a concienciar a todo el mundo, preservando así la cultura nacional y las tradiciones de las aldeas y creando oportunidades económicas sostenibles (Shiguango et al., 2021).

De esta manera se puede acotar que el turismo fortalece las relaciones internacionales, y es uno de los principales motores de la economía de un país dado la cantidad de turistas que se movilizan al año a lugares atractivos e interactivos que les permita disfrutar y realizar actividades de ocio. Por lo que el Gobierno se ha enfocado en fortalecer este sector a través de diferentes campañas de publicidad,

además de incentivar al sector turístico por medio de normativas que no le generen mayores impuestos.

Se ha visto que el sector turístico ha reducido sus ingresos debido a la crisis económica que está atravesando el país, además de esto con respecto al Centro turístico “Cascadas Pimpillitu” se ha notado una significativa disminución de visitantes por lo que se ve la necesidad de aplicar estrategias de promoción generando una mayor participación en el mercado a través de una adecuada segmentación del mercado otorgando a los visitantes una diversificación de experiencias.

2.2 Actualidad

En las últimas décadas, la industria turística de Ecuador se ha convertido en uno de los principales sectores de la economía, representando el 22% del Producto Interno Bruto (PIB) del país y generando 228,75 millones de dólares en ingresos por turismo receptivo (Ministerio de Turismo, 2020). Mientras que para el 2022 registro una cifra de 480 millones de dólares logrando reactivar varios sectores de la economía que se veían afectados desde la pandemia del Covid-19 como son los alojamientos y los servicios de alimentos y bebidas (EFE / Redacción Primicias, 2023).

Ecuador con sus cuatro regiones naturales abarca una diversidad y singularidad que obliga al turista actual a buscar nuevas formas de recreación, entretenimiento y desarrollo personal en lugares directamente conectados con su patrimonio. Esta nueva forma de turismo adopta un enfoque territorial vinculado sobre todo a la proximidad del medio rural, donde no se compromete la salud de anfitriones y turistas (Sanda y Rojas, 2020).

En correlación, Ecuador es un destino turístico que ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años, llevando a su gente a desarrollar nuevas opciones turísticas siendo una de las principales el turismo comunitario, mismo que promueve la interacción entre las comunidades locales y los turistas/viajeros y permite el uso de los recursos de las comunidades indígenas, así como dar a conocer

su cultura, tradiciones y mantener vivo estos aspectos que se han ido olvidando con el tiempo (Bravo, 2020).

En relación a los párrafos anteriores, se establece que el turismo es uno de los sectores generadores de divisas, empleo y redistribución de la riqueza, integrando y complementando múltiples actividades, que les permita a los visitantes vivir una experiencia única. De esta manera es importante que cada una de las empresas turísticas cuenten con un plan de comercialización establecido dado que este permite desarrollar y detallar diferentes estrategias, tácticas y acciones a realizar conforme la época de año, garantizando promocionar sus productos o servicios e incentivar a las ventas.

2.3 Importancia

Napo es la cuna del turismo comunitario en Ecuador. Esto se debe a que iniciativas identificadas en la década de 1980 comenzaron a practicar este turismo en Ecuador, basado en el liderazgo y el empoderamiento comunitario. Esta actividad está ganando terreno no sólo en el país sino también en el mercado turístico internacional (InfoNapo, 2021).

Como agencia de gestión de eventos turísticos, el Ministerio de Turismo (2021) ha desarrollado el Plan Sectorial de Turismo para 2021-2025 (PST 2021-2025) que guía su desarrollo para satisfacer las necesidades reales; en donde tiene como objetivo mejorar las infraestructuras y equipamientos del país mediante la implementación de un modelo de gestión sostenible, sin barreras e incluso basado en políticas y estrategias de planificación territorial y turística, legislación y regulación, diversificación de productos, promoción y marketing inteligente, comercialización y marketing.

El turismo se convierte en un instrumento para la creación de prosperidad y bienestar en la región, y para ello la estrategia del MINTUR se presenta a través de los siguientes ejes: un portafolio de productos y destinos sustentables, campañas prioritarias y segmentadas y beneficios para sostenibilidad desarrollo sostenible, inversión e innovación en turismo ambiental y 6 pilares transversales:

sostenibilidad, calidad, salud, seguridad y bienestar, marco legal habilitante, coordinación interinstitucional, cooperación internacional coordinada y fortalecimiento institucional (Ministerio de Turismo, 2021).

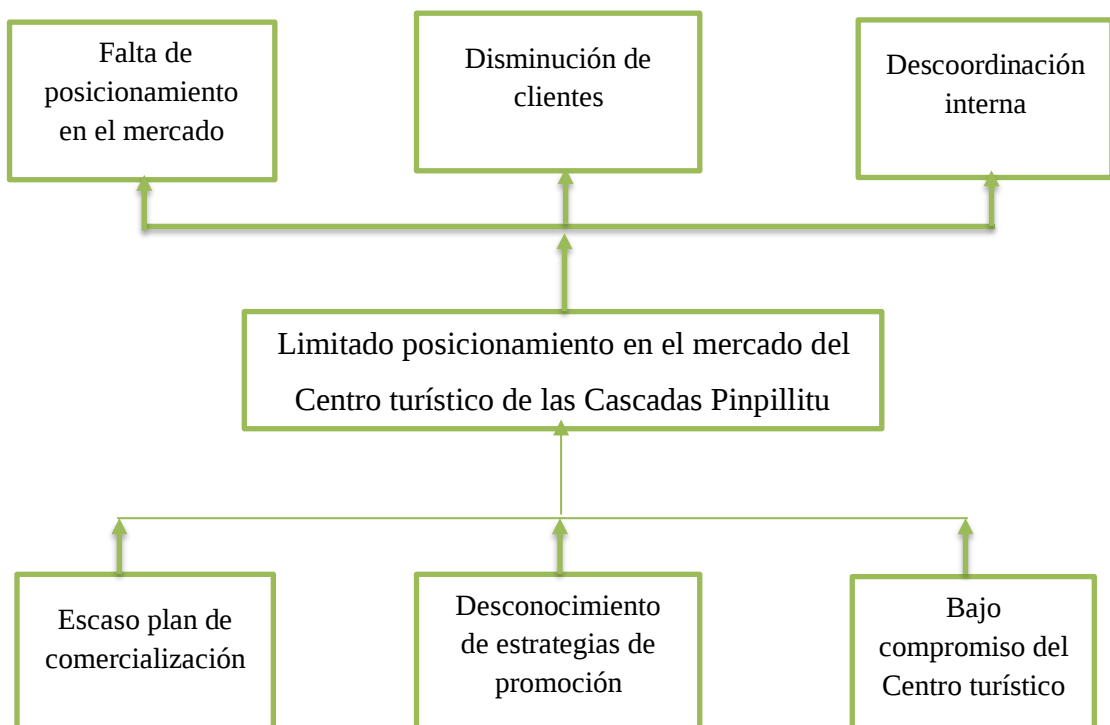
El presente trabajo de investigación tiene como fin desarrollar un plan de comercialización para el posicionamiento en el mercado del Centro turístico de las Cascadas Pimpillitu que se encuentra en la comunidad Ongota, de la ciudad del Tena. El desarrollo de esta investigación permitirá verificar la viabilidad del plan de comercialización que se pretende llevar a cabo en el Centro turístico de las Cascadas Pimpillitu, con ello se potenciará las ventas y mejorará la posición dentro del mercado.

En cuanto al aporte académico, la elaboración de un plan de comercialización en el Centro turístico de las Cascadas Pimpillitu, servirá de base para futuras investigaciones o proyectos desarrollados, así como asociaciones que deseen implementar un plan de comercialización, además de poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos durante toda la carrera y con ello la adquisición de nuevos conocimientos en el desarrollo del nuevo proyecto de investigación.

2.4 Presentación del problema de investigación a responder

Figura 1

Árbol de Problemas



Nota. Desarrollado en base a la problemática de la investigación

Elaborado por: La autora

Se obtuvo un limitado posicionamiento en el mercado del Centro Turístico de las Cascadas Pimpillitu, que trae consigo como principal causa un escaso plan de comercialización teniendo como efecto la falta de posicionamiento en el mercado. Por ello es importante el desarrollo de un plan con el fin de generar una estructura para futuras estrategias a aplicar y mejorar de esta forma la rentabilidad de la empresa.

Como segunda causa se obtuvo un desconocimiento de estrategias de promoción generando como efecto una disminución de clientes, de aquí la importancia del establecimiento de estrategias que respalden los problemas detectados a través de la matriz DAFO y los instrumentos de recolección de datos.

Mientras que como tercera causa se encontró que un bajo compromiso del Centro Turístico trae consigo como efecto una descoordinación interna. Por lo que es importante identificar al personal desmotivado y establecer estrategias y tácticas que mejoren el ambiente laboral y por ende la generación de productividad del Centro Turístico de las Cascadas Pimpillitu a través de un equipo de trabajo unido.

Campo: Administración

Área: Comercialización

Aspecto: Negocio (Turismo)

Sector: Comunidad Ongota “Cascadas Pimpillitu”

2.5 Delimitación

2.5.1 Delimitación Espacial

Las cascadas de Pimpillitu se encuentran ubicadas en el cantón de Tena, provincia de Napo.

Provincia: Napo

Cantón: Tena

Ciudad: Tena

Parroquia: Tena

Comunidad: Ongota

Emprendimiento: Cascadas Pimpillitu

2.5.2 Delimitación Temporal

El trabajo de investigación se desarrollará en el ciclo académico 2023 IIS

2.6 Beneficiarios

2.6.1 Directos

Centro Turístico Pimpillitu

2.6.2 Indirectos

Turistas propios y extranjeros.

Comunidad

C. OBJETIVOS

Los objetivos sirven como puntos de referencia claros y medibles que guían las acciones y decisiones en la planificación y ejecución de cualquier actividad, proyecto o estrategia. Los objetivos son fundamentales para establecer una dirección clara, medir el progreso, tomar decisiones informadas, motivar a las personas y equipos, y asegurar el alineamiento de esfuerzos y recursos hacia resultados específicos y deseables. Para el trabajo planteado se tienen los siguientes:

3.1 Objetivo General

Proponer un plan de comercialización para el posicionamiento en el mercado del Centro turístico de las Cascadas Pimpillitu

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1 Analizar la situación actual del Centro Turístico "Cascadas Pimpillitu" de la comunidad Ongota.

3.2.2 Elaborar estrategias de comercialización que ayuden al posicionamiento del centro turístico Cascadas Pimpillitu.

3.3.3 Plantear un plan de comercialización que posea a las Cascadas Pimpillitu como principal destino turístico de la ciudad.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Para el trabajo se ha considerado las siguientes asignaturas:

Tabla 1.

Asignaturas integradas

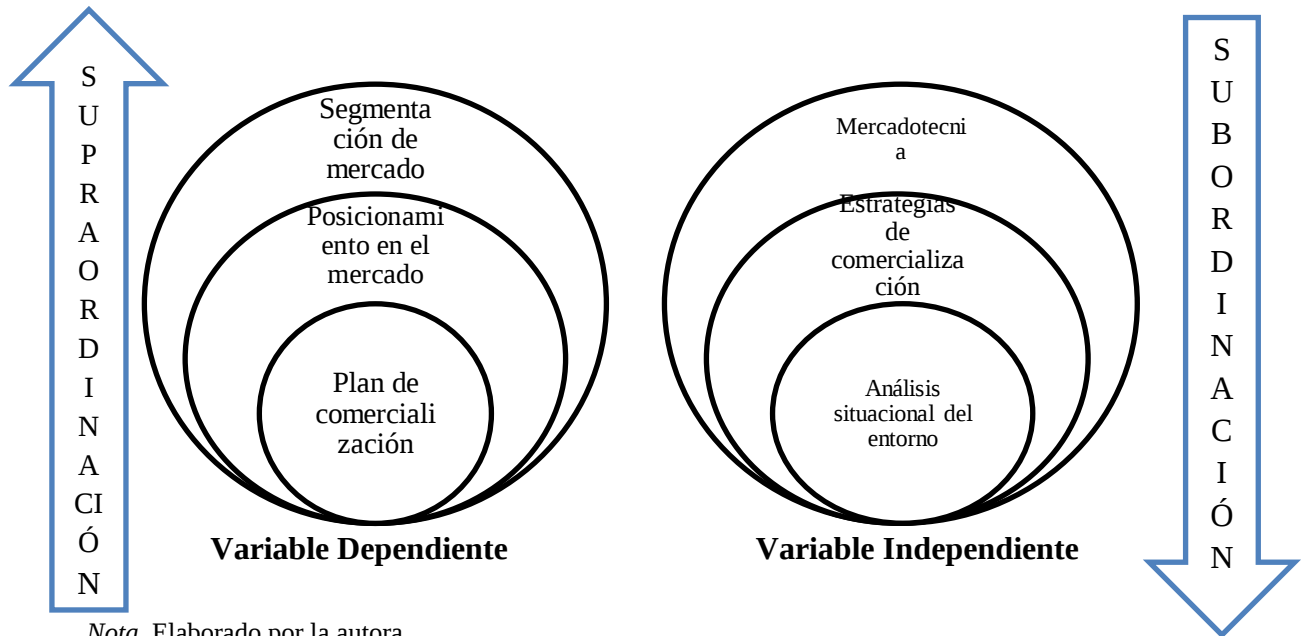
Asignatura	Resultados de Aprendizaje	Aplicación	Aplicación
		Directa	Indirecta
Investigación de mercado	Identificar el aporte de la investigación de mercado en las diferentes decisiones de las organizaciones de manera eficiente.	X	
Estadística inferencial	Aplicar técnicas estadísticas que permitan obtener datos confiables para analizar los resultados que contribuyan a la toma de decisiones para la organización		X
Administración de la producción	Interrelacionar la naturaleza y contexto de la Administración de la Producción y Operaciones desde sus orígenes y su proyección al futuro de acuerdo a teorías existentes para su mejor comprensión y entendimiento.		X
Formulación y evaluación de proyectos	Realizar un estudio organizacional, administrativo y legal del entorno empresarial para conocer y asumir con responsabilidad los factores internos y externos que afectan el desarrollo de las actividades, a través del diseño organigramas acorde a las necesidades administrativas de proyectos de inversión	X	

Nota. Elaborado por la autora

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Figura 1.

Jerarquización de Variables



Nota. Elaborado por la autora

5.1 Plan de Comercialización

Un plan de comercialización es una serie de actividades que una empresa u organización lleva a cabo para ofrecer bienes o servicios, especialmente para llegar a los consumidores y satisfacer mejor sus necesidades. Un plan de marketing es un documento escrito en el que se desarrollan planes o proyectos en una empresa, por lo que es importante saber cómo crear un plan para conseguir un mejor resultado utilizando las directrices necesarias para desarrollar el plan correctamente (Chris, 2018).

Según Mejía (2018), un plan de comercialización es una herramienta que ayuda a una organización a analizar su situación actual para obtener una imagen clara de sus principales puntos fuertes y débiles, así como de las amenazas y oportunidades del entorno. La ventaja del plan es que aclara el pensamiento estratégico y establece prioridades para la asignación de recursos. También ayuda a una organización a crear una cultura de disciplina en la que las actividades de marketing se planifican y supervisan de manera continua, formal y sistemática.

El desarrollo de un plan de comercialización permite una buena organización de las ideas y la correcta identificación de todas las áreas problemáticas a través de estrategias, ya que es una herramienta de gestión utilizada para ser más competitivos, especialmente para alcanzar los objetivos fijados. El plan de marketing detalla las actividades diseñadas para presentar el producto a los consumidores, así como las buenas relaciones con los clientes para alcanzar el objetivo previsto (Ilbay, 2019).

El plan de comercialización debe describir el mercado en el que se prestarán los servicios, como las estrategias de posicionamiento, distribución y comunicación, el presupuesto y el calendario de cada una de las actividades previstas y los responsables de la empresa. El plan debe tener en cuenta, entre otras cosas, la información sobre el mercado, su crecimiento, las características de los clientes, las actividades de los competidores y las tendencias del entorno en una fase temprana (Mejia, 2018).

Por otra parte, para aumentar la liquidez, es necesario seguir siendo competitivo en el mercado analizando la estrategia de marketing y aplicando correctamente cada proceso, tecnología y requisitos para resolver los problemas mediante un plan de comercialización (Ilbay, 2019).

De esta manera, el plan de comercialización permite describir las estrategias, de suma importancia para que una empresa o negocio marche de la mejor para así promocionar y vender sus productos o servicios. De esta manera es importante definirlo claramente y establecer objetivos alcanzables con el fin de obtener los resultados deseados. La importancia del plan de marketing radica en que debe establecer los intereses y objetivos de la empresa y, a partir de ellos, determinar los recursos que se utilizarán para poner en marcha el proceso y alcanzar los objetivos.

5.2 Posicionamiento de mercado

El posicionamiento es un principio fundamental que revela la esencia y la filosofía, ya que todo lo que se hace con un producto no es un fin en sí mismo, sino un medio de acceder y utilizar la conciencia del consumidor: el producto se posiciona en la conciencia del consumidor, de modo que todo lo que ocurre en el mercado es el

resultado de la conciencia subjetiva del individuo en el proceso de identificación, evaluación y utilización del producto. Por tanto, el posicionamiento moderno está estrechamente vinculado al concepto rector de "oferta", que tiene en cuenta el diseño global de un producto para mantener la demanda a lo largo del tiempo (Striedinger, 2018).

El posicionamiento de un producto depende de un complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los compradores tienen sobre el producto y de las comparaciones con los productos de la competencia. El posicionamiento puede definirse como la imagen de un producto en relación con los productos directamente competidores y en relación con otros productos vendidos por la misma empresa (Cuasquer, 2018).

El posicionamiento de un producto o servicio en el mercado es la forma en que los consumidores identifican un producto en función de sus atributos clave, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en comparación con los productos de la competencia. Los consumidores están saturados de información sobre productos y servicios. No pueden volver a evaluar los productos cada vez que tienen que tomar una decisión de compra. Para simplificar la decisión de compra, los consumidores categorizan los productos, es decir, "colocan" productos, servicios y empresas en un lugar determinado de su mente (Cuasquer, 2018).

De lo mencionado anteriormente el posicionamiento es una estrategia utilizada por las empresas para influir en las percepciones y preferencias de los consumidores, lo que les confiere una posición única e importante en el mercado y en la mente de los consumidores. Un posicionamiento eficaz del producto puede ayudar a mejorar la imagen de su marca creando una reputación positiva en la mente de sus clientes. Esto puede generar más confianza en su marca, lo que puede traducirse en más ventas y éxito a largo plazo.

5.3 Segmentación de mercado

El mercado de referencia es la parte o segmento del mercado de referencia en el que la empresa compite realmente. Es raro que una empresa pueda operar en todos los mercados de productos creados por la segmentación de un mercado de

referencia, sino sólo en los segmentos de mercado de referencia que forman parte del mercado (Sanchez y Jaramillo, 2018).

La segmentación es el proceso de dividir un mercado en varios grupos de compradores y/o consumidores homogéneos en cuanto a sus necesidades de oferta o respuesta a las actividades de marketing y heterogéneos en otros aspectos, de modo que puedan aplicarse estrategias de marketing diferenciadas para cada segmento con el fin de satisfacer mejor sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa (Tipan, 2023).

De esta manera se establece que una segmentación de mercado son las actividades o estrategias de promoción diseñadas para identificar a los clientes segmentados con el producto o servicio de una empresa y, por tanto, destinadas a mejorar la comercialización de la empresa. También se lo conoce como un grupo de compradores potenciales de sus productos, con muchas características y elementos comunes compartidos por todos sus miembros.

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que comparten características similares. Esto permite a las empresas identificar y comprender mejor las necesidades, preferencias y comportamientos de diferentes segmentos de clientes, lo que a su vez facilita la personalización de productos, servicios y estrategias de marketing para satisfacer mejor esas necesidades (Canossa, 2019). Aquí hay algunas formas comunes de segmentar un mercado según Estrada et al (2017):

- **Demográfica:**

Segmentación basada en características demográficas como edad, género, ingresos, nivel educativo, estado civil, tamaño de la familia, etc.

- **Geográfica:**

Segmentación basada en la ubicación geográfica de los consumidores, como país, región, ciudad, clima, densidad de población, etc.

- **Psicográfica:**

Segmentación basada en los estilos de vida, valores, actitudes, personalidades, intereses y comportamientos de los consumidores.

- **Comportamental:**

Segmentación basada en el comportamiento de compra y uso del producto, como lealtad a la marca, frecuencia de compra, ocasión de uso, grado de uso, etc.

- **Segmentación por Beneficios:**

Segmentación basada en los beneficios que los consumidores buscan en un producto o servicio, como conveniencia, ahorro de tiempo, status, calidad, etc.

- **Segmentación por Uso o Frecuencia:**

Segmentación basada en la cantidad de uso de un producto o servicio, como usuarios regulares, ocasionales o no usuarios.

- **Segmentación por Nicho de Mercado:**

Segmentación basada en la identificación y atención de segmentos de mercado muy específicos y especializados, que pueden ser pasados por alto por la competencia.

- **Segmentación por Tecnografía:**

Segmentación basada en el uso de tecnología, como usuarios de dispositivos móviles, usuarios de redes sociales, usuarios de aplicaciones específicas, etc.

Es importante señalar que no hay una sola forma correcta de segmentar un mercado, y las empresas pueden utilizar una combinación de estas variables según sus necesidades y objetivos comerciales. La segmentación efectiva del mercado permite a las empresas identificar oportunidades de mercado, diferenciarse de la competencia, desarrollar productos y servicios personalizados, y dirigir estrategias de marketing de manera más efectiva (Fuentes, 2018).

5.4 Análisis situacional del entorno

El análisis situacional del entorno es un proceso integral que implica evaluar tanto los factores internos como externos que afectan a una organización, proyecto

o situación específica en un momento dado (Astudillo y Seminario, 2021). Un análisis situacional del entorno se desarrolla de la siguiente manera:

2. Identificación de los Factores Clave:

Factores Internos:

- **Recursos y capacidades:** Evaluar los activos, habilidades y recursos internos de la organización.
- **Estructura organizativa:** Analizar la estructura de la organización, roles y responsabilidades.
- **Cultura organizativa:** Entender los valores, normas y creencias que guían el comportamiento de la organización.

Factores Externos:

- **Políticos y legales:** Considerar leyes, regulaciones y políticas gubernamentales que afectan a la organización.
- **Económicos:** Evaluar condiciones económicas como tasas de interés, inflación, desempleo y ciclos económicos.
- **Sociales y culturales:** Comprender las tendencias demográficas, cambios en valores y preferencias culturales.
- **Tecnológicos:** Analizar avances tecnológicos que pueden afectar la forma en que opera la organización.
- **Ambientales:** Considerar factores ambientales como sostenibilidad, cambio climático y regulaciones ambientales.
- **Competitivos:** Evaluar la competencia directa e indirecta en el mercado y su posición relativa.

2. Recopilación de Datos:

Utilizar una variedad de fuentes para recopilar datos relevantes, como informes internos, datos financieros, investigaciones de mercado, análisis de la competencia, estudios demográficos y encuestas de clientes.

3. Análisis de los Datos:

Organizar y analizar los datos recopilados para identificar tendencias, patrones y relaciones significativas. Además de identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA) tanto internas como externas.

4. Evaluación de Impacto y Probabilidad:

Se evalúa el impacto potencial y la probabilidad de ocurrencia de cada factor identificado. Además de priorizar los factores según su importancia y su potencial para influir en la organización.

5. Identificación de Áreas de Mejora y Oportunidades:

Identificar áreas donde la organización puede mejorar su desempeño o mitigar riesgos. Identificar oportunidades que la organización pueda aprovechar para su beneficio.

6. Desarrollo de Estrategias:

Desarrollar estrategias específicas para abordar las áreas de mejora identificadas y capitalizar las oportunidades identificadas, asegurándose de que las estrategias estén alineadas con los objetivos y la misión de la organización.

7. Monitoreo y Revisión Continua:

Establecer mecanismos para monitorear el entorno y revisar periódicamente el análisis situacional para adaptarse a los cambios en el entorno y garantizar la efectividad de las estrategias desarrolladas.

Un análisis situacional del entorno proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas al proporcionar una comprensión profunda del contexto en el que opera una organización y las oportunidades y desafíos que enfrenta.

5.5 Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización son planes o acciones diseñadas para promover y vender productos o servicios de una empresa (Cajal, 2018). Algunas de las estrategias efectivas de comercialización que las empresas suelen utilizar son:

- **Segmentación de Mercado:**

Identificar y dividir el mercado en segmentos específicos de consumidores con características y necesidades similares, y luego desarrollar estrategias de marketing dirigidas a cada segmento.

- **Posicionamiento de Marca:**

Establecer una posición única y deseada en la mente de los consumidores en relación con la competencia. Esto implica comunicar los valores, atributos y beneficios distintivos de la marca.

- **Marketing de Contenidos:**

Crear y distribuir contenido relevante y valioso, como blogs, videos, infografías y publicaciones en redes sociales, para atraer y comprometer a la audiencia, construir credibilidad y generar leads.

- **Marketing en Redes Sociales:**

Utilizar plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn para interactuar con la audiencia, aumentar la visibilidad de la marca, promocionar productos y servicios, y generar engagement.

- **Marketing de Influencers:**

Colaborar con personas influyentes en las redes sociales que tienen un gran seguimiento y credibilidad en un nicho específico para promocionar productos o servicios a su audiencia.

- **Email Marketing:**

Enviar mensajes de correo electrónico personalizados a una lista de correo electrónico de clientes potenciales o clientes existentes para fomentar la participación, la lealtad y las ventas.

- **SEO (Optimización de Motores de Búsqueda):**

Mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica mediante la optimización de palabras clave, la creación de contenido de alta calidad y la mejora de la estructura del sitio web.

- **Publicidad Online:**

Utilizar anuncios pagados en línea, como anuncios de búsqueda, anuncios de display, anuncios en redes sociales y anuncios de video, para llegar a una audiencia específica y aumentar la visibilidad de la marca.

- **Marketing de Contenidos Audiovisuales:**

Crear y promocionar contenido audiovisual, como videos en YouTube, podcasts o transmisiones en vivo, para aumentar el compromiso y la interacción con la audiencia.

- **Marketing de Experiencia del Cliente:**

Centrarse en proporcionar una experiencia excepcional al cliente en todos los puntos de contacto con la marca, desde la compra hasta el servicio postventa, para fomentar la lealtad y la satisfacción del cliente.

Estas estrategias de comercialización pueden ser adaptadas y combinadas de acuerdo con las necesidades y objetivos específicos de cada empresa, así como a las características del mercado y la audiencia objetivo.

5.6 Mercadotecnia

El marketing en un contexto social determinado tiene su lógica en la relación entre la base material y los complejos culturales proyectados por el capitalismo moderno, tanto a escala nacional como internacional. Existe, por supuesto, un marketing basado en la realidad objetiva del capitalismo, pero, por otra parte, existe también un marketing desvinculado de las correlaciones empíricas, que responde a una lógica que produce una serie de justificaciones diferentes del mercantilismo, construidas mediante una serie de sofismas coercitivos destinados a establecer correlaciones empíricas; el marketing desvinculado de las correlaciones empíricas, que es capaz de dotar de contenido simbólico/simbólico a todo lo que se vende en

el mercado aparente, al tiempo que establece discursivamente la indispensabilidad de ese sector dentro de la empresa (Tipan, 2023).

La importancia del marketing como herramienta responsable de diseñar y ayudar a implementar objetivos claros para las empresas es el tema de esta investigación. El marketing es responsable del proceso de creación de las actividades de una empresa relacionadas con el precio, la promoción, la distribución y la venta de los bienes y servicios que ofrece y que son aceptados por los clientes, siendo la segmentación del mercado lo que le permite conseguir una buena aceptación de sus productos, satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y prever el crecimiento de la empresa. Para ser altamente rentable, con buenas características de utilidad, para poder seguir cambiando y ofrecer seguridad a los accionistas, la consecuencia es que el marketing es un elemento indispensable en las empresas actuales porque empieza a asemejarse a las necesidades y deseos de los consumidores y del mercado en general a partir de un conjunto sistemático de procesos (Álvarez, Figueroa, y Peñafiel, 2020).

Acorde a lo mencionado, el marketing se considera un mercado objetivo o también es la causa de concebir y determinar el diseño, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para provocar intercambios que satisfagan los objetivos individuales y de la organización. El marketing es el proceso empresarial de aplicación de métodos y estrategias para promover y aumentar las ventas, la investigación de mercados, la identificación de necesidades y la promoción de productos y servicios.

5.7 Marco Legal

La Constitución de la República del Ecuador, según el art. 154.- Corresponde a los ministros de Estado (Ministerio de Turismo, 2021):

1. Ejecutar las políticas públicas de su competencia y dictar los acuerdos y decisiones administrativas necesarias para su ejecución.
2. Presentar a la Asamblea Nacional los informes que ésta les requiera sobre sus áreas de competencia y comparecer ante ella cuando sean convocados o en caso de juicio político.

La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación establece un marco normativo que facilita e impulsa la creación de nuevas empresas y su innovación y desarrollo tecnológico, fomentando la cultura emprendedora y nuevas formas de hacer negocios y de financiación, contribuyendo así a fortalecer el ecosistema emprendedor (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

Esta ley autoriza las actividades públicas y privadas relacionadas con el espíritu empresarial y la innovación en diversas formas de economía privada, pública, mixta, popular y solidaria, cooperativa, comunitaria, asociativa y artesanal (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

La Ley de Turismo está regulada por el Ministerio de Turismo, en el que influye en las actividades turísticas en el Ecuador, con sede en Quito y dirigido por un ministro (Ministerio de Turismo, 2021), entre cuyas funciones están:

- Fijar las normas técnicas y de calidad para las actividades específicas aplicables al país;
- Establecer políticas y lineamientos para la promoción internacional del país.

La Ley orgánica de regulación y control del poder del estado, establece las disposiciones reglamentarias para la aplicación correcta, en cuanto a la confidencialidad de información, publicidad y criterio general a ser evaluado garantizando la legalidad de las empresas y generando un bienestar general de los consumidores o usuarios (Asamblea Nacional , 2017).

5.8 Marco Conceptual

Comercialización: El objetivo es persuadir al cliente para que realice una compra ofreciéndole una gama atractiva de productos u ofertas.

Consumidores: Se considera consumidor o usuario a toda persona física que actúe al margen de su actividad comercial, empresarial, profesión.

Diagnóstico: Proceso sistemático y ordenado que ayuda a identificar un problema y las causas de este a partir de la observación.

Investigación: Permite profundizar dentro de un tema en específico.

Marketing: Son técnicas utilizadas por las empresas para mejorar la comercialización de un producto o servicio.

Mercado: Lugar público con tiendas o puestos donde la gente comercia, sobre todo para adquirir alimentos y otros artículos de primera necesidad.

Plan: Un plan es una intención o un proyecto. Es un modelo del sistema que se prepara antes de actuar y sirve para orientar y dirigir la acción.

Plan de acción: Hoja de ruta estructurada que permite el desarrollo de diferentes estrategias, tácticas y actividades con el objetivo de llegar a las metas establecidas.

Posicionamiento: Es el lugar que ocupa la marca de un producto o servicio en la mente de los consumidores, sus atributos, las percepciones de los consumidores y las recompensas.

Segmento: Una porción de una cosa, es decir, de un elemento se divide en varias partes.

F. METODOLOGÍA

Una metodología proporciona una estructura clara y organizada para el proceso de investigación. Define los pasos a seguir, los métodos a utilizar y los procedimientos a seguir, lo que ayuda a mantener el enfoque y la coherencia en el estudio.

6.1 Materiales y equipos

Los materiales y equipos utilizados pueden influir en los resultados de la investigación. Al definir claramente qué materiales y equipos se utilizarán, se establece un estándar y se controlan las variables que podrían afectar los resultados.

Tabla 2.

Recursos materiales

Detalle	Cantidad
Esferos	4
Resma de papel	1
Anillados	1
CD	1
Impresiones	30

Nota. Se establecen los recursos materiales a utilizar en la investigación

Equipos

Tabla 3.

Recursos tecnológicos

Detalle	Cantidad
Laptop HP	1

Nota. Se establecen los recursos tecnológicos a utilizar en la investigación

6.2 Ubicación del Área de estudio

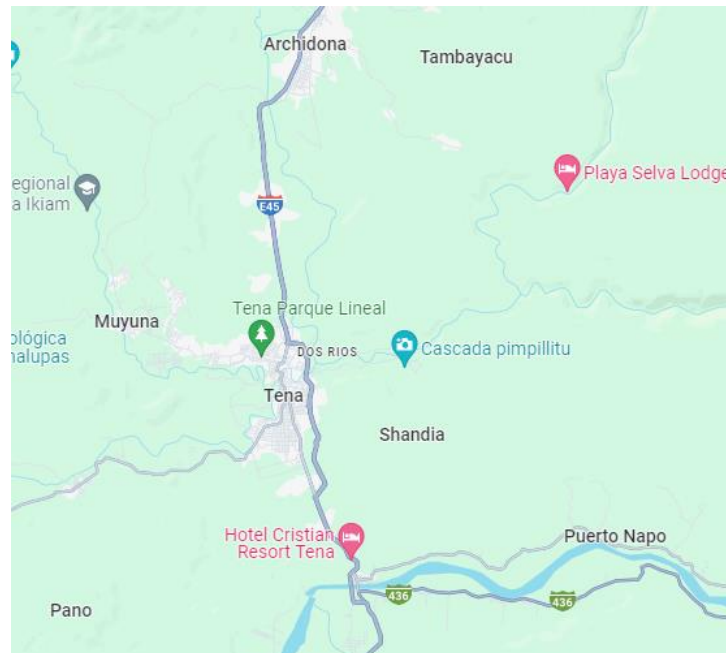
6.2.1 Población

La población es el conjunto definido, limitado y accesible de artículos o casos con una o varias características comunes de los que se extraerá una muestra según criterios establecidos (Arias, Villasís y Miranda, 2016).

La presente investigación se desarrollara en el cantón Tena, en la comunidad Ongota, que está ubicada al sur de la provincia del Napo, en la región amazónica de Ecuador. Tena tiene 60.880 habitantes, 51.640 de ellos en la zona urbana y 35.979 en la zona rural (Gobernación de Napo, s.f.).

Imagen 1.

Cascada Pimpillitu



Nota. Lugar de investigación

6.2.2 Muestra

Al ser la población de gran tamaño (60.880) se realizó el muestreo respetivo, ya que esto permite ahorrar tiempo y recursos, la población a estudiar es finita cuando el universo o población es inferior a 100.000, por lo que se cita la siguiente fórmula dada en Fisher & Navarro (1999):

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo o población

z= Coeficiente de nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

(1-p)= Probabilidad en contra

e= Error de estimación

Datos:

N= 60.880

z= 95%= 1,96

p= 0,5

(1-p) = 0,5

e= 0, 05

$$n = \frac{((60.880) \left(\left[\frac{1}{(1,96)^2} \right] (0,5)(0,5) \right) / ((60.880 - 1) \left[\frac{1}{(0,05)^2} \right] + (1,96)^2 (0,5)(0,5))}{1}$$

n=382

6.3 Tipo de investigación / estudio

6.3.1 En función del propósito

Investigación aplicada

La investigación aplicada se caracteriza porque pretende aplicar o utilizar los conocimientos adquiridos y, al mismo tiempo, adquirir nuevos conocimientos tras aplicar y sistematizar prácticas basadas en la investigación. El uso del conocimiento y la investigación da lugar a una forma rigurosa, organizada y sistemática de aprender sobre la realidad (Caluña, 2022).

La investigación aplicada requiere una metodología diferente de la investigación básica y pura, ya que la primera se basa en la identificación de problemas en su contexto, a partir de los cuales se proponen soluciones basadas en

los conocimientos adquiridos en la investigación pura (Castro, Gómez y Camargo, 2023).

La investigación aplicada permite expandir la información obtenida a través de la investigación documental, en este sentido, esta investigación se orienta a la identificación de potenciales clientes para el Centro turístico “Cascadas Pimpillitu”, y con ello dar solución a los problemas identificados previamente aplicando conocimiento adquiridos tanto a lo largo de la carrera como en la recopilación de información.

6.3.2 Por su nivel de profundidad

Investigación descriptiva

Este tipo de investigación utiliza métodos explicativos de recogida de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios, para obtener información sobre el objeto de estudio en un momento y lugar determinados. Este tipo de investigación se ocupa de la realidad factual y su principal característica es darnos una interpretación correcta de los resultados obtenidos (Caluña, 2022).

La investigación descriptiva pretende describir una población, situación o fenómeno de forma precisa y sistemática (Castro, Gómez y Camargo, 2023).

Es así como la investigación descriptiva permite obtener información detallada de los datos observados, en este caso a través de la encuesta para el Centro turístico “Cascadas Pimpillitu” para su posterior representación y análisis en base al objetivo de estudio. Es importante destacar que no se va a manipular las variables, sino más bien a analizar los comportamientos, características del mercado.

6.3.3 Por la naturaleza de los datos y la información

Investigación mixta

Es una metodología de investigación que recoge, analiza e integra tanto la investigación cuantitativa como la cualitativa (Astudillo & Seminario, 2021).

La investigación cuantitativa se basa en la idea de que la realidad es única, estática e independiente de la forma en que los sujetos interactúan socialmente en el mundo empírico. Mientras que la investigación cualitativa es abierta y permite la

recopilación de la información a través de entrevistas (Corporación Universitaria Asturias, 2023).

La investigación es mixta dado que se aplica una encuesta y entrevista permitiendo la recolección de información de una forma más amplia de las preferencias del mercado en la generación de un plan y estrategias de comercialización para el Centro turístico “Cascadas Pimpillitu”, en donde se desarrollaron 10 preguntas cerradas y con escala de Likert, y para la entrevista consta de tres preguntas cerradas.

6.3.4 Por los medios para obtener los datos

Investigación documental

La investigación bibliográfica es una técnica de selección y recopilación de información mediante la lectura y el análisis de documentos y material bibliográfico en bibliotecas, hemerotecas y centros de información bibliográfica (Ñaupas, Valdivia, P, 2019).

La investigación bibliográfica documental, permite dar un fundamento teórico y científico a las variables de estudio desde bases de datos de revistas conocidas como Scopus, Scielo o a través del navegador Google Académico (Obando, 2017)

La información obtenida a través de la recopilación bibliográfica documental servirá de base para el desarrollo de la investigación, dado que permite relacionar y analizar diferentes aportes de otros autores ante un tema en común. Adicional ayuda a identificar que método y estructura se adapta al Centro turístico “Cascadas Pimpillitu”.

Investigación de campo

La investigación de campo es la recogida de información fuera del laboratorio o del lugar de trabajo. En otras palabras, los datos necesarios para la investigación se recogen en un entorno real y no controlado (Cajal, 2018).

Mientras que Astudillo y Seminario (2021) mencionan que es un método de investigación que consiste en obtener datos mediante la observación directa de fenómenos en el entorno natural.

La investigación de campo permite la recolección de información a través de un instrumento (encuesta, entrevista) permitiendo obtener datos desde la fuente acorde al tema establecido. de esta manera se utiliza esta investigación dado que permite una amplia recolección de información de cómo se encuentra actualmente el Centro turístico “Cascadas Pimpillitu”.

6.3.5 Por la mayor o menor manipulación de las variables

Variable no experimental

El diseño metodológico es no experimental debido a las técnicas de recogida de datos utilizadas. Por lo tanto, este estudio se basa en la investigación cuantitativa (Astudillo & Seminario, 2021).

La variable no experimental consiste en no manipular deliberadamente las variables. Esencialmente, se basa en observaciones de fenómenos del entorno, que luego se analizan (Dzul, 2019).

De esta manera, la investigación no experimental no pretende modificar la variable estudiada, solo analizar los datos encontrados en base a la encuesta y entrevista aplicada en el mercado al administrador y turistas, así mismo poder identificar la viabilidad que se aplica al objeto de estudio en el Centro turístico “Cascadas Pimpillitu”.

6.3.6 Según el tipo de inferencia

Investigación de tipo inductiva

Este estudio se basa en un método inductivo de análisis, en el que el objetivo es examinar observaciones individuales o aisladas para llegar a una conclusión a través de los objetivos establecidos, por lo que las variables de investigación se basaron teórica y científicamente en una revisión de la literatura documental (Tipan, 2023).

El método inductivo es un método científico en el que se extraen conclusiones generales a partir de ciertas premisas. Consiste en recopilar datos concretos mediante la observación y la experimentación y, a continuación, analizarlos y buscar patrones o tendencias en ellos (Narvaez, 2020).

Se aplica una investigación de tipo inductiva dado que se desarrolla una encuesta y entrevista en el mercado con el objetivo que permita recopilar datos concretos y específicos. De esta manera permite proseguir con el análisis de forma general acorde al tema de investigación en el Centro turístico “Cascadas Pimpillitu” de la comunidad de Ongota.

6.3.7 Según el periodo temporal en el que se realiza

Investigación transversal

Se centra en la comparación de determinadas características o situaciones en diferentes entidades en un momento dado con la misma temporalidad (Tipan, 2023).

Un estudio transversal se define como un tipo de estudio observacional que analiza datos de variación recogidos durante un periodo de tiempo en una población predefinida o en un subconjunto de la muestra (Ortega, 2020).

Los datos recopilados de la investigación de forma documental y de campo provienen de una muestra, mercado objetivo, que comparten características similares diferentes a las variables de estudio, permitiendo que se mantenga constante y que se tenga como resultado las respuestas de las personas acorde al objeto de estudio en el Centro turístico “Cascadas Pimpillitu”.

6.3.8 De acuerdo en el tiempo en que se efectúan

Investigación sincrónica

La investigación sincrónica se limita al estudio de un fenómeno en un momento histórico concreto, por lo que se denomina investigación transversal (Tipan, 2023).

Esta investigación estudia fenómenos o variables de estudio que se producen en un corto periodo de tiempo (Astudillo & Seminario, 2021).

De esta manera, la investigación sincrónica permite desarrollar una investigación en un tiempo y momento determinado. De aquí que el desarrollo del plan de comercialización para el Centro turístico “Cascadas Pimpillitu”, se caracteriza por ser sincrónica dado que se va a desarrollar dentro del ciclo académico 2023 IIS.

6.4 Metodología para cada objetivo

6.4.1. Metodología para el Objetivo 1

Analizar la situación actual del Centro turístico “Cascadas Pimpillitu” de la comunidad Ongota.

La planificación estratégica es el proceso mediante el cual los responsables de la toma de decisiones de una organización, especialmente en la fase de desarrollo, evalúan el estado actual de la organización con vistas a concebirla en un estado óptimo como entidad competitiva que proporcionará y determinará la dirección futura de la industria (Bravo, 2018).

De esta manera en cumplimiento del primer objetivo, se utilizará la metodología documenta, descriptiva, a través del desarrollo de una matriz DAFO que permitirá reforzar las debilidades, hacer frente a las amenazas y aprovechar las oportunidades y fortalezas de la empresa mediante la realización de un análisis de la situación actual que identifique las áreas críticas en las que es necesario abordar el impacto sobre la organización.

Tabla 4.

Formato Matriz DAFO

DAFO	
Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Amenazas

Nota. Matriz que permite identificar la parte interna y externa de la empresa.

6.4.2. Metodología para el Objetivo 2

Al elaborar las estrategias de comercialización que ayudan al posicionamiento del Centro Turístico Cascadas Pimpillitu, se utilizará la metodología descriptiva y mixta, aplicada en la encuesta y entrevista.

Mediante la aplicación de encuestas (Ver Anexo 1) dirigidas al público objetivo mediante la muestra obtenida y una entrevista (Anexo, 2), en donde se prevé identificar como se encuentra el mercado y en base a esta información establecer las estrategias de comercialización que permitan mejorar el posicionamiento del Centro Turístico Cascadas Pimpillitu.

La encuesta contiene 10 preguntas, de escala de Likert y cerradas, permitiendo. Esta encuesta se aplicó en la plataforma Google Form, lo que ayuda a un mayor alcance ahorrando recursos.

La entrevista se aplicará al administrador del Centro turístico, y está compuesta por 3 preguntas abiertas.

6.4.3. Metodología para el Objetivo 3

Se plantear un plan de comercialización que posea a las Cascadas Pimpillitu como principal destino turístico de la ciudad, ocupando una metodología aplicada, inductiva, documental y descriptiva.

El tercer objetivo está enfocando en el desarrollo del plan de comercialización que posea a las Cascadas Pimpillitu en el mercado, de esta manera es necesario desarrollar el presente esquema:

- Título
- Diagnostico situacional
- Objetivos
- Mercado objetivo
- Análisis DAFO
- 4Ps

Producto

Precio

Plaza

Promoción

- Estrategias de comercialización
- Evaluación de resultados
- Plan de acción

Matriz que permiten establecer acciones para el cumplimiento del plan

G. RESULTADOS

7.4.1. Resultados del Objetivo 1

Para lograr el primer objetivo, es decir analizar la situación actual del Centro Turístico "Cascadas Pimpillitu" en la comunidad de Ongota, cantón Tena, provincia de Napo, se realizó un diagnóstico situacional de la empresa, para proseguir con la localización de la Asociación en la cual se ubicaron todos los datos para determinar donde se encuentran el atractivo turístico, luego se realizó un análisis de la situación turística externa, permitiendo identificar a través del PESTEL como se encuentra el entorno, y por último, se realizó un análisis DAFO de la Asociación con la participación de los socios de la misma.

Análisis interno

Diagnóstico situacional

- Antecedentes de la empresa

La familia Cerda Chimbo, tiene 12 hijos crecidos en la comunidad kichwa de Ongota, en el cantón Tena de la provincia de Napo, posee valores naturales en su propiedad de 10,5 hectáreas y recibió el asesoramiento de los pasantes voluntarios extranjeros para promover el ecoturismo como forma de desarrollo sostenible y ayudar a los miembros de su comunidad. Decidieron por unanimidad crear una Asociación, que fue legalmente constituida por el Ministerio de Turismo ecuatoriano el 4 de abril de 2005.

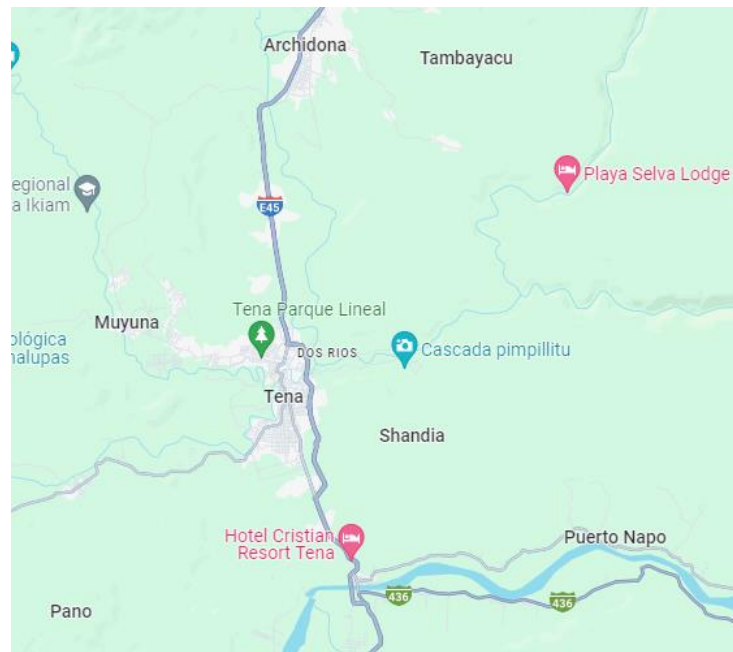
Localización

- Macro localización

El Centro Turístico "Cascadas Pimpillitu" se encuentra ubicado en la provincia de Napo, cantón Tena.

Imagen 2.

Macro localización



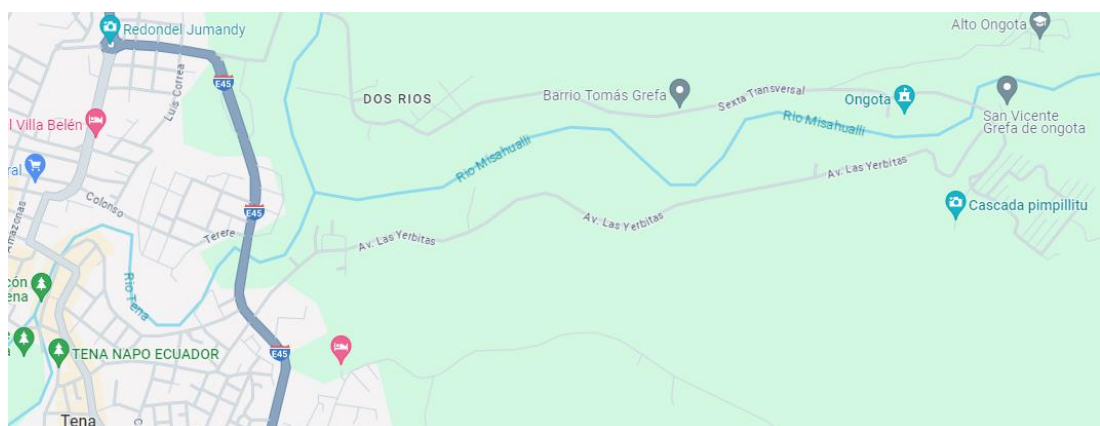
Nota. Google Maps

- Micro localización

El Centro Turístico "Cascadas Pimpillitu" está ubicado a 4,5 kilómetros desde la ciudad de Tena, en la comunidad de Nuevo Ongota.

Imagen 3.

Micro localización



Nota. Google Maps

Análisis externo

Es la identificación de los factores externos de la Asociación que determinan su eficacia, tanto en sus aspectos positivos (oportunidades) como negativos (amenazas).

El análisis externo abarca el entorno que rodea a la Asociación y en el que debe operar, teniendo en cuenta los siguientes factores: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, medioambientales y legal. El objetivo de este análisis es identificar las amenazas y oportunidades que el entorno externo crea para las operaciones y actividades de la Asociación.

- Factor político

Es preciso analizar el entorno político para evaluar las tendencias y las posibles repercusiones a corto y medio plazo sobre la Asociación. En este contexto, se analizan los constantes cambios en las políticas del país, especialmente la política fiscal.

Otro factor importante es la determinación de las políticas económicas, que pueden provocar aumentos o retrasos en las inversiones y en las políticas fiscales, con un impacto directo en el poder adquisitivo de la población y en la rentabilidad de las fundaciones.

- Factor económico

El factor económico es importante porque tiene un impacto directo en el Asociación, su análisis proporciona una visión general de la situación económica en la que se encuentra actualmente el país; también ayuda a determinar los costes y si estas variables representan oportunidades o amenazas.

- Factor social

Creer en una sociedad determinada moldea las creencias, los valores y las normas básicas de una persona; casi sin darse cuenta, se aprende una visión del mundo que determina la actitud hacia las personas mismas y hacia los demás.

Los factores sociales incluyen las actitudes, valores y estilos de vida; también influyen en los productos y servicios que compran las personas, los precios

que pagan, la eficacia de determinadas promociones y cómo, dónde y cuándo piensan comprar.

- Factor tecnológico

La rápida evolución tecnológica reciente está afectando a las empresas que no estaban preparados para estos cambios. Los avances científicos, los canales de comunicación y los sistemas de comunicación abiertos (Internet) son los principales factores que deben adoptar ahora la Asociación para competir en el entorno, pero el coste de estos avances tecnológicos es elevado y las organizaciones con presupuestos reducidos no pueden aprovecharlos. En cuanto al servicio y atención al cliente, existen tecnologías como los sensores de producto, las rejas de seguridad en las puertas, las cámaras de vigilancia para evitar robos y la instalación de alarmas de todo tipo que facilitan esta actividad, pero su elevado coste impide su adquisición.

- Factor medioambiental

La región amazónica de Ecuador está siendo devastada por la extracción de petróleo, la deforestación masiva y la extinción de varias especies autóctonas, lo que provoca cambios en el ecosistema.

Estos aspectos medioambientales deben hacer reflexionar sobre la urgente necesidad de seguir creando bosques protectores. Además, la extracción adecuada del petróleo y la extracción de recursos minerales, que, si bien son una fuente de recursos económicos para el Estado, pueden empeorar la calidad de vida de la población como consecuencia de una mala gestión técnica, sostenible y ambiental de estos recursos.

- Factor legal

El marco jurídico abarca la competencia, la importación y exportación, los consumidores, las prácticas comerciales leales, la protección del medio ambiente, la seguridad de productos y servicios, la tecnología, los servicios técnicos y la veracidad de la publicidad.

Tabla 5.*PESTEL*

PESTEL	
Factor político	Políticas cambiantes del país entorno al turismo. Dominio del mercado Políticas fiscales Apoyo de los organismos públicos para incentivar el turismo.
Factor económico	Crecimiento del PIB Variación de los precios Actual situación económica del país.
Factor social	Incremento al desempleo Aumento del valor de la canasta básica Nuevos hábitos de consumo
Factor tecnológico	Innovación en los procesos productivos Desarrollo tecnológico Canales de comunicación abiertos (internet) Medios digitales
Factor medioambiental	Proceso de producción responsable Responsabilidad Social empresarial Cambios en el ecosistema
Factor legal	Legislación comercial Legislación tributaria Normativa de protección del medio ambiente

En base a lo expuesto anteriormente se formuló la matriz FODA:

Tabla 6.

Matriz FODA

FODA	
Fortalezas	Debilidades
Precios accesibles	Escasa capacitación del personal
Ubicación estratégica	Desactualizadas estrategias de comercialización
Atractivo natural	Infraestructura inadecuada.
Oportunidades	Amenazas
Apoyo de los organismos públicos para incentivar el turismo.	Fuerte competencia en el mercado
Uso de medios digitales para la expansión del mercado objetivo.	Cambios en el ecosistema
Alianzas estratégicas con proveedores y productores de la zona de productos y artesanías.	Existencia de servicios sustitutos (piscinas, balnearios)

Nota. Análisis de la Matriz FODA

Análisis FODA

De esta manera, el análisis FODA destaca áreas claves que el Centro Turístico "Cascadas Pimpillitu" puede aprovechar y desafíos que debe abordar para maximizar su atractivo y éxito en el mercado turístico. La implementación de estrategias efectivas puede convertir las oportunidades en fortalezas y mitigar las amenazas identificadas. Por lo que debe concentrarse en capacitaciones al personal, establecer estrategias de comercialización y mejorar la infraestructura que mantiene acorde a las necesidades de los usuarios.

7.4.2. Resultados del Objetivo 2

Para el cumplimiento del segundo objetivo, se desarrolló una encuesta (Ver Anexo 1) y una entrevista (Anexo, 2) al administrador de las Cascadas Pimpillitu, lo que permitió el desarrollo de estrategias de comercialización.

Encuesta

1. ¿Cómo te identificas en término de género?

Tabla 7.

Género

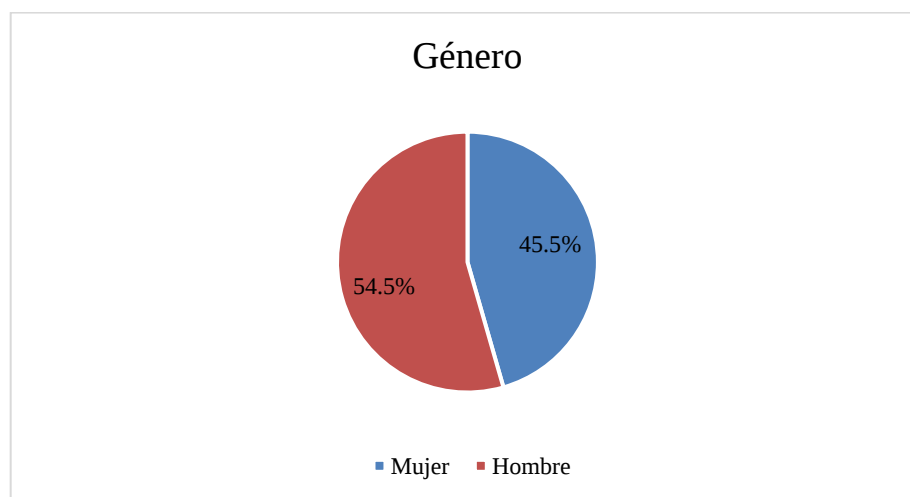
Respuesta	Frecuencia	Total
Mujer	174	45.5%
Hombre	208	54.5%
Total	382	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta

Elaborado por: Bonilla (2023)

Gráfico 1.

Género



Nota. Datos tomados de la encuesta

Elaborado por: Bonilla (2023)

Análisis

Según el gráfico 1 se puede analizar que donde de las 382 personas encuestadas, el 54,5% equivale a 208 personas son hombres y un 45,5% que representa a 174 son mujeres. Permitiendo obtener información variada acorde a los gustos del consumidor.

2. ¿Cuál es tu edad?

Tabla 8.

Edad

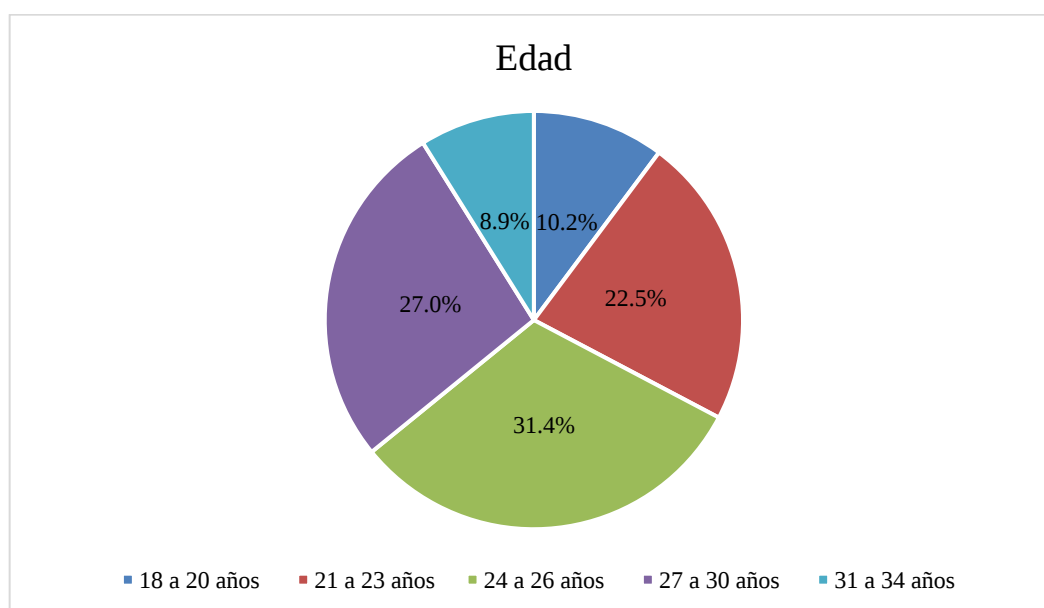
Respuesta	Frecuencia	Total
18 a 20 años	39	10.2%
21 a 23 años	86	22.5%
24 a 26 años	120	31.4%
27 a 30 años	103	27%
31 a 34 años	34	8.9%
Total	382	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta

Elaborado por: Bonilla (2023)

Gráfico 2.

Edad



Nota. Datos tomados de la encuesta

Elaborado por: Bonilla (2023)

Análisis

Según el gráfico 2 se puede analizar qué, donde de las 382 personas encuestadas, el 31,4% (120 personas) encuestadas están en la edad de 24 a 26 años, el 27% (103 personas) están en el rango de edad de 27 a 30 años, el 22,5% (86 personas) se encuentra entre los 21 a 23 años, el 10,2% (39 personas) entre los 18 a 20 años y el 8,9% que corresponde a 34 personas están entre los 31 años en adelante. Identificando así que los visitantes están entre un público joven-adulto.

3. ¿Con que frecuencia visita las Cascadas Pimpillitu?

Tabla 9.

Frecuencia de Visitas

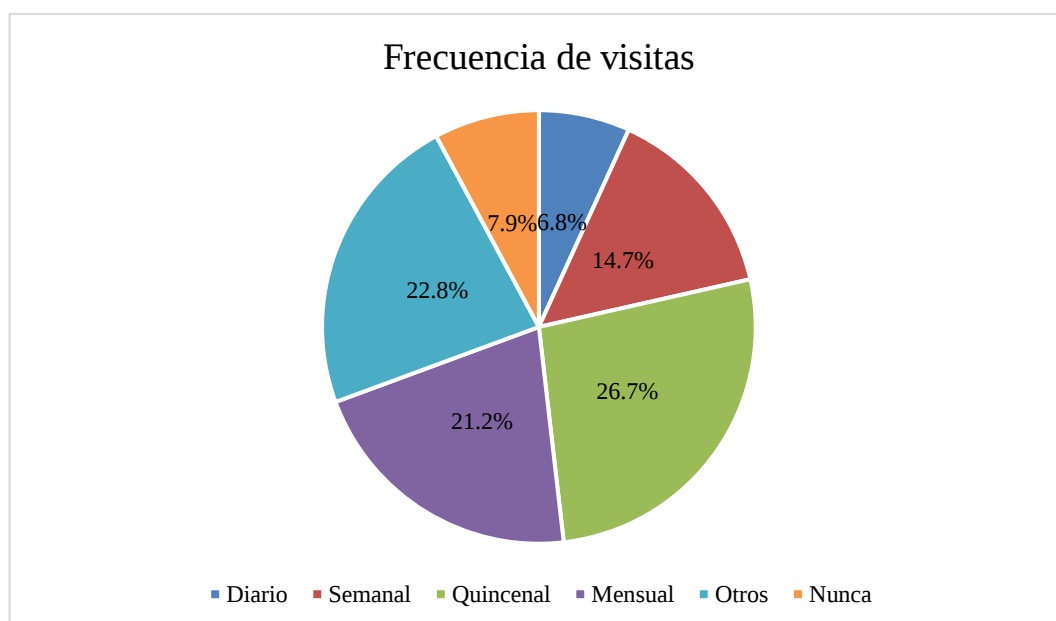
Respuesta	Frecuencia	Total
Diario	26	6.8%
Semanal	56	14.7%
Quincenal	102	26,7%
Mensual	81	21.2%
Otros	87	22.8%
Nunca	30	7.9%
Total	382	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta

Elaborado por: Bonilla (2023)

Gráfico 3.

Frecuencia de Visitas



Nota. Datos tomados de la encuesta

Elaborado por: Bonilla (2023)

Análisis

Según el gráfico 3 se puede analizar qué, donde de las 382 personas encuestadas, el 26,7% (102 personas), visita las Cascadas Pimpillitu quincenalmente, el 21,2% (81 personas) de forma mensual, el 22,8% (87 personas) otra frecuencia, el 7,9% equivalente a 30 personas nunca y un 6,8% (26 personas) diario. De esta manera se debe incentivar a la población a visitar a través de estrategias de comercialización.

4. ¿Cómo conoció las Cascadas Pimpillitu?

Tabla 10.

Conoce las Cascadas Pimpillitu

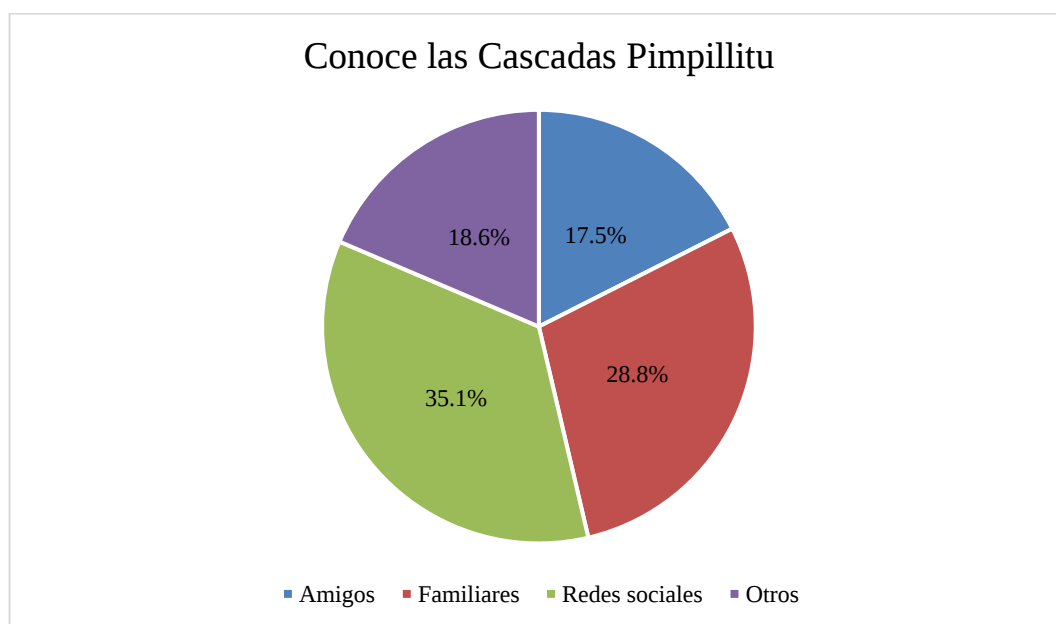
Respuesta	Frecuencia	Total
Amigos	67	17,5%
Familiares	110	28.8%
Redes sociales	134	35.1%
Otros	71	18.6%
Total	382	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta

Elaborado por: Bonilla (2023)

Gráfico 4.

Conoce las Cascadas Pimpillitu



Nota. Datos tomados de la encuesta

Elaborado por: Bonilla (2023)

Análisis

Según el gráfico 4 se puede analizar que donde de las 382 personas encuestadas, el 35,1% que equivale a 134 personas conoció las Cascadas Pimpillitu a través de redes sociales, el 28,8% que representa a 110 personas a través de familiares, un 17,5% que equivale a 67 personas por medio de amigos y un 18,6% representa a 71 personas a través de otros medios. De esta manera se incentiva porque medio se dará a conocer las cascadas.

5. ¿Qué medios utiliza usted para investigar acerca del lugar turístico?

Tabla 11.

Medios digitales

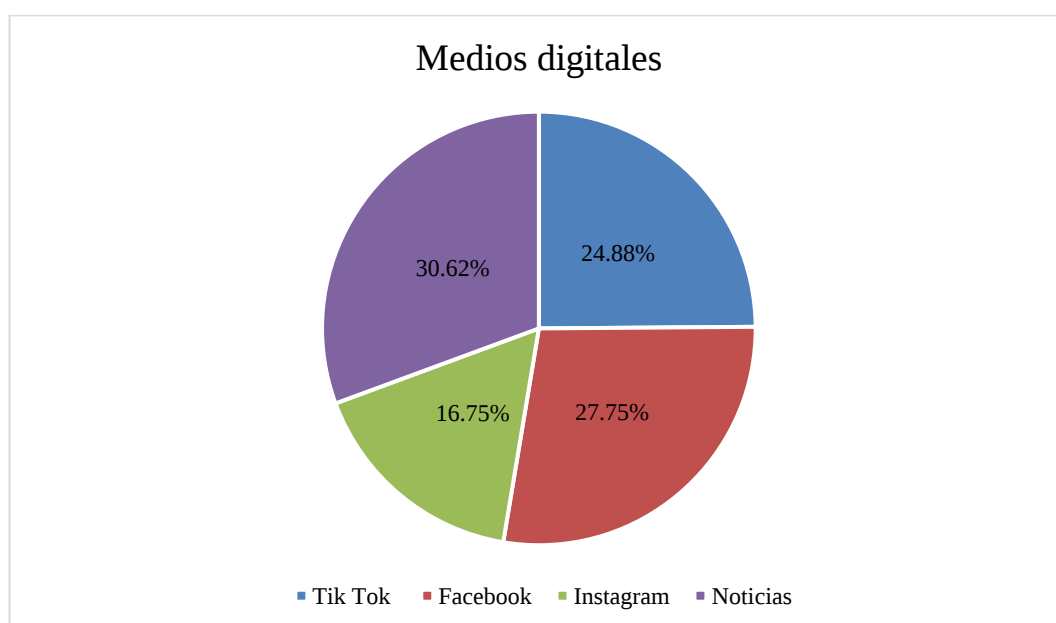
Respuesta	Frecuencia	Total
Tik Tok	96	24.8%
Facebook	107	27.7%
Instagram	64	16.7%
Noticias	115	30.6%
Total	382	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta

Elaborado por: Bonilla (2023)

Gráfico 5.

Medios digitales



Nota. Datos tomados de la encuesta

Elaborado por: Bonilla (2023)

Análisis

Según el gráfico 5 se puede analizar que donde de las 382 personas encuestadas, el 30,6%% que representa 115 personas utilizo las noticias para buscar el lugar turístico, un 27.7% que equivale 107 personas a través de Facebook, un 24.8% que representa 96 personas por medio de la red social TikTok y un 16.7% que equivale 64 personas por medio de Instagram. Dando lugar a utilizar redes sociales para incentivar el conocimiento de las Cascadas.

6. ¿Cree usted que las Cascadas Pimpillitu emplean estrategias de comercialización?

Tabla 12.

Estrategias de comercialización

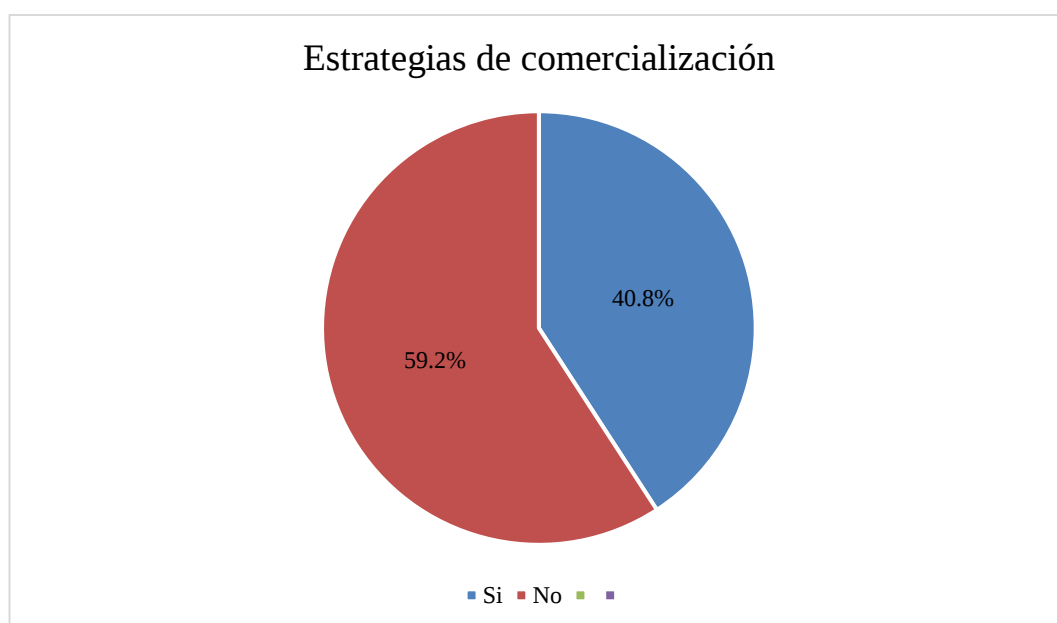
Respuesta	Frecuencia	Total
Si	156	40.8%
No	226	59.2%
Total	382	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta

Elaborado por: Bonilla (2023)

Gráfico 6.

Estrategias de comercialización



Nota. Datos tomados de la encuesta

Elaborado por: Bonilla (2023)

Análisis

Según el gráfico 6 se puede analizar que donde de las 382 personas encuestadas, el 59,2% que representa 226 personas considera que las Cascadas Pimpillitu no emplean estrategias de comercialización a diferencia del 40,8% que equivale 156 personas que sí. Por lo que es importante una actualización de las estrategias a través de un plan de comercialización.

7. ¿Cómo evalúa la publicidad en comparación con otros sitios turísticos?

Tabla 13.

Publicidad contra otros sitios turísticos

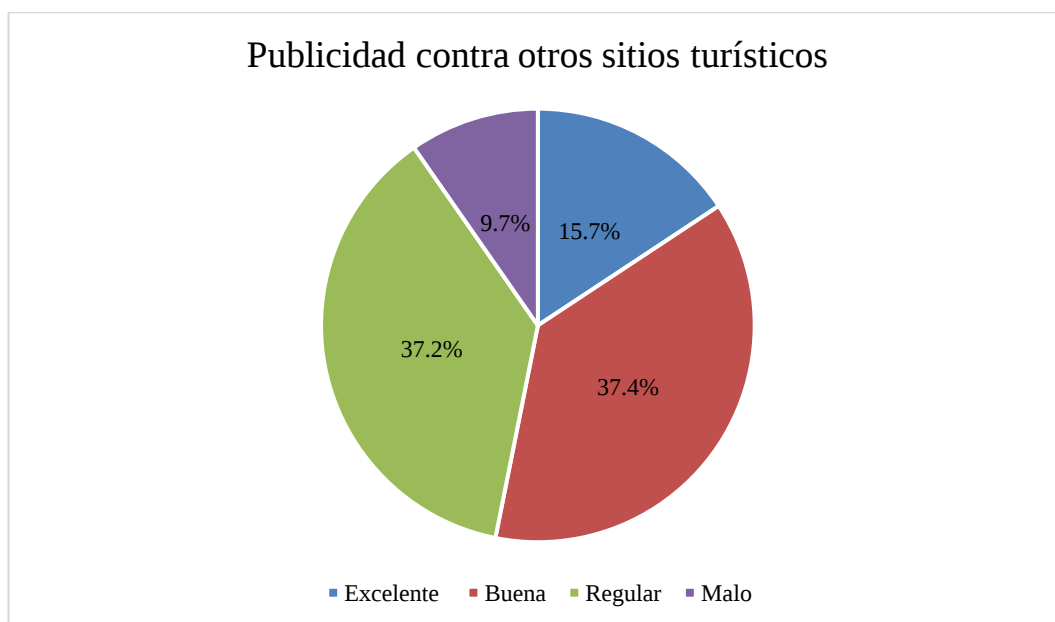
Respuesta	Frecuencia	Total
Excelente	60	15.7%
Buena	143	37.4%
Regular	142	37.2%
Malo	37	9.7%
Total	382	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta

Elaborado por: Bonilla (2023)

Gráfico 7.

Publicidad contra otros sitios turísticos



Nota. Datos tomados de la encuesta

Elaborado por: Bonilla (2023)

Análisis

Según el gráfico 7 se puede analizar que donde de las 382 personas encuestadas, el 37,4% que representa 143 personas considera que la publicidad en comparación con otros sitios turísticos es buena, un 37,2% que equivale a 142 personas consideran que es regular, un 15,7% que representa a 60 personas establecen que es excelente y un 9,7% que equivale a 37 personas que es mala. De esta forma hay que poner énfasis en la publicidad que se da a conocer a través de las redes sociales.

8. ¿Qué hace falta para hacer más atractivo el lugar?

Tabla 14.

Atracciones del lugar

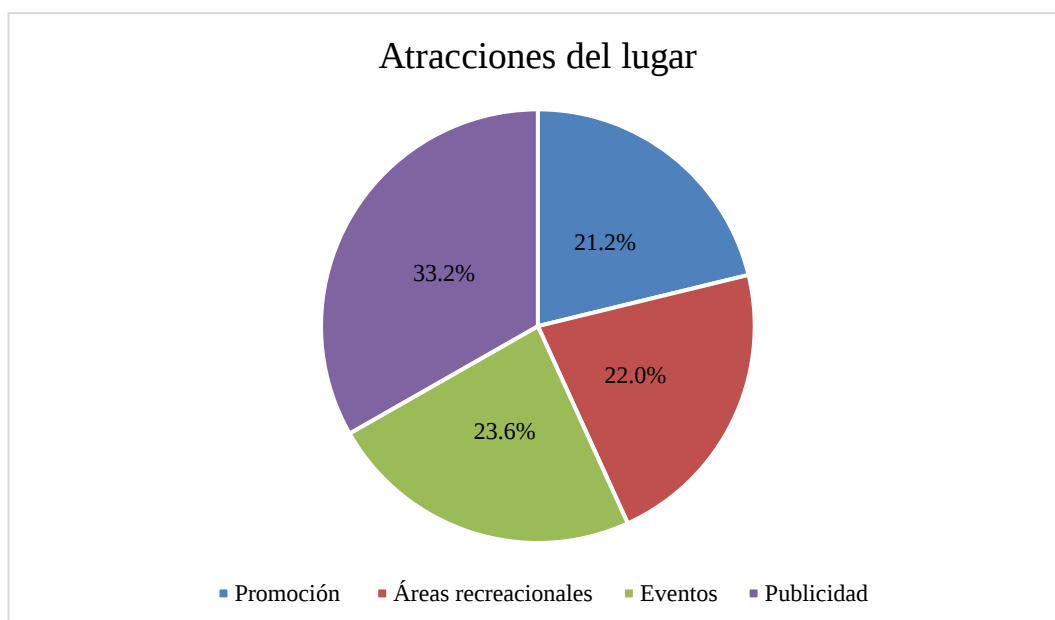
Respuesta	Frecuencia	Total
Promoción	81	21.2%
Áreas recreacionales	84	22%
Eventos	90	23.6%
Publicidad	127	33.2%
Total	382	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta

Elaborado por: Bonilla (2023)

Gráfico 8.

Atracciones del lugar



Nota. Datos tomados de la encuesta

Elaborado por: Bonilla (2023)

Análisis

Según el gráfico 8 se puede analizar que donde de las 382 personas encuestadas, el 33,2% que equivale a 127 personas consideran que le hace falta para hacer más atractivo al lugar publicidad, un 23,6% que representa a 90 personas considera que son eventos, un 21,2% que equivale a 81 personas promociones y un 22% que representa a 84 personas áreas recreacionales. Por lo que es importante establecer estrategias de comercialización enfocadas en la publicidad, promoción, áreas recreacionales y eventos.

9. ¿Considera usted que el turismo es una actividad importante para generar economía a las cascadas?

Tabla 15.

Turismo genera economía a las Cascadas

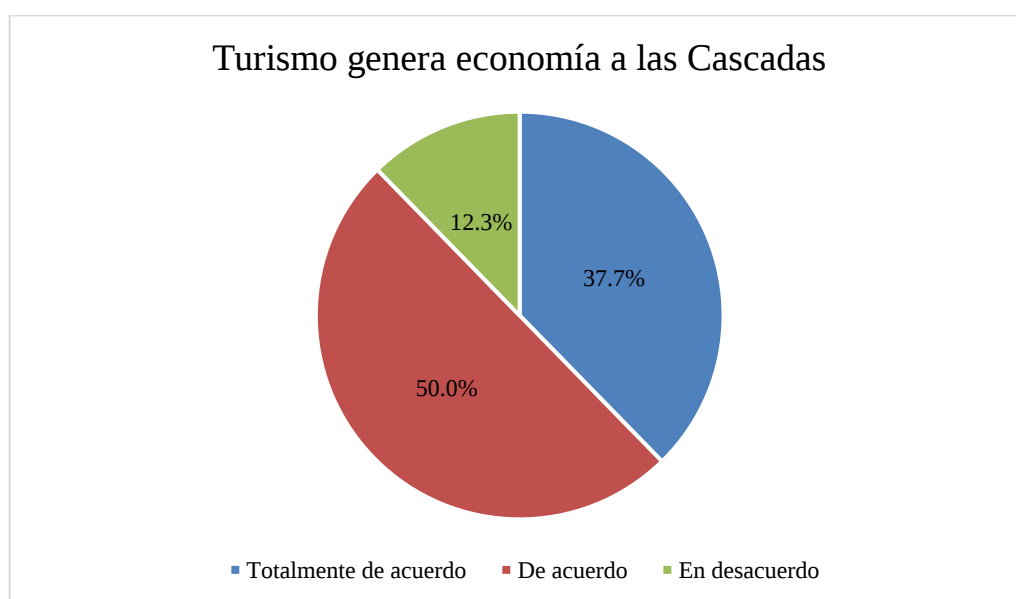
Respuesta	Frecuencia	Total
Totalmente de acuerdo	144	37.7%
De acuerdo	191	50%
En desacuerdo	47	12.3%
Total	382	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta

Elaborado por: Bonilla (2023)

Gráfico 9.

Turismo genera economía a las Cascadas



Nota. Datos tomados de la encuesta

Elaborado por: Bonilla (2023)

Análisis

Según el gráfico 9 se puede analizar que donde de las 382 personas encuestadas, el 50% que representa a 191 personas de los encuestados está de acuerdo en que considera al turismo como una actividad importante para generar economía a las Cascadas, un 37,7% que equivale a 144 personas está en total de acuerdo y tan solo un 12,3% que representa a 47 personas se muestra en desacuerdo.

10. ¿Como considera el posicionamiento del turismo de las Cascadas Pimpillitu?

Tabla 16.

Posicionamiento de las Cascadas Pimpillitu

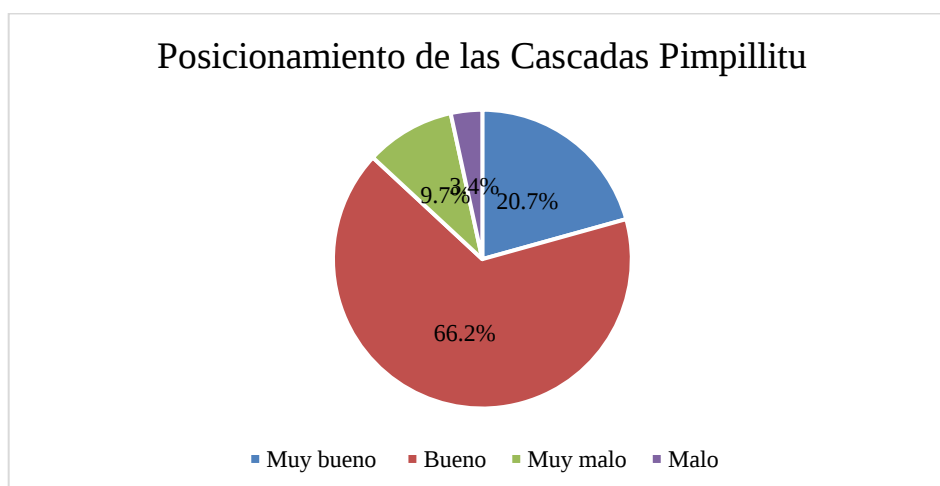
Respuesta	Frecuencia	Total
Muy bueno	79	20.7%
Bueno	253	66.2%
Muy malo	37	9.7%
Malo	13	3.4%
Total	382	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta

Elaborado por: Bonilla (2023)

Gráfico 10.

Posicionamiento de las Cascadas Pimpillitu



Nota. Datos tomados de la encuesta

Elaborado por: Bonilla (2023)

Análisis

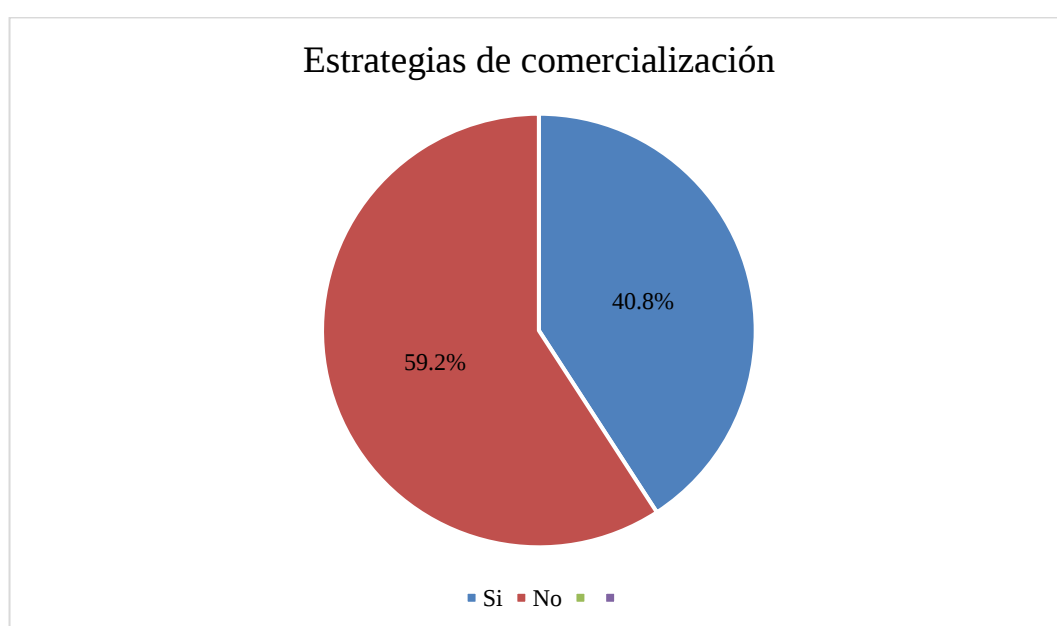
Según el gráfico 10 se puede analizar que donde de las 382 personas encuestadas, el 66,2% que presenta a 253 personas considera que el posicionamiento del turismo de las Cascadas Pimpillitu es bueno, un 20,7% que equivale a 79 personas considera que es muy bueno, un 9,7% que representa a 37 personas lo considera muy mala y un 3,4% que equivale a 13 personas lo considera malo. Por lo que hay que enfocarse en el público objetivo que tiene una mala percepción de las Cascadas para aumentar la aceptación y mejorar los servicios que ofrece como tal.

Análisis general

De esta manera según la encuesta aplicada la pregunta 6, el 59.2% de los encuestados mencionan que las Cascadas Pimpillitu no emplean estrategias de comercialización. Mientras que la entrevista corrobora a esto con la pregunta 2 y 3 que establece que es importante elaborar un plan de comercialización que le permita atraer turísticas y generar un ingreso económico, además de actualizar los objetivos comerciales que ya tienen establecidos.

Gráfico 11.

Estrategias de comercialización



Nota. Datos tomados de la encuesta

7.4.3. Resultados del Objetivo 3

Una vez determinada la situación del emprendimiento y seleccionadas las mejores estrategias se procede a realizar el plan de comercialización para el Centro Turístico de las Cascadas Pimpillitu,

Plan de comercialización que posesione al Centro Turístico “Cascadas Pimpillitu”



AUTORA: Gloria Estefany Bonilla Gongora

2024

- Diagnostico situacional

Antecedentes de la empresa

La familia Cerda Chimbo, tiene 12 hijos crecidos en la comunidad kichwa de Ongota, en el cantón Tena de la provincia de Napo, posee valores naturales en su propiedad de 10,5 hectáreas y recibió el asesoramiento de los pasantes voluntarios extranjeros para promover el ecoturismo como forma de desarrollo sostenible y ayudar a los miembros de su comunidad. Decidieron por unanimidad crear una Asociación, que fue legalmente constituida por el Ministerio de Turismo ecuatoriano el 4 de abril de 2005.

Servicios

Las “Cascadas Pimpillitu” cuenta con un campo de fútbol, dos canchas de voleibol, cuatro cascadas naturales que incluyen dos piscinas naturales, servicios de guía, gastronomía típica, baile típico, un bar de cabañas de madera y una excursión ecológica.

- Objetivos estratégicos

- Brindar servicio de calidad que garanticen la fidelización del cliente.
- Plantear métodos que permitan optimizar los ingresos de las “Cascadas Pimpillitu”
- Incrementar las ventas a través de la realización de convenios con empresas de la localidad.
- Crear una página web para promocionar las “Cascadas Pimpillitu”

- Mercado objetivo

La presente investigación tienen como mercado objetivo a propios y extranjeros.

Tabla 17.

Matriz cruzada FODA

	Oportunidades	Amenazas
	O1. Apoyo de los organismos públicos para incentivar el turismo.	A1. Fuerte competencia en el mercado
	O2. Uso de medios digitales para la expansión del mercado objetivo.	A2. Cambios en el ecosistema
	O3. Alianzas estratégicas con proveedores y productores de la zona de productos y artesanías.	A3. Existencia de servicios sustitutos (piscinas, balnearios)
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
F1. Precios accesibles	F1O3 Explorar alianzas con otras empresas locales, como restaurantes, hoteles, podría generar sinergias y mejorar la experiencia global de los visitantes a precios accesibles.	F1A1 Mantener un monitoreo constante de la competencia y las tendencias del mercado para adaptar las ofertas y permanecer competitivo en la industria turística.
F2. Ubicación estratégica		F3A2 Reforzar prácticas sostenibles y responsabilidad social para destacar el compromiso del centro con la
F3. Atractivo natural		

F3O1. Ofrece actividades recreativas y educativas relacionadas con la naturaleza y el entorno local

F2O2 La ubicación del Centro turístico en un entorno natural con cascadas sugiere una atracción escénica única que puede ser aprovechada para expandir su mercado a través de los medios digitales.

preservación del entorno natural y el apoyo a la comunidad local.

F2A3 Desarrollar actividades de aventura, como senderismo, tirolesa o tours de observación de aves, aprovechando la demanda creciente de experiencias emocionantes en entornos naturales.

Debilidades

D1. Escasa capacitación del personal

D2. Desactualizadas estrategias de comercialización

D3. Infraestructura inadecuada.

Estrategias DO

D1O3 Alianzas estrategias con productores de la zona para que brinden capacitaciones de los productos que elaboran atrayendo la atención de los visitantes.

D3O1 Obtener apoyo de organismos públicos, con el fin de obtener una infraestructura adecuada ayudando a atraer y retener visitantes.

Estrategia DA

D1A3 Capacitación en turismo sostenible, con el fin de establecer estrategias para aprovechar a los visitantes que buscan experiencias respetuosas con el medio ambiente.

D2A2 Desarrollar una estrategia de marketing integral que destaque las fortalezas únicas del Centro Cascadas Pimpillitu y llegue a un público más amplio.

D2O2 Implementar estrategias de comercialización a través de las 4Ps usando medios digitales.

D3A1 Invertir en la mejora de la infraestructura para ofrecer servicios de calidad y comodidades que atraigan a un público más amplio.

Nota. Desarrollo de las estrategias a partir de la matriz DAFO.

Análisis

Al realizar un adecuado diagnóstico del Centro turístico “Cascadas Pimpillitu”, es oportuno proponer un plan de comercialización que ayude a la organización a revisar y ajustar sus estrategias para competir en igualdad de condiciones en el mercado actual, aprovechando todas las fortalezas y oportunidades que ofrece el entorno y eliminando, las debilidades y amenazas internas y externas.

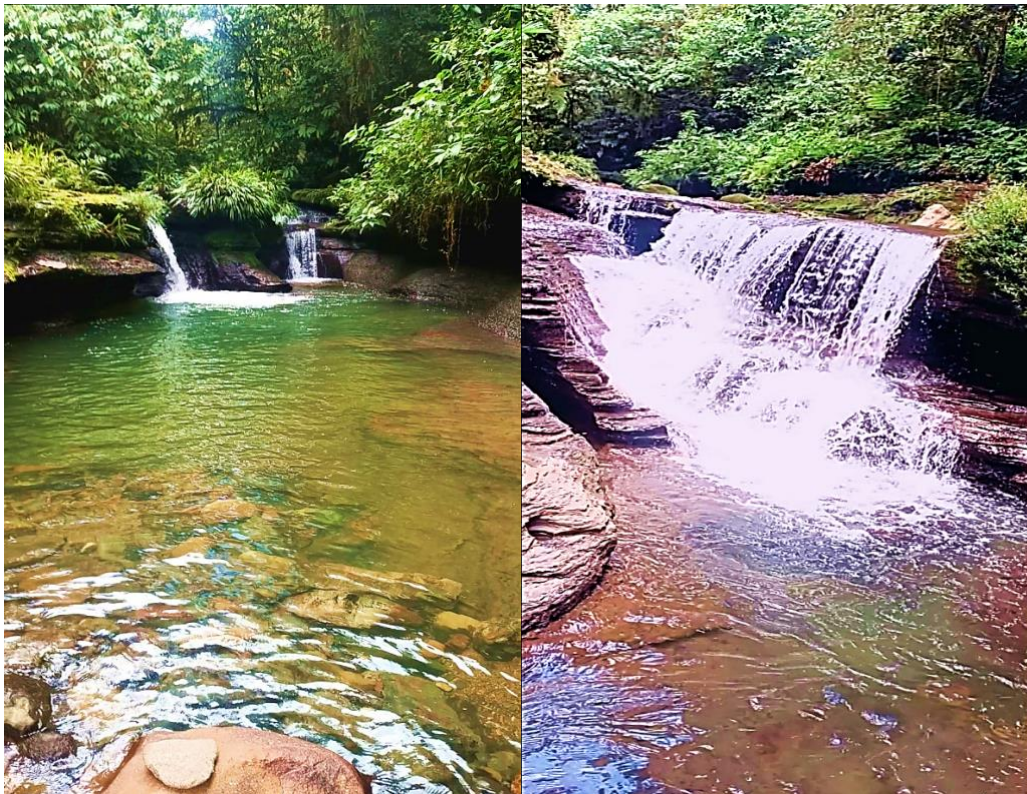
- Estrategias de comercialización

Producto

Es importante tener en claro que el producto o servicio de este plan de comercialización es el atractivo turístico que ofrecen las “Cascadas Pimpillitu”, de tal modo que se debe considerar como prioridad ofrecer servicios de calidad no solo en atención, sino también personal capacitado, infraestructura, y el cumplimiento con las normativas que establece la Ley de Turismo.

Imagen 4.

Cascadas Pimpillitu



Nota. Fotos tomadas del Centro Turístico

A tan solo 8 minutos de la ciudad de Tena, en la comunidad Ongota, se encuentra el encantador atractivo natural de nuestra Amazonía Ecuatoriana. Este lugar cuenta con las impresionantes cascadas conocidas como Mariposa Azul o "Cascadas Pimpillitu". Además de la maravilla natural, la zona ofrece una variedad de servicios que incluyen gastronomía típica, presentaciones de danza, senderos para explorar, un balneario y canchas deportivas.

1. Sistema de retroalimentación

Establecer un sistema de retroalimentación para recopilar opiniones y comentarios de los visitantes después de su experiencia.

Imagen 5.

Buzón de sugerencias



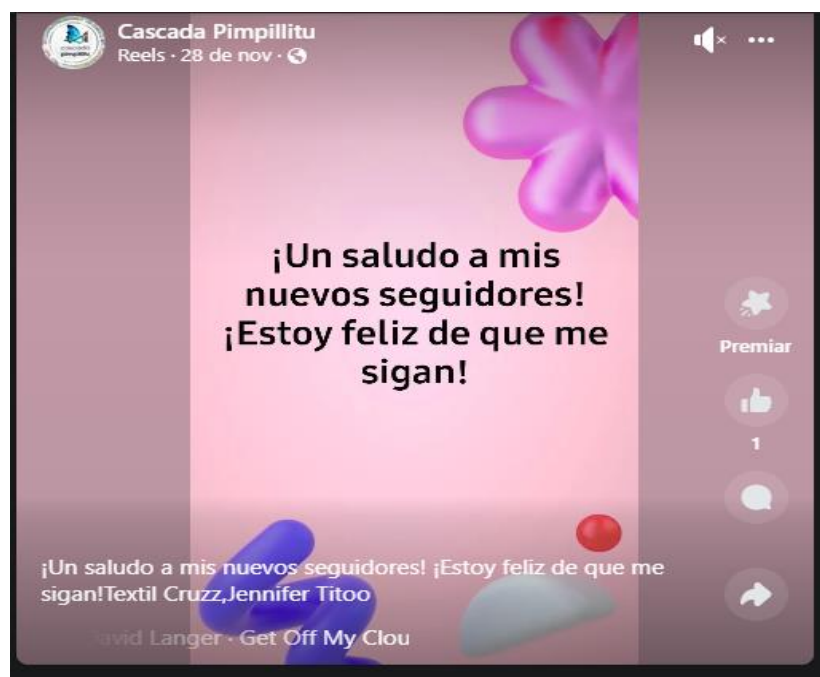
Nota. Google imágenes

2. Contacto Personalizado

Implementar un sistema de seguimiento personalizado, ya sea a través de correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes, para agradecer a los visitantes por su visita y solicitar comentarios.

Imagen 6.

Contacto personalizado



Nota. Obtenido de redes sociales

Buenos días Sra. Reciba un cordial saludo del Centro Turístico “Cascadas Pimpillitu”

El motivo de mi mensaje es para darle a conocer las increíbles promociones que estamos manejando por el mes de febrero “Carnaval Playero con Cascadas Pimpillitu”

Aproveche nuestras increíbles promociones y pase un momento ameno con su familia y amigos

3. Ofertas Exclusivas para Clientes Frecuentes

Crear un programa de fidelidad que ofrezca beneficios exclusivos para los visitantes frecuentes.

Programa mediante un sistema de puntos

El programa consiste en que los clientes canjean recompensas por los puntos que van obteniendo cuando visitan el Centro Turístico, ya sea a través de un descuento, obsequio u ofertas exclusivas (Ver imagen 7). Con esto los clientes tienen a esforzarse por obtener un determinado número de puntos acorde a su interés para canjear la recompensa.

Imagen 7.

Ofertas exclusivas



Nota. Obtenido de redes sociales

4. Material de Promoción Personalizado

Mantener a los visitantes informados sobre nuevas ofertas, eventos o mejoras en el centro turístico.

Imagen 8.

Material de promoción



Nota. Obtenido de redes sociales

5. Monitoreo en Redes Sociales

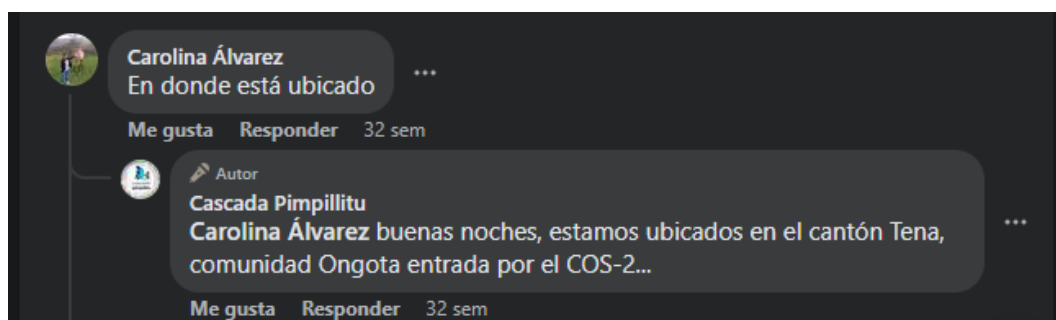
Mantener una presencia activa en las redes sociales para monitorear y responder a comentarios y menciones.

Link

<https://www.facebook.com/p/Cascada-Pimpillitu-100064382093903/>

Imagen 9.

Monitoreo



Nota. Obtenido de redes sociales

Precio

La implementación efectiva de estrategias de Revenue Management (Gestión de Ingresos) en "Cascada Pimpillitu" ayudará a maximizar los ingresos, optimizar la ocupación y mejorar la rentabilidad general del centro turístico.

Ilustración 1.

Proceso de Revenue Management



Nota. Proceso para las Cascadas Pimpillitu

1. Pricing Dinámico (precios dinámicos)

Implementar una estrategia de precios dinámicos que se ajuste según la demanda, la temporada y otros factores.

Imagen 10.

Precios

Precios Entrada	
Adultos	\$1
Niños	\$0,50

Precio Comida

Maitos	\$5
Carachama	\$5
Caldos de gallina criolla	\$5
Platos como pollo o carne asados	\$3
Snack	Varia el precio acorde a lo que compre

Nota. Precios que cuenta el Centro Turístico

Se establecieron nuevos precios debido a la disminución de personas, por lo que el presidente de este Centro turístico trata de incentivar las visitas de los turistas a precios accesibles para propios y extranjeros.

2. Segmento de mercado

Identificar diferentes segmentos de mercado basados en características demográficas, comportamientos de reserva y preferencias.

Tabla 18.

Segmento de mercado

Segmento de mercado	
Personas	Turistas ecuatorianos y extranjeros
Edad	6 años en adelante Encuesta 24 a 26 años
Extracto social	Bajo-medio-alto
Religión	Indistinta
Genero	Indistinto

Nota. Identificación del mercado de las Cascadas Pimpillitu

3. Gestión de los canales de promoción

Diseñar paquetes y ofertas especiales en redes sociales que agreguen valor a la experiencia del visitante.

Imagen 11.

Ofertas especiales por grupos



Nota. Obtenido de redes sociales

4. Evaluación de resultados

Uso de los indicadores KPI

Tabla 19.

KPI

Indicadores KPI	
Reservas aseguradas	Informes de registro de visitantes
Volumen de negocios	Reservaciones realizadas por grupos
Flujo de caja	Refleja pagos realizados en el Centro turístico

Nota. KPI aplicados a las Cascadas Pimpillitu

Plaza

Incrementar las ventas a través de la realización de convenios con empresas e instituciones de la localidad lo cual puede ser beneficioso para el desarrollo y promoción del Centro Turístico "Cascada Pimpillitu".

1. Lista de las empresas públicas y privadas del cantón Tena

Realizar una base de datos de las empresas, con el objetivo de indicarles los servicios que ofrece el Centro turístico.

Imagen 12.

Listado de empresas



REPORTE: DIRECTORIO DE COMPAÑÍAS
 No. DE FILAS: 199135
 FECHA DE ACTUALIZACIÓN: 14/01/2024 00:32:58
 NOTA: No se han incluido a las compañías cuya situación legal es CANCELACIÓN DE LA INSCRIPCIÓN o CANC. DE INSCRIPCIÓN ANOTADA EN RM

[Descargar en formato Excel](#) (Tamaño: 29MB)

No. FILA	EXPEDIENTE	RUC	NOMBRE	SITUACIÓN LEGAL	FECHA CONSTITUCIÓN
				ACTIVA	
1	6980	1190090627001	AGENCIA DE VIAJES LOS ARUPOS ARUPTOURS CIA. LTDA.	ACTIVA	25/07/2000
2	33582	0190334635001	WELLSFARGO CIA. LTDA.	ACTIVA	05/05/2006
3	49584	1791309618001	LA CASA DEL SUIZO SUIZHUSE S.A.	ACTIVA	21/12/1995
4	49726	1791319877001	SACHALODGE S.A.	ACTIVA	12/06/1996
5	60373	1591707171001	COMPAÑÍA DE TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS CORREDOR AMAZONICO S.A. TRANSCORREDOR	ACTIVA	02/06/2010
6	60393	1792254612001	FLAVIO LEON CONSTRUCTORA CIA. LTDA.	ACTIVA	19/05/2010
7	61573	1591707333001	CONDELPANO S.A. CONSTRUCTORA DEL RIO PANO S.A.	ACTIVA	19/07/2010
8	62728	1591708364001	CONSTRUCCIONES, MANTENIMIENTO Y SERVICIOS CONPROIM CIA. LTDA.	ACTIVA	17/08/2010
9	86611	1791415310001	AVES DEL ORIENTE S.A. ORIAVESA	ACTIVA	26/08/1998
10	87993	1590017902001	COMPAÑÍA DE TRANSPORTE PUBLICO INTRACANTONAL COMBINADO TRANSGUACAMAYO S.A.	ACTIVA	11/09/1999
11	88011	1590017929001	TRANSPORTES RIOPANO S.A.	ACTIVA	13/09/1999
12	90943	1590018127001	COMPAÑÍA TRANSPORTE INTRACANTONAL LUJOSTENA S.A.	ACTIVA	18/05/2001
13	93711	1591701424001	COMPAÑÍA DE TRANSPORTE PESADO CIUDAD DEL TENA TRANSPETENA S.A.	ACTIVA	25/07/2002

Nota. Obtenido de la Superintendencia de Compañías

2. Comunicación

Contactar con las empresas públicas y privadas por vía teléfono, correo o personalmente para ofrecer los servicios y promociones.

Tabla 20.

Comunicación

Actividad	Responsable de la elaboración	Responsable de la ejecución
-----------	-------------------------------	-----------------------------

Contactar con las	Presidente del Centro	Presidente del Centro
empresas públicas y	turístico	turístico
privadas		

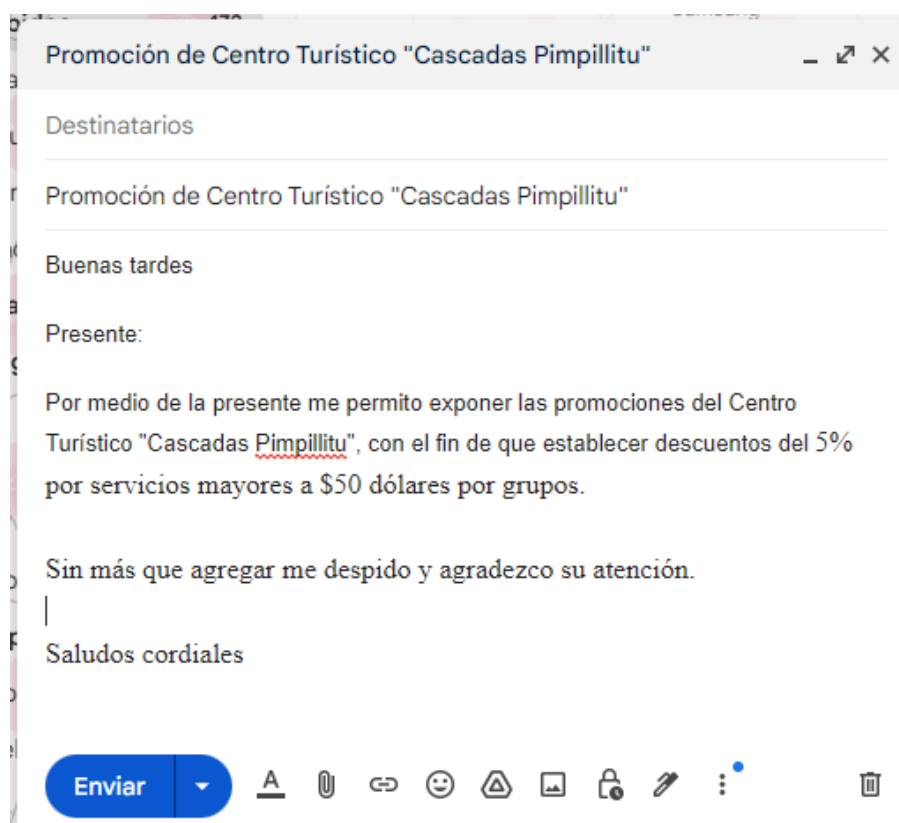
Nota. Comunicación con las empresas del sector.

3. Servicios

Ofrecer un descuento del 5% por servicios mayores a \$50 dólares a las empresas del cantón Tena.

Imagen 13.

Descuentos



Nota. Contacto con las empresas

Promoción

El Inbound Marketing es una estrategia efectiva para atraer, convertir, cerrar y deleitar a los visitantes del Centro Turístico "Cascada Pimpillitu". Estas son algunas técnicas específicas de Inbound Marketing que se aplicarán:

1. Contenido Atractivo y Educativo:

Crear contenido relevante y atractivo que resalte la belleza natural, actividades y experiencias únicas que ofrece "Cascada Pimpillitu.

Imagen 14.

Contenido de redes sociales



Nota. Obtenido de redes sociales

2. Optimización del Sitio Web:

Asegurarse de que el sitio web del centro turístico esté Optimizado para motores de Búsqueda (SEO), es decir este sistema permite optimizar la página web (Facebook) que cuenta la Asociación permitiéndole llegar a otros mercados.

Imagen 15.

Redes sociales



Nota. Frecuencias y gráficos de las redes sociales

3. Uso de Redes Sociales:

Mantener una presencia activa en las redes sociales relevantes para la audiencia del centro turístico.

Imagen 16.

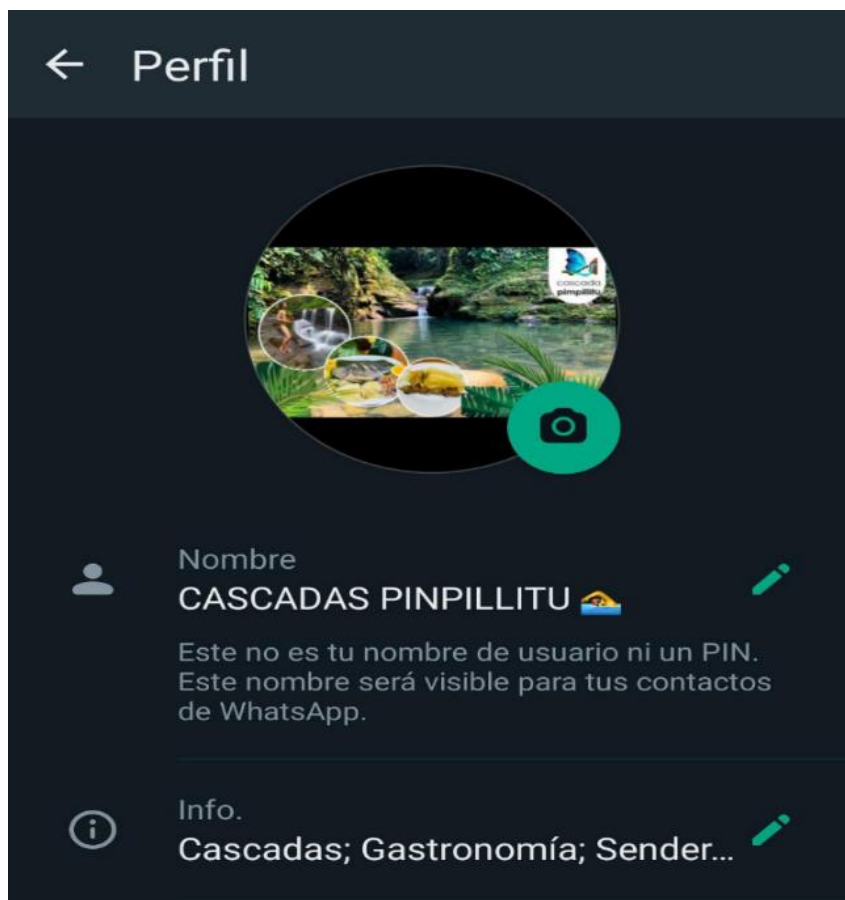
Red Social: Facebook



Nota. Obtenido de redes sociales

Imagen 17.

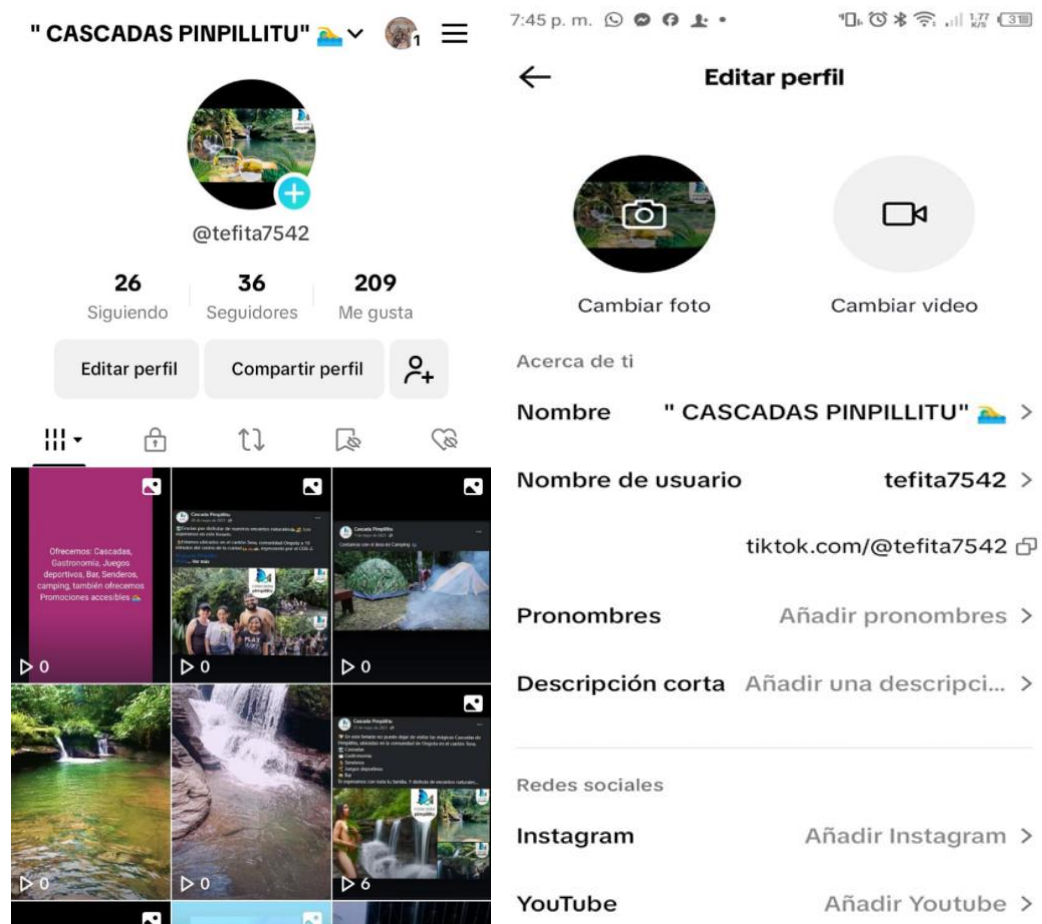
Red Social: WhatsApp



Nota. Obtenido del número que maneja el Centro Turístico

Imagen 18.

Red Social: TIK TOK



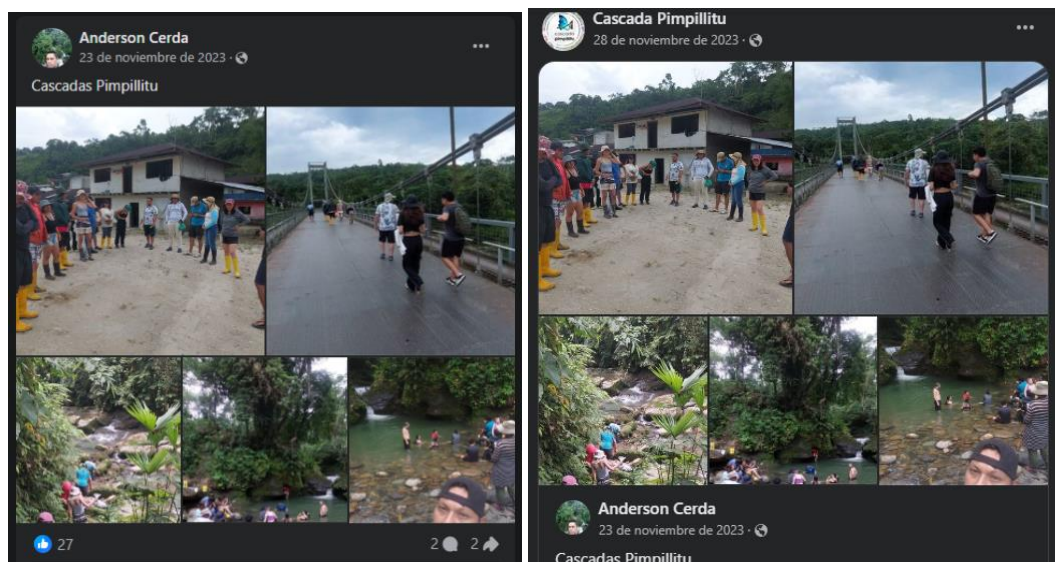
Nota. Obtenido de redes sociales

4. Testimonios y Reseñas:

Destacar testimonios y reseñas de visitantes satisfechos en el sitio web y en materiales promocionales.

Imagen 19.

Experiencias de visitantes



Nota. Obtenido de redes sociales

- Evaluación de resultados

La evaluación de resultados es el proceso de identificar, cuantificar y evaluar los costes y beneficios de un proyecto a lo largo de un periodo de tiempo. Estos serán medidos a través de indicadores, constituidos en el plan de acción.

- Plan de acción

Tabla 21.

Plan de acción

Objetivo	Estrategia	Meta	Política	Acciones	Responsable	Presupuesto
Brindar servicio de calidad que garanticen la fidelización del cliente.	Fortalecer el servicio post venta	Al 2025 se tendrá un alto número de clientes fidelizados.	Implementar un servicio post venta que garantice la fidelización de los clientes.	Sistema de retroalimentación Contacto personalizado Resolución de problemas Ofertas exclusivas para clientes frecuentes Material de promoción personalizado Monitoreo de redes sociales Capacitación de personal	Presidente del Centro turístico	\$200
Plantear métodos que permitan optimizar los	Implementar Management Revenue en las	Con la aplicación de Management Revenue para el	Proponer el uso de Management Revenue como una	Segmentación de mercado Pricing dinámico	Presidente del Centro turístico	\$200

ingresos de las “Cascadas Pimpillitu”	“Cascadas Pimpillitu”	2025 se estima que aumenten los ingresos económicos en un 10%	forma de pago de los servicios prestados por las “Cascadas Pimpillitu”	Paquetes y ofertas especiales Tarifas flexibles		
Incrementar las ventas a través de la realización de convenios con empresas de la localidad.	Investigar y elaborar un base de datos de empresas públicas y privadas que se puede ofrecer los servicios. Realizar contacto vía telefónica, correo o personalmente.	Incrementar el número de clientes y las ventas de los servicios que ofrece el Centro turístico en un 20% en el año 2025	Diseñar un plan de descuento para las empresas que quieran hacer uso de los servicios del Centro turístico.	Hacer una lista y seleccionar a las empresas que podrían adquirir el servicio. Comunicarse vía telefónica, correo o personalmente con los directivos, para hacer conocer los servicios y descuentos que se ofrecería el Centro turístico Ofrecer un descuento del 5% por los servicios mayores a \$50,00 dólares.	Presidente del Centro turístico	\$200

Crear una página web para promocionar las “Cascadas Pimpillitu”	Fortalecimiento de la marca y aumento de clientes a través de la creación de una página web	Para el 2025 las “Cascadas Pimpillitu” debe ya estar establecida la página web.	Implementar promociones a través de la página web.	Contenido atractivo Optimización del sitio web Uso de redes sociales Publicidad en redes sociales Testimonio y reseñas Ofertas especiales y descuentos Eventos virtuales o transmisiones en vivo	Área de marketing	\$200
---	---	---	--	--	-------------------	-------

H. CONCLUSIONES

Para analizar la situación actual del Centro turístico "Cascadas Pimpillitu", primero se realizó un análisis interno, en donde se identificó como se encuentra la empresa y su localización; en cuanto al análisis externo se aplicó la herramienta PESTEL que permite ver cómo está posicionada dentro del entorno con respecto a la situación turística, de esta manera se desarrolló una matriz DAFO identificando las fortalezas como son los precios accesibles, la ubicación estratégica y el atractivo natural que tiene, pese a esto es importante implementar capacitaciones y actualizar sus estrategias de comercialización aprovechando los medios digitales y el apoyo que existe de varios organismos públicos.

Se puede concluir a través del desarrollo de una encuesta destacando la pregunta 6 que permite identificar que el 59.2% de los encuestados concuerda en que no emplean estrategias de comercialización y una entrevista en donde se corrobora que es importante la implementación de un plan de comercialización, además se recopiló información importante que sirve de base para el desarrollo de estas estrategias como del público objetivo para ver el número de visitas, como esta ha sido conocida en el entorno, además de identificar si los visitantes perciben las estrategias que implementa el Centro y la publicidad para darse a conocer en el mercado y que recomendaciones le darían para hacer más atractivo el lugar.

Para finalizar con el desarrollo del plan de comercialización se realizó un diagnóstico situacional del Centro turístico, se planteó objetivos acorde a las estrategias a implementar, además de identificar el mercado al que esta direccionado, y realizar una matriz cruzada de estrategias FODA, así como el planteamiento de estrategias de comercialización a través de la herramienta las 4Ps, siendo el producto las Cascadas Pimpillitu a destacar ofreciendo servicios de calidad y atención por lo que se planteó estrategias como un sistema de retroalimentación, contacto personalizado, ofertas exclusivas a clientes frecuentes y material de promoción así como el monitoreo de las redes sociales; con respecto al precio a través de la estrategia revenue management se hizo una reestructuración del precio debido a la baja afluencia de los turistas y se realizó una segmentación

de mercado, así como la gestión de los canales de promoción y evaluación de los resultados a través de indicadores KPI; en cuanto a la plaza se realizó una lista de empresas públicas y privadas del cantón Tena para ofrecerles planes y descuentos por grupos; con respecto a las promociones se hizo contenido atractivo y educativo, se optimizó el sitio web a través del SEO, y uso constante de las redes sociales para identificar testimonios y reseñas, llegando a una evaluación de resultado que permita identificar, cuantificar y evaluar los costes y beneficios de un proyecto y plasmándolo en un plan de acción que permite identificar como se llevará a cabo este plan.

I. RECOMENDACIONES

En vista de los constantes cambios del entorno externo e interno, para captar a tiempo la situación real, se recomienda analizar periódicamente la situación del Centro Turístico para ajustar la estrategia propuesta o introducir nuevas estrategias que garanticen el desarrollo y la supervivencia del Centro en el mercado.

Se recomienda centrarse en el público objetivo para evaluar el número de visitas, la percepción del Centro turístico en su entorno y la efectividad de las estrategias de marketing actuales. Además, es crucial obtener retroalimentación directa de los visitantes sobre cómo perciben las estrategias implementadas y qué recomendaciones podrían ofrecer para hacer el lugar más atractivo. El análisis detallado de esta información proporcionará una visión más clara de las áreas que requieren fortalecimiento y permitirá diseñar estrategias de comercialización efectivas para aumentar la visibilidad y atractivo del Centro, logrando así un impacto positivo en la participación y percepción del público.

Animar al presidente del Centro Turístico de que es importante poner en marcha el plan propuesto para racionalizar y hacer más eficiente y eficaz la gestión administrativa y operativa a través de campañas en las redes sociales como Facebook, WhatsApp, TikTok, lo que le permitirá aumentar las ventas y, por tanto, mejorar la rentabilidad y la posición en el mercado, además de estar en un contacto frecuente con los visitantes y una mayor interacción.

J. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, I., Figueroa, S., & Peñafiel, L. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. doi:10.23857/fipcaec.v5i5.281
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (6 de Junio de 2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Asamblea General. (2017). Ley de Compañías . *Registro Oficial* 312. https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- Asamblea Nacional . (2017). *REGLAMENTO A LEY ORGANICA DE REGULACION Y CONTROL DEL PODER MERCADO*. Decreto Ejecutivo 1152: https://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2018/04/a2_23_reg_LORCM_mar_2018.pdf
- Asamblea Nacional. (2020). Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. *Suplemento del Registro Oficial No. 151*. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Astudillo, D., & Seminario, T. (2021). “*ESTRATEGIAS COMERCIALES DE MARKETING DIGITAL MEDIANTE PLATAFORMAS DIGITALES PARA LA JOYERÍA MAGNA, EN LA CIUDAD DE CUENCA PARA EL AÑO 2021, EN ESCENARIOS COVID 19*”. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11316/1/16853.pdf>
- Bravo, J. (2018). *Asociatividad como estrategia de fortalecimiento para el turismo comunitario*. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6363/1/T2709-MAE-Bravo-Asociatividad.pdf>
- Cajal, A. (2018). *Investigación de Campo: características, tipos, técnicas y etapas* .

file:///C:/Users/usuario1/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20de%20Ca
mpo.pdf

Caluña, J. (2022). *“La promoción y su efecto en la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Ambato” Ltda., en la ciudad de Ambato”*.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3224/1/9%20MKT.pdf>

Canossa, H. (2019). Sistemas de información de marketing en la planificación estratégica de la era digital. *Red Marca Revista Marketing Aplicado*, 23(2), 43-60.

https://www.researchgate.net/publication/338208093_Sistemas_de_informacion_de_marketing_en_la_planificacion_estrategica_de_la_era_digital

Castro, J., Gómez, L., & Camargo, E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura*, 27(75), 140-174. doi:<https://doi.org/10.14483/22487638.19171>

Cerda, G. (2017). *“PLAN DE MARKETING PARA LA FUNDACIÓN DE ECOTURISMO COMUNITARIO MARIPOSA AZUL “PIMPILLITU LLUSHAN TULLPU” UBICADO EN LA COMUNIDAD DE NUEVO ONGOTA, DEL CANTÓN TENA, PROVINCIA DE NAPO, PARA EL AÑO 2016”*.

<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/19459/1/TESIS%20Gabriela%20Cerda%20Miranda%20biblioteca.pdf>

Chris, J. (2018). Principios básicos de la comercialización. <https://www.cuidatudinero.com/13153321/principios-basicos-de-la-comercializacion>

Corporación Universitaria Asturias. (2023). Introducción a la Investigación Cuantitativa. https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/investigacion_cuantitativa/unidad1_pdf1.pdf

- Cuasquer, B. (2018). PLAN DE MARKETING TURISTICO DEL CENTRO CULTURAL COMUNITARIO DEL CANTON BOLIVAR Y EL TURISMO CULTURAL. (*DOCTORAL DISSERTATION, UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL DEL CARCHI*).
<http://181.198.77.143/handle/123456789/592>
- Dzul, M. (2019). *Aplicación básica de los métodos científicos*.
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- EFE / Redacción Primicias. (2023). Sector turístico superó en 2022 los ingresos prepandemia. *Primicias*.
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-sector-turistico-ingresos-prepandemia/#:~:text=El%20sector%20tur%C3%ADstico%20en%20Ecuador,2019%2C%20antes%20de%20la%20pandemia.>
- Estrada, K., Quiñonez, R., Cifuentes, L., & Ayovi, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del Conocimiento*, 2 (4), 1187-1199.
doi:10.23857/casedelpo.2017.2.5.may.1187-1199
- Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE). (2017). Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador.
https://www.equatorinitiative.org/wp-content/uploads/2017/05/case_1_1363900152.pdf
- Fuentes, R. (2018). Marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción (¿Qué y Cómo Vende?). *Aprende ingeniería*. <https://aprendeingenieria.com/marketing-parte3/#.XyDOevlKjIV>
- Gobernación de Napo. (s.f.). *Reseña Histórica*.
<https://www.gobernacionnapo.gob.ec/new/resena-historica/>
- Ilbay, J. (2019). *PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA UNA EMPRESA DE ROPA INFANTIL*. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del

Ecuador]:

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2810/1/76975.pdf>

InfoNapo. (2021). *Turismo Comunitario*. https://info.napo.gob.ec/?page_id=31

Llugsha, V. (2021). Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19. *Congope: Ediciones Abya Yala*. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/59320.pdf>

Mejia, J. (2018). Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Ministerio de Turismo. (2021). *Plan Sectorial de Turismo 2021-2025*. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/09/PLAN-SECTORIAL-DE-TURISMO-11-8-2022_compressed.pdf

Morejón, M. (2015). Estrategias de Mercado y el Posicionamiento de la Línea Exel de la Empresa Tenería Díaz en la Ciudad de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/15862/1/403%20MKT.pdf>

Muñiz, R. (2018). Etapas del Plan de Marketing. *CEF. Marketing*(136).

Narvaez, M. (2020). *Método inductivo: Qué es, características y ejemplos*. <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-inductivo/#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20inductivo%20es%20un,o%20tendencias%20en%20esos%20datos.>

Nieto, J., Román, I., Bonillo, D., & Paulova, N. (2017). EL TURISMO A NIVEL MUNDIAL. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(1), 129-144. <file:///C:/Users/usuario1/Downloads/Dialnet-ElTurismoANivelMundial-5665915.pdf>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2019). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.

- Obando, C. (2017). HERRAMIENTAS DE INTERACCIÓN WEB COMO ESTRATEGIAS DE APOYO A LAS PYMES. Obtenido de https://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15387/1/69280_1.pdf
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Ortega, C. (2020). ¿Qué es un estudio transversal? <https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-transversal/>
- Pedreño, A., & Ramón, A. (2022). EL TURISMO: GLOBALIZACIÓN, COMPETITIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD. *Mediterraneo Economico*, 227-256.
- Rendón, A. (2022). *PLAN DE MARKETING PARA REACTIVAR EL SECTOR TURÍSTICO DE LA CIUDAD CREATIVA PORTOVIEJO POST COVID-19*. <https://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/1947/1/TTT49D.pdf>
- Ruiz, E. (2007). *Turismo Comunitario en Ecuador*. Quito: Editorial Abya Yala.
- Sanchez, J., & Jaramillo, L. (2018). *ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA CONMADEPISOS E.U.* PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9220/tesis301.pdf>
- Sanda, L., & Rojas, D. (2020). Estrategias para el desarrollo del turismo Slow en el Ecuador. Puyo: Universidad Estatal Amazónica.
- Shiguango, L., Espín, C., Olivo, J., & Pinta, M. (2021). Modelo de gestión para los centros de turismo comunitario del cantón Archidona. *Explorador Digital*, 5(2), 74-100. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v4i3.1389>
- Striedinger, P. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en colombia. *Redalyc*(2).
- Tipan, C. (2023). *“Implementación de un plan de comercialización enfocado en la prevención del estancamiento de los productos en tiempos de pandemia en*

la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato".
[Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/37568/1/071%20MT.pdf>

Universidad Estatal a Distancia. (2017). *Comercialización turística global*.
https://multimedia.uned.ac.cr/pem/comercializacion_turistica/doc/comercializacion_turistica_global.pdf

K. ANEXOS

Anexo 1

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y EL POSESIONAMIENTO EN EL MERCADO CASCADAS PIMPILLITU EN LA COMUNIDAD ONGOTA

Instrucciones: Llenar las encuestas realizadas de manera correcta según su criterio personal

1. ¿Como te identificas en término de género?

Hombre ☐

Mujer ☐

2. ¿Cuál es tu edad?

18-20 años ☐

21-23 años ☐

24-26 años ☐

27-30 años ☐

31-34 o más ☐

3. ¿Con que frecuencia visita las Cascadas Pimpillitu?

Diario ☐

Semanal ☐

Quincenal ☐

Mensual ☐

4. ¿Cómo conoció las Cascadas Pimpillitu?

Amigos ☐

Familiares ☐

Redes Sociales ☐

Otros ☐

5. ¿Qué medios utiliza usted para investigar acerca del lugar turístico?

Tik Tok ☐

Facebook ☐

Instagram

Noticias

6. ¿Cree usted que las Cascadas Pimpillitu emplean estrategias de comercialización?

Si ()

No ()

7. ¿Como evalúa la publicidad en comparación con otros sitios turísticos?

Excelente ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

8. ¿Qué hace falta para hacer más atractivo el lugar?

Promoción

Áreas recreacionales

Eventos

Publicidad

9. ¿Considera usted que el turismo es una actividad importante para generar economía a las cascadas?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

10. ¿Como considera el posicionamiento del turismo de las Cascadas Pimpillitu?

Muy bueno

Bueno

Malo

Muy malo

Anexo 2

Anexo 2

ENTREVISTA

1. ¿Considera que los empleados de las Cascadas Pinpillitu están involucrados con los objetivos estratégicos de la empresa?

Si

No

2. ¿Cree usted que es importante establecer un plan de comercialización para las Cascadas Pinpillitu?

Si

No

3. ¿Cuentan las Cascadas Pimpillitu con objetivos comerciales establecidos?

Si

No

Entrevista

N°	PREGUNTA	RESPUESTA	OBSERVACIÓN
1	¿Considera que los empleados de las Cascadas Pimpillitu están involucrados con los objetivos estratégicos de la empresa?	Si, dado que con ello dan a conocer este hermoso atractivo turístico de la zona, y además representa ingresos financieros para sus familias y la comunidad.	Actualización de los objetivos estratégicos.
2	¿Cree usted que es importante establecer un plan de comercialización para las Cascadas Pimpillitu?	Si, dado que este les permitirá atraer turistas a las Cascadas y con ello generar un ingreso a las familias y a la comunidad. Además de permitir dar a conocer las Cascadas a propios y visitantes.	Dar a conocer el plan de comercialización a la Asociación.
3	¿Cuentan las Cascadas Pimpillitu con objetivos comerciales establecidos?	Si, tiene establecido un plan de trabajo que le permite lograr los objetivos comerciales y con ello llegar al consumidor.	Plan de trabajo desactualizado.

Nota. Información recopilada de la entrevista.

