



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MARKETING**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN MARKETING**

TEMA

**MARKETING TURÍSTICO PARA LA PROMOCIÓN DE LA
PARROQUIA RURAL EL MORRO, CANTÓN GUAYAQUIL**

TUTOR

MGTR. BEATRIZ SILVIA GARCÉS ÁLAVA

AUTORES

**ABRAHAM ISRAEL ARMIJOS VERA
JENNIFER NICOLE SÁNCHEZ PLAZA**

GUAYAQUIL,

2023



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS			
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing turístico para la promoción de la parroquia rural El Morro, cantón Guayaquil			
AUTOR/ES: Abraham Israel Armijos Vera Jennifer Nicole Sánchez Plaza		REVISORES O TUTORES: Mgr. Beatriz Silvia Garcés Álava	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL		GRADO OBTENIDO: Licenciatura en Marketing	
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN		CARRERA: Mercadotecnia	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023		N° DE PÁGS.: 120	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración			
PALABRAS CLAVE: Marketing; Estrategias de comunicación; Medios Sociales; Publicidad			
RESUMEN: La parroquia rural El Morro se encuentra ubicada al suroeste del cantón de Guayaquil, provincia del Guayas, Esta parroquia se encuentra a 10 minutos de General Villamil Playas, siendo conectada por la autopista Playas - El Morro – Posorja, dando facilidad de llegada a los turistas nacionales e internacionales. El poco conocimiento sobre la ubicación de la parroquia sigue bajando por la falta de visita por parte de los turistas puede llevar a la baja de ingresos internos y pérdida de la transmisión de las tradiciones de este pueblo, perjudicando a la familia. Por tal motivo se consideró como objetivo: diseñar estrategias de Marketing Turístico para la promoción de la parroquia rural El Morro del cantón Guayaquil. En cuanto a la metodología aplicada fue enfoque mixto dado que se tomó la técnica de la entrevista para obtener información sobre sus experiencias y frecuencias de viajes, además de saber si conocen la parroquia rural El Morro, así como una encuesta por parte de los expertos y nativos para conocer su opinión de forma profesional y directa de lo que afecta la vista de los turistas en esta parroquia rural. Dentro de los resultados se evidencio que los cimientos de promociones son indispensables para el desarrollo de estrategias, ya que estas misma animaría a los turistas a visitar esta zona que esta llena de tradición y alegría.			
N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):		N° DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):			
ADJUNTO PDF:	SI	X	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Abraham Israel Armijos Vera Jennifer Nicole Sánchez Plaza	TELÉFONO:		E-MAIL: aarmijosv@ulvr.edu.ec jsanchezp@ulvr.edu.ec

**CONTACTO EN LA
INSTITUCIÓN:**

Decano: MAE. Oscar Machado Álvarez
Teléfono: 2596500 **Ext.:** 201
E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec
Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg.
Teléfono: 2596500 **Ext.:** 285
E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Marketing turístico para la promoción de la parroquia rural El Morro, cantón Guayaquil

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

6%

★ repositorio.ulvr.edu.ec

Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo



Firmado digitalmente por:
**BEATRIZ
SILVIA GARCÉS
ÁLAVA**

Firma: _____

Tutora: Mgtr. Beatriz Silvia Garcés Álava

C.I.: 0921348199

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El/La/Los estudiante(s) egresada Abraham Israel Armijos Vera y Jennifer Nicole Sánchez Plaza, declara/o/mos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, "Marketing turístico para la promoción de la parroquia rural El Morro, cantón Guayaquil", corresponde totalmente a la/el/los suscrita/o/s y me/nos responsabilizo/amos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo/emos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor/a/es



Firma: _____

Autor: Abraham Israel Armijos Vera
C.I.: 1718525676

Autor/a/es



Firma: _____

Autora: Jennifer Nicole Sánchez Plaza
C.I.: 0950541375

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Marketing turístico para la promoción de la parroquia rural El Morro, cantón Guayaquil”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Marketing turístico para la promoción de la parroquia rural El Morro, cantón Guayaquil”, presentado por la/los/el estudiante Abraham Israel Armijos Vera y Jennifer Nicole Sánchez Plaza como requisito previo, para optar al Título de Licenciatura en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.

Firma: _____



Firmado digitalmente por:
**BEATRIZ
SILVIA GARCÉS
ÁLAVA**

Tutora: Mgtr. Beatriz Silvia Garcés Álava

C.I.: 0921348199

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por permitirme llegar a completar esta etapa de estudio, por darme salud y nunca dejarme sola en todo el proceso académico. Agradezco a la niña de siete años que cursaba sexto grado, por nunca dejar de soñar y saber que lograría a terminar la escuela, demostrando la capacidad que tenía, a pesar de escuchar muchas veces que no lo lograría.

Agradezco a la adolescente de trece años que cursaba décimo curso, por luchar sin parar, por siempre tener una buena actitud y disfrutar de los momentos a pesar de estar en una zona gris, por nunca rendirse, por perseverar y descubrir lo que le gustaba y disfrutaba, por nunca bajar la mirada y desarrollar su carácter, por estar aferrada a su meta y crear estrategias a corto plazo para lograrlo, por aprender todos los días, por nunca rendirse, por sonreír, por disfrutar la música todo el tiempo.

Agradezco a la joven de dieciséis años que termina el bachillerato, por todo el sacrificio que puso para lograr ese sueño de verse graduada, por siempre pelear por no caer y por estar firme en lo que quería, por saber salir de su dolor, por nunca dejar de luchar por un día más, por ser ese impulso a cumplir una nueva etapa y por tomar la decisión de estudiar una carrera que mezclara lo que tanto ama, por no dejarse derrumbar por los comentarios que recibió y por demostrar que podía culminar ese escalón de estudio y por comenzar a amarse a ella misma.

Agradezco a la adulta-joven de veintiún años, por cumplir este sueño que creía imposible, por perseverar y no rendirse, por afrontar los problemas y encontrar solución, por aprender sobre la vida y lo bella que es, por estar feliz y plena, por no dejar de soñar, por siempre demostrarse a ella misma que es capaz de más, por demostrarse lo valiente que es, por nunca cambiar su esencia, por comenzar una nueva vida mas sana y feliz, y por nunca dejar de luchar para seguir de pie.

Agradezco a la adulta, por estar viva, por ser feliz, por amarse, por cumplir las metas que tiene, por poner en práctica el título obtenido, por disfrutar de ejercer la profesión, por siempre estar fuerte, por nunca olvidar de donde viene y por seguir creando una nueva historia.

Agradezco por estar aquí.

Jennifer Sánchez Plaza

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de buena manera en la realización de esta tesis. Su apoyo y dedicación han sido fundamentales para alcanzar este logro.

En primer lugar, quiero agradecer a mis padres, Ángel Isaías Armijos Maldonado y Laura Elizabeth Vera Herrera por su inquebrantable apoyo emocional y por creer en mí cada paso del camino. Sus palabras de aliento y ánimo fueron mi fuente de motivación constante.

Mi gratitud se extiende a mis compañeros de clases especialmente a mi compañera de tesis Jennifer y colegas, cuyas discusiones y aportes enriquecieron mi comprensión del tema y me inspiraron a alcanzar estándares más altos.

Abraham Armijos

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a:

Dios por estar presente en mi vida, por permitir que siga este camino y por llevarme con éxito hasta el final.

A Jacqueline Plaza Grecely, por estar todos los días conmigo, por nunca rendirse, por enseñarme con paciencia y amor todo lo que se, por ser el motor de mi vida, por ser mi ejemplo, por siempre motivarme a ser mejor cada día y que cumpla mis sueños, por secarme las lágrimas, por estar todos los días levantándose temprano por mí y siempre despedirme con un beso y su bendición, por ser ella quien me llevo a ser la profesional que soy hoy y siempre repetirme que yo era capaz de todo lo que me propusiera, por estar en todo los momentos de mi vida, por amarme y enseñarme que el sacrificio y la dedicación es el único camino a el éxito, este título y proyecto de investigación es para ti mamá.

A Milton Gonzalo Sanchez Castro, por ser la fuente de fuerza y fortaleza, por enseñarme que todo se hace con amor y pación, por las veces que me acompaño a desvelarme por terminar una tarea, por ser mi guía y mi centro, por ser mi ejemplo de vida, por no dejarme sola y obligarme a ser más fuerte cada día, por enseñarme que el trabajo duro da resultados, que siempre debemos seguir siendo los mismo, nunca perder nuestra esencia natural y que con amor todo se hace de mejor forma, por darme fuerza y fortaleza en todo momento, por tus abrazos y todo tu amor, este proyecto de investigación es para ti papá.

A Luis Carlos Sanchez Plaza, por enseñarme a tener paciencia, por cuidarme, por su amor y por ser un ejemplo de esfuerzo, este proyecto de investigación es para ti hermano.

A Loky, por ser una luz en mi vida, por ser el ejemplo de lealtad y amor, por estar todos los días a mi lado, por ser mi amigo fiel, este proyecto es para ti mi querido ternurita.

A mis amigas, Danna, Genesis, Shady y Naomi, por estar en todo momento de mi vida, quererme y apoyarme en este proyecto de investigación.

A mi mejor amigo, Julio Rivas Guzman, y a mi amiga Tanisha Moran, por siempre estar para mí, apoyarme en todo momento, por ser una fuente grande de alegría para mi vida, por estar siempre dándome buenos consejos y motivándome a cumplir este sueño, por ser parte fundamental de mi vida, por todos los sueños y metas que cumpliremos, por todo el cariño y aprecio que les tengo, porque gracias a ellos, que

me han dado fuerza este proyecto ha sido presentado, este proyecto de Titulación es para ustedes, lo hemos conseguido, nos hemos graduado.

A mis amigos, Milena, Nabika, Cesar, Víctor y Willington, por darme la oportunidad de formar una hermosa amistad, por su apoyo incondicional y alegrías, por ser esa fuente de recuerdos, por ser personas que me ayudaron a crecer como ser humano.

A mis amigos universitarios, Bryan, Abraham, Jomary, Martin, Alexander y Leonardo, por acompañarme en todo el proceso, por siempre apoyarme en la carrera, por ser grandes personas que pude conocer, por todo el apoyo que nos hemos dado todos estos nueve semestres.

A mí, por nunca dejar de luchar y siempre estar construyendo un nuevo futuro, finalmente decir lo orgullosa y feliz que me siento por saber lo que soy y lo que seré por eso es que la fe me tengo.

Jennifer Sánchez Plaza

Dedico esta tesis a mis padres Ángel Armijos y Laura Vera, quienes creyeron en mis capacidades y me brindaron su amor incondicional. Su sacrificio y dedicación me han inspirado a esforzarme al máximo en cada desafío que enfrento.

Abraham Armijos

RESUMEN

La parroquia rural El Morro se encuentra ubicada al suroeste del cantón de Guayaquil, provincia del Guayas, Esta parroquia se encuentra a 10 minutos de General Villamil Playas, siendo conectada por la autopista Playas - El Morro – Posorja, dando facilidad de llegada a los turistas nacionales e internacionales. El poco conocimiento sobre la ubicación de la parroquia sigue bajando por la falta de visita por parte de los turistas puede llevar a la baja de ingresos internos y pérdida de la transmisión de las tradiciones de este pueblo, perjudicando a la familia. Por tal motivo se consideró como objetivo: diseñar estrategias de Marketing Turístico para la promoción de la parroquia rural El Morro del cantón Guayaquil. En cuanto a la metodología aplicada fue enfoque mixto dado que se tomó la técnica de la entrevista para obtener información sobre sus experiencias y frecuencias de viajes, además de saber si conocen la parroquia rural El Morro, así como una encuesta por parte de los expertos y nativos para conocer su opinión de forma profesional y directa de lo que afecta la vista de los turistas en esta parroquia rural. Dentro de los resultados se evidencio que los cimientos de promociones son indispensables para el desarrollo de estrategias, ya que estas misma animaría a los turistas a visitar esta zona que esta llena tradición y alegría.

Palabras claves: Marketing; Estrategias de comunicación; Medios Sociales; Publicidad

ABSTRACT

The rural parish of El Morro is located in the southwest of the canton of Guayaquil, province of Guayas. This parish is located 10 minutes from General Villamil Playas, being connected by the Playas - El Morro - Posorja highway, making it easy for tourists to arrive National and international. The little knowledge about the location of the parish continues to decline due to the lack of visits by tourists, which can lead to a drop in internal income and loss of transmission of the traditions of this town, harming the family. For this reason, it was considered as an objective: to design Tourism Marketing strategies for the promotion of the rural parish El Morro of the Guayaquil canton. Regarding the applied methodology, it was a mixed approach since the interview technique was used to obtain information about their experiences and travel frequencies, in addition to knowing if they knew the rural parish of El Morro, as well as a survey by experts and natives to know their opinion in a professional and direct way of what affects the sight of tourists in this rural parish. Within the results it was evidenced that the foundations of promotions are essential for the development of strategies, since these same would encourage tourists to visit this area that is filled with tradition and joy.

Keywords: Marketing; Communication strategies; Social media; Advertising

Keywords:

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICADO DE SIMILITUD	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA.....	ix
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
ÍNDICE GENERAL.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
ÍNDICE DE FIGURAS	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS	xx
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1 ENFOQUE DE LA PROPUESTA	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema.....	8
1.4 Objetivo General	8
1.5 Objetivo Específicos.....	8
1.6 Idea a Defender - Hipótesis.....	9

1.7	Línea de investigación Institucional / Facultad	9
CAPÍTULO II		10
2	MARCO REFERENCIAL	10
2.1	Marco Teórico	10
2.1.1	Marketing turístico.....	16
2.1.2	Características del Marketing Turístico	16
2.1.3	Importancia del Marketing turístico.....	17
2.1.4	Marketing Turístico aliado con la Tecnología	18
2.1.5	Comportamiento del consumidor.....	19
2.1.6	Marketing Mix enfocado al Marketing Turístico	20
2.1.7	Estrategia enfocada al cliente del marketing de turismo.....	21
2.1.8	FODA.....	22
2.1.9	PESTEL.....	25
2.1.10	Cinco Fuerzas de Porter	28
2.1.11	Buyer person.....	29
2.1.12	Promoción.....	30
2.1.13	Características de una buena promoción	31
2.1.14	Principales herramientas para una buena promoción.....	32
2.1.15	Claves para desarrollar un plan de promoción	33
2.1.16	Embudo de marketing	34
2.1.17	Estrategia Publicidad pautaada en redes sociales	35
2.1.18	Estrategia de diseño de contenidos aspiracionales	36
2.1.19	Estrategia de Alianza con otras marcas	37
2.1.20	Estrategia de Retargeting.....	38
2.1.21	Estrategia enfocada en los programas de lealtad.....	39
2.2	Marco Legal	40

2.2.1	Ley del Turismo	40
2.2.2	Ley Orgánica de defensa del consumidor	41
2.2.3	Ley de Comunicación.....	42
CAPÍTULO III		43
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.1	Enfoque de la Investigación	43
3.2	Alcance de la investigación	45
3.3	Técnicas e instrumentos para obtener los datos	46
3.4	Población y muestra.....	46
CAPÍTULO IV		48
4	PROPUESTA O INFORME	48
4.1	Presentación y análisis de resultados	48
4.1.1	Encuesta.....	48
4.1.2	Entrevista.....	60
4.1.3	Análisis de los resultados.....	62
4.2	Propuesta	63
4.2.1	Tema de la propuesta	63
4.2.2	Antecedentes	63
4.2.3	Objetivos a alcanzar con la propuesta	64
4.2.4	Justificación de la propuesta	64
4.2.5	Proceso estratégico problema – solución.....	65
4.2.6	Monitoreo y Control.....	80
4.2.7	Presupuesto.....	81
CONCLUSIONES		82
RECOMENDACIONES		83

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
ANEXOS	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Antecedentes utilizados en la investigación.....	11
Tabla 2. Matriz FODA.....	23
Tabla 3. Matriz FODA cruzado	24
Tabla 4. Matriz de Impacto y esfuerzo.....	25
Tabla 5. Matriz PESTEL.....	27
Tabla 6. Diagrama de las Cinco Fuerzas de Porter	28
Tabla 7. Matriz de Segmentación	30
Tabla 8. Conocimiento de la parroquia	48
Tabla 9. Razón por la que conocen o visitan la parroquia	49
Tabla 10. Motivación por visitar la parroquia “El Morro”	50
Tabla 11. Tiempo de permanencia en la parroquia	51
Tabla 12. Con quien visitaría la parroquia El Morro	52
Tabla 13. Presupuesto del turista al visitar la parroquia El Morro	53
Tabla 14. Atractivos que le gustaría visitar en la parroquia El Morro	54
Tabla 15. Como a los turistas le gustaría recibir información.....	55
Tabla 16. Que redes sociales utiliza con mayor frecuencia	56
Tabla 17. Nivel de disposición que tienen para visitar la parroquia El Morro	57
Tabla 18. Tipo de promoción que le gustaría que se le otorge	58
Tabla 19. Cree que la aplicación de estrategias de marketing tenga resultado	59
Tabla 20. Matriz FODA.....	65
Tabla 21. Matriz FODA cruzado	65
Tabla 22. Matriz de impacto vs esfuerzo	66
Tabla 23. Definición de las acciones a realizar	66
Tabla 24. Cuadro de mando integral	80
Tabla 25. Inversión de Marketing	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Geolocalización de la parroquia rural “El Morro”	2
Figura 2. Concursante y visitantes de la “Feria del chivo Morreño” en la parroquia “El Morro”	3
Figura 3. Iglesia San Jacinto del Morro	4
Figura 4. Wimper Consuegra actual dueño de la panadería hormando pan	5
Figura 5. XVII Festival de la lisa y el marisco	7
Figura 6. Esquema del marco metodológico	43
Figura 7. Esquema del enfoque de la investigación	45
Figura 8. Conocimiento de la parroquia.....	48
Figura 9. Razón por la que conocen o visitan la parroquia	49
Figura 10. Motivación por visitar la parroquia “El Morro”	50
Figura 11. Tiempo de permanencia en la parroquia	51
Figura 12. Con quien visitaría la parroquia El Morro.....	52
Figura 13. Presupuesto del turista al visitar la parroquia El Morro	53
Figura 14. Atractivos que le gustaría visitar en la parroquia El Morro	54
Figura 15. Como a los turistas le gustaría recibir información	55
Figura 16. Que redes sociales utiliza con mayor frecuencia	56
Figura 17. Nivel de disposición que tienen para visitar la parroquia El Morro	57
Figura 18. Tipo de promoción que le gustaría que se le otorge	58
Figura 19. Cree que la aplicación de estrategias de marketing tenga resultado	59
Figura 20. Comisión de actividades.....	67
Figura 21. Unidades educativas	68
Figura 22. Exposición de arte de la zona.....	68
Figura 23. Desfiles folclóricos.....	69
Figura 24. Asociación con dueños de restaurantes	70
Figura 25. Eventos gastronómicos	71
Figura 26. Concursos gastronómicos	71
Figura 27. Preparación de platos típicos	72
Figura 28. Capacitación en atención al cliente	73
Figura 29. Certificación en la preparación de alimentos	74
Figura 30. Capacitación de delivery	74

Figura 31. Capacitación de adecuaciones en establecimientos..... 75

Figura 32. Pauta en Google 76

Figura 33. Agencia de turismo online 77

Figura 34. Cuenta de Influencer “El Champ” 78

Figura 35. Departamento de Marketing 79

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Ley del Turismo.....	91
Anexo 2. Ley Orgánica de defensa del consumidor	92
Anexo 3. Ley de comunicación.....	95
Anexo 4. Formato de la encuesta.....	96
Anexo 5. Formato de la entrevista.....	99
Anexo 6. Evidencia de la Investigación de Mercado.....	100

INTRODUCCIÓN

La parroquia rural El Morro se encuentra ubicada al suroeste del cantón de Guayaquil, provincia del Guayas, limita al norte con la parroquia Juan Gómez Rendón, también conocido como Progreso, al sur con la parroquia Posorja, al este con la parroquia Progreso y el Golfo de Guayaquil y por último al oeste con el cantón General Villamil Playas. Esta parroquia rural cuenta con una superficie de 382.20 km². Esta parroquia se encuentra a 10 minutos de General Villamil Playas, siendo conectada por la autopista Playas - El Morro – Posorja, dando facilidad de llegada a los turistas nacionales e internacionales.

El poco conocimiento sobre la ubicación de la parroquia sigue bajando por la falta de visita por parte de los turistas puede llevar a la baja de ingresos internos y pérdida de la transmisión de las tradiciones de este pueblo, perjudicando a la familia que han conservado sus negocios, infraestructura como la iglesia tradicional y la panadería de leña que son patrimonio del pueblo, tradiciones y costumbres durante una centuria, llegando al cierre de algunos locales porque no representaría ganancia continuar abriendo si los turistas cada vez dejan de visitar el pueblo, llegando a la migración a otras ciudades por nuevas oportunidades económicas. Por tal motivo se consideró como objetivo: diseñar estrategias de Marketing Turístico para la promoción de la parroquia rural El Morro del cantón Guayaquil.

La investigación presenta 4 capítulos: el capítulo I conlleva el planteamiento del problema, los objetivos generales y específicos. También tiene su soporte investigativo e hipótesis. El capítulo II se compone del sustento investigativo mediante los antecedentes referenciales, fundamentación teórica y leyes que apoyen la investigación. El capítulo III está conformado por la metodología de la investigación; es decir, donde se aplica los métodos de investigación, tipos de investigación, técnicas e instrumentos de investigación; además se expone la población objetiva y la cantidad de participantes que necesitará el estudio para validar su hipótesis. Por último, el capítulo IV comprende la propuesta de la investigación por medio de la aplicación de estrategias de marketing y se evalúa la viabilidad, seguimiento y control que influyen en el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

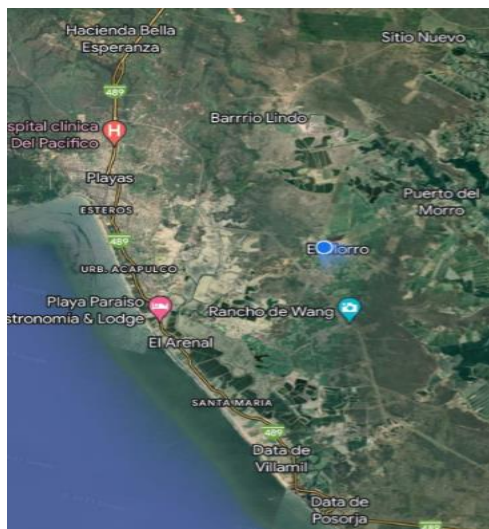
1.1 Tema

Marketing turístico para la promoción de la parroquia rural El Morro, cantón Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

La parroquia rural El Morro se encuentra ubicada al suroeste del cantón de Guayaquil, provincia del Guayas, limita al norte con la parroquia Juan Gómez Rendón, también conocido como Progreso, al sur con la parroquia Posorja, al este con la parroquia Progreso y el Golfo de Guayaquil y por último al oeste con el cantón General Villamil Playas. Esta parroquia rural cuenta con una superficie de 382.20 km².

Figura 1.
Geolocalización de la parroquia rural "El Morro"



Fuente: Google Maps (2023)

El Morro obtuvo sus primeros visitantes procedentes de Chanduy. En 1973 formó una de las cinco parroquias de Santa Elena. El 9 de noviembre de 1855 es la fecha de creación oficial como parroquia, posteriormente sufrió una serie de divisiones territoriales, creando Posorja, Progreso, Data de Villamil, Data de Posorja, Playas, Engabao, San Antonio y otras poblaciones. En el plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia rural el Morro, menciona que, la parroquia para el 2021

presentó un incremento de habitantes, la mayoría dedicándose a trabajos de ganadería, comercio como por ejemplo la panadería tradicional San Francisco, recolección de crustáceos y actividades turísticas, basando la actividad económica de la parroquia en comercio diario, dependiente de la visita de los turistas.

Esta parroquia se encuentra a 10 minutos de General Villamil Playas, siendo conectada por la autopista Playas - El Morro – Posorja, dando facilidad de llegada a los turistas nacionales e internacionales. El Morro considerada un área protegida que ofrece diversos atractivos turísticos tanto de fechas tradicionales como ideas impulsadas por el Gad parroquial, una de ella es la Feria de Mujeres Emprendedoras Rurales, que impulsa a las mujeres a realizar sus actividades económicas y ser conocidas dentro de la parroquia como fuera de la misma, incrementando la economía de las familias involucradas, además de generar un impacto positivo en la presencia de mujeres en el sector. Carnaval de colores, se realiza en febrero, siendo una fiesta llena de alegría y diversión para los turistas y nativos, contando con un desfile, feria gastronómica, grupos folclóricos, que proporciona una experiencia única para los visitantes.

Figura 2.

Concursante y visitantes de la “Feria del chivo Morreño” en la parroquia “El Morro”



Fuente: Barrio Campo Alegre el Morro (2022)

Uno de los barrios más característicos de esta parroquia es el barrio Campo Alegre donde podemos encontrar el “Festival del chivo Morreño” realizado en noviembre, teniendo como estrella al seco de chivo, plato típico del pueblo, en este

festival se realizan concursos gastronómicos apoyado por la alcaldía de Guayaquil y otras entidades de empresas públicas y privadas, proporcionando reconocimiento a las personas que concursan, ya que reciben un diploma y compensación económica, adicional de impulsar las visitas a esta parroquia, también realzan las delicias que ofrece este hermoso rincón de Ecuador.

El cerro del muerto es un atractivo turístico donde los visitantes pueden realizar senderismo, buggy que dura alrededor de 90 a 180 minutos y además hacer la ruta de la gruta de la Virgen Roca, que se encuentra en lo alto del cerro. Una de las actividades que se desarrollan en este atractivo turístico es “Festival de cometas” que se realiza todos los años en agosto en la explanada del cerro, donde el principal atractivo es ver cómo sobrevuelan las cometas en el aire, además de ofrecer platos típicos, apoyar con los emprendimientos locales, concursos, juegos tradicionales y artistas invitados. En este cerro también encontramos árboles de guayacanes, que durante febrero los mismo florecen, cautivando a los visitantes que disfrutan del florecimiento y la naturaleza que encontramos en este bello lugar.

Figura 3.

Iglesia San Jacinto del Morro



Fuente: Parroquia Rural El Morro (2023)

La Iglesia San Jacinto del Morro, una infraestructura declarada patrimonio cultural de la parroquia, conservando sus orígenes coloniales. Esta Iglesia fue construida en el siglo XVIII, principalmente de madera y adobe, preservando la memoria histórica del lugar, siendo pocos templos de la época que se encuentra en el cantón Guayaquil, se encuentra ubicada en la calle principal de la parroquia, ha

sido reconstruida a través de los tiempos en diferentes etapas, su primera reconstrucción se inició en 1855 y está tardó 43 años en finalizar, una de las reconstrucciones, cambiaron el piso de tabla original a cerámica. La iglesia fue declarada patrimonio cultural del Ecuador en 1980, tiene como patrono a San Jacinto de Cracovia, que los primeros pobladores lo tomaron como protector.

Un negocio tradicional, que ha permanecido durante décadas en esta parroquia y se ha convertido en un punto tradicional del mismo, es la panadería “San Francisco”. Esta panadería fue creada en 1922 por Jacinto Lázaro Cuenca, que se dedicó a la panificación, creando historia al pasar los años, la cual a sido heredada de generación en generación, actualmente la persona que está a cargo de esta es Wimper Consuegra Parrales, después de heredar de su padre Bonifacio Consuegra Lázaro. La característica principal que la diferencia de otras es su proceso, las masas se preparan en la madrugada por el señor Wimper, haciendo panes de molde de sal y dulce, palanquetas, panes pequeños, entre otros, después se realiza la cocción en un horno tradicional de leña, que permite que el sabor de lo ordenado sea característico, además de conservar la receta tradicional que como el negocio fue heredada de sus ancestros. La panadería también reconocida como patrimonio cultural, es una casa mixta, de caña y madera, cuenta con un techo de tejas, tendrá alrededor de 120 años de haber sido construida.

Figura 4.

Wimper Consuegra actual dueño de la panadería hormando pan



Fuente: Panadería “San Francisco” (2018)

El puerto del Morro es un punto de referencia de la ruta del Pescador, en este lugar se puede realizar un recorrido en pequeñas embarcaciones para conocer los manglares, que son normalmente visitadas por delfines nariz de botella que viven en esta zona, se divisa la isla de los pájaros donde encontramos alrededor de treinta y ocho especies de aves, siendo un Refugio de Vida Silvestre declarado por el Ministerio del Ambiente el 13 de septiembre del 2007. Este es un pueblo que se dedica a la recolección y venta de crustáceos, siendo reconocida por la misma, se han desarrollado diferentes actividades que permite la visibilidad y atracción para los turistas, una de ellas es realizada en febrero por el carnaval, donde se invitan a orquestas, se realizan bailes folclóricos y se encuentra comida típica del sector, proporcionando un espíritu de alegría y disfrute para las personas que visitan el Puerto del Morro durante este mes.

XVII “Festival de la lisa y el marisco” este se desarrolla a finales de abril y comienzo de mayo, en el Puerto del Morro, el Gad ofrece música en vivo, concursos y el disfrute de degustar de los mariscos que recolectan los pescadores de esa zona, como es el camarón, el pescado, las conchas y los cangrejos, que los lugareños preparan para ofrecerles a los visitantes, además de promocionar las actividades internas del pueblo, este festival es desarrollado por el Ecoclub los delfines con el fin de incrementar el turismo.

El “Festival del cangrejo y la concha prieta” que se ha realizado por tres ocasiones se realiza en el mes de noviembre, siendo visitado por personas que disfrutan degustar estos tipos de mariscos, además de disfrutar de la música que se presenta en este festival, al ser reciente ha tenido buena aceptación por parte del público como de los moradores. Al ser una parroquia rural que se encuentra un poco escondida a comparación de Progreso, la visita de los turistas es poco, ya que la mayoría no conoce de la existencia de esta y de las maravillas que encontramos en ella, perdiendo visitantes e ingresos económicos que perjudican a las familias que viven del turismo y de los negocios locales.

Figura 5.

XVII Festival de la lisa y el marisco



Fuente: Parroquia Rural El Morro (2022)

La causa principal que se ha detectado es la falta de conocimiento de la parroquia rural, sus lugares turísticos, que algunos ya forman parte del patrimonio cultural que actualmente se encuentra reconstruido y actos para la visita de los turistas. Una de las desventajas que se pudo apreciar es el desconocimiento tanto de los turistas nacionales e internacionales de la existencia de este pueblo, la falta de publicidad que motive la visita y la distancia que existe con las distintas parroquias, impidiendo que algunos turistas se arriesguen a conocer un lugar escondido pero maravilloso.

En esta observación realizada se pudo obtener que la parroquia rural el Morro es poco conocido por la falta de publicidad y el desconocimiento de la ubicación y de lo que ofrece este sector, está generando pérdidas de turistas al momento de que las personas deciden dónde ir en un feriado, o cuando los turistas internacionales generan su guía de viaje, impidiendo que la historia del pueblo sea conocida, además de probar la gastronomía típica del pueblo, experimentar el ambiente y probar el tradicional pan de molde hecho en un horno a leña. El poco conocimiento de la ubicación afecta a todos los moradores de la parroquia ya que la economía interna del pueblo no recibe movimiento.

El poco conocimiento sobre la ubicación de la parroquia sigue bajando por la falta de visita por parte de los turistas puede llevar a la baja de ingresos internos y pérdida de la transmisión de las tradiciones de este pueblo, perjudicando a la familia que han conservado sus negocios, infraestructura como la iglesia tradicional y la panadería de leña que son patrimonio del pueblo, tradiciones y costumbres durante una centuria, llegando al cierre de algunos locales porque no representaría ganancia continuar abriendo si los turistas cada vez dejan de visitar el pueblo, llegando a la migración a otras ciudades por nuevas oportunidades económicas.

Referente a la situación planteada por el desconocimiento de la ubicación y la poca publicidad que existe, se considera importante realizar un plan de marketing turístico que contribuya a promocionar a la parroquia rural el Morro, tanto en los ambientes tradicionales como televisión, radio y prensa para las personas que consuman esos medios, como en ambientes digitales, redes sociales que permita llegar a turistas jóvenes que interactúen en este tipo de app o que busquen nuevos lugares y nuevas experiencia, permitiendo que la economía del lugar incremente, evitando que la historia del lugar se pierda con los años, la aplicación de la promoción impulsa al conocimiento nacional de la parroquia, además de beneficiar a los sectores aledaños que son poco conocidos al igual del Morro.

1.3 Formulación del problema

El desarrollo de estrategias de Marketing turístico permitirá la promoción de la parroquia rural El Morro, Cantón Guayaquil, Guayas.

1.4 Objetivo General

Diseñar estrategias de Marketing Turístico para la promoción de la parroquia rural El Morro del cantón Guayaquil.

1.5 Objetivo Específicos

- Definir la fundamentación del Marketing Turístico y la incidencia en la parroquia rural El Morro del cantón Guayaquil.
- Identificar gustos y preferencias de los turistas que visitan la parroquia El Morro del cantón Guayaquil.

- Seleccionar los medios de comunicación que frecuenta el turista que visita la parroquia El Morro del cantón Guayaquil

1.6 Idea a Defender - Hipótesis

El diseño de estrategias de marketing turístico permitirá la promoción de la parroquia rural El Morro del Cantón Guayaquil, para mejorar el desarrollo del lugar.

1.7 Línea de investigación Institucional / Facultad

La línea de investigación institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil se fundamenta en el desarrollo estratégico empresarial y emprendimiento sustentables; consecuentemente la línea de la facultad es el marketing, comercio y negocios locales.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

Los antecedentes de un proyecto son trabajos que han sido realizados previamente sobre el tema que se está investigando y aportan información relevante al trabajo de investigación. Estos aportan con un punto de vista de diferentes autores, dándonos una visión más amplia de los acontecimientos que pueden presentarse en el proyecto. Según Tamayo (2014) “Se trata de hacer una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre el problema formulado, con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma investigación”. (pág. 146). Formando parte de la base sustentable de la investigación, en el presente trabajo de investigación se utilizaron cinco antecedentes para sustentar de forma bibliográfica su ejecución.

El turismo es un evento que se relaciona al efecto donde una persona acude a un lugar de residencia no habitual, ya sea por efectos comerciales o personales. Desde la expectativa de Salazar (2017) en su trabajo de investigación Plan de marketing turístico para la parroquia Balsapamba, de la Universidad de Guayaquil, plantea una problemática en donde se detalla que “la parroquia Balsapamba cuenta con una variedad de destinos turísticos los cuales son desconocidos por las personas a nivel nacional, lo cual ha ocasionado ingresos bajos para todos sus comercios y por ende a su economía local” (p. 3). La mala gestión promocional de los destinos ha provocado la caída económica de la zona.

Con base a lo anterior, se definió como objetivo: diseñar un plan de marketing turístico para la parroquia Balsapamba. Como parte de la metodología de investigación fue aplicado un enfoque mixto, pues se realizó la recolección de datos medibles y no medibles. Con respecto a los resultados, se evidenció que “a través de un plan de marketing se puede reactivar el turismo y mejorar la calidad de los comerciantes de la zona. Es menester que se evalúen las expectativas de los clientes al momento de realizar un viaje” (Salazar, 2017, p. 65). Es por ello que se debe

trabajar constantemente en estudiar al mercado y de esa manera aplicar correctamente las estrategias que satisfagan las expectativas de los clientes.

Tabla 1.
Antecedentes utilizados en la investigación

Autores	Fuente	Objetivos	Diseño	Muestra y localización
Salazar Villalta Nicole (2017)	Tesis	Diseñar un plan de marketing turístico para la parroquia Balsapamba.	Investigación descriptiva	Balsapamba
Almache Tapia, J., & Gualpa Almachi, L. (2017)	Tesis	Diseñar estrategias de marketing mediante una previa investigación para mejorar y promocionar los lugares turísticos con los que cuenta la parroquia Mulaló.	Investigación descriptiva	Parroquia Mulaló
López Pérez, K. (2022)	Tesis	Determinar la incidencia del marketing turístico para el fortalecimiento del desarrollo local de la parroquia Puerto El Morro.	Investigación cuantitativa	Puerto El Morro
Inga Miñarcaja Juan (2020)	Tesis	Diseñar estrategias de marketing para posicionar los atractivos de la parroquia San Juan.	Investigación descriptiva	Parroquia San Juan
Vizuite Apunte, C., & Torres Matovelle, P. (2018)	Tesis	Desarrollar un plan de marketing turístico que permita el posicionamiento de la parroquia Calderón en el mercado local.	Investigación cuantitativa y cualitativa.	Parroquia Calderón.

Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

Por consiguiente, se concluyó que “el diagnóstico situacional es primordial para establecer estrategias ajustadas a los factores internos y externos que tiene el área turística para promocionar sus beneficios y estos puedan satisfacer las necesidades de distracción que tiene los clientes” (Salazar, 2017, p. 83). Por lo tanto, la parroquia rural El Morro debe ser evaluada de forma interna y externa para conocer todos sus puntos claves y sus puntos bajos, de esa manera se podrá establecer estrategias apropiadas que faciliten la promoción de las zonas turísticas. Cabe destacar que es necesario evaluar las infraestructuras y visualizar su estado actual para que sea el caso reajustarlo y ponerlo en función a las creatividades que se promocionen.

El turismo es la forma por la cual un individuo visita un lugar para apreciar sus zonas atractivas, estas pueden ser: comida, naturaleza y paisajes. Según los autores (Almache & Gualpa, 2017, p. 5) en su tesis de grado Estrategias de marketing para la promoción turística de la parroquia Mulaló, de la Universidad Técnica de Cotopaxi, plantea una problemática en donde se detalla que “dentro de la parroquia Mulaló no se ha aplicado estrategias apropiadas para explotar los lugares turísticos, llevando a que los turistas no lo tengan como una alternativa de visita en sus destinos”. El no prestar la debida atención a las actividades de mercado se ven afectados los ingresos de los comerciantes de la zona.

En relación a la problemática expuesta se consideró como objetivo: diseñar estrategias de marketing mediante una previa investigación para mejorar y promocionar los lugares turísticos con los que cuenta la parroquia Mulaló. Como parte de la metodología que se aplicó fue la investigación descriptiva, dado que se tuvo que ser específico en las características de los participantes y como parte del método aplicado, este fue inductivo. Por parte del resultado más relevante se evidenció que “es necesario aplicar estrategias enfocadas en la promoción de las áreas, esto permitirá de tal manera que los clientes conozcan las zonas turísticas y así puedan visitarlos. El canal apropiado para la comunicación efectiva son las redes sociales” (p. 23). Es por ello que las redes sociales deben ser la alternativa idónea para la comunicación de las zonas turísticas.

En vista de esto los autores concluyen que “gracias a las nuevas tendencias del mercado, se debe utilizar las plataformas online para comunicar las zonas turísticas y las diferentes áreas recreativas para así incentivar la visita de las personas” (p. 119). Por lo tanto, una de las aplicaciones apropiadas para la promoción de las áreas turísticas es la difusión de contenidos a través de plataformas sociales de ese modo las personas conocerán de las áreas que sirven para la creatividad, estimulando la compañía y mejorando la afluencia de personas. Cabe señalar que las zonas no solo deben promocionadas, sino a su vez mejoradas para su buen aspecto turístico.

El marketing turístico es una forma de trabajar la exposición de una zona hacia un colectivo a través de diversas estrategias de mercadeo. Como indica (López, 2022, p.4) en su investigación Incidencia del marketing turístico para el fortalecimiento del desarrollo local de la parroquia Puerto el Morro, de la Universidad de Guayaquil, plantea una problemática en donde se detalla que “la falta de infraestructura ha limitado el desarrollo de las actividades turísticas de varios puntos en la zona. Del mismo modo, el personal encargado de realizar la comunicación no se encuentra capacitado en las nuevas tecnologías para su interacción”. Al no contar con un personal capacitado en el manejo de las nuevas tecnologías limita en gran medida la promoción de las zonas turísticas.

En el orden de estas ideas se detalló como objetivo: determinar la incidencia del marketing turístico para el fortalecimiento del desarrollo local de la parroquia Puerto El Morro. Como parte de la metodología de la investigación fue usado un enfoque cuantitativo, pues la recolección de datos fue medible. En cuanto a los resultados, se evidenció que “una de las formas para incentivar el turismo de zonas que no cuentan con una gran infraestructura es realizar un agroturismo y el turismo de aventura, pues son tendencias del mercado en expediciones de zonas rústicas y atractivas” (López, 2022, p. 38), cuya finalidad sea las grandes fotografías que se pueden tomar en dichos lugares.

En cuyo caso el autor (López, 2022, p. 57) concluyó que “para poder generar un turismo óptimo es la promoción, debe ser realizada en medios online para que facilite a las personas a animarse en la visita y que conozcan de la cultura y

gastronomía”. Ahora un punto importante es enfatizar como mensaje la aventura, ya que muchas personas se animan a buscar la visita de lugares rústicos por las caminatas en la naturaleza, así como las formas de tomarse fotografías increíbles en zonas con paisajes naturales muy recreativos. Es importante que se manejen paquetes de viaje para que se estimule la demanda y esta no sea rechazada por puntos turísticos comerciales.

Como parte de los beneficios del turismo se tiene la promoción de la ubicación, sus recursos, cultura y gastronomía, donde permite mejorar la economía de la zona. De acuerdo con (Inga, 2020, p.3) en su estudio Marketing turístico para la parroquia San Juan cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, plantea una problemática en donde se detalla que “la baja afluencia de personas a las zonas de la parroquia San Juan, por la deficiente promoción de sus áreas recreativas, así como de los lugares históricos del área urbana”. Es necesario contar con las promociones constantes de las áreas en mención porque de lo contrario no se lograría que las personas se animen a su visita.

De este modo, al tener en cuenta lo anterior planteado, se consideró como objetivo: diseñar estrategias de marketing para posicionar los atractivos de la parroquia San Juan. Con respecto a la metodología de investigación fue aplicado una investigación descriptiva para analizar los datos recopilados con técnicas matemáticas y estadísticas, su enfoque fue cuantitativo. Por parte de los resultados, se evidenció que “el segmento adecuado para ciertas zonas son los extranjeros, en especial europeos, ellos son la principal fuente de ingresos del área local, pues tienden a disfrutar en largos períodos de sus puntos de estadía y de sus áreas verdes” (Inga, 2020, p. 41). La finalidad de la promoción turística es apuntar al viajero extranjero pues son ellos los que mayor interés tienen y a su vez mayor gasto hacen.

En cuanto a la conclusión según el autor (Inga, 2020, p. 88) se detalla que “un plan de mercadeo propicio para desarrollar debe manejar tanto los canales online como los canales virtuales al momento de exponer la información de las áreas turísticas de la zona. Esto es pertinente para que el cliente tenga opciones atractivas”. Es necesario que se trabaje en conjunto con los canales de comunicación, pues es importante que la comunicación llegue a todas partes y así estimular la afluencia de

las personas en las diferentes zonas que se requieren. Del mismo modo, es pertinente que se trabaje en conjunto con influyentes de la zona para que inviten a sus seguidores a las visitas.

Es necesario que la ejecución asertiva de un plan de marketing de turismo tenga como principal aspecto el análisis de los recursos a promocionar, así como la conducta de los potenciales consumidores. Dentro del punto de vista (Torres & Vizuite, 2018, p. 3) en su tesis Plan de Marketing turístico para la parroquia de calderón, cantón Quito de la Universidad de Tecnológica Israel, plantea una problemática en donde se detalla que “hay un desconocimiento parcial de todas las actividades recreativas que ofrece la zona, esto ha provocado una caída de los ingresos de sus habitantes y los cuales viven del turismo, por lo que es necesario la promoción”. Es pertinente que se trabaje en conjunto la promoción turística de las zonas con los GAD Municipales para así tener el capital suficiente para las campañas.

Con base al fenómeno expuesto, se definió como objetivo: desarrollar un plan de marketing turístico que permita el posicionamiento de la parroquia Calderón en el mercado local. En cuanto a la metodología aplicada fue la cuantitativa y la cualitativa, ya que se manejaron datos que se podían medir, así como datos que no se podían medir. Por parte de los resultados de investigación se evidenció que “los responsables de la promoción de las áreas turísticas no cumplen con su labor de manera correcta pues se encargan solo de corregir ciertos defectos en las infraestructuras, pero no han realizados campañas de captación” (Torres & Vizuite, 2018, p. 37). Es necesario que las campañas de comunicación sean evaluadas de manera correcta con expertos en la materia y así obtener efectividad.

Finalmente, el autor (Torres & Vizuite, 2018, p. 45) concluyó que “una imagen favorable a través de una campaña masiva en redes sociales es una alternativa efectiva para promocionar las áreas recreativas de la zona, además eso permitirá estimular las visitas tanto de zonas cercanas como de zonas distantes”. Por lo tanto, para llegar a realizar una correcta campaña digital es necesario que se genere un perfil de clientes a través de la herramienta del buyer person y de esa manera direccionar toda la efectividad en visitas próximas a las áreas recreativas expuestas.

2.1.1 Marketing turístico

Estrategia de la rama del marketing que usa un plan y conjuntos de técnicas y actividades determinadas para promover productos y servicios en el sector turístico del mercado. Según lo manifestado por (Kotler, 2018, p. 44) expone que “la finalidad del marketing turístico es promocionar acerca del turismo, atraer nuevos clientes para generar conciencia de una marca o empresa, siendo un elemento primordial en la industria del turismo como parte de la estrategia de una organización”. Por lo tanto, el marketing turístico conlleva al conjunto de acciones para promover el sector del turismo.

En el sector del turismo para algunos no es del todo autogestionable debido a que en muchos de los procesos se debe en diferentes áreas, por ende, los expertos desarrollan los proyectos de diversas índoles, con actividades, planes y proyectos acorde a las estrategias planificadas. En palabras manifestadas por (Rey, 2018, p.29) plantea que:

Actualmente se comercializan productos hasta experiencias, la estrategia de mercadeo aumenta su protagonismo, la comunicación y publicidad también, para llegar a una mayor cantidad de público en lo posible; si el objetivo es captar más clientes y mejorar las ventas, el marketing debe resultar ser el instrumento que indicara cómo conseguirlo. (p. 29)

Por lo tanto, para poder hacer frente a la competencia y nuevos retos de dirección comercial turística, el marketing turístico es el área comercial donde se desarrollan los planes comerciales para el negocio; en ella se integra tanto los viajes como alojamientos, ofreciendo mejores ofertas para el cliente, cuidando al detalle mediante las estrategias en conjunto y las últimas tendencias del sector. Los viajes ya no se venden como simples paseos o paquetes con todo incluido, los consumidores ya desean experimentar cosas nuevas, experiencias nuevas, lo que es la razón por la que el negocio apela al marketing turístico.

2.1.2 Características del Marketing Turístico

El marketing turístico se acerca a los principios generales del marketing, existen diferencias desde el enfoque y las consecuencias, sus características son más

peculiares. Según lo mencionado por (Kotler & Armstrong, 2017, p.39) expone que “el marketing turístico se caracteriza por ser intangible, a diferencia de un producto que se puede tocar, el turismo es un servicio, placer, ocio, las estrategias de marketing se deben enfocar en resaltar las experiencias y emociones de las personas”. Por lo tanto, el marketing turístico es un conjunto de actividades para que la persona viva la mejor de las experiencias con el servicio.

Intransferible en el marketing turístico es el proceso de compra y venta distinto, ya que no se produce transferencia de propiedad de bienes frente a un producto tangible, ya que hablar de marketing turístico se refiere al servicio de buenas experiencias y no de una propiedad en sí. En palabras dichas por (Ballina, 2017, p.72) menciona que:

El marketing turístico se caracteriza por la relación entre producción y consumo, a diferencia de las organizaciones que desarrollan y comercializan productos, la producción en el sector turístico no implica crear un producto nuevo sino desarrollar ideas o nuevas experiencias que le interesan al cliente o público objetivo. (p. 72)

Por lo tanto, otra de las características del marketing turístico es que es individual, ya que no se puede promocionar por una sola empresa, debido a que se compone de distintos servicios como aerolíneas, hoteles, servicios de alquiler de autos, agencias de viajes, entre otros. Por lo que debe realizarse de manera individual para resaltar las cualidades de cada una de las empresas involucradas. El turismo es transportable a diferencia de los productos, los clientes son quienes tienen que desplazarse para disfrutar del producto, mientras en el turismo no puede ser transportado sino vivir la experiencia que ofrece la empresa.

2.1.3 Importancia del Marketing turístico

El turismo es una de las industrias más grandes en el mundo del comercio, y de las más competitivas, lo que ha llevado a tener que encontrar maneras adecuadas para poder resaltar de los competidores. Según lo mencionado por (Matías, 2019, p.59) manifiesta que “el marketing de turismo busca la forma correcta de promocionarse con mayor valor para los turistas, centrándose en aquellas cualidades

que los hace distintos o superiores, desarrollando estrategias enfocadas en ayudar a las organizaciones a hallar un punto de venta” (p. 59). En un negocio emprendido resulte rentable, es importante que los involucrados en la industria del turismo se mantengan al día con las tendencias, eligiendo las acciones más rentables que se alineen con sus valores corporativos e imagen y actividades que ayuden a promover el servicio. En palabras dichas por Rey (2020) expone que:

Momentos donde la relación con el cliente y destinos virtuales, el marketing turístico aprovecha el potencial de las redes sociales para poder posicionarse con sus mensajes; antes de terminar cada viaje, el turista accede a las redes para buscar información sobre gastronomía, eventos o consultando en webs especializadas de opiniones de otros usuarios.

Por lo tanto, debido al marketing turístico que investiga sobre aquellas actividades y necesidades del cliente, también como las oportunidades de negocio que puede llegar a generar, es elemental tener en cuenta para que se use de forma correcta mediante las siguientes vías: contenido visual que tiene poder para comunicar mensajes en corto tiempo, que es el favorito para conectar a las audiencias sin perder de vista importantes detalles, ese tipo de contenido ha permitido promover productos de manera dinámica y atractiva, conectando las sensaciones del cliente y generando el deseado engagement según en sus estrategias planificadas.

2.1.4 Marketing Turístico aliado con la Tecnología

En la industria del turismo desde hace tiempo ha ido prosperando junto con los avances tecnológicos, pero en algunas tecnologías no aparecen en el mundo real mientras que otras soluciones no aparecen por ningún lado. En palabras manifestadas por (Florido, 2019, p. 181) expone que “la importancia de la tecnología en la industria del turismo sigue siendo esquiva para muchas empresas que no lo implementan en sus estrategias, en especial en el marketing turístico”. Por lo tanto, las actuales estrategias de marketing están aliadas a la tecnología debido a su poder alcance.

Debido al avance tecnológico, el papel del marketing se ha vuelto más importante, con frecuencia se observa que los inicios del marketing se utilizan en un sector determinado recibiendo el nombre de esa industria, siendo fácil de comprender

en qué consiste el marketing turístico. En palabras dichas por (Ávila, 2019, p.210) menciona que:

El marketing turístico hace referencia a las estrategias que se usan en el sector de los viajes y la hostelería, abarcando estrategias de marketing B2C como también las de B2B, y puede tener varias metas desde fomentar el interés por determinadas atracciones hasta ayudar a un hotel a atraer muchos más clientes, hacer su marca reconocida. (p. 210)

Por lo tanto, el marketing turístico también ha abarcado métodos del marketing tradicional como las acciones impulsadas a las tecnologías de la información, como el marketing digital y el marketing de redes sociales, se han encontrado casos de la utilización que han transformado el turismo global y como se lo ha conocido e incluso creado nuevas oportunidades en el mercado como el turismo sostenible. La tecnología no está exclusivamente aliada al marketing turístico, encontrando varios casos de uso que han transformado el turismo, desde acciones que consigan la atención de nuevos clientes y prefieran seguir adquiriendo más servicios.

2.1.5 Comportamiento del consumidor

Entender la conducta del consumidor es un elemento importante para toda estrategia de marketing, antes de hacer uso de una estrategia es elemental comprender las necesidades y expectativas de los consumidores. Según lo argumentado por (Kotler & Armstrong, 2017, p.392) expone que “es importante conocer cómo interpreta el cliente las actividades de marketing que una empresa o marca le presentará, la finalidad de todo emprendedor es cumplir con las peticiones o exigencias de su público objetivo o mercado”. Por lo tanto, el comportamiento del consumidor es asegurarse cada una de las necesidades que presenta un mercado.

Conocer al consumidor da un impulso a las ventas de una empresa y la satisfacción del cliente, para que ello suceda de forma correcta, la función principal es estudiar y conocer la conducta o comportamiento del consumidor, también a sus posibles compradores. En palabras dichas por (Kotler, Setiawan & Kartajaya, 2019, p.209) menciona que:

El comportamiento del consumidor en los procesos comerciales que interviene en la elección de compra, uso de productos, servicios, ideas o experiencias por parte del cliente o grupo de personas para satisfacer sus necesidades o deseos, centrándose en los procesos de toma de decisiones, comportamientos en el punto de venta, reacciones ante las actividades de marketing. (p. 209)

Por lo tanto, entender la conducta del consumidor está basada en técnicas psicológicas, investigación cualitativa y cuantitativa y análisis en los puntos de venta, siendo que el comportamiento del consumidor es muy extenso, analizando procesos como elección, compra, uso de productos y servicios, o las experiencias de las personas en su deseo de satisfacer sus demandas. Uno de los principios del marketing es satisfacer las necesidades de su mercado, pero solo es posible conociendo a su público objetivo con cualidades como quienes usan sus productos y sus esfuerzos de querer venderles y fidelizarlos.

2.1.6 Marketing Mix enfocado al Marketing Turístico

El marketing mix dentro del marketing turístico es el análisis estratégico de aspectos internos de una organización, tomando en cuenta las 4P, precio, producto, promoción y distribución. Según lo dicho por (Kotler, 2018, p.104) expone que “el marketing mix en base al marketing turístico es conocer la situación de una organización para desarrollar estrategias específicas y poder mejorar el posicionamiento, usando herramientas como la personalización, creando productos en base a las necesidades de los consumidores”. Por tanto, el marketing mix, ayuda a la facilidad de posicionamiento para empresas dedicadas al sector turístico.

Otra de las herramientas en el mix del marketing turístico es la participación, creando comunidades en base a las experiencias positivas que aportan al cliente y el contenido de valor que les ofrece, otro instrumento es el boca a boca con las recomendaciones que las personas dan a sus conocidos por sus buenas experiencias. En palabras de (Ballina, 2017, p.85) explica que:

Las variables del marketing mix están implicadas en la mejoría de los negocios que son generar ingresos con cambios en precios o mantenerlos, el producto que engloba lo complementario a embalaje o el servicio, la distribución que se

analizan los canales de comercialización o puntos de ventas y la promoción que son las actividades de marketing que realizan para los consumidores. (p. 85)

Por tanto, en la variable distribución se estudian los canales por los que pasar el producto o cómo llegaría el servicio, desde el almacenamiento a intermediarios, es frecuente que en el mercado actual las personas se dediquen a visitar nuevos países o sitios en sus ratos libres, o solo tomar unas vacaciones, buscarán información por medio de las redes sociales que les recomienden los mejores sitios turísticos que se ajuste a precios de su bolsillo, alcance de su necesidad de poder viajar, expectativas que espera de tomar el servicio, recomendaciones de usuarios que ya han viajado, y poder tomar decisiones.

2.1.7 Estrategia enfocada al cliente del marketing de turismo

El actual turista nada tiene que ver con el de muchos años atrás, al nuevo consumidor le interesa la información personalizada que le aporte valor, en su búsqueda en redes sociales o sitios web. Según lo mencionado por (Kotler, 2018, p.50) expone que “el turista actual es exigente, debido a que tiene múltiples opciones para elegir, comparando las marcas entre sí, para decidir cuál le conviene elegir, permitiéndole conocer la reputación de una marca y cuanto valor puede aportar, siguiendo también las recomendaciones de usuarios que encuentre en las redes”. Dependiendo del uso del marketing, quien se enfoca en los productos o servicios, en el sector del turismo se centra en el turista, con estrategias que resaltan tales como: los anuncios gratis en Google Travel, anunciando hoteles, agencias de viajes, enlaces de reservas entre otras actividades.

Otra estrategia a la cliente basada en el sector del turismo son los mensajes personalizados, con la herramienta del inbound marketing es la mejor forma, ofreciendo un trato más directo y personalizado para quienes navegan con frecuencia en busca de información sobre posibles viajes o vacaciones que desee otorgarse. (Kotler, 2018, p. 90)

Por lo tanto, una página web habla muy bien de una marca, las empresas deben disponer de redes sociales de sus productos o servicios, que se pueda navegar

con facilidad desde cualquier dispositivo electrónico. Si el usuario tiene una buena experiencia en su proceso de reserva o en la venta de un pack turístico, es importante para que el cliente se convierta y fidelice, compartiendo su opinión a su círculo de amigos, seguidores, y el resto de los usuarios, luego se debe trabajar en un posicionamiento web, que cada actividad de marketing pueda aparecer en Google en los primeros lugares y lo que las personas piensen primero en buscar.

2.1.8 FODA

El análisis FODA es un elemento importante en la gestión de la evaluación de los factores internos y externos de una persona o empresa. Según Sánchez (2020) el análisis FODA es una herramienta para crear una visión basada en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una persona. Al conocer estos aspectos, puede explorar la posibilidad de desarrollar estrategias que ayuden a mejorar los aspectos negativos utilizando los aspectos positivos.

(Godin y Murillo, 2019, p. 17) describen que “El análisis DAFO ayuda en el desarrollo estratégico de la empresa y, en su caso, lo alinea con las metas a alcanzar en el corto plazo”. Mediante el análisis FODA, las empresas pueden tomar decisiones rápidas sin analizar primero su situación y los factores internos y externos que controla.

- **Fortalezas:** Todos los puntos positivos de Speth (2018) deben identificarse como parte de la sección de Fortalezas del marco de análisis FODA. Cabe aclarar en relación con los estándares que ya tiene la empresa sin adoptar estándares externos.
- **Debilidades:** Dentro de criterios definidos, a diferencia de fortalezas, problemas internos, malestares y deficiencias en el desempeño de la empresa de Kotler y Armstrong (2017). Es necesario identificar correctamente las debilidades de la empresa, porque estos problemas deben ser corregidos utilizando sus fortalezas.
- **Oportunidades:** En el mercado se pueden encontrar algunos argumentos y factores favorables para el desarrollo del negocio. Por lo tanto, deben definirse utilizando otras herramientas analíticas para evaluar adecuadamente a Moya

(2022). Ciertas brechas en el desarrollo financiero de la empresa pueden corregirse considerando las opciones de la empresa.

- **Amenazas:** En cuanto a las amenazas, estos son los criterios que debe enfrentar Bustamante para evitar la crisis económica. Las amenazas a menudo ocurren en mercados volátiles, por lo que las empresas que crecen en estos lugares siempre deben estar alerta.

Tabla 2.
Matriz FODA

	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
	Fortalezas	Debilidades
	F1.-	D1.-
Factores	F2.-	D2.-
Internos	F3.-	D3.-
	F4.-	D4.-
	F5.-	D5.-
	Oportunidades	Amenazas
	O1.-	A1.-
Factores	O2.-	A2.-
Externos	O3.-	A3.-
	O4.-	A4.-
	O5.-	A5.-

Fuente: Godin y Murillo (2019)

Se puede utilizar una matriz de cuatro marcos dividida en factores positivos, negativos, internos y externos para realizar correctamente un análisis FODA. Al incorporar estos criterios en cada criterio, cada criterio puede interpretarse analíticamente para evaluar las interrelaciones. Una vez que los criterios están interrelacionados, se debe detallar el FODA de intersección para crear una declaración de estrategia en cada cuadrante para determinar cuál tiene alto impacto y cuál requiere poco esfuerzo, en definitiva, cuál es la mejor estrategia para el negocio.

Tabla 3.
Matriz FODA cruzado

	Fortalezas	Debilidades
	Estrategias ofensivas (fortalezas + oportunidades)	Estrategias de reorientación (debilidades + oportunidades)
Oportunidades	EO1.-	ER1.-
	EO2.-	ER2.-
	EO3.-	ER3.-
	EO4.-	ER4.-
	EO5.-	ER5.-
	Estrategias Defensivas (Fortaleza + Amenaza)	Estrategias de Supervivencia (Debilidad + Amenaza)
Amenazas	ED1.-	ES1.-
	ED2.-	ES2.-
	ED3.-	ES3.-
	ED4.-	ES4.-
	ED5.-	ES5.-

Fuente: Godin y Murillo (2019)

Finalmente, como se mencionó anteriormente, una vez que se formula una estrategia, se mide su eficacia mediante una matriz de impacto-esfuerzo, que tiene en cuenta la estrategia de mayor impacto y menor esfuerzo que se requiere implementar en la empresa. Koontz, Weihrich y Can (2017) afirman que la estrategia que la empresa quiera utilizar debe adaptarse a los recursos de los que dispone la organización para que su desarrollo sea efectivo y, en su caso, su adaptación no la afecte demasiado. reconstruir.

Tabla 4.
Matriz de Impacto y esfuerzo

	Esfuerzo Bajo	Esfuerzo Alto
Impacto Alto	E1.-	E6.-
	E2.-	E7.-
	E3.-	E8.-
	E4.-	E9.-
	E5.-	E10.-
Impacto Bajo	E11.-	E16.-
	E12.-	E17.-
	E13.-	E18.-
	E14.-	E19.-
	E15.-	E20.-

Fuente: Koontz, Weihrich y Can (2017)

2.1.9 PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta que permite a las empresas destacar y analizar factores que pueden tener un impacto positivo o negativo en un mercado determinado a lo largo del tiempo. Amador (2022) Análisis PESTEL es un acrónimo que incluye aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Mediante este análisis se pueden analizar los factores externos en relación con la situación empresarial en la que se encuentra la empresa. Básicamente, este análisis identifica los factores externos de la empresa, es decir, examina las oportunidades y amenazas que surgen en el mercado. Al conocer estos aspectos, puede tener una visión aceptable del mercado y así desarrollar estrategias más adecuadas para enfrentarlo.

En el marco de la matriz PESTEL, es necesario determinar cada aspecto para que luego se pueda evaluar directamente el impacto en la organización, y la matriz PESTEL pueda explicar mejor los criterios para que se pueda desarrollar una estrategia de desarrollo de negocios con base en lo mencionado. información. Parada (2017) describió un enfoque más efectivo para la gestión de la estrategia corporativa, que es combinar la herramienta PESTEL con el diagrama de cinco fuerzas de Porter, ya que estos dos esquemas pueden proporcionar una perspectiva macro y

microambiental amplia que es la base. Desarrollar estrategias basadas en las condiciones del mercado. Hay 6 factores en la matriz PESTEL que determinan la cantidad de puntos necesarios para evaluar una empresa. Hay 6 factores en la matriz PESTEL que determinan la cantidad de puntos necesarios para evaluar una empresa. Como se mencionó anteriormente (Parada, 2017, p. 210)

- **Política:** Los criterios a considerar en la política empresarial incluyen aspectos gubernamentales y regulatorios que dificultan el desarrollo empresarial.
- **Financiero:** En el aspecto financiero se debe tener en cuenta la inflación y la evolución de precios que experimenta el mercado comercializado.
- **Social:** En términos de cuestiones sociales, es importante un análisis del comportamiento de la oferta y la demanda de los consumidores finales en el mercado objetivo.
- **Tecnología:** Como parte de la tecnología, este factor debe ser valorado a la hora de promover el comercio de bienes. • **Ecología:** se debe evaluar el impacto de la empresa sobre el medio ambiente en la elaboración de los productos que ofrece.
- **Legal:** En este punto, analice las funciones legales que son beneficiosas para el negocio.

Tabla 5.
Matriz PESTEL

Factores	Detalle	Impacto	
		Amenaza	Oportunidad
Político:	P1.-		
	P2.-		
	P3.-		
	P4.-		
	P5.-		
Económico:	E1.-		
	E2.-		
	E3.-		
	E4.-		
	E5.-		
Social:	S1.-		
	S2.-		
	S3.-		
	S4.-		
	S5.-		
Tecnológico:	T1.-		
	T2.-		
	T3.-		
	T4.-		
	T5.-		
Ecológico:	E1.-		
	E2.-		
	E3.-		
	E4.-		
	E5.-		
Legal:	L1.-		
	L2.-		
	L3.-		
	L4.-		
	L5.-		
	TOTAL		

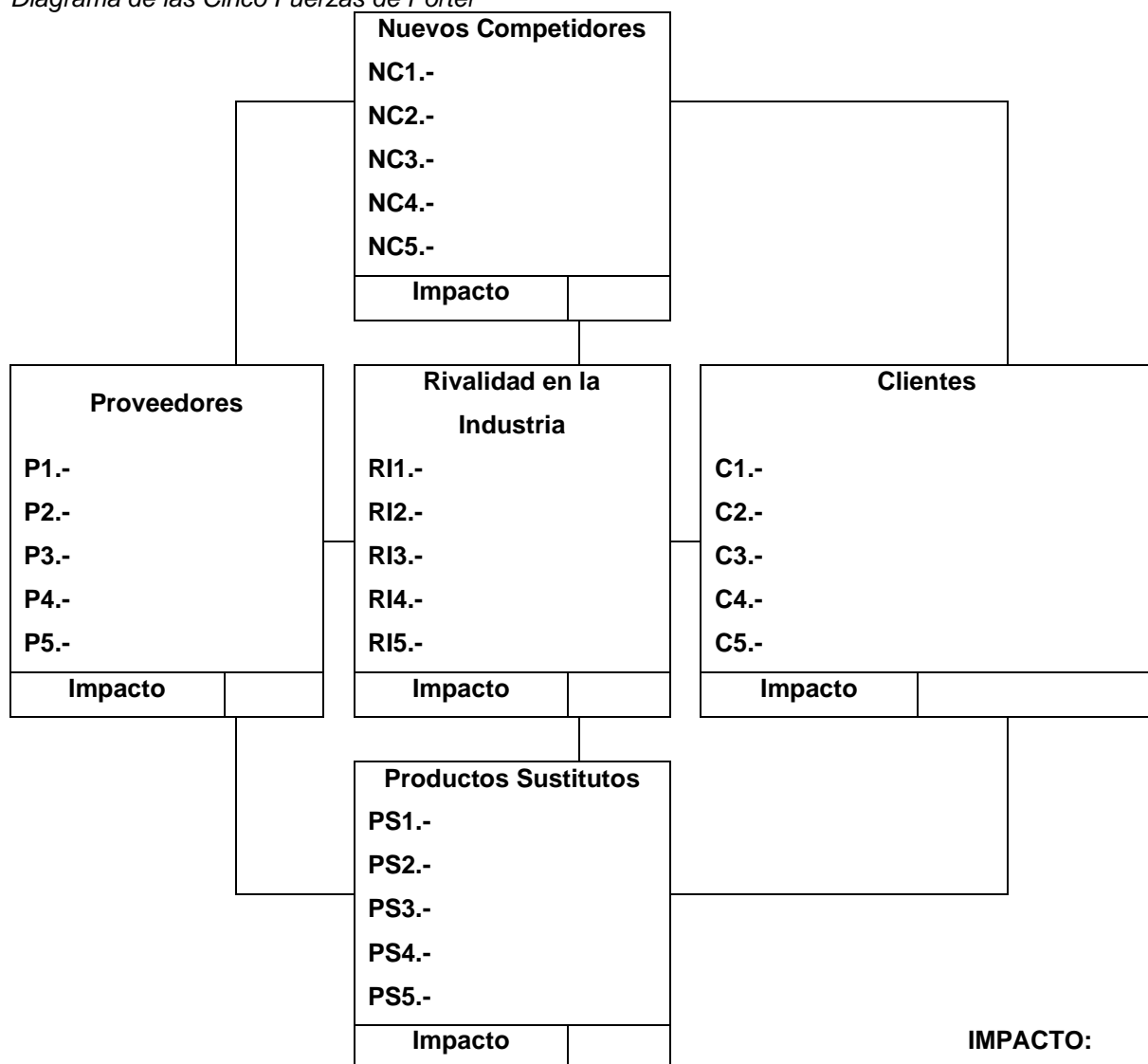
Fuente: (Parada, 2017, p. 210)

2.1.10 Cinco Fuerzas de Porter

La herramienta Five Forces de Porter permite a las empresas que buscan comprender el mercado, capitalizar sus fortalezas y anticipar nuevas tendencias. (Michaux y Cadiat, 2016, p. 28) afirman que “El análisis de las cinco fuerzas de Porter nos permite evaluar clientes, proveedores, productos sustitutos, nuevos competidores y competidores para medir su nivel de negociación en cada uno”. A menudo es posible crear un diagrama que explique sus efectos más claramente colocándolos en un diamante para estudiar sus efectos en el microambiente.

Tabla 6.

Diagrama de las Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Michaux y Cadiat (2016)

Los criterios que componen las cinco fuerzas de Porter son:

- **Cliente:** En este criterio, la empresa debe evaluar los beneficios que ofrece al cliente, para que el cliente pueda superar las expectativas, de manera que la empresa sea más favorable que el propio consumidor en las negociaciones de Gehl, Porter, Gallagher y Houlahan (2020).
- **Proveedores:** En este sentido, se debe investigar si existe un gran número de empresas que puedan suministrar los recursos requeridos a la empresa de Porter (2015)
- **Productos sustitutos:** para ello, las empresas necesitan analizar cómo los competidores en el mercado tratan productos con características similares Porter (2015)
- **Nuevos competidores:** La invasión de nuevos competidores es muy importante porque diferencian y conducen a la pérdida de participación de mercado Porter (2009)
- **Competencia de la industria:** prestar especial atención a las diferentes marcas que ofrecen el mismo producto en un mercado determinado (Gehl et al., 2020).

2.1.11 Buyer person

Un embudo de compra, también conocido como embudo de consumo, es un método que utilizan las empresas para perfilar a los clientes potenciales en detalle. Permite a las empresas gestionar de forma eficaz sus productos o servicios generando anuncios intermedios a la vez que atrae su atención. Selman (2017). La segmentación adecuada de los clientes requiere primero comprender los requisitos de los productos que desean comprar. Asimismo, este comportamiento del cliente debe entenderse adecuadamente para aprovechar estratégicamente la adquisición.

La segmentación está muy relacionada con el comprador porque desglosa los puntos clave para entender qué necesita el cliente deseado; después de todo, los clientes ideales son lo que las marcas valoran porque les dan una ventaja competitiva sobre sus competidores. En el marketing virtual, esto se hace a través de la interacción o participación entre la comunidad, la marca y los usuarios creados en la plataforma en línea. Tayar (2018) Entre estas características, vale la pena prestar atención a: tus intereses, las redes sociales o canales que sueles visitar, cómo te

influencian, el objetivo de atraer a este cliente y los desafíos que enfrenta. alcanza esta meta.

El comportamiento del consumidor es el factor más importante por el cual las marcas pueden persuadirlo para que compre los bienes o servicios ofrecidos. Es un mecanismo de investigación a través del cual las empresas pueden comprender cómo los clientes ideales suelen utilizar sus recursos para tomar una decisión cuando quieren comprar un producto. Kotler y Armstrong (2017) mencionaron que el comportamiento del cliente comienza por el hecho de que tiene necesidades, es decir, qué tan necesaria se puede evaluar la respuesta a un estímulo, básicamente este criterio ha sido evaluado en diferentes aspectos de la pirámide de Maslow desde al respecto.

Con base en esto, se puede analizar la urgencia de cada necesidad de la mente humana. El marketing, por otro lado, juega un papel en el perfeccionamiento de las acciones que contribuyen a este análisis, ya que las tácticas implementadas psicológicamente están diseñadas para fidelizarlos.

Tabla 7.
Matriz de Segmentación

Segmento	Detalle	Características
Geográfico:	Zona en la que se encuentra en el cliente ideal	
Demográfico:	Aspectos de la edad y género	
Psicográfico:	Nivel socioeconómico	
Conductual:	Tendencia de uso	

Fuente: Kotler y Armstrong (2017)

2.1.12 Promoción

Instrumento indispensable del marketing cuya finalidad es establecer comunicación con potenciales cliente en función a lograr objetivos que se ha establecido dentro de una planificación estratégica. Según lo mencionado por (Lázaro,

2019, p.73) expone que “promoción en marketing son aquellas estrategias que tienen el objetivo de informar, persuadir, recordar al público potencial sobre aquellos productos o servicios que maneja una organización en sus actividades de mercadeo”. Por lo tanto, promoción es la forma y calidad que las marcas comunican sus mensajes al mercado.

En la etapa de informar, se resalta las características, ventajas y beneficios de un producto o servicio, en la fase de persuasión que consiste en conseguir nuevos prospectos que procedan a comprar o adquirir el servicio o producto, luego recordar el objetivo para que la marca se encuentre siempre en la memoria de los clientes. En palabras de (Maciá, 2020, p. 83) plantea que:

Uno de los principales objetivos de la promoción en el marketing es entregar al consumidor un producto o servicio que resuelva y satisfaga sus necesidades demandadas, realizando diferentes investigaciones de mercados para poder identificar la forma de poder solucionar lo que busca el consumidor y que adquieran sus productos o servicios. (p. 83)

Por lo tanto, con anterioridad se comprendía que el marketing tenía como objetivo vender y crear una imagen específica de una organización, pero en la actualidad el marketing cuenta con funciones múltiples tales como convencer, persuadir, captar la atención del consumidor, acompañar tendencias, aclarar dudas. Philip Kotler considerado el máximo exponente del marketing, considera que la mezcla de mercadotecnia dispone de responsabilidades indispensables para poder cumplir con las metas individuales de cada empresa, influyendo en la actitud y comportamiento del consumidor o prospectos clientes.

2.1.13 Características de una buena promoción

Teniendo en cuenta que la promoción es la acción de promocionar un objeto, cosa, personas, servicio, con la finalidad de promover, divulgar productos, ideas, bienes, servicios, para persuadir al público de que puedan adquirirlo. En palabras manifestadas por (Rey, 2020, p. 110) expone que “la promoción se lleva a cabo por promotores que son aquellas personas encargadas de difundir información acerca de los productos o servicios mediante la interacción del cliente”. La característica de la

promoción en función representativa aumenta la capacidad y el deseo de los vendedores para que puedan vender los productos y servicios de una empresa, desarrollando el deseo en clientes de querer comprar o adquirir, considerando incentivos discontinuos en el tiempo. En palabras dichas por (Sico, 2022, p. 39) explica que:

La promoción impulsa las ventas en un periodo de corto plazo, adquiriendo distintas formas por la que debe de seguir una estrategia para poder llamar la atención del cliente; existe un incentivo independiente entre la promoción y la publicidad, la publicidad motiva, persuade y después vende mientras la promoción impulsa la venta de manera inmediata. (p. 39)

Por lo tanto, la finalidad es persuadir al cliente consiguiendo que adquiera el servicio o producto, con ayuda de las acciones que se realizan que suelen arrojar resultados a corto plazo, porque a largo plazo no suelen ser permanentes. También existen metas elementales como presentar el producto o servicio al público para incrementar la demanda y diferenciarse de la competencia con acciones que van dirigidas al cliente final que se encuentran en tiendas físicas, redes sociales o los intermediarios que puedes ayudar a la difusión de los mensajes, fomentando las ventas con los productos o servicios existentes, llegar a nuevos mercados.

2.1.14 Principales herramientas para una buena promoción

Para poder alcanzar las metas de marketing de una marca como informar, persuadir y recordar, la promoción posee sus propios instrumentos para ser implementados en las actividades de marketing. Según lo manifestado por (Yi Min, 2019, p. 48) menciona que “la publicidad es una de las herramientas de la promoción, presentando y promoviendo ideas bienes o servicios, también informando, dando a conocer y persuadir el consumo de un producto o servicio”. Por lo tanto, los instrumentos de la promoción facilitan la implementación de estrategias de marketing.

La promoción de ventas y Merchandising haciendo referencia al conjunto de técnicas, incentivos, o acciones para estimular la afluencia del público objetivo en incrementar las compras o ventas de un producto o servicios, como montando puestos

de degustación o regalando artículos que serán publicitarios. En palabras de (Ávila, 2019, p. 49) plantea que:

Eventos y experiencias son aquellos programas donde se puede hacer conocido el producto o servicio ofreciendo al cliente estar en contacto con el cliente, los eventos más estratégicos de los instrumentos son las exposiciones artísticas, visitas a fábricas, museos en las organizaciones, eventos deportivos, y actividades en ferias. (p. 49)

Por lo tanto, la herramienta de la promoción en base a la venta personal dentro del marketing promueve productos o servicios mediante la interacción directa, entre el vendedor y el consumidor individual, adaptando la estrategia de venta personal siendo elemental en los siguientes pasos: pensar en clientes potenciales, clasificar a los consumidores potenciales en orden de importancia, recopilar información sobre clientes potenciales y planificar la forma de abordar las presentación con los clientes; presentar los productos a los clientes potenciales con la planificación con una buena argumentación para hacer los negocios y cerrar las ventas.

2.1.15 Claves para desarrollar un plan de promoción

Las promociones por lo regular tienen dos metas principales, incrementar los ingresos y potencializar su exposición en el mercado, en medida que se desarrolla una estrategia se debe tener en cuenta un proceso sistemático. En lo manifestado por (Kotler & Armstrong, 2017, p. 50) expone que “una de las claves para desarrollar planes estratégicos de promoción es diseñar promociones sencillas de entender y cumplir, como los descuentos en el artículo para todas las personas”. Por lo tanto, la clave para el éxito de una estrategia de marketing siempre será seguir los procesos estratégicos de forma correcta.

Una de las claves para las estrategias de promoción es agrupar los productos, siendo una forma de vender es mediante paquetes, que ofrece dos o más productos con un valor aliado menos que lo que sale comprarlos por separado, los vendedores usan la estrategia para sacar un producto que no se está vendiendo. Según lo dicho por (Maciá, 2020, p. 152) plantea que:

Otra clave del éxito en promociones es premiar a los clientes con varios números de pedidos ofreciéndoles un regalo cuando alcanza un umbral de compra determinada, como lo es en el envío gratuito condicional, explicando con antelación al cliente en qué consiste el beneficio y obsequio que la marca le está otorgando por ser cliente frecuente. (p. 152)

Por lo tanto, premiar a los mejores clientes con ofertas especiales, datos indican que el 32% de los clientes fidelizados compras más que un cliente nuevo, por ello suele darse un 50% a quienes adquieren con frecuencia productos o servicios de marcas específicas, lo que también provocará el incremento de su fidelización premiando a los consumidores con ofertas personalizadas, también se anima a que recomienden y comenten acerca de los beneficios que obtienen con la constancia y preferencia que tienen con una empresa, marca o producto, lo que puede provocar el interés de nuevos prospectos y busquen de los servicios o productos.

2.1.16 Embudo de marketing

Dentro del embudo de marketing se describe el ciclo de compra del cliente de un negocio, en la etapa inicial cuando alguien se entera de una marca, hasta la etapa que realiza una compra o adquisición. Según lo mencionado por (Selman, 2017, p. 49) destaca que “el embudo de marketing traza las rutas hacia la conversión, con análisis detallados, los embudos permiten conocer si la empresa que debe realizar para persuadir a los clientes en cada una de las etapas del proceso”. Por lo tanto, el embudo de marketing ayuda a saber qué acciones realizar en las fases de un proceso de compra.

En la evaluación de los embudos se puede incrementar el potencial de las ventas, impulsando la lealtad y poder lograr un mayor reconocimiento de una marca; a finales del siglo XX se creó el modelo que resalta las etapas de la relación entre el cliente y la organización. Según lo mencionado por (Mc Donald, 2022, p. 30) expone que:

Los principios del embudo del marketing han permanecido desde 1900, no hay un modelo universalmente aceptado por todas las organizaciones, algunas mantienen modelos como las estrategias TOFU-MOFU-BOFU que hacen

referencia a la parte superior, inferior y media del embudo de marketing como elementos diferentes. (p. 30)

Por lo tanto, el embudo de marketing tiene la funcionalidad de un todo unificado, cada sección necesita trabajar a la perfección para que los procesos tengan éxito, existiendo varios factores que disminuyen la fricción en el embudo de marketing como el reconocimiento de las estrategias de contenido que tienen como finalidad atraer audiencias y las hacen receptivas a futuras interacciones; la consideración que son los promotores de una y la influencia social informativa, ayudando a clientes que suelen comparar productos con la competencia; la conversión que es el proceso de compra simple que disminuye el riesgo de compra.

2.1.17 Estrategia Publicidad pautaada en redes sociales

Los programas o campañas de publicidad en redes sociales son elementales para incrementar las acciones de comunicación en las plataformas con la finalidad de escalar resultados positivos. Según lo mencionado por (Lázaro, 2019, p. 211) menciona que “otro factor importante en la publicidad en plataformas online son los medios de pago ya que en esos canales ayudan el desempeño orgánico de las publicaciones, uno de los factores de éxito de la estrategia es saber respetar las particularidades de cada red social”. Por lo tanto, las redes sociales son las herramientas mayores implementadas para la publicidad de las marcas.

Las tácticas genéricas en una estrategia de publicidad no funcionan si el perfil del público es distinto, como el lenguaje que debe adoptarse, la precisión cuando se definen las metas de una campaña es determinante para el éxito o fracaso de una estrategia de marketing online. En palabras de (Selman, 2017, p 74) argumenta que:

El primer paso para aplicar una estrategia de publicidad en medios sociales es tener buenos resultados y acogida en medios tradicionales, indicando las necesidades de la marca en ese momento, la concientización al público de la existencia del producto o servicio, siendo común para quienes recién empiezan un negocio. (p. 74)

Por lo tanto, cuando no se presenta buenos resultados sobre el engagement, si es el caso, el objetivo de la campaña de publicidad será enfocarse en la consideración del público, si la finalidad es mejorar las respuestas del público entonces las empresas deben enfocarse en la conversión, teniendo en cuenta que no implica las ventas en sí mismas, la conversión depende de qué esperar de las campañas. Un error común de las estrategias es caer en trampas de que se puede alcanzar varios objetivos al mismo tiempo, mientras más segmentada sea una campaña, mejores serán los resultados que se obtengan de las acciones de marketing.

2.1.18 Estrategia de diseño de contenidos aspiracionales

Estrategia de marketing que se usa para poder usar la aspiración de atraer a su público objetivo y ayudar a alcanzar los objetivos estratégicos que se plantean dentro de una organización. Según lo mencionado (Ávila, 2019, p. 92) expone que “en una estrategia de diseño de contenido se debe comprender las aspiraciones de su mercado objetivo, encontrando maneras de inspirarte para el alcance de sus metas, y el alcance de sus objetivos comerciales”. Por lo tanto, dentro del marketing para el uso de estrategias aspiracionales se debe conocer las aspiraciones del mercado al que se dirigen.

El contenido de aspiraciones es una forma del marketing que inspira a las personas a poder alcanzar sus sueños o metas, creando la visión de lo que podría ser como una vida más significativa, mejorar su salud, éxito financiero, o cualquier otra cosa que el consumidor pueda imaginar. En palabras de (Kotler, Setiawan y Kartajaya, 2019, p. 88) expone que:

Usan el contenido aspiracional como la visión basada en historias y campañas, diferenciándose de la competencia y haciéndolas memorable en la mente de los consumidores, siendo la mejor forma de entender el marketing observando ejemplos de cómo desarrollar una sólida marca aspiracional que sea interés del mercado potencial. (p. 88)

Por lo tanto, la estrategia de diseño de contenido aspiracional usa el deseo de éxito o realización como manera de influir en el comportamiento del consumidor,

proyectando una imagen de cómo podrían ser, en lugar de como son realmente, el marketing aspiracional aprovecha el deseo humano para mejorar su estilo de vida, creando un negocio hasta la pérdida de peso, mejorar el aspecto físico, todo lo que alguien desea ser y tiene complicaciones para poder conseguirlo, sin embargo no siempre se toman el esfuerzo que se requiere para poder alcanzar metas o sueños, o realizar cambios definitivos sacrificando cosas importantes.

2.1.19 Estrategia de Alianza con otras marcas

También conocida como estrategia co-branding de posicionamiento que consiste en la unificación de marcas con la finalidad de impulsar su valor y rentabilidad en el mercado al que se dirigen. Según lo argumentado por (Yi Min, 2019, p. 69) menciona que “acuerdo comercial que puede influir en la identidad corporativa de empresa, marcas, cada una contando con una personalidad propia que pasará a tener vinculación con la otra que poseerán fines en común con sus negocios”. Por lo tanto, acuerdo estratégico que persigues bien en común entre dos organizaciones.

Entre los beneficios que trae la alianza entre marcas es la posibilidad de ingresar a otros mercados, que será el empujón que suelen necesitar entidades comerciales para abordar mercados o nichos que serían complicados de conquistar para una sola marca y sus estrategias. En palabras dichas por (Sico, 2022, p. 221) expone que:

Otro de los beneficios de los acuerdos de alianzas comerciales es captar nuevos clientes, ya que en sí es una novedad aliciente atraer nuevos consumidores, que es muy común que ocurra en el co-branding que se fusionan para desarrollar nuevos productos, establecer nuevas estrategias o las formas novedosas de llegar al cliente con publicidad. (p. 221)

Por lo tanto, entre los principales objetivos de las alianzas estratégicas se encuentran: explora sinergias que se pueden tener por medio del trabajo en conjunto, especialmente en un determinado campo o industria, lleva a cabo proyectos conjuntos con investigaciones que sean de interés de las partes involucradas. Realizar alianzas comerciales de intercambio de clientes o redes de distribución para el beneficio de ambas partes, los acuerdos son usados con más frecuencia por las organizaciones

para incrementar su competitividad en el mercado, ya que la competencia en el entorno empresarial las de menor tamaño tienen dificultades para crecer.

2.1.20 Estrategia de Retargeting

Consiste en ser una técnica del marketing digital que tiene como finalidad impactar en los usuarios que han interactuado previamente con una marca específica, recordando a los usuarios sus intereses que se ajustan a lo que posiblemente ellos busquen. Según lo mencionado por (Florido, 2019, p. 49) expone que “el Retargeting ayuda a las empresas a generar nuevas oportunidades cuando un usuario se encuentra indeciso en una compra, hasta convertirse en una compra”. Por lo tanto, el Retargeting ayuda al recordatorio constante a los usuarios de la existencia de una marca en el mercado.

Estrategia que consiste en desarrollar campañas con anuncios personalizados para los usuarios que han visitado previamente la plataforma web, con la finalidad de incrementar el ROI, también se ha ido popularizando en los últimos tiempos para quienes usan estrategias genéricas. En lo mencionado por (Selman, 2017, p. 219) menciona que:

Para lograr conseguir más conversiones y rentabilizar actividades de captación en usuarios, se usa la estrategia de Remarketing, con los esfuerzos necesarios para llegar a los usuarios y que conozcas una marca, productos, servicios, creando impactos, acciones personalizadas, animando al cliente a avanzar en el proceso del embudo de conversión (p. 219)

Por lo tanto, el Remarketing se ha convertido en la herramienta popular en el mercado con Google Ads, centrándose en la visita de los usuarios a las plataformas web, de una marca o empresa en específico, donde se marca al cliente con una cookie a la lista de Remarketing, con parámetros previamente definidos, se realiza campañas de anuncios enfocados en aquella lista, contenido que solo podrán ver los usuarios que forman parte. Dependiendo de cómo se realice la captación de usuarios para la lista y los tipos de anuncios que se muestran se pueden considerar diferentes tipos de Remarketing, dependiendo de la meta de la estrategia.

2.1.21 Estrategia enfocada en los programas de lealtad

Hay actividades como los descuentos que sirven para incrementar las ventas, pero pierden la efectividad con el tiempo, si de vez en cuando se bajan los precios, los consumidores se acostumbran a comprar solo productos en rebajas. Según lo argumentado por (McDonald, 2022, p. 82) expone que “en los programas de lealtad se estimula las ventas, pero se vuelve un círculo vicioso que el consumidor se acostumbrará y no querrá pagar un precio completo, pero que se puede arreglar con programas de fidelización”. Por lo tanto, los programas de lealtad sirven para que el consumidor siempre elija una marca en específico sobre la competencia.

Los programas sirven para motivar a los clientes que vuelvan a realizar compras con una determinada marca. Siendo la alternativa donde se realizan descuentos normales, los participantes también pueden ganar o acumular puntos que pueden ser gastados en su próxima compra. En palabras dichas por (Sico, 2022, p. 72) menciona que:

Existen varias estrategias que se ofrece en puntos de lealtad a los consumidores, que se pueden combinan con un cashback, descuentos personalizados, puntos de suscripción a noticias de la tienda, regalos por cumpleaños de la tienda o del cliente, lo que estimulará a comprar más o tener siempre en mente que regresaran pronto. (p. 72)

Por lo tanto, los esfuerzos de marketing se obtienen el máximo rendimiento y puede servir como la señal de advertencia para posibles complicaciones, como las brechas de comunicación, o las adquisiciones mal llevadas con esfuerzos o situaciones complejas a lo largo del camino. Con el tiempo que se va saliendo de la pandemia global se lidia con una inflación récord y enfrentar la volatilidad económica tener una base de clientes de clientes frecuentes para brindar un respiro para capear tiempos inciertos, eso se debe a que los clientes habituales tienden a gastar siete veces más por una visita que comprar con frecuencia.

2.2 Marco Legal

El marco legal de la presente investigación está conformado por las normativas constitucionales que promueven la legalidad, cuidado y seguridad de la nación, con un análisis detallado de las mismas, con el fin de regular los diferentes ámbitos que son parte fundamental en este proyecto desarrollado. De acuerdo con los temas planteados en esta investigación, como son el turismo la cual se aplicarán varias normas que sustenten el uso de esta, el turismo es una actividad relevante en la económica ecuatoriana, proporcionado presencia dentro del sector internacional, además de generar trabajo a pequeños negocios tradicionales del país. Por este motivo, este estudio se encuentra respaldado por la Constitución de la República del Ecuador, además de las normativas que se encuentran vigentes, como la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y Ley del Turismo.

2.2.1 Ley del Turismo

La ley de turismo es una norma general y no orgánica, que contiene todas las normas que se aplican para el funcionamiento de las ejecuciones tanto de locales, como de servicios turísticos. Las normativas que serán presentadas han sido seleccionadas de forma correcta y conforme al tema de la investigación.

Capítulo I - Generalidades

El artículo 1 hace referencia al marco legal que permite regular las actividades turísticas que se encuentran en potestad del Estado Ecuatoriano y sus respectivas obligaciones que tienen. De acuerdo con la normativa escogida, uno de los fines de la ley de turismo, es establecer las formas para la ejecución correcta de las normativas que rigen en el país, esto hace que los servicios que se ofrecen funcionen de forma correcta y segura, tanto para los clientes y los dueños de los servicios ofrecidos.

Las promociones que se emplean o lleguen a ejecutar, está regida por la misma evitando cualquier tipo de actos que perjudiquen al turismo local del país, como puede ser, empresas que realicen actividades cuando no se encuentran con los permisos correspondientes para el funcionamiento, evitando que se ponga en peligro la naturaleza o las áreas que se están visitando, ya que la idea es incentivar y regular el mismo, para el desarrollo económico de las localidades nativas y no nativas de los sectores turísticos. Así también se protegen a los participantes de esta actividad económica. (Ver anexo N.º 1 Ley del turismo)

El artículo 4 de la Ley del Turismo proporciona garantías para proteger las actividades y personas que ejecutan el turismo, además de establecer las necesidades del ejercicio del turismo como negocio lucrativo para las comunidades que son participes. Esta normativa ayuda a que el estado garantice la seguridad al momento de las actividades, adicional proporciona capacitaciones para que las personas se encuentren actualizadas de nuevas estrategias para captar mayores clientes y proporcionarles una experiencia gratificante culturalmente.

La promoción internacional del país debe ser garantizada por el Ministerios de Turismo, creando estrategias de marketing turístico para que Ecuador tenga mayor presencia en el exterior, incrementando gradualmente la visita al país y los ingresos para las comunidades y parroquias autóctonas. Adicional, se fomenta el crecimiento del turismo interno, para que las nuevas generaciones y actuales conozcan un poco de la historia del país y sus orígenes coloniales. (Ver anexo N.º 2 Ley del turismo)

2.2.2 Ley Orgánica de defensa del consumidor

La ley Orgánica de defensa del consumidor es una norma general, que contiene las normativas que rigen en el país para proteger los derechos de los consumidores. Esta ley crear seguridad y garantías al momento de convertirnos en clientes de una empresa que proporcione un producto o servicio, independientemente si gubernamental o privada, si tiene fines lucrativos, estas normas amparadas en la constitución están presentes en esta investigación, por la razón que se creará estrategias de promoción, siendo necesario la aplicación de los conceptos presentes en esta normativa, han sido seleccionadas de forma correcta y conforme al tema de investigación.

Capítulo I – Principios Generales

El artículo 2, de la ley orgánica de defensa del consumidor, esta normativa proporciona derechos y seguridad a los consumidores de servicios y productos, especificando las definiciones de todo lo que abarca el comercio tanto digital como virtual. El artículo presentado permite a los ciudadanos a conocer cuáles son sus derechos al momento de realizar una transacción comercial, proporcionándole una base legal para cualquier acción que atente contra su bien común, además de regular

las actividades mencionadas tanto públicas como privadas, llevando un control y sancionando cuando alguna de ella sea violada. Esta normativa fue escogida con base a la investigación, por la razón de integrar promociones y publicidad que incentive a las personas a conocer y visitar la parroquia. (Ver anexo N.º 3 Ley Orgánica de defensa del consumidor)

2.2.3 Ley de Comunicación

La ley de Comunicación es una norma que permite regular la comunicación tanto en medios digitales como tradicionales, esta ley cubre varias áreas que lleva a regulaciones en las gestiones como la del espectador, que protege de algún tipo de discriminación, abuso, estafa, violencia, que puede perjudicar y causar daños. La regulación permite que se pueda captar los programas de forma segura, sin riesgo a difamaciones y si el caso se da los afectados tienen las diferentes herramientas adicionales a esta ley para pedir se retracte y de disculpas públicas por los acontecimientos que dañaron el buen nombre. El artículo de la ley de comunicación ha sido seleccionado de forma correcta y conforma al tema de investigación.

El artículo 3 de la ley del consumidor, de acuerdo, con la normativa escogida, esta define cómo se puede entender lo que es contenido comunicacional, de esta forma se regula los comentarios que se realizan en las comunicadoras sociales. Esta normativa se escogió ya que, en la investigación presente, se va a emplear promociones que se implementaron en el ámbito comunicacional que el mismo será difundido en medios tradicionales y online, por esa razón se seleccionó de forma cuidadosa los artículos participantes en la misma. (Ver anexo N.º 4 Ley de Comunicación)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de la Investigación

Leguía, J. (2021) señala que el marco metodológico “Se encarga de revisar los procesos a realizar para la investigación, no sólo analiza que pasos se deben seguir para la óptima resolución del problema, sino determina, si las herramientas de estudio que se van a emplear ayudarán a solucionar el problema”. (pág. 10) En otras palabras, es la estructura sistemática para obtener la recolección y análisis de la información obtenida, que permite la interpretación de los resultados en función al objetivo de la investigación.

Figura 6.
Esquema del marco metodológico



Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

Para el presente trabajo de investigación se hizo uso de los siguientes métodos deductivo e inductivo. El método deductivo, es un procedimiento de investigación que su principal razón es el razonamiento lógico y general, este se basa en las leyes y conceptos que se encuentran como base en la investigación, esto permite extraer conclusiones a partir de una serie de principios que fueron presentados al comienzo de esta. Con la aplicación de este método, se pudo generalizar aspectos sobre el marketing turístico por la teoría presentada, esto ayudo a direccionar el estudio

relacionado con los objetivos específicos para obtener una posible solución a la problemática presentada anteriormente.

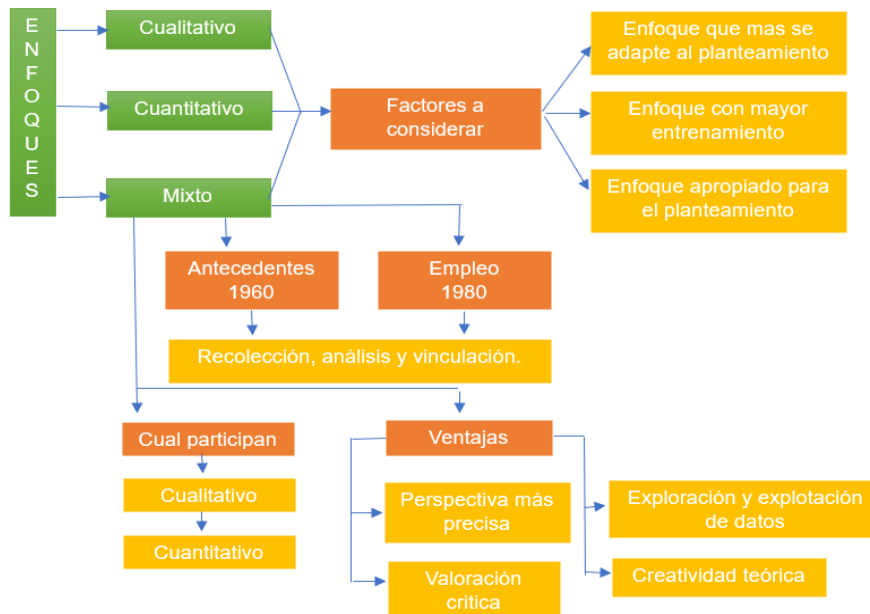
El método inductivo, también empleado en este proyecto, ayudo ya que podemos plantear una unión entre la teoría que se utilizó anteriormente con lo que se observó durante todo el proceso de investigación, lo cual permite llegar a una conclusión a partir de múltiples premisas que han direccionado el estudio y obtener alternativas de solución, a partir de este método se puedo analizar los resultados de los datos obtenidos de forma específica para desarrollar la conclusión de forme lógica y general de los diferentes aspectos obtenidos durante el desarrollo de la investigación. Con este método se puedo generar conocimientos de forma concreta en base a las necesidades que fueron presentadas al comienzo del estudio.

El presente trabajo será elaborado bajo el planteamiento metodológico del enfoque mixto, puesto que este es el que mejor se adapta a las característica y necesidades de la investigación presente.

Muñoz, M. (2021) manifiesta que los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (pág. 16)

Del enfoque mixto se tomará la técnica de la entrevista para obtener información sobre sus experiencias y frecuencias de viajes, además de saber si conocen la parroquia rural El Morro, que se encuentra ubicada en el área costera del cantón de Guayaquil, Provincia del Guayas, por parte de los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil, así como una encuesta por parte de los expertos y nativos para conocer su opinión de forma profesional y directa de lo que afecta la vista de los turistas en esta parroquia rural.

Figura 7.
Esquema del enfoque de la investigación



Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

3.2 Alcance de la investigación

El tipo de investigación que se utilizaron son la descriptiva y explicativa. La investigación descriptiva ayuda a describir la población, situación o fenómeno que se encuentre alrededor del objeto de estudio, que afecte de forma directa o indirectamente al mismo. En este tipo descriptivo encontramos las diferentes preguntas que nos proporciona información de que, como, cuando y donde, respondiendo con las circunstancias del problema presentado en la investigación. Una de las características por la que fue escogido es que no manipula ni altera los resultados de las variables, limitándose a la medición y descripción de esta, tiene como propósito poder predecir el futuro de una forma básica, se puede utilizar como guía para emplear estrategias.

La investigación exploratoria se seleccionó ya que proveer una referencia más aplica de la temática, además de permitir formular el problema de la investigación, extraer los datos y los términos que nos permita generas interrogantes necesarias e hipótesis relacionados con el tema que se encuentra en investigación. Se caracteriza ya que es una técnica flexible, se prioriza los puntos de vista de las personas que están participando en la averiguación. A través de la investigación exploratoria fue

posible entender y tener un análisis del tema propuesto y una dirección a donde podemos llegar, referente a la información que nos otorgaron, esto concluyo en proponer soluciones concluyentes al problema en situaciones actuales.

3.3 Técnicas e instrumentos para obtener los datos

Las técnicas de recolección de datos que se empleó en esta investigación fueron dos, la entrevista y la encuestas. La entrevista es considerada por Feria, Matilla y Mantecón (2020) como “Método de empírica que utiliza un instrumento o formulario impreso o digital, destinado a obtener respuestas sobre el problema de estudio, y que los sujetos que aportan la información llenan por sí mismos”. (pág. 72). Esta fue escogida como herramienta del método cualitativo, la cual se empleó como mención la cita anterior un cuestionario estructurado, con preguntas que fueron diseñadas previamente, de forma en que los encuestados puedan entenderlas, sin el uso de lenguaje técnico que pueda ocasionar dudas, la participación del investigador es online, la encuesta se realizó por la herramienta digital Google Forms.

La entrevista en definición según Díaz, Torruco, Martínez y Varela (2013) es “Una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar”. (pág. 163). Esta es una comunicación interpersonal establecidas entre el investigador y el entrevistado, esto permite obtener información de primera mano, esta herramienta fue escogida como método cuantitativo, está elaborada con preguntas abiertas dirigidas especialmente a los pobladores y trabajadores de la parroquia rural donde se realizó la investigación, de esta se obtuvo información sobre el impacto de los turistas en el pueblo, además de permitir tomar decisiones para crear estrategias y diversas acciones que beneficien a la parroquia con este estudio.

3.4 Población y muestra

En la presente investigación se realizó un estudio donde se obtuvo información de la muestra a la que se aplicó la encuesta. En Ecuador actualmente son 18.332.950 habitantes ecuatorianos, de ellos se decidió tomar como población a la que se encuentra económicamente activa en la ciudad de Guayaquil, además de tomar el

rango de edad de entre 23 a 45 años, de ambos sexos, las cuales son aptos y están considerados como futuros visitantes a la parroquia, realizando una actividad turística e impulsando a la economía interna.

Es así como a partir de los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2021) en su censo de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo que fue realizado en el primer trimestre del 2021, en este se pudo indicar que dicho segmento cuenta con 1.242.733 en la ciudad de Guayaquil. Teniendo la información de la población, se escogió utilizar un muestreo no probabilístico, ya que se escogió a los participantes que cumplan con las características que se explicó anteriormente. Por último, se aplicó la fórmula estadística finita, para determinar la cantidad de muestra a la que se realizó el trabajo de investigación. A continuación, la fórmula aplicada:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde encontramos que:

- N (Población) = 1.242.733
- n (Muestra) = ?
- P (Probabilidad a favor) = 0.5%
- Q (Probabilidad en contra) = 0.5%
- Z (Nivel de confianza) = 95%
- E (Error de muestra) = 0.05%

$$n = \frac{95\% * 0.5 * 0.5 * 1.242.733}{0.05^2 * (2.156 - 1) + 95\% * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 385$$

Análisis: La muestra obtenida después de resolver la fórmula finita es de 385 participantes, permitiendo obtener la información que fue necesaria para la elaboración de las estrategias que fueron planteadas.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA O INFORME

4.1 Presentación y análisis de resultados

4.1.1 Encuesta

Pregunta 1.- ¿Usted conoce o ha visitado la parroquia rural El Morro?

Tabla 8.

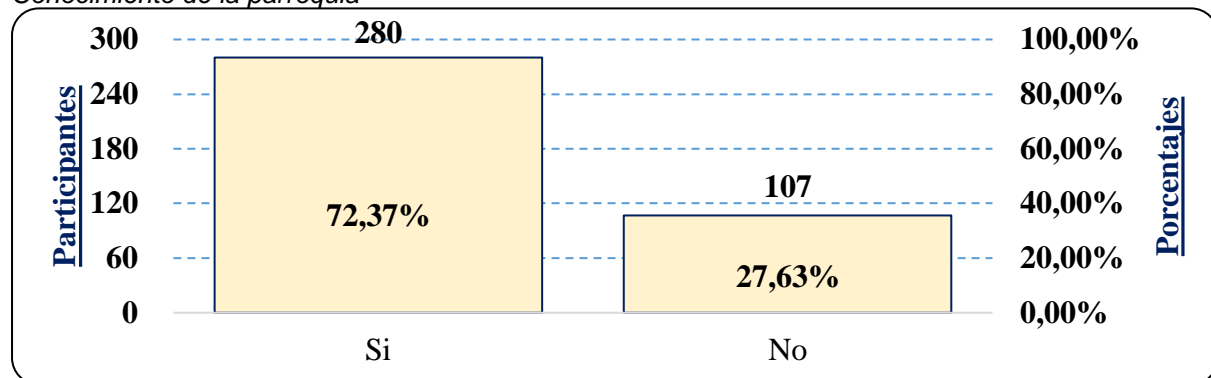
Conocimiento de la parroquia

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada fa_i	Relativa fr_i	Relativa Acumulada fra_i
Si	280	280	72,37%	72,37%
No	107	387	27,63%	100,00%
TOTAL	387		100,00%	

Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

Figura 8.

Conocimiento de la parroquia



Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

Interpretación:

Se observó que el 72.4% de los participantes encuestados si conocen o han visitado la parroquia rural “El Morro”. Mientras que el 27.6% no lo conoce. Por lo tanto, se concluyó que existe una gran cantidad de personas que tiene conocimiento de la parroquia antes mencionada, denotando así que se puede incentivar a que lo vuelvan a visitar ofreciendo nuevos atractivos turísticos. La comunicación es un pilar clave, por lo que debe ser trabajada en medios que ellos prefieran visualizar y así mejorar la afluencia de personas.

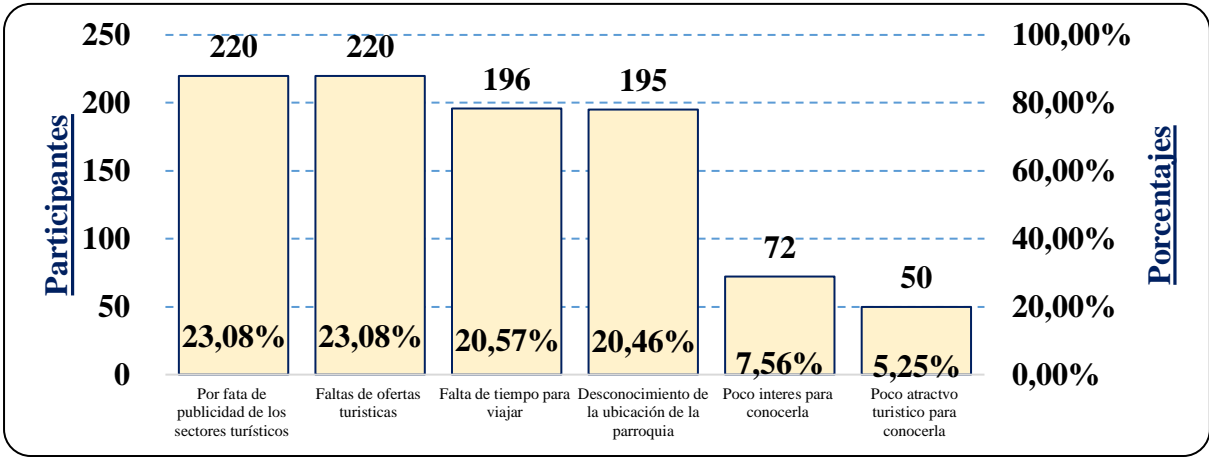
Pregunta 2.- En caso de que su respuesta sea no ¿Por qué razón no tiene conocimiento o no ha realizado una visita a la parroquia?

Tabla 9.
Razón por la que conocen o visitan la parroquia

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Por falta de publicidad de los sectores turísticos	220	220	23.08%	23.08%
Faltas de ofertas turísticas	220	440	23.08%	46.17%
Falta de tiempo para viajar	196	636	20.57%	66.74%
Desconocimiento de la ubicación de la parroquia	195	831	20.46%	87.20%
Poco interés para conocerla	72	903	7.56%	94.75%
Poco atractivo turístico para conocerla	50	953	5.25%	100.00%
TOTAL	953		100.00%	

Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

Figura 9.
Razón por la que conocen o visitan la parroquia



Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

Interpretación:

Se observó que el 62.9% de los participantes encuestados indicaron desconocer la parroquia rural “El Morro” debido tanto por la falta de publicidad de los sectores turísticos, como por la falta de ofertas turísticas, el 55.9% debido al desconocimiento de la ubicación de la parroquia y el 56.2% por la falta de tiempo para viajar. Por lo tanto, se concluyó que el principal motivo por el cual las personas no han visitado el punto turístico es el desconocimiento que tienen, la comunicación que se ha trabajado para potenciarlo ha sido deficiente y no se ha hecho de manera eficiente aún con las herramientas tecnológicas con las que se cuenta actualmente.

Pregunta 3.- ¿Qué le motivo o motivaría a visitar la parroquia EL Morro?

Tabla 10.

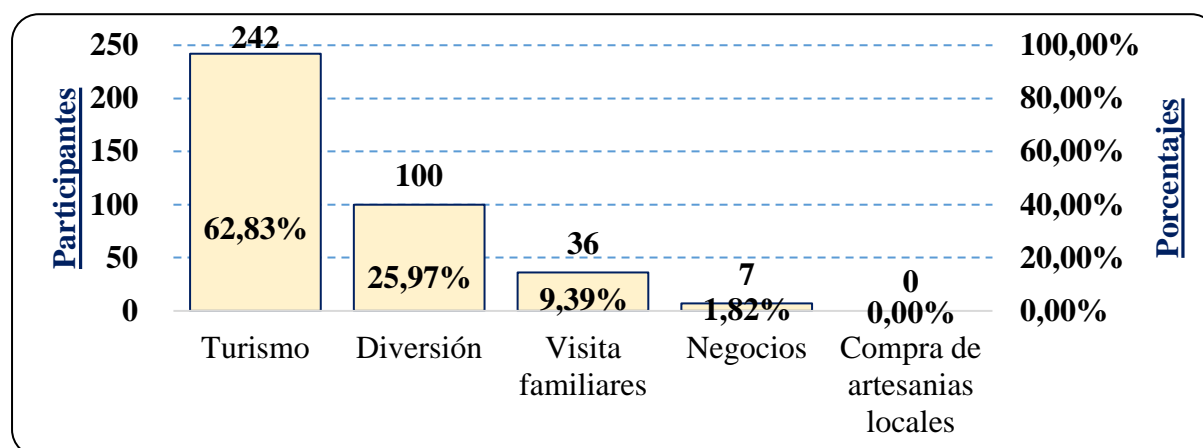
Motivación por visitar la parroquia “El Morro”

P3	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
Turismo	242	242	62.83%	62.83%
Diversión	100	342	25.97%	88.80%
Visita familiares	36	378	9.39%	98.18%
Negocios	7	385	1.82%	100.00%
Compra de artesanías locales	0	385	0.00%	100.00%
TOTAL	385		100.00%	

Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

Figura 10.

Motivación por visitar la parroquia “El Morro”



Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

Interpretación:

Se observó que el 62.83% de los participantes encuestados señalaron que el principal motivo de visitar la parroquia rural “El Morro” es el turismo, el 26% por temas de diversión y el 9.4% por visitar a familiares. Por lo tanto, se concluyó que es necesario potenciar la comunicación de los puntos turísticos que cuenta la parroquia para que así más personas puedan conocer y disfrutar de todos los beneficios que se ofrecen, esto facilitará el incremento de afluencia en la zona.

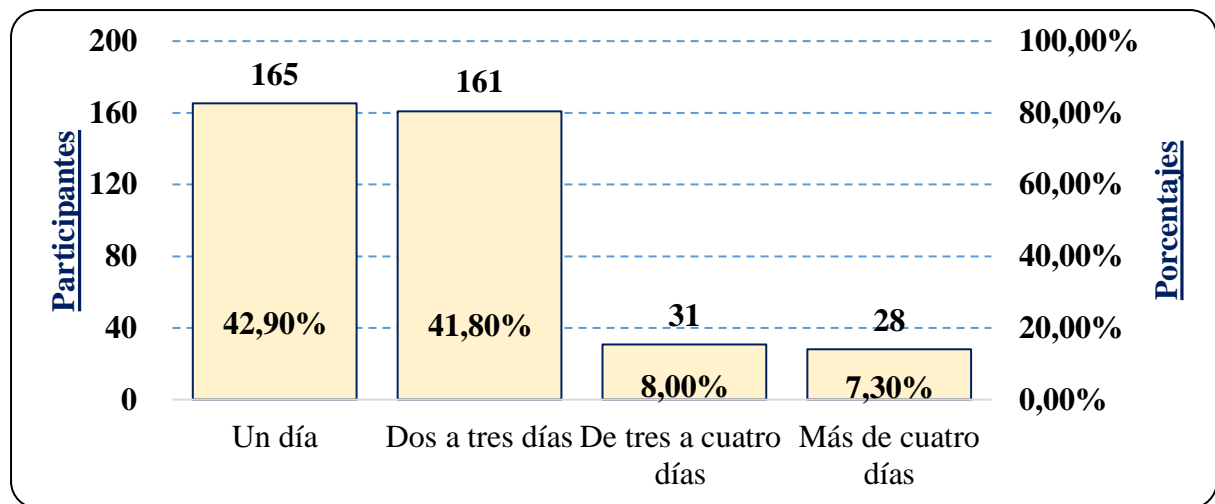
Pregunta 4.- ¿Qué tiempo permaneció o permanecería en la parroquia El Morro?

Tabla 11.
Tiempo de permanencia en la parroquia

P4	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Un día	165	165	42.90%	42.90%
Dos a tres días	161	326	41.80%	84.70%
De tres a cuatro días	31	357	8.00%	92.70%
Más de cuatro días	28	385	7.30%	100.00%
TOTAL	385		100.00%	

Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

Figura 11.
Tiempo de permanencia en la parroquia



Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

Interpretación:

Se observó que el 42.9% de los participantes encuestados indicaron que el tiempo máximo que permaneció en la parroquia rural “El Morro” fue de un día, el 41.8% de dos a tres días y el 7.3% más de cuatro días. Por lo tanto, se concluyó que es necesario que se apliquen estrategias enfocadas en que los turistas permanezcan más tiempo en la zona y de esa manera puedan disfrutar de todos los puntos turísticos, prácticamente se puede ejecutar tours que les facilite tener una estadía de un máximo de dos días.

Pregunta 5.- ¿Con quién visito o visitaría en la parroquia El Morro?

Tabla 12.

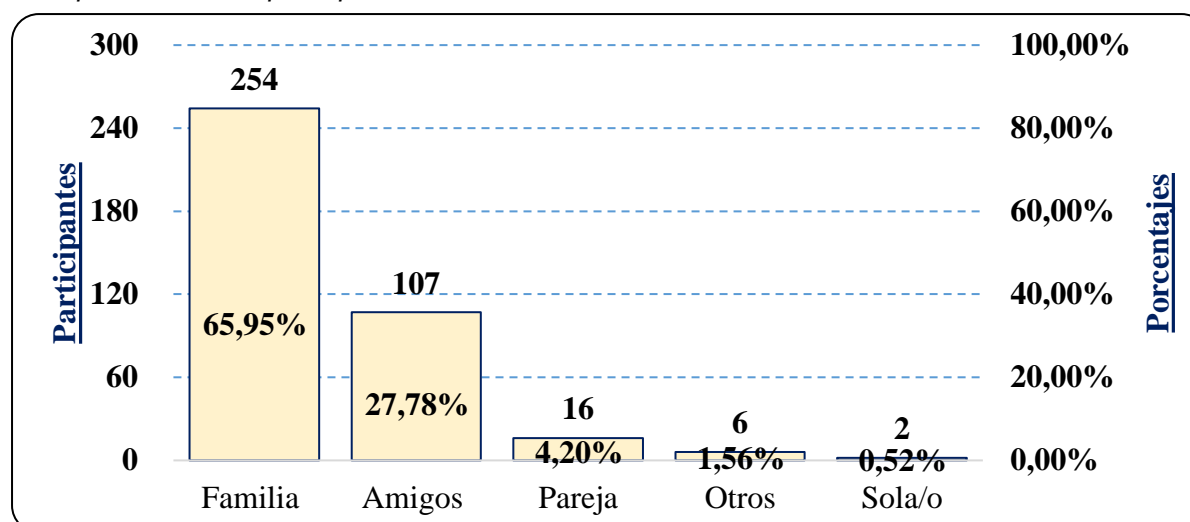
Con quien visitaría la parroquia El Morro

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada f_{a_i}	Relativa f_{r_i}	Relativa Acumulada $f_{r_{a_i}}$
Familia	254	254	65.95%	65.95%
Amigos	107	361	27.78%	93.73%
Pareja	16	377	4.20%	97.92%
Otros	6	383	1.56%	99.48%
Sola/o	2	385	0.52%	100.00%
TOTAL	385		100.00%	

Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

Figura 12.

Con quien visitaría la parroquia El Morro



Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

Interpretación:

Se observó que el 66% de los participantes encuestados principalmente visitan la parroquia rural “El Morro” junto a sus familiares, el 27.8% junto a amigos. Por lo tanto, se concluyó que dado esta característica se puede promocionar los puntos turísticos en sectores donde se enfoque el disfrute ya sea junto a familiares como amigos, pues esa tendencia es parte de la conducta del turista.

Pregunta 6.- ¿Cuál es el presupuesto que dispuso o dispondrá cuando visito/ria la parroquia El Morro?

Tabla 13.

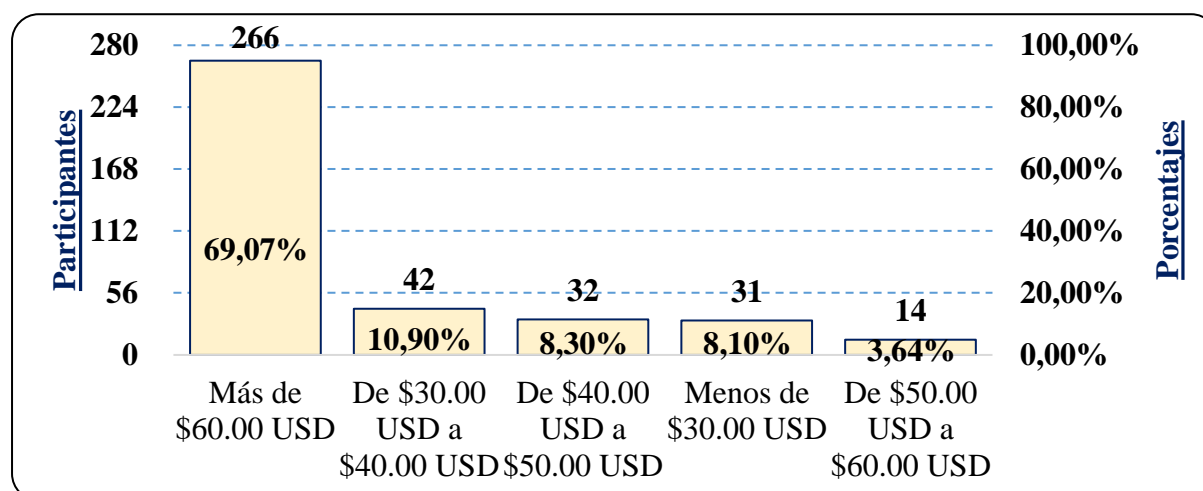
Presupuesto del turista al visitar la parroquia El Morro

P6	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
Más de \$60.00 USD	266	266	69.07%	69.07%
De \$30.00 USD a \$40.00 USD	42	308	10.90%	79.97%
De \$40.00 USD a \$50.00 USD	32	340	8.30%	88.27%
Menos de \$30.00 USD	31	371	8.10%	96.36%
De \$50.00 USD a \$60.00 USD	14	385	3.64%	100.00%
TOTAL	385		100.00%	

Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

Figura 13.

Presupuesto del turista al visitar la parroquia El Morro



Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

Interpretación:

Se observó que el 69.7% de los participantes encuestados suelen disponer de un presupuesto mayor de \$60.00 USD cuando visita a la parroquia rural “El Morro”, el 10.9% de entre los \$30.00 USD a los \$40.00 USD y el 8.3% menor a \$30.00 USD. Por lo tanto, se concluyó que es necesario que se evalué la manera de ajustar los precios de los puntos turísticos al poder adquisitivo del target, esto determinando un precio promedio y así no se vuelva una percepción negativa de los turistas el visitar la zona.

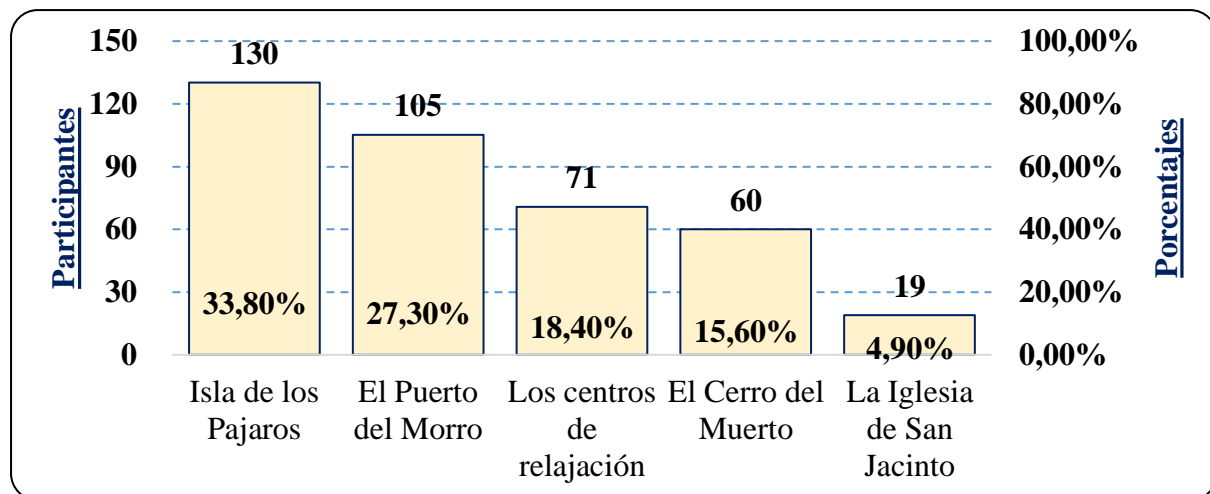
Pregunta 7.- ¿Qué atractivo turístico le gusto o le gustaría visitar de la parroquia El Morro?

Tabla 14.
Atractivos que le gustaría visitar en la parroquia El Morro

P7	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada fa_i	Relativa fr_i	Relativa Acumulada fra_i
Isla de los Pájaros	130	130	33.80%	33.80%
El Puerto del Morro	105	235	27.30%	61.10%
Los centros de relajación	71	306	18.40%	79.50%
El Cerro del Muerto	60	366	15.60%	95.10%
La Iglesia de San Jacinto	19	385	4.90%	100.00%
TOTAL	385		100.00%	

Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

Figura 14.
Atractivos que le gustaría visitar en la parroquia El Morro



Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

Interpretación:

Se observó que el 33.8% de los participantes encuestados les ha gustado como punto turístico la isla de los Pájaros, el 27.3% El Puerto del Morro y el 18.4% los centros de relajación. Por lo tanto, se concluyó que atado a la anterior pregunta se puede promocionar de manera atractiva estos puntos turísticos a través de los medios de comunicación, exponiendo los valores ajustados al poder adquisitivo del target para que se estimule a su consumo.

Pregunta 8.- ¿Cómo le gustaría recibir información sobre la parroquia El Morro?

Tabla 15.

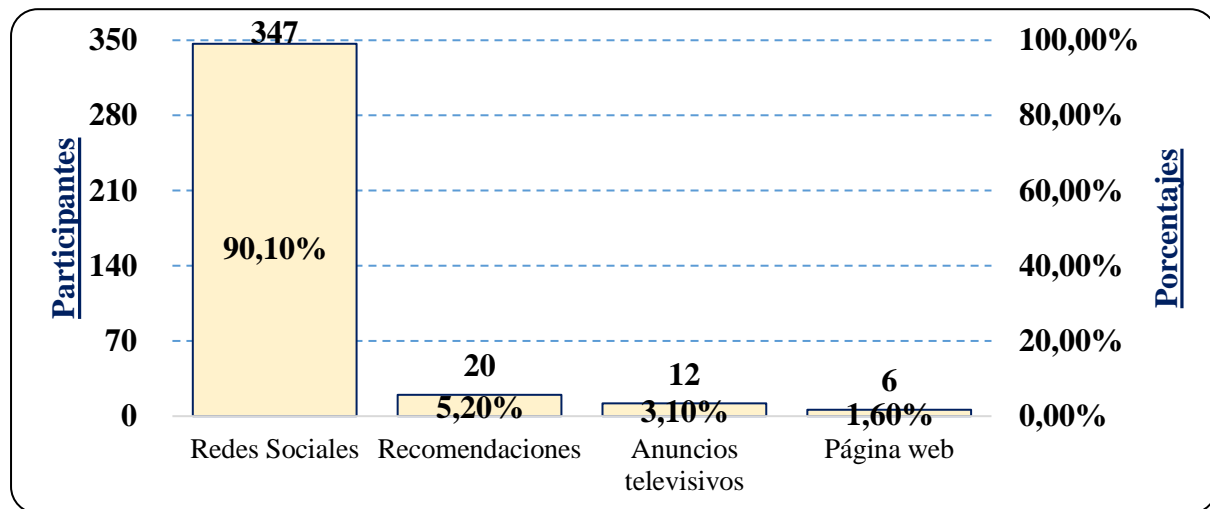
Como a los turistas le gustaría recibir información

P8	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada fa_i	Relativa fr_i	Relativa Acumulada fra_i
Redes Sociales	347	347	90.10%	90.10%
Recomendaciones	20	367	5.20%	95.30%
Anuncios televisivos	12	379	3.10%	98.40%
Página web	6	385	1.60%	100.00%
TOTAL	385		100.00%	

Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

Figura 15.

Como a los turistas le gustaría recibir información



Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

Interpretación:

Se observó que el 90.1% de los participantes encuestados consideran que la mejor manera para recibir información sobre la parroquia rural “El Morro” es a través de las redes sociales. Por lo tanto, se concluyó que es necesario trabajar una cuenta en las diferentes redes sociales más utilizadas por los prospectos para comunicar los beneficios que tiene la parroquia y así incrementar la afluencia de visitantes.

Pregunta 9.- ¿Qué redes sociales usted utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 16.

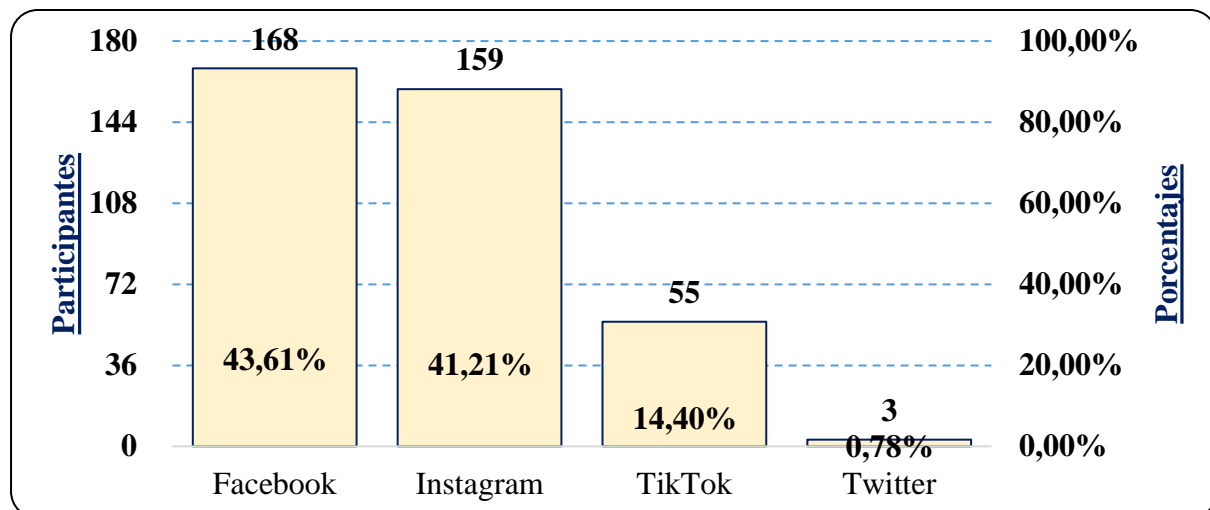
Que redes sociales utiliza con mayor frecuencia

P9	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Facebook	168	168	43.61%	43.61%
Instagram	159	326	41.21%	84.82%
TikTok	55	382	14.40%	99.22%
Twitter	3	385	0.78%	100.00%
TOTAL	385		100.00%	

Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

Figura 16.

Que redes sociales utiliza con mayor frecuencia



Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

Interpretación:

Se observó que 43.6% de los participantes encuestados utilizan con mayor frecuencia la red social de Facebook, el 41.2% Instagram y el 14.4% TikTok. Por lo tanto, se concluyó que es necesario que se trabaje en una campaña de comunicación a través de las redes sociales de Facebook, Instagram y TikTok para promocionar las zonas turísticas de la parroquia y así incrementar las visitas.

Pregunta 10.- ¿Cuál es su nivel de disposición de visitar la parroquia El Morro?

Tabla 17.

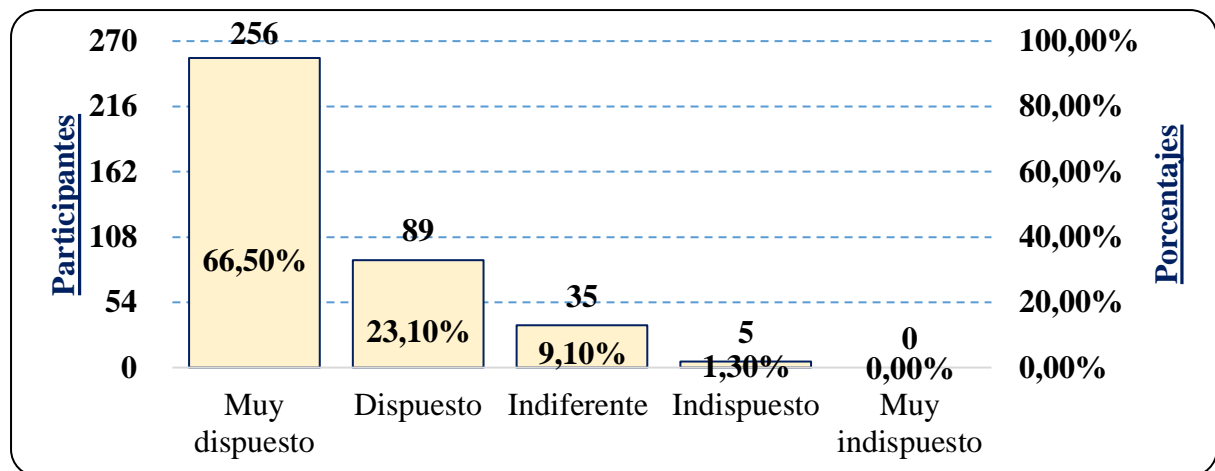
Nivel de disposición que tienen para visitar la parroquia El Morro

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada fa_i	Relativa fr_i	Relativa Acumulada fra_i
Muy dispuesto	256	256	66.50%	66.50%
Dispuesto	89	345	23.10%	89.60%
Indiferente	35	380	9.10%	98.70%
Indispuesto	5	385	1.30%	100.00%
Muy indispuesto	0	385	0.00%	100.00%
TOTAL	385		100.00%	

Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

Figura 17.

Nivel de disposición que tienen para visitar la parroquia El Morro



Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

Interpretación:

Se observó que el 66.5% de los participantes encuestados considera estar muy dispuesto en visitar los puntos turísticos de la parroquia rural “El Morro”, el 23.1% se encuentra dispuesto y el 9.1% Indiferente. Por lo tanto, se concluyó que existe una gran cantidad de personas dispuestas a visitar la parroquia y disfrutar sus diferentes zonas turísticas, por lo que es una gran oportunidad y debe ser aprovechada a través de una comunicación efectiva a través de las redes sociales.

Pregunta 11.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que se otorgue para la visita a la parroquia El Morro?

Tabla 18.

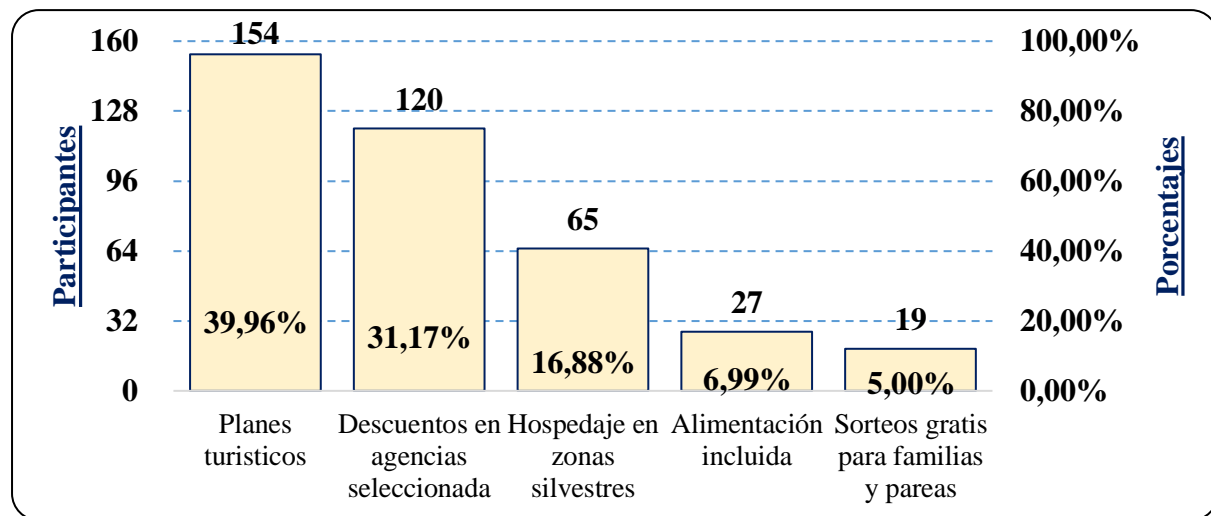
Tipo de promoción que le gustaría que se le otorgue

P11	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
Planes turísticos	154	154	39.96%	39.96%
Descuentos en agencias seleccionada	120	274	31.17%	71.13%
Hospedaje en zonas silvestres	65	339	16.88%	88.01%
Alimentación incluida	27	366	6.99%	95.00%
Sorteos gratis para familias y parejas	19	385	5.00%	100.00%
TOTAL	385		100.00%	

Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

Figura 18.

Tipo de promoción que le gustaría que se le otorgue



Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

Interpretación:

Se observó que el 39,96% de los participantes encuestados considera que la promoción con mayor atractivo son los planes turísticos, el 31.17% los descuentos en agencias seleccionadas y el 16.88% los hospedajes en zonas silvestres. Por lo tanto, se concluyó que es necesario desarrollar planes turísticos ajustados para personas que viajan tanto con familiares como con amigos, así como ajustarlos al poder adquisitivo que se tenga.

Pregunta 12.- ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de marketing turístico impulse las visitas a la parroquia El Morro?

Tabla 19.

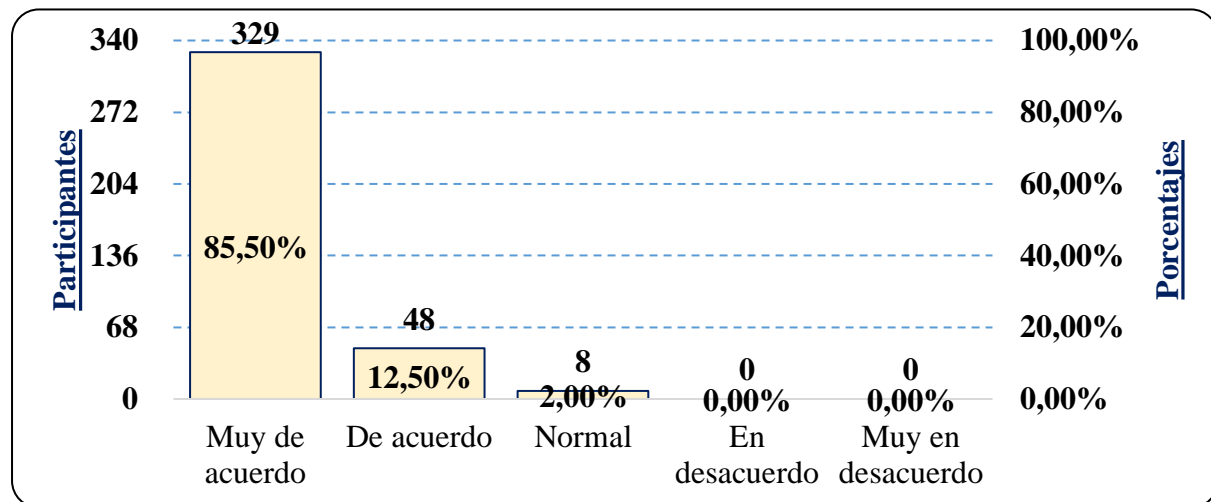
Cree que la aplicación de estrategias de marketing tenga resultado

FRECUENCIA				
P12	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	<i>f_i</i>	<i>f_{ai}</i>	<i>f_{ri}</i>	<i>f_{rai}</i>
Muy de acuerdo	329	329	85.50%	85.50%
De acuerdo	48	377	12.50%	98.00%
Normal	8	385	2.00%	100.00%
En desacuerdo	0	385	0.00%	100.00%
Muy en desacuerdo	0	385	0.00%	100.00%
TOTAL	385		100.00%	

Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

Figura 19.

Cree que la aplicación de estrategias de marketing tenga resultado



Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

Interpretación:

Se observó que el 85.5% de los participantes encuestados considera muy de acuerdo que se aplique estrategias de marketing turísticos para impulsar el turismo en la parroquia rural “El Morro” y el 12.5% lo considera de acuerdo. Por lo tanto, se concluyó que el desarrollo del proyecto de investigación tiene una gran aceptación por parte del público objetivo y por ende, mejoraría la afluencia de los turistas en la zona.

4.1.2 Entrevista

La entrevista que se realizó fue direccionada a la gerente de la empresa Puerto El Morro Tours, que permitió obtener una visión y perspectiva clara de cómo la falta de visitantes está afectando al desarrollo de la parroquia El Morro. Al tener la opinión de la entrevistada se pudo determinar la importancia que tiene la visibilización y aplicación de promoción de marketing a la parroquia. Esto permitirá que el ingreso y flujo de turistas aumente los ingresos y reconocimiento de esta, volviéndose una de las opciones al momento de realizar un viaje.

Nombre: Mónica Jeanina Morales Merchán

Nacionalidad: Ecuatoriana

Edad: 50 años

Experiencia: 10 años siendo gerente de Puerto El Morro Tours

Dirección: Recinto Puerto del Morro Barrio Central

Pregunta 1. Según su criterio ¿La falta de conocimiento del Morro como punto turístico perjudica a los negocios locales de sector?

R//: Bueno, en mi opinión, si afecta que los turistas no conozcan sobre el sector ya que todos los pobladores dependemos del ingreso de ellos, además de ser un sector apartado, la visita de los turistas genera alegría a nuestro pueblo que los esperamos felices todos los fines de semana y feriados, con la comida típica y actividades que se desarrollan, por ejemplo, en el barrio campo alegre en feriados hacen ferias para que los turistas se diviertan cuando nos visitan.

Pregunta 2. En relación con su experiencia, ¿Cree usted que la nueva circunstancia en la que estamos viviendo es una de las causas para que las entidades no impulsen el turismo?

R//: Claro que sí, la inseguridad, las afectaciones que nos dejó la pandemia, las entidades preferirían no invertir tanto en la publicidad turística, ya que eso traería tantas cosas beneficiosas como desventajas, ya que se volvería más atractiva abría más ingreso, pero también comenzarían a creer los índices de inseguridad.

Pregunta 3. Cree usted ¿Qué la inseguridad que estamos viviendo actualmente perjudique a los turistas al momento de realizar su elección de viaje?

R//: Por supuesto, actualmente la situación en la que estamos viviendo nos afecta a todo momento, no solo al elegir a donde vamos a vacacionar, también cuando queremos ir a comer a un restaurante, da tanto miedo salir y resultar se heridos colaterales de cualquier incidente, la inseguridad nos esta perjudicando a todos, a los que dependemos de los turistas, como a los que no. En esta parroquia contamos con una UPC y Estación de bomberos, la parroquia es segura, pero el pánico nacional de lo que estamos viviendo nos afecta.

Pregunta 4. ¿Crear usted que implementar estrategias digitales sería perjudicial o beneficioso al desarrollo de la parroquia?

R//: Sería muy beneficioso, y basado en lo que mencione anteriormente, si se crea estrategias que permitan la seguridad tanto para los turistas como para los habitantes no habría problema en publicidad para incentivar nuestro desarrollo y economía.

Pregunta 5. en relación con su cargo ¿Cómo se diferencia la empresa Puerto El Morro tours, con otras empresas que ofrecen servicios similares?

R//: Bueno, la empresa se rigüe exclusivamente en reservas, por ende, el recorrido es exclusivo en cada bote, el recorrido permite que puedan divisar los delfines nariz de botella, este suele durar entre 35 a 45 minutos. Además, también tenemos otros servicios como la isla de los pájaros donde el viaje es exclusivo hacia ese lugar, dándole a los viajeros una experiencia única.

Pregunta 6. ¿De qué forma ustedes se encuentran presentes en el mundo digital y tradicional?

R//: Nosotros realizamos publicidad por medio de nuestra fan page en Facebook, subiendo contenido de lo que se ofrece y fotos de los clientes satisfechos, también cuando se realizan ferias en el Puerto del Morro o en El Morro otorgamos panfletos y trípticos para que las personas puedan conocer sobre nuestros servicios.

4.1.3 Análisis de los resultados

Promoción

En base a este término presentado, la entrevista nos pudo en conocimiento que la aplicación de estrategias que permitan el desarrollo de actividades que impulsen el conocimiento de la parroquia beneficiara a los moradores de la parroquia. Después de realizar el análisis, se determinó que los cimientos de promociones son indispensables para el desarrollo de estrategias, ya que estas misma animaría a los turistas a visitar esta zona que esta llena tradición y alegría, permitirá que las áreas tradicionales se mantengan y sigan teniendo nuevas personas curiosas por conocer la historia del desarrollo de esta parroquia. El desarrollo de estrategias creativas permitirá encontrar una solución a este inconveniente que se a presentado de forma externa.

Redes Sociales

En base a la investigación realizada, se pudo determinar que tanto el negocio que fue participe de la entrevista, como otros sectores de la parroquia El Morro se encuentran en redes sociales, realizando de forma empírica el desarrollo de campañas publicitarias para encontrarse en el radar del turista cuando realizan sus planes de viaje. En relación con los resultados, la implementación de un esquema de publicidad en redes sociales permitirá que la parroquia se encuentre en vista de las personas que están interesadas en conocer nuevos lugares, además de poder causar un impacto positivo en otras comunidades que se encuentran en los sectores aledaños. Esto permitirá que las ferias que se desarrollan en este sector puedan tener mayor resultado cuando sean expuestas al público, causando un impacto significativo en la vida y economía de los pobladores de este pueblo.

Seguridad

En base a la investigación realizada, se pudo determinar que uno de los factores que resalto la entrevistada, además del conocimiento de la parroquia a los turistas, la seguridad es un punto importante al momento de realizar un viaje, y aunque, como menciona la entrevistada, la parroquia sea segura, los turistas en muchos casos se niegan a salir de sus casas por el miedo de que puedan sufrir algún tipo de afectaciones colaterales, por esa razón la implementación de las estrategias de promoción, tendrán que tener énfasis en la seguridad que brinda esta parroquia

demás de contar con un UPC en la zona, promocionando mayor vigilancia en el caso de que exista algún tipo de contratiempos, permitiendo transmitir la seguridad que se percibe al llegar a esta parroquia.

4.2 Propuesta

4.2.1 Tema de la propuesta

Estrategia de marketing turístico para la promoción de la parroquia rural El Morro

4.2.2 Antecedentes

La parroquia rural El Morro se encuentra ubicada en la parte costera del cantón de Guayaquil, en la provincia del Guayas. Esta parroquia se encuentra a 10 minutos del cantón General Villamil Playas. Esta parroquia tiene como fecha de creación el 9 de noviembre de 1855 donde la misma obtuvo su parroquialización en el gobierno del General José María Urbina. En esta parroquia los moradores se dedican a la pesca y recolección de crustáceos, comercios pequeños y el turismo. Además, la parroquia rural El Morro, consta con varios atractivos turísticos y actividades que pueden realizar como son:

- Senderismo en el cerro del muerto
- Paseos en bicicletas o cuadrones en el cerro del muerto
- Actividades recreativas en la explanada del cerro del muerto
- El avistamiento de los delfines nariz de botella
- Visitar la isla de los Pájaros
- Pesca deportiva

En la parroquia rural El Morro cuenta con dos patrimonios culturales que son La Iglesia San Jacinto del Morro, es una de las pocas iglesias que se conservan desde la época colonial, la cual fue construida en el siglo XVIII y la panadería tradicional a base de horno de leña "San Francisco" esta lleva más de un siglo ofreciendo sus panes a los visitantes y nativos del pueblo. Además de contar con la reserva natural protegida la cual es el manglar. Las fechas importantes es la Fiesta de los patronales

San Jacinto que se celebra el 15 de agosto y la parroquialización ya mencionada el 09 de noviembre.

4.2.3 Objetivos a alcanzar con la propuesta

- Desarrollar la matriz FODA como modelo para la definición de estrategias.
- Desarrollar estrategias para la fomentación del turismo de la parroquia El Morro.
- Establecer un cuadro de mando integral para el control del marketing turístico

4.2.4 Justificación de la propuesta

La presente investigación se justifica por el motivo de mejorar la exposición de los lugares turísticos de la parroquia rural El Morro y de esa manera a través de estrategias del marketing turístico incrementar la afluencia de personas. Para que se pueda gestionar correctamente la promoción de este punto es menester utilizar medios de comunicación que las personas estén manejando actualmente para informarse de lugares nuevos donde les brinde toda una variedad de experiencia, de acuerdo con la investigación de mercado, las redes sociales serían la alternativa más apropiada dado a su poder de alcance, además que se puede medir la efectividad en respuesta. Por último, la promoción de la parroquia rural El Morro permitirá que mejoren los ingresos de las personas que comercializan bienes así como servicios autóctonos de la zona.

4.2.5 Proceso estratégico problema – solución

FODA

Tabla 20.
Matriz FODA

	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
	Posee una gran variedad de ríos turísticos	No se cuenta con una gran variedad hotelera.
	Tiene una gran variedad de gastronomía	El transporte urbano es deficiente
	Cuenta con un clima tropical	Las vías no se encuentran en buen estado
Factores Externos	Oportunidades	Amenazas
	Existen zonas recreativas para la práctica de deportes.	Existen zonas sin servicios básicos.
	Existe una gran cantidad de personas interesadas en experimentar zonas poco conocidas del territorio nacional	Existe una gran cantidad de punto turísticos ya posicionados en la mente de los turistas
	El desarrollo hotelero esta tomando fuerza	Incremento de la tasa de emigración en el país
	Disposición de GAD para fomentar el turismo	Inestabilidad económica y política a nivel nacional
	Futuras obras gubernamentales para el desarrollo vial y de infraestructuras.	Negligencia en los servicios turísticos (Publicidad engañosa)

Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

Tabla 21.
Matriz FODA cruzado

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Estrategias ofensivas (fortalezas + oportunidades)	Estrategias de reorientación (debilidades + oportunidades)
	Desarrollo turístico sostenible	Incentivo de la gastronomía local
	Instalación de cámaras de seguridad en puntos con fuerte afluencia	Desarrollo de puntos acogedores
	Asociación con personas de la zona para guías turísticos	Asociación con agencias turísticas para fomentar el turismo
Amenazas	Estrategias Defensivas (Fortaleza + Amenaza)	Estrategias de Supervivencia (Debilidad + Amenaza)
	Fomentación de los puntos turísticos por medio de personas con imagen pública	Desarrollo de áreas recreativas
	Capacitación a los dueños de restaurantes	Comunicación online de las zonas turísticas
	Acuerdo con la policía nacional para un mayor resguardo	Incremento de lanchas en los ríos
	Desarrollo de puntos hoteleros	Implementación de un centro para la atención de clientes.
	Desarrollo de un departamento de marketing	Construcción de una área de hospedaje en la naturaleza

Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

Tabla 22.

Matriz de impacto vs esfuerzo

	Esfuerzo Bajo	Esfuerzo Alto
Impacto Alto	Desarrollo turístico sostenible	Instalación de cámaras de seguridad en puntos con fuerte afluencia
	Incentivo de la gastronomía local	Desarrollo de puntos acogedores
	Capacitación a los dueños de restaurantes	Acuerdo con la policía nacional para un mayor resguardo
Impacto Bajo	Comunicación online de las zonas turísticas	Incremento de lanchas en los ríos
	Asociación con personas de la zona para guías turísticos	Fomentación de los puntos turísticos por medio de personas con imagen pública
	Asociación con agencias turísticas para fomentar el turismo	Desarrollo de áreas recreativas
	Desarrollo de puntos hoteleros	Desarrollo de un departamento de marketing
	Implementación de un centro para la atención de clientes.	Construcción de una área de hospedaje en la naturaleza

Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

Tabla 23.

Definición de las acciones a realizar

Estrategias	Acciones
Desarrollo turístico sostenible	1.- Crear una comisión encargada en las actividades festivas 2.- Invitar a unidades educativas para que trabajen en conjunto con el municipio 3.- Establecer eventos para presentar cuadros de la zona 4.- Realizar desfiles folclóricos cada año 5.- Crear una asociación entre todos los dueños de restaurantes de la zona
Incentivo de la gastronomía local	6.- Establecer eventos para presentar las diversas gastronomías 7.- Generar concursos donde las personas deban comer todos los platos típicos de la zona. 8.- Exponer la preparación de los platos típicos en puntos municipales 9.- Capacitación de los dueños de restaurantes en atención al cliente
Capacitación a los dueños de restaurantes	10.- Capacitación de los dueños de restaurantes en la preparación de alimentos de manera higiénica y atractiva 11.- Capacitación de los dueños de restaurantes en el manejo de delivery (E-commerce) 12.- Capacitación de los dueños de restaurantes en la decoración tradicional de sus establecimientos
Comunicación online de las zonas turísticas	13.- Pautar en motores de búsqueda los atractivos de la parroquia 14.- Asociación online con una empresa turística 15.- Utilizar un influencer para comunicar los atractivos turísticos de la parroquia 16.- Crear de un departamento de marketing para el control de las actividades publicitarias de la parroquia

Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

Desarrollo turístico sostenible

Crear una comisión encargada en las actividades festivas

Figura 20.

Comisión de actividades



Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

Dentro de las actividades que se deben tener en consideración para el desarrollo turístico sostenible de la parroquia rural “El Morro”, es primordial la creación de una comisión encargada de las actividades festivas, las cuales se encarguen de organizar a la población de la zona para que preparen sus negocios hacia la llegada de los turistas y así mejorar la afluencia de ellos en más de una impresión.

Invitar a unidades educativas para que trabajen en conjunto con el municipio

Para poder realizar actividades atractivas dentro de la parroquia rural “El Morro”, es menester trabajar en conjunto con las diferentes unidades educativas de la zona, donde los estudiantes hagan una gala de las destrezas al desfilan en las calles principales y así generar un atractivo único con músicas populares y de la zona. Cabe mencionar que esto es muy común encontrarlo en diversas partes del territorio nacional aparte de incentivar el orgullo en cada uno de los estudiantes.

Figura 21.
Unidades educativas



Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

Establecer eventos para presentar cuadros artísticos de la zona

Figura 22.
Exposición de arte de la zona



Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

Uno de los eventos apropiados que se consideró es la exposición de arte hecha por mano de artistas locales y de cómo ellos representan los puntos turísticos plasmados en lienzo, para que turista puedan ver las maravillas y así se animen a experimentar su belleza en expediciones turísticas.

Realizar desfiles folclóricos cada año

Figura 23.
Desfiles folclóricos



Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

Una de las actividades que garantizarían la visita de los turistas es exponerles los desfiles folclóricos, donde aparte de ver jóvenes orgullosos de sus raíces las diversa variedad de bailes y danzas que se logran con una buena planificación y la elegancia de los ritmos.

Incentivo de la gastronomía local

Crear una asociación entre todos los dueños de restaurantes de la zona

Figura 24.

Asociación con dueños de restaurantes



Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

Para poder magnificar la gastronomía de la parroquia rural “El Morro”, es necesario organizar a todos los dueños de restaurantes a que participen de una asociación donde se puedan reunir y discutir de las diferentes ideas que tienen para la exposición y comercialización de sus platos en sus establecimientos.

Establecer eventos para presentar las diversas gastronomías

Parte clave de los eventos gastronómicos es la manera en como estos se lleguen a conocer por los turistas. Por lo tanto, los eventos gastronómicos donde el turista pueda degustar de los platos típicos es clave para que se incentive a su consumo y a su vez experimenten una atención segura, higiénica, confiable y económica.

Figura 25.
Eventos gastronómicos



Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

Generar concursos donde las personas deban comer todos los platos típicos de la zona.

Figura 26.
Concursos gastronómicos



Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

Del mismo modo como se exponen los platos, es necesario que se vuelva algo más atractivos el generar concursos de glotonería que tengan como menú platos típicos, estos eventos tendrán como finalidad que los turistas disfruten de los platos y a su vez se diviertan observando las agallas de los concursantes al tomar el reto.

Exponer la preparación de los platos típicos en puntos municipales

Es necesario que parte de los atractivos turísticos sean exponiendo la preparación de los platos típicos a través de las recetas autóctonas de la parroquia rural “El Morro” y así se lleven no solo la experiencia de haber probado los platos sino el de conocer cómo prepararlas por ellos mismos.

Figura 27.
Preparación de platos típicos



Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

Capacitación a los dueños de restaurantes

Capacitación de los dueños de restaurantes en atención al cliente

Es fundamental que los dueños de los restaurantes tengan los conocimientos apropiados al momento de asistir o de abordar a un cliente para que este se sienta

cómodo al solicitar un plato en algún establecimiento, por eso se consideró que ellos participen en una capacitación de atención al cliente para brindar la mejor experiencia a cada turista que visite su local.

Figura 28.
Capacitación en atención al cliente



Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

Capacitación de los dueños de restaurantes en la preparación de alimentos de manera higiénica y atractiva

Desde la pasada pandemia las personas, no se arriesgan en su totalidad de probar alimentos en cualquier parte, sino se les da las debidas garantías de higiene, por lo que los dueños de los restaurantes y sus colaboradores deberán capacitarse en una certificación que garantice los más altos de bioseguridad y así mejorar la experiencia de los turistas.

Figura 29.
Certificación en la preparación de alimentos



Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

Capacitación de los dueños de restaurantes en el manejo de delivery (E-commerce)

Figura 30.
Capacitación de delivery



Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

Ahora bien la tecnología es una herramienta la cual no se puede descartar, por lo que es necesario que los dueños de los restaurantes conozcan la manera de no solo esperar que el cliente los visite, sino también darles las comodidad de una entrega a domicilio. Cabe señalar que debido a la inseguridad que se extiende en el país muchas personas, aun en vacaciones no acceden a salir tan tarde en la noche por lo que es una alternativa idónea la entrega a domicilio.

Capacitación de los dueños de restaurantes en la decoración tradicional de sus establecimientos

Figura 31.
Capacitación de adecuaciones en establecimientos



Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

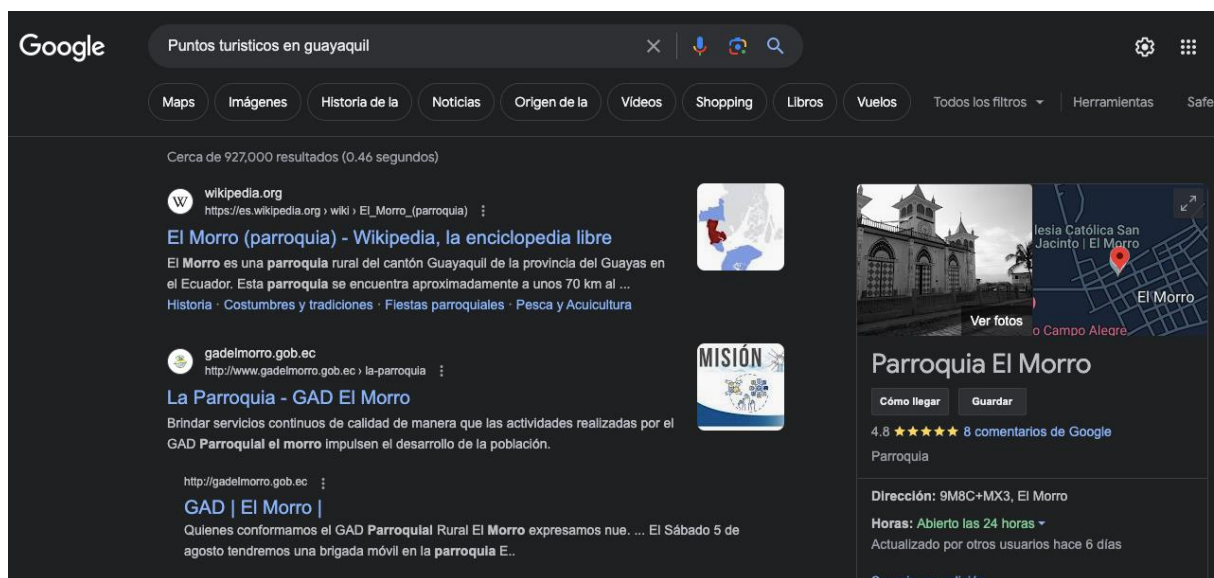
Es necesario para sobrepasar las expectativas de los turistas que los restaurantes donde se oferten los platos típicos, cuenten con un diseño autóctono que familiarice al turista con la zona, por lo que se consideró capacitarlos para que tengan los conocimientos básicos de cómo adecuar estos establecimientos y así proporcionarles al cliente un ambiente único y distinto a los diferentes lugares que han visitado.

Comunicación online de las zonas turísticas

Pautar en motores de búsqueda los atractivos de la parroquia

En base a los resultado de la investigación de mercado, se pudo evidenciar que la mayoría de los clientes tiene como una alternativa fija la búsqueda de puntos turísticos a través de motores de búsqueda, por lo que es necesario que se generen anuncios pautados en el buscador de Google para que la parroquia rural “El Morro” tenga una posición idónea, al utilizar palabras claves como: punto turístico, parroquia rural “El Morro”, aventuras en los ríos, gastronomía especial, entre otras.

Figura 32.
Pauta en Google



Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

Asociación online con una empresa turística

De igual forma es necesario potenciar el turismo de la parroquia rural “El Morro” si se trabaja en conjunto con una agencia de turismo la cual pueda incentivar el turismo en el punto a través de contenido de los puntos más destacados así como los diversos atractivos que ofrece en fechas en específico

Figura 33.
Agencia de turismo online

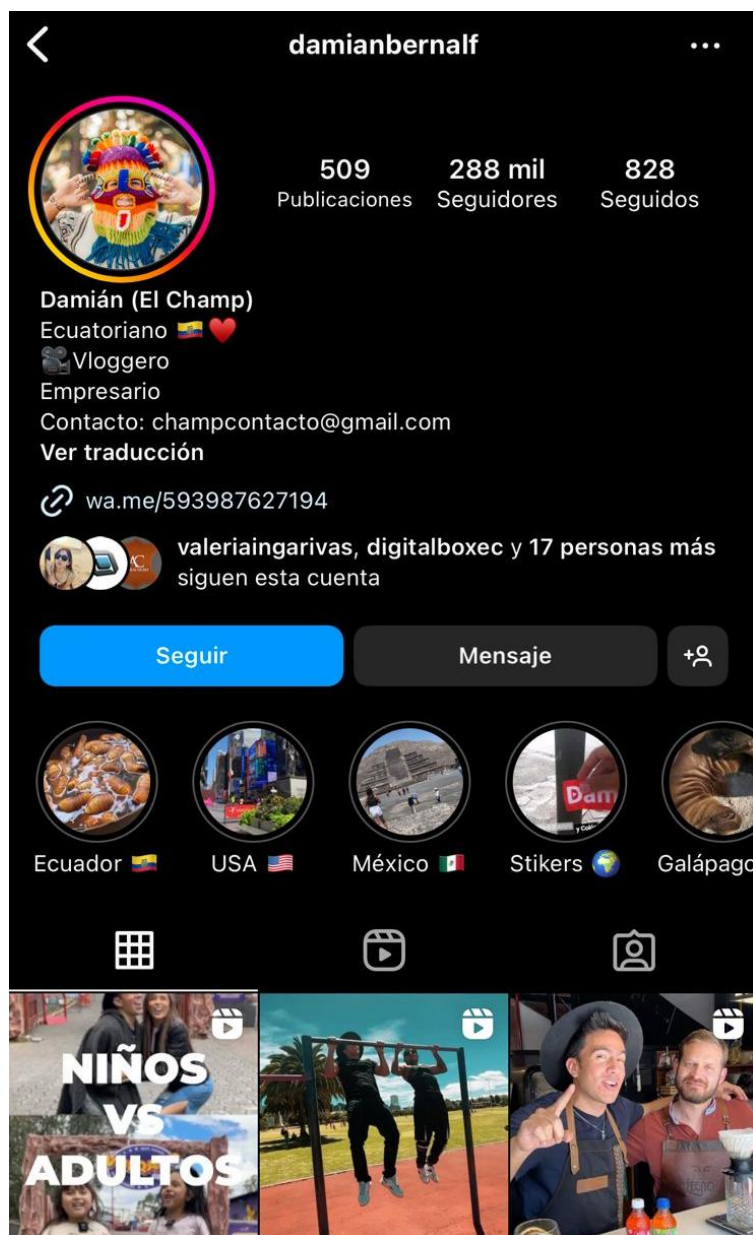


Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

Utilizar un influencer para comunicar los atractivos turísticos de a parroquia

Al utilizar la comunicación y promoción de un punto turístico, no solo es necesario la comunicación de los puntos atractivos, ni de las campañas pautadas, pues también es menester que alguien los recomiende. Por lo tanto, se consideró utilizar una persona encargada de recomendar a la parroquia rural “El Morro” como punto turístico a personas interesadas en pasar una experiencia única y con buena gastronomía. En este caso se consideró a Damian, un influencer reconocido como visitador de puntos turísticos a nivel nacional. El perfil de sus seguidores se ajusta correctamente al cliente ideal de la parroquia rural “El Morro”, por lo que más del 59% podría animarse a visitarlo y experimentar sus atractivos si es verificado a través de la cuenta del influencer.

Figura 34.
Cuenta de Influencer “El Champ”



Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

Crear de un departamento de marketing para el control de las actividades publicitarias de la parroquia

Ahora bien, es necesario llevar un control interno de las actividades de marketing que se gestionen, por lo que fue menester el plantear la idea de un departamento de marketing que se encargue de esta actividad y así desarrollar la afluencia de personas que tendría la parroquia rural “El Morro”

Figura 35.
Departamento de Marketing



Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

4.2.6 Monitoreo y Control

Tabla 24.

Cuadro de mando integral

Estrategias	Acciones	Encargados	Tiempo	
			Semestre 1	Semestre 2
Desarrollo turístico sostenible	1.- Crear una comisión encargada en las actividades festivas	GAD	■	
	2.- Invitar a unidades educativas para que trabajen en conjunto con el municipio			
Incentivo de la gastronomía local	3.- Establecer eventos para presentar las diversas gastronomías			■
	4.- Realizar desfiles folclóricos cada año			
	5.- Crear una asociación entre todos los dueños de restaurantes de la zona		■	
	6.- Establecer eventos para presentar las diversas gastronomías			
Capacitación a los dueños de restaurantes	7.- Generar concursos donde las personas deban comer todos los platos típicos de la zona.			■
	8.- Exponer la preparación de los platos típicos en puntos municipales			
	9.- Capacitación de los dueños de restaurantes en atención al cliente	Coach Culinario	■	
	10.- Capacitación de los dueños de restaurantes en la preparación de alimentos de manera higiénica y atractiva			
	11.- Capacitación de los dueños de restaurantes en el manejo de delivery (E-commerce)			
	12.- Capacitación de los dueños de restaurantes en la decoración tradicional de sus establecimientos			
13.- Pautar en motores de búsqueda los atractivos de la parroquia				
14.- Asociación online con una empresa turística				
Comunicación online de las zonas turísticas	15.- Utilizar un influencer para comunicar los atractivos turísticos de la parroquia	Mercadotecnista	■	■
	16.- Crear de un departamento de marketing para el control de las actividades publicitarias de la parroquia			

Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

4.2.7 Presupuesto

Tabla 25.
Inversión de Marketing

Estrategias	Acciones	Costo
Desarrollo turístico sostenible	1.- Crear una comisión encargada en las actividades festivas	\$500.00
	2.- Invitar a unidades educativas para que trabajen en conjunto con el municipio	\$200.00
	3.- Establecer eventos para presentar las diversas gastronomías	\$1,000.00
Incentivo de la gastronomía local	4.- Realizar desfiles folclóricos cada año	\$2,000.00
	5.- Crear una asociación entre todos los dueños de restaurantes de la zona	\$500.00
	6.- Establecer eventos para presentar las diversas gastronomías	\$2,000.00
	7.- Generar concursos donde las personas deban comer todos los platos típicos de la zona.	\$1,000.00
	8.- Exponer la preparación de los platos típicos en puntos municipales	\$1,000.00
Capacitación a los dueños de restaurantes	9.- Capacitación de los dueños de restaurantes en atención al cliente	\$500.00
	10.- Capacitación de los dueños de restaurantes en la preparación de alimentos de manera higiénica y atractiva	\$500.00
	11.- Capacitación de los dueños de restaurantes en el manejo de delivery (E-commerce)	\$500.00
	12.- Capacitación de los dueños de restaurantes en la decoración tradicional de sus establecimientos	\$500.00
Comunicación online de las zonas turísticas	13.- Pautar en motores de búsqueda los atractivos de la parroquia	\$1,000.00
	14.- Asociación online con una empresa turística	\$2,000.00
	15.- Utilizar un influencer para comunicar los atractivos turísticos de la parroquia	\$1,000.00
	16.- Crear de un departamento de marketing para el control de las actividades publicitarias de la parroquia	\$5,000.00
TOTAL		\$20,200.00

Elaborado por: Armijos & Sánchez (2023)

CONCLUSIONES

- Con respecto al desarrollo de la matriz FODA como modelo para la definición de estrategias se tomaron los aspectos brindados en la investigación de mercado para ubicar tanto los positivos y negativos de la parroquia rural “El Morro” y así tener una perspectiva clara de todos los factores claves para usar a su beneficio.
- Dentro del desarrollo de las estrategias para la fomentación del turismo de la parroquia rural “El Morro”, se resalta en gran medida los concursos propuestos en la gastronomía, así como la creación de un departamento de marketing que ayude a controlar todas las actividades que se piensen proponer a futuro para incentivar el turismo.
- Dentro del cuadro de mando integral para el control de marketing turístico, se pudo plantear que las estrategias serían desempeñadas a lo largo de dos semestres y estas tendrían un costo total de \$20,200.00, valor asequible para el GAD municipal ya que de esa manera estimularía el comercio a sus habitantes.

RECOMENDACIONES

- Es necesario evaluar constantemente los factores tanto internos como externos de la parroquia rural “El Morro”, para ajustar las estrategias de acuerdo a como se va desarrollando.
- Las estrategias propuestas en la investigación deben ser evaluadas, ya que es necesario que se reajusten a lo largo del tiempo y de esa manera no se pierda la efectividad de atraer una mayor cantidad de turistas a la zona.
- El control de las actividades debe ser manejado por un equipo responsable de exponer todos los efectos generados a las diversas comisiones establecidas y del mismo modo oír sus propuestas para ir mejorando a lo largo del tiempo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Almache Tapia, J., & Gualpa Almachi, L. (2017). *Estrategias de marketing para la promoción turística de la parroquia Mulaló [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/3777>
- Amador - Mercado, C. Y. (2022). *EL análisis PESTEL. Uno Sapiens Boletín Científico De La Escuela Preparatoria*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263>
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2014). *Artículo #1 [Ley del Turismo]*. Quito, Pichincha, Ecuador: Ministerio del Turismo.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2014). *Artículo #1 [Ley Orgánica de defensa del consumidor]*. Quito, Pichincha, Ecuador: Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2014). *Artículo #3 [Ley Organica de Comunicación]*. Quito, Pichincha, Ecuador: Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2014). *Artículo #4 [Ley del Turismo]*. Quito, Pichincha, Ecuador: Ministerio del Turismo.
- Ávila, C. (2019). *Estrategia y Marketing de contenidos*. Anaya Multimedia.
- Ballina, F. . (2017). *Marketing turístico aplicado*. ESIC Editorial.
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.

- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional:
<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvwOy4IJPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCFD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JlvEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a>
- Ecuador, A. N. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito, Ecuador: Constitucion del Ecuador.
- El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Florido, M. . (2019). *Curso de Marketing Digital*. Anaya Multimedia.
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
- Gehl, K., Porter, M., Gallagher, M. y Houlahan, C. . (2020). *The Politics Industry: How Political Innovation Can Break Partisan Gridlock and Save Our Democracy*. Harvard Business Review Press.

- Godin, S. y Murrillo, I. . (2019). *Esto es marketing: No uses el marketing para solucionar los problemas de tu empresa: úsalo para solucionar los problemas de tus clientes*. Alienta Editorial .
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). Google. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio* . Madrid: Paraninfo.
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber* . Florida: Atlantic Publishing Group .
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Inga Miñarcaja, Juan. (2020). *Marketing turístico para la parroquia San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo [Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]*. Repositorio Institucional . Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14349>
- Jesús, M. Y. (2021). *Guía de conceptos en investigación para Académicos UGM*. Santiago de Chile, Chile: Universidad Gabriela Mistral.
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Joseph, L. (2021). *Que es un marco metodológico*. Mexico : A Academia .
- Koontz, H., Weihrich, H. y Can, M. . (2017). *Administración: una perspectiva global, empresarial y de innovación* . Edición. 15 ed. México: McGrawHill.
- Kotler, P. . (2018). *Marketing turístico* . E-books.
- Kotler, P. y Armstrong, G. . (2017). *Fundamentos de Marketing* . Pearson .
- Kotler, P., Setiawan, I. y Kartajaya, H. (2019). *Marketing 4.0*. Wiley; 1er edición.

- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Lázaro, M. . (2019). *Community manager. La guía definitiva* . Anaya Multimedia .
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- López Pérez, K. . (2022). *Incidencia del marketing turístico para el fortalecimiento del desarrollo local de la parroquia puerto el morro del cantón Guayaquil [Tesis de Pregrado, Universidad de Guayaquil]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/66584>
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Maciá, F. . (2020). *SEO Avanzado. Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web* . Anaya Multimedia .
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online* . Madrid: Esic .
- Matías, D. . (2019). *GuíaBurros Marketing turístico: Estrategias de marketing digital para empresas turísticas*. Editatum.
- McDonald, J. . (2022). *Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business*. Independently published.
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Michaux, S. y Cadiat, A. . (2016). *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito* . 50Minutos.es.
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.

- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Moya, R. . (2022). *Fundamentos de gestión empresarial* . Editorial Sanz y Torres, S.L.
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo* . Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Parada, P. . (2017). *Análisis PESTEL: Trabajar con la herramienta de análisis estratégico PESTEL te permitirá anticipar mejor el futuro contexto en el que se moverá tu empresa*. Independently published.
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Porter, M. . (2009). *Ser Competitivo* . Grupo Planeta.
- Porter, M. . (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Compañía Editorial Continental, S.A. DE C.V.
- Porter, M. . (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior* . Compañía Editorial Continental, S.A. DE C.V. .
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del

- Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Rey, M. . (2018). *Dirección de marketing turístico* . Ediciones Pirámide.
- Rey, M. . (2020). *Marketing turístico: Fundamentos y dirección*. Ediciones Pirámide.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural* . Madrid: IC Editorial .
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Sánchez, D. . (2020). *Análisis FODA o DAFO: El mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos* . Editorial Bubok Publishing.
- Salazar Villalta, Nicole. (2017). *Plan de marketing turístico para la parroquia Balsapamba, cantón San Miguel provincia de Bolívar [Tesis de Pregrado, Universidad de Guayaquil]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/18391>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Selman, H. . (2017). *Marketing Digital* . Ibukku.
- Selman, H. . (2017). *Marketing Digital* . Ibukku.
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Sico, A. . (2022). *Posicionamiento y reputación en Google a través de link building ético*. Anaya Multimedia.
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- Speth, C. . (2018). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio* . E-books.
- Tayar, R. . (2018). *CRO. Diseño y desarrollo de negocios digitales*. Anaya Multimedia

- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.
- Vizuite Apunte, C., & Torres Matovelle, P. (2018). *Plan de Marketing turístico para la parroquia de calderón, cantón Quito, provincia de Pichincha [Tesis de Posgrado, Universidad de Israel]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/1859>
- Yi MIn, S. . (2019). *Marketing Digital: Navegando en aguas digitales* . DGP Editores SAS.

ANEXOS

Anexo 1. Ley del Turismo

Capítulo I - Generalidades

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

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

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo.
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación.
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística.
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos.
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística.
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado.
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno (Asamblea Nacional del Ecuador, 2014)

Anexo 2. Ley Orgánica de defensa del consumidor

Capítulo I – Principios Generales

Art. 2.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Contrato de Adhesión. - Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de devolución, cambio o suspensión. - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien, o para suspender, cambiar o modificar un servicio, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas. Este derecho se ejercerá en los plazos previstos en esta Ley, independientemente del medio o forma de adquisición del bien o servicio.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial. - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta. - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor. - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva. - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa. - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios. - Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable u otros similares.

Distribuidores o Comerciantes. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados

finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes. - Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores. - Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores (Asamblea Nacional del Ecuador, 2014).

Anexo 3. Ley de comunicación

Capítulo I – Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social (Asamblea Nacional del Ecuador, 2014).

Anexo 4. Formato de la encuesta

P1- ¿Usted conoce o a visitado la parroquia rural El Morro?

- Si
- No

P2- En caso de que su respuesta sea no ¿Porque razón usted no tiene conocimiento o no a realizado una visita a la parroquia? (Puede seleccionar las opciones que crea conveniente para usted)

- Por falta de publicidad de los sectores turísticos
- Desconocimiento de la ubicación de la parroquia
- Falta de tiempo para viajar
- Falta de ofertas turísticas
- Poco atractivo turístico y gastronómico
- Poco interés para conocerla

P3- ¿Que le motivo o motivaría a visitar la parroquia El Morro?

- Turismo
- Negocios
- Diversión
- Vista a familiares
- Compra de artesanías locales

P4- ¿Qué tiempo permaneció o permanecería en la parroquia El Morro?

- Un día
- De dos a tres días
- De tres a cuatro días
- Más de cuatro días

P5- ¿Con quién visito o visitaría en la parroquia El Morro?

Sola/o

- Familia
- Amigos
- Pareja
- Otros

P6- ¿Cuál es el presupuesto que dispuso o dispondrá cuando visito o visitaría la parroquia El Morro?

- Menos de \$30,00
- De \$30,00 USD a \$40,00 USD
- De \$40,00 USD a \$50,00 USD
- De \$50,00 USD a \$60,00 USD
- Más de \$60,00 USD

P7- ¿Qué atractivo turístico le gusto o le gustaría visitar de la parroquia El Morro?

- El cerro del Muerto
- La Iglesia San Jacinto
- Los centros de relajación
- El puerto del Morro
- Isla de los Pájaros

P8- ¿Cómo le gustaría recibir información sobre la parroquia El Morro?

- Anuncios televisivos
- Recomendaciones
- Redes Sociales
- Página Web

P9- En caso de responder redes sociales ¿Que redes sociales usted utiliza con mayor frecuencia?

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Twitter

P10- ¿Cuál es su nivel de disposición de visitar la parroquia El Morro?

- Muy Dispuesto
- Dispuesto
- Indiferente
- Indispuesto
- Muy Indispuesto

P11- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que se otorgue para la visita de la parroquia El Morro?

- Descuentos en agencias seleccionadas
- Planes Turísticos
- Hospedaje en zonas silvestres
- Sorteos gratis para familias y parejas
- Alimentación incluida

P12- ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de marketing turístico impulse las visitas a la parroquia El Morro?

- Muy de acuerdo
- De Acuerdo
- Normal
- En Desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Anexo 5. Formato de la entrevista

- 1. Según su criterio ¿La falta de conocimiento del Morro como punto turístico perjudica a los negocios locales de sector?**
- 2. En relación con su experiencia, ¿Cree usted que la nueva circunstancia en la que estamos viviendo es una de las causas para que las entidades no impulsen el turismo?**
- 3. Cree usted ¿Qué la inseguridad que estamos viviendo actualmente perjudique a los turistas al momento de realizar su elección de viaje?**
- 4. ¿Cree usted que implementar estrategias digitales sería perjudicial o beneficioso al desarrollo de la parroquia?**
- 5. En relación con su cargo ¿Cómo se diferencia la empresa Puerto El Morro tours, con otras empresas que ofrecen servicios similares?**
- 6. ¿De qué forma ustedes se encuentran presentes en el mundo digital y tradicional?**

Anexo 6. Evidencia de la Investigación de Mercado

<https://drive.google.com/drive/folders/1eMP9FZVXtr9LdmRGKs5KSt5B1SduzAx1?usp=sharing>