UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
EXTENSION QUEVEDO

DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE LICENCIADA EN HOTELERÍA Y TURISMO

TEMA:

PLAN DE MARKETING Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA CASCADA ARCOÍRIS DEL CANTÓN BUENA FE, AÑO 2021

AUTOR:

BENITEZ VERGARA MARIUXI ROSALIA

TUTOR:

ING. ANDRADE ALCIVAR LUIS EDUARDO, MBA.

QUEVEDO- LOS RÍOS- ECUADOR

2021

ÍNDICE

PORTADA....1
DEDICATORIA:....4
AGRADECIMIENTO:....5
RESUMEN....6
ABSTRACT....7
INTRODUCCIÓN....80
I. CAPÍTULO....91
DESARROLLO....92
1.1. Definición del tema caso de estudio....9
1.2. Planteamiento del problema....9
1.3. Justificación....10
1.4. Objetivos....11
1.4.1. Objetivo general....11
1.4.2. Objetivos específicos....11
1.5. Sustento Teórico....11
1.5.1. ¿Qué es el marketing en el sector turístico?....11
1.5.2. Marketing turístico....11
1.5.3. Definición de marketing....12
1.5.4. El proceso de marketing....12
1.5.5. Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente....13
Necesidades, deseos y demandas del cliente....13
Necesidades....13
1.5.5. Deseos....13
1.5.6. Cascadas, lagos y lagunas de la Costa del Pacífico....15
1.5.8. Cascadas, lagos y lagunas de la Costa del Pacífico....15
Poblaciones del interior de la Costa del Pacífico....15
1.5.10. Política pública para el desarrollo turístico del Ecuador....15
Evolución de la gestión turística....15
1.6. Hipótesis....17
1.6.1. Hipótesis general....17
1.7. Metodología de la investigación....17
1.7.1. Métodos....17
1.7.1.1. Método cualitativo....17

1.7.1.2. Método descriptivo 17
1.7.2. Técnica de investigación 17
1.7.2.1. Encuesta 17
1.7.3. Población y Muestra 18
1.7.3.1. Población 18
II. CAPÍTULO 19
RESULTADOS DE LA INVESTIGACION 19
2.1. Desarrollo del caso 19
2.2. Situaciones detectadas 19
2.3. Soluciones planteadas 24
CONCLUSIONES 27
BIBLIOGRAFIA 28

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: CREACIÓN DE VALOR PARA LOS CLIENTES 13
TABLA 2: PLAN DE MARKETING 25

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: HABITANTES Y VISITANTES 19
FIGURA 2:IDENTIFICACIÓN 20
FIGURA 3:ENFOCADO EN TURISTAS 20
FIGURA 4: VISITANTES 21
FIGURA 5: SERVICIOS 21
FIGURA 6: MEDIOS DE COMUNICACIÓN FACTIBLES 22
FIGURA 7: AFLUENCIA DE TURISTAS 22
FIGURA 8: PREFERENCIA DE VISITAS 23
FIGURA 9:IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIOS 23
FIGURA 10:PLAN DE MARKETING 24
FIGURA 11: VISITA A LA CASCADA ARCOÍRIS DEL CONGOMA. 29
FIGURA 12:CASCADA ARCOÍRIS DEL CONGOMA 29
FIGURA 13: LADO DERECHO. 29
FIGURA 14: LADO IZQUIERDO. 29
FIGURA 15: SENDERO. 29

INDICE DE ECUACIONES

ECUACIÓN 1 CALCULO DE MUESTRA 18

DEDICATORIA:

Dirijo este trabajo de investigación principalmente a Dios por que sin él no hubiera sido posible,

A mis padres David Benitez Jama y Nelly Vergara Alcívar mis pilares fundamentales, quien siempre han estado presente llenándome de fortalezas para continuar y no desmayar en el camino.

A mi hija Melanie Ramírez que a pesar de todo no consto de mi presencia al cien por ciento, a pesar de las adversidades agradezco por su compresión y amor.

A mis hermanos Rodolfo López Vergara, William Benitez Vergara, Heverth Benitez Vergara, por su apoyo incondicional, consejos además conocimientos impartidos.

A mi familia y todo aquel que en su momento me brindo sus palabras de motivación animándome a continuar para cumplir cada una de mis metas.

MARIUXI ROSALIA BENITEZ VERGARA

AGRADECIMIENTO:

Agradezco a Dios por haber alcanzado un peldaño más, por cada etapa vivida, a mis padres por su apoyo incondicional y enseñanzas, a mi madre Nelly Vergara Alcívar por no rendirse y por estar presente en cada etapa de mi vida, a mi hija por sus muestras de cariño, paciencia y dedicación.

A mis hermanos por sus muestras de cariño, estima y apoyo absoluto, a mi madrina Dra. Isabel Arauz por sus muestras de cariño, ser mi ejemplo a seguir, por hacer que entrara en razón y siguiera luchando por mis metas.

a mis Docentes por sus conocimientos impartidos, experiencias, paciencia y su amistad brindada en especial a mi tutor de tesis Ms. Luis Andrade Alcívar.

a mis compañeros por su amistad y experiencia vivida a lo largo de esta etapa académica, aquel que en su momento se acercó a motivarme para que continuara la carrera.

MARIUXI ROSALIA BENITEZ VERGARA

RESUMEN

Determinar el impacto del marketing en el desarrollo turístico de la cascada arcoíris del cantón Buena fe, Año 2021. Se evidencio mediante la investigación la estrategia del plan de marketing de las cuatro p para así atraer afluencia de turistas, mediante la investigación se utilizó los métodos de investigación cualitativo permitió evidencia las características o cualidades del recurso natural.

el método permitió describir las anomalías del sitio turístico, los resultados de la investigación permitieron identificar que el sitio no se encuentra registrado como un atractivo ya pertenece a propiedad privada por lo que se sugiere agregar servicios esenciales para el turista para que así se pueda atraer afluencia de turistas promocionando a través de las redes sociales.

Se evidencio en la encuesta aplicada a los turistas por lo tanto se obtuvo lo siguiente los turistas interesados oscilan entre los 18 años a 34 años de edad, además se identifico las mejores fuentes para promoción de atractivos turísticos obteniendo los siguientes resultados entre los más altos con el 72% en redes sociales, el 7% entre prensa escrita y radio, se considera las redes sociales como mejor fuente de promoción de atractivos turísticos.

Se obtuvo como resultado entre el más alto con el 91% en si a los turistas les agradaría que se agregara nuevos servicios en la cascada Arcoíris para así asegurar su pronta visita al lugar. Se evidencio lo siguiente, obteniendo el porcentaje más alto de 93% en la cual el turista cree que con una debida gestión del plan de marketing la cascada Arcoíris podría convertirse en turística.

Palabras claves

Gestión

Plan de marketing

Cascada arcoíris del cantón Buena Fe

ABSTRACT

To determine the impact of marketing in the tourism development of the rainbow waterfall in the Buena Fe canton, year 2021. It was evidenced through the research the strategy of the marketing plan of the four p's in order to attract influx of tourists, through the research was used qualitative research methods allowed evidence of the characteristics or qualities of the natural resource.

The method allowed to describe the anomalies of the tourist site, the results of the research allowed to identify that the site is not registered as an attraction and belongs to private property so it is suggested to add essential services for tourists so that it can attract influx of tourists by promoting through social networks.

It was evidenced in the survey applied to tourists therefore the following was obtained interested tourists range from 18 to 34 years of age, also identified the best sources for promotion of tourist attractions obtaining the following results among the highest with 72% in social networks, 7% between print and radio, social networks are considered as the best source of promotion of tourist attractions.

The highest result was obtained with 91% on whether tourists would like new services to be added to the Arco iris waterfall in order to ensure their prompt visit to the place. The following was evidenced, obtaining the highest percentage of 93% in which the tourist believes that with a proper management of the marketing plan, the Rainbow waterfall could become a tourist attraction.

Key words

Management

Marketing plan

Rainbow waterfall in the canton of Buena Fe

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación desarrollada se denomina: Plan de marketing y su impacto en el desarrollo turístico de la cascada arcoíris en el cantón Buena Fe, AÑO 2021 El marketing, Según la OMT los arribos internacionales posiblemente logro establecerse entre el 70% y el 75% baja posición del 2019, contando con el descenso similar al del 2020. La retribución por turismo internacional podría alcanzar los 700 u 800 mil millones de dólares EE.UU.

El potencial turístico de Ecuador se asienta en términos de su alta biodiversidad natural y cultural, la fortaleza del sector radica en los cortos desplazamientos que permite al turista recorrer en cortos periodos de tiempo varios de los recursos, las cifras del turismo interno indica que en los nueve feriados nacionales del año 2018 los ingresos económicos fueron de USD 425,8 millones de dólares siendo el de carnaval con mayor movimiento con 64,7 millones de dólares.

Buena Fe es un cantón que pertenece a la provincia de los ríos, posee diversidad de sitios turísticos que aún no han sido explorados uno de ellos es la cascada Arcoíris pertenece a propiedad privada abierta al público.

Proponer plan de marketing y su impacto en el desarrollo turístico de la cascada arcoíris del cantón Buena fe, Año 2021. Sugerir agregar ciertos servicios a la cascada arcoíris necesarios para los turísticas y así aplicar la estrategia de marketing de las cuatro p para atraer afluencia de los turistas.

Este trabajo de investigación se divide en dos capítulos, en el primer capítulo se observará la introducción, justificación, objetivo general, objetivos específicos, fundamentación teórica, metodología de investigación en el segundo capítulo se detalló puntos respectivos como resultados de la investigación, desarrollo de caso, situaciones detectadas, soluciones planteadas, conclusión, bibliografías además anexos

I. CAPÍTULO

DESARROLLO

1.1. Definición del tema caso de estudio

Plan de marketing y su impacto en el desarrollo turístico de la cascada Arcoíris del cantón Buena Fe, Año 2021.

1.2. Planteamiento del problema

¿De qué manera afecta la deficiente promoción en el desarrollo turístico de la cascada Arcoíris del cantón Buena Fe, Año 2021?

En la actualidad no se promueve ni se aprovecha el recurso natural como un sitio o atractivo ya que es propiedad privada donde los habitantes o turistas visitan, esto conlleva que ni los habitantes conocen donde queda este espacio de recurso natural rodeado de bosque nativo así como este atractivo natural hay muchos que no han sido explorados a su totalidad, El plan de marketing influenciara de forma positiva para atraer y dar conocer tanto como habitantes y turistas por lo tanto dar a conocer la gastronomía y este sitio turístico se promueva como tal.

1.3.Justificación

A través del marketing se lograra el propósito de esta investigación la cual es promocionar el sitio tanto como habitantes y turistas ya que por medio de recomendaciones puedan brindar información sobre donde se encuentra este recurso natural ya que en la actualidad no se ha evidenciado página oficial en específico que brinde información coherente de cómo llegar a este sitio o los servicios que presta para aumentar el crecimiento económico de la localidad así lograr mejorar la calidad de vida para sus habitantes, alcanzar el aprovechamiento de este recurso sin destruir sus riquezas naturales, sino más bien prolongar el espacio y bosque nativo por muchos años más, que las futuras generaciones disfruten de un turismo sostenible y que puedan evidenciar los espacios turísticos, la historia sobre sus primeros asentamientos del cantón Buena Fe, gastronomía entre otros.

Mediante una efectiva aplicación de la estrategia de las cuatro P del Marketing se pretende potenciar los servicios que actualmente se ofrecen en este espacio de recreación natural, enfocándose en los principales servicios que se debe mantenerse frecuentemente activos para la afluencia de los turistas, cabañas o espacios que preste los siguientes servicios como alimentación, necesidades biológicas, vestidores entre otros, en la cual el turista obtenga total privacidad además contenedores de desechos y personal encargado del aseo para evitar la contaminación del entorno. Una vez reestructurados todos estos espacios se podrá realizar una efectiva promoción de este recurso para potenciar el turismo de la cascada Arcoíris a través de distintos medios de difusión. Se planificará aplicar campañas publicitarias para la promoción del atractivo turístico Además la utilización de diferentes medios de comunicación, por lo tanto se obtendrá convenios con instituciones públicas o privadas, los beneficiarios de este plan de marketing serian la población, propietarios, inversionistas en si el sector económico del cantón Buena Fe.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar el impacto del marketing en el desarrollo turístico de la cascada arcoíris del cantón Buena fe, Año 2021.

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar las estrategias de Marketing aplicadas para la cascada arcoíris del cantón Buena Fe.
- Determinar el grado de aceptación que tiene la población acerca del lugar turístico conocido como la cascada arcoíris del cantón Buena Fe.
- Diseñar estrategias de Marketing de acorde a las necesidades del lugar turístico.

1.5. Sustento Teórico

1.5.1. ¿Qué es el marketing en el sector turístico?

En el sector turístico se cree a menudo que el marketing y las ventas son lo mismo, el departamento de ventas ofrece a los futuros clientes visitas guiadas, el departamento de ventas es muy visible mientras otras áreas del marketing trabajan a puerta cerrada. (Kotler et al, 2011, p. 9).

1.5.2. Marketing turístico

Este es solo el principio de la cooperación comercial en el sector del turismo para promocionar las líneas de crucero. Las líneas aéreas, las empresas de alquiler de coches y los ferrocarriles de pasajeros desarrollan conjuntamente paquetes con las líneas de crucero. (Kotler et al, 2011,p. 11).

Esto requiere coordinar el precio, la promoción y la oferta de estos paquetes. las oficinas gubernamentales u oficiales juegan un papel importante a través de la promulgación de normas que permitan impulsar el sector y a través de la promoción de sus regiones, autonomías y naciones hay pocos sectores que sean tan interdependientes como los de viajes y hostelería. (Kotler et al, 2011, p.11).

Esta interdependencia aumenta en complejidad. El sector de viajes va a requerir profesionales de marketing que comprendan la globalidad y que puedan responder a las

necesidades cambiantes de los consumidores mediante estrategias creativas basadas en unos conocimientos de marketing sólidos. (Kotler et al, 2011, p.12).

1.5.3. Definición de marketing

¿Qué es marketing? Mucha gente piensa en marketing como simplemente las actividades de ventas y publicidad. Y no es sorprendente: todos los días nos bombardean los anuncios de televisión, las ofertas por correo, las llamadas telefónicas y las solicitudes por Internet. (Kotler et al, 2011, p.12).

Sin embargo, la venta y la publicidad son solo la punta del iceberg del marketing. Hoy en día no se debe entender el marketing en el viejo sentido de lograr una venta (comunicar y vender), sino bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente. (Kotler et al, 2011, p.12).

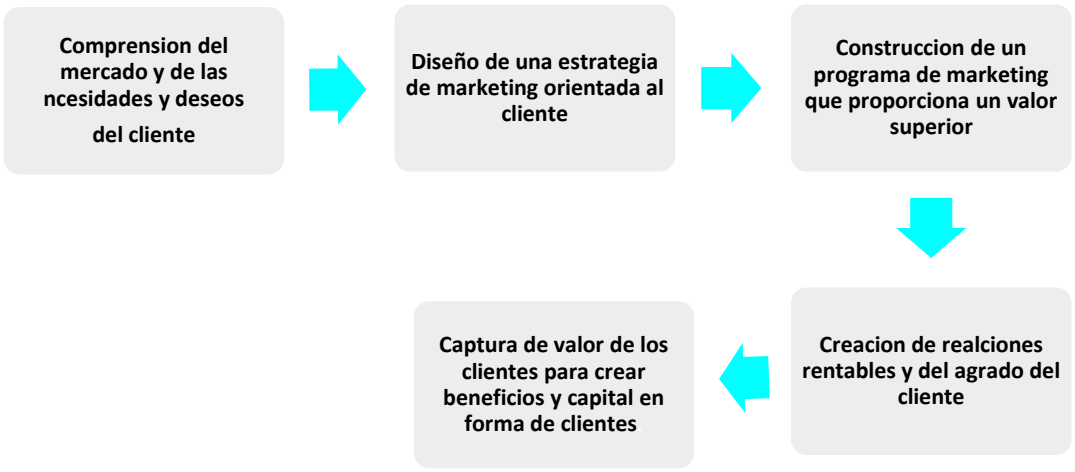
Si el profesional de marketing comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, fija precios, distribuye y comunica dichos productos y servicios de forma eficaz, venderá estos productos. (Kotler et al, 2011, p.12).

1.5.4. El proceso de marketing

Presenta un sencillo modelo de cinco etapas sobre el proceso de marketing. En las primeros cuatro etapas, las empresas trabajan para comprender a los clientes, para otorgarles valor y para construir relaciones fuertes con ellos. (Kotler et al, 2011, p.13).

En la última fase, las empresas cosechan las recompensas de haber creado un valor superior. Al crear valor para los clientes, capturan a su vez valor de los clientes gracias a las ventas, los beneficios y el capital cliente a largo plazo. (Kotler et al, 2011, p.14).

Tabla 1: creación de valor para los clientes



1.5.5. Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente

Necesidades, deseos y demandas del cliente

Necesidades

El concepto más básico que subyace tras el marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de privación percibidos. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentación, vestido, calor y seguridad, y necesidades sociales de pertenencia, afecto, diversión y relajación. (Kotler et al, 2011, p.14).

Hay necesidades de prestigio, reconocimiento y fama, y necesidades individuales de conocimiento y expresión personal. Estas necesidades no han sido creadas por los profesionales de marketing; son una parte básica de la condición humana. (Kotler et al, 2011, p.14).

1.5.5. Deseos

El segundo concepto básico de marketing es el de los deseos humanos, la forma que adoptan las necesidades humanas al ser conformadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos son las formas en las que la gente comunica sus necesidades. (Kotler et al , 2011, p.14).

Una persona hambrienta en Papúa Nueva Guinea necesita comida, pero desea malanga, arroz, ñame y cerdo. Una persona hambrienta en EE. UU. necesita comida, pero quiere una hamburguesa, patatas fritas y una Coca-Cola. Los deseos pueden describirse en función de los objetivos para la satisfacción de las necesidades. A medida que la sociedad evoluciona, los deseos de sus miembros se expanden. (Kotler et al , 2011, p.14).

Dado que la gente se expone a más objetivos que despiertan su interés y deseo, los oferentes intentan proveer de más productos y servicios que los satisfagan. Los restaurantes fueron capaces de servir vino blanco genérico por vaso. Hoy los clientes de los restaurantes quieren y esperan una buena selección de vinos. (Kotler et al , 2011, p.14).

En España, como alternativa a los menús diarios de comida casera pero muchas veces muy grasa que se sirven a diez euros en bares y restaurantes, están surgiendo pequeñas empresas de comida preparada para llevar, como La Cocina de Lola o El Pucherito, que ofrecen productos más saludables que respetan la dieta mediterránea. (Kotler et al , 2011, p.14).

Demandas Los individuos tienen deseos casi ilimitados, pero cuentan con recursos limitados. Eligen los productos que producen la mayor satisfacción en función de la renta con la que cuentan. Cuando los deseos se acompañan de poder adquisitivo, se convierten en demanda. Las principales empresas tratan de conocer y comprender las necesidades de sus clientes, sus deseos y demandas. (Kotler et al, 2011, p.15).

Llevan a cabo investigaciones sobre sus clientes. Las compañías más inteligentes cuentan con personal en todos los niveles, incluso en la alta dirección, que se mantiene cerca de los clientes. Por ejemplo, en Southwest Airlines todos los ejecutivos facturan maletas, registran a pasajeros y sirven como auxiliares de vuelo una vez al cuatrimestre. (Kotler et al, 2011, p.15).

Todos los directores de Disney World pasan una semana cada año en el departamento comercial, picando entradas, vendiendo palomitas o dando vueltas en cochecito a los clientes. La comprensión rigurosa de las necesidades del cliente, sus deseos y demandas suministra una información importante para diseñar estrategias de marketing. (Kotler et al, 2011, p.15).

1.5.6. Cascadas, lagos y lagunas de la Costa del Pacífico

En la Costa del Pacífico ecuatoriana, dentro de sus atractivos turísticos, se destacan también sus cascadas, lagos y lagunas, que complementan los paisajes naturales típicos de la región litoral, estas geoformas se localizan mayoritariamente en las provincias de Manabí y El Oro. (Villagómez et al, 2020, p.157)

Una de las lagunas más visitadas es la laguna de Cube, ubicada en la provincia de Esmeraldas, esta laguna forma parte de un humedal dentro de la reserva ecológica Mache - Chindul, donde se realiza turismo comunitario. (Villagómez, 2020, p. 157)

1.5.8. Cascadas, lagos y lagunas de la Costa del Pacífico
Poblaciones del interior de la Costa del Pacífico

Es un corredor arterial que se caracteriza por tener un relieve plano, atraviesa las provincias de Pichincha, Santo Domingo de los Tsáchilas, Los Ríos, Guayas, El Oro y Loja. Esta obra vial fortalece las actividades turísticas y los emprendimientos de los habitantes de estas zonas. (Villagómez et al, 2020, p.158)

A través de esta ruta se puede realizar un viaje por diversas comunidades que atesoran la naturaleza, paisajes sorprendentes y lugares marcados por la historia y tradición. La ruta comienza al norte en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y finaliza al sur en la provincia de El Oro. (Villagómez et al, 2020, p.158)

1.5.10. Política pública para el desarrollo turístico del Ecuador
Evolución de la gestión turística

La gestión turística en el Ecuador ha ido cambiando conforme con las nuevas tendencias mundiales, el crecimiento y demanda de la población, y las estrategias de mercado que incluyen al desarrollo sostenible como la más relevante para atraer visitantes; la evolución de la política pública aplicada al ámbito turístico ha permitido avanzar en esta gestión alcanzando los objetivos del Estado en tiempos más cortos de lo planificado. (Villagómez et al, 2020, p.10)

Desde el año 1928, cuando estaba al mando el Dr. Isidro Ayora, se distinguen los primeros pasos dados para promover el desarrollo del sector turístico, se inició con la construcción de vías y en 1930 se logró la inclusión del turismo. (Villagómez et al, 2020, p.10

dentro del Plan Estatal con la creación de la Ley de Fomento Turístico del Ecuador, facilitando el ingreso de viajeros al país, y se comenzó con una promoción del turismo (Navarro, Umpierre, & Campaña, 2018). Para 1935, la Ley de Turismo incluye la cédula como incentivo al turista para que pueda ingresar al país, exoneraciones tributarias, creación de sitios de hospedaje y la creación de la Dirección del Turismo para el Estado. (Villagómez et al, 2020, p.11)

En el año de 1953, se inicia con la promoción de Galápagos como destino, y en los años 70'se lo da a conocer al mundo. A medida que se incrementa la actividad turística, también se dedican mayores esfuerzos para fortalecerla, es así que entre 1971 y 1973 se presenta el Plan Inmediato de Turismo y entre 1973 y 1977 se crea el Plan de Fomento Turístico. (Villagómez et al, 2020, p.11)

Para el año 1974, se crea la Corporación Ecuatoriana de Turismo (CETURIS) y se expide la Ley de Fomento Turístico y la Dirección Nacional de Turismo (DITURIS), estas instituciones en trabajo coordinado con la OEA aportaron con la identificación de 8 zonas, 10 núcleos y 9 corredores turísticos, los mismos que fueron escogidos para desarrollar el Plan Nacional de Desarrollo (1980-1984) (Montesdeoca, 2003). (Villagómez et al, 2020, p.11)

En el año 1992 se crea el Ministerio de Turismo como ente rector de la actividad en el país, en 1997 se promulga la Ley Especial de Desarrollo Turístico, la cual fue declarada como Política Prioritaria del Estado en el 2001 y actualizada en el año 2002, con estos antecedentes se firma el convenio entre el MINTUR y varios municipios del país para transferencia de competencias de la promoción del turismo, descentralizando esta actividad y dando autonomía a los Gobiernos Autónomos Descentralizados (Municipios) para así dinamizarla. (Villagómez et al, 2020, p.11)

En diciembre del 2007, los sectores involucrados en la actividad turística, vieron la necesidad de unir esfuerzos y presentaron el Plan Estratégico de Desarrollo para el Turismo Sostenible del Ecuador PLANDETUR 2020. (Villagómez et al, 2020, p.11)

Este Plan desarrolló una metodología de intervención que permite trabajar con personas, empresas y destinos, pero como organismos integrales del sistema, a fin de crear una cultura de servicio para con los actores directos e indirectos del sector turístico.(Organización de los Estados Americanos y La Rochelle School of Tourism

and Hospitality, 2018). sintetiza la evolución de la política pública en el Ecuador. (Villagómez et al, 2020, p.12)

1.6.Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Mediante la aplicación de un efectivo plan de marketing la cascada Arcoíris del cantón Buena Fe podrá tener una mayor afluencia de visitantes

1.7. Metodología de la investigación

Entre los principales métodos de investigación empleados en la presente investigación se encuentran los siguientes:

1.7.1. Métodos

1.7.1.1.Método cualitativo

Este método permitió en la investigación obtener con claridad los procesos complicados, sociales o culturales, la información recolectada proveniente de las experiencias vividas por los turistas, la apreciación que se tiene de los servicios ofrecidos por el lugar turístico, entre otros.

1.7.1.2.Método descriptivo

Es aquella orientación que se centra en una investigación en responder la pregunta acerca de cómo es una determinada parte de la realidad objeto de estudio. En la investigación esta se llevó mediante el levantamiento de la información respecto a los servicios que oferta la Cascada “Arcoíris”.

1.7.2. Técnica de investigación

1.7.2.1.Encuesta

La encuesta implica en recolectar datos o información por cuestionarios se aplica a grupos amplios de personas, para la obtención de los resultados estadísticos se procedió a la elaboración de un formulario virtual mediante la aplicación Google

Forms, este cuestionario consta de 10 preguntas con respuestas de opción única y múltiple.

1.7.3. Población y Muestra

1.7.3.1. Población

Según el INEC, el cantón Buena Fe cuenta con una población de 83.654 habitantes.

1.7.3.2. Muestra

Ecuación 1 Calculo de muestra

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

$$n = \frac{2{,}05^2 * 0{,}5 * 0{,}5 * 83654}{0{,}04\,^2(83.654 - 1) + 2{,}05^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = \frac{4.20 * 0.25 * 83.654}{0{,}016 * (83654) + (4.20) * 0{,}25}$$

$$n = \frac{87.836{,}7}{1.338{,}464 + 1{,}05}$$

$$n = \frac{87.836{,}7}{2.338{,}464}$$

$$n = 384$$

II. CAPÍTULO

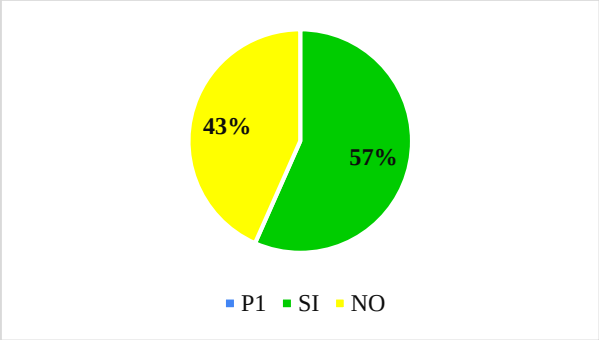
RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

2.1. Desarrollo del caso

Mediante la aplicación del plan de marketing se busca potenciar este atractivo turístico, en el que además de readecuar los servicios que actualmente existen y la efectiva aplicación de nuevas estrategias comunicacionales entre las que se pueden utilizar actualmente como lo son las redes sociales se podrá atraer un mayor número de turistas a la Cascada "Arcoíris" y de esta forma contribuir a la economía de los habitantes.

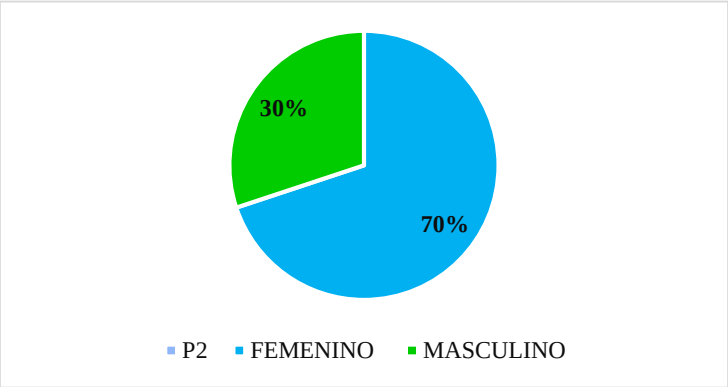
2.2. Situaciones detectadas

Figura 1: Habitantes y visitantes



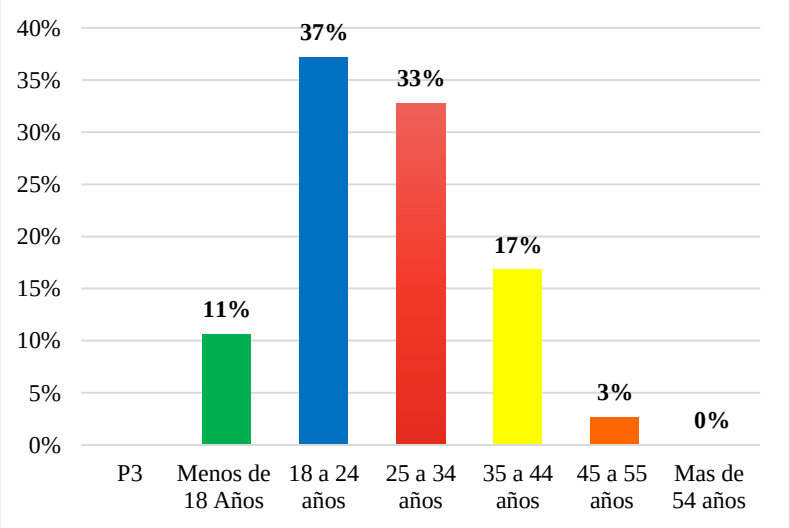
En la pregunta 1: se evidencio que los turistas que han visitado la cascada arcoíris habitan en el cantón Buena Fe o en algún cantón aledaño, obteniendo los siguientes resultados el 43% no habita en el cantón y el 57% si habita en el cantón Buena Fe.

Figura 2:Identificación



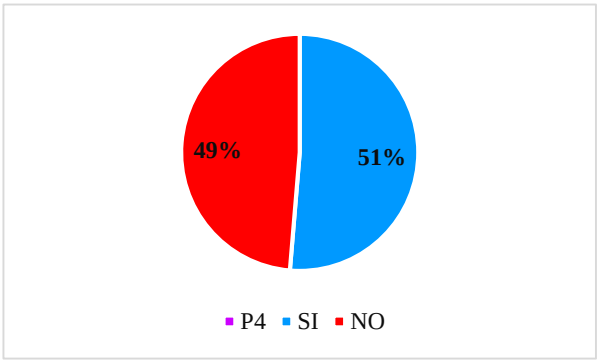
En la pregunta 2: Se observo a turistas que se identificaron con los siguientes porcentajes, el 70% se identificó como femenino y el 30% se identificó como masculino.

Figura 3:Enfocado en turistas



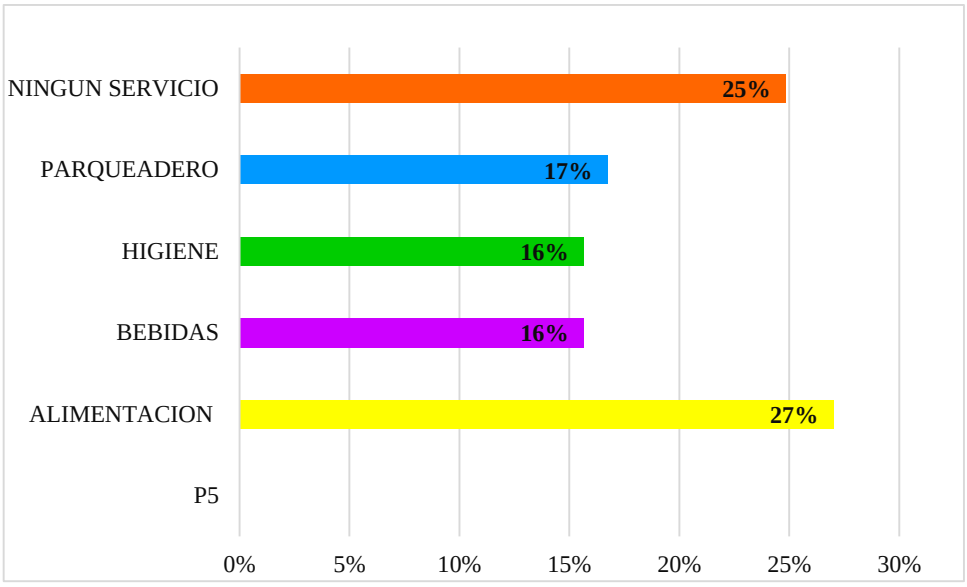
En la pregunta 3: se logró detectar los turistas más frecuentes a visitar este tipo de atractivos turísticos entre los mayores porcentajes, el 37% se obtuve de las siguientes edades de 18 a 24 años, El 33% se obtuvo de las siguientes edades de 25 a 34 años. Es decir que los turistas interesados oscilan de 18 a 34 años.

Figura 4: Visitantes



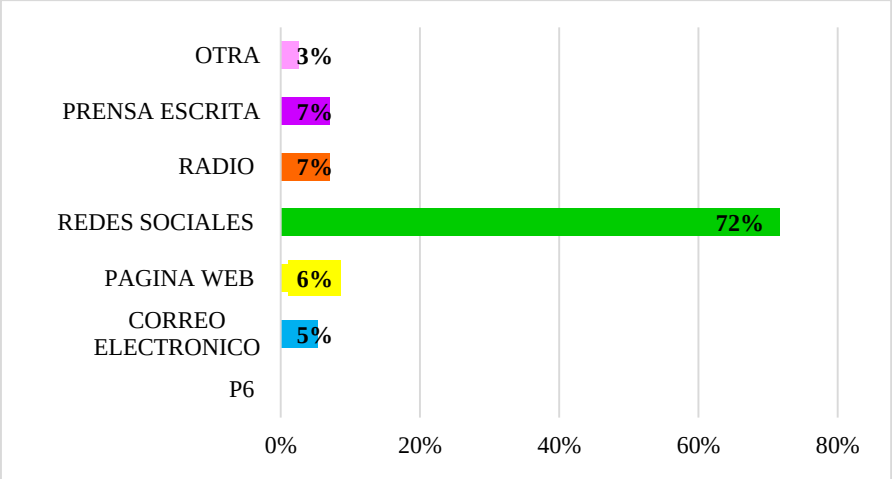
En la pregunta 4: se identificaron los siguientes porcentajes el 51% de turistas que han visitado la cascada arcoíris y el 49% de turistas que aun no han visitado la cascada arcoíris.

Figura 5: Servicios



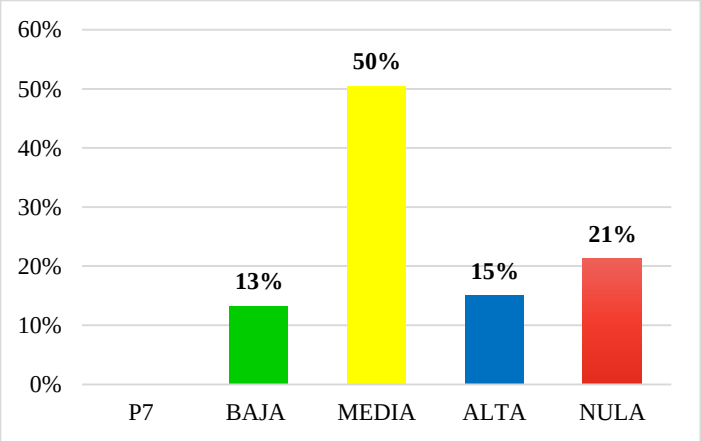
En la pregunta 5: se detecto lo siguiente, servicios que tiene en vigencia la cascada arcoíris entre los porcentajes más altos , el 25% en la cual se presencia servicios de alimentación y el 27% que no se presencia ningún servicio en la cascada arcoíris.

Figura 6: Medios de comunicación factibles



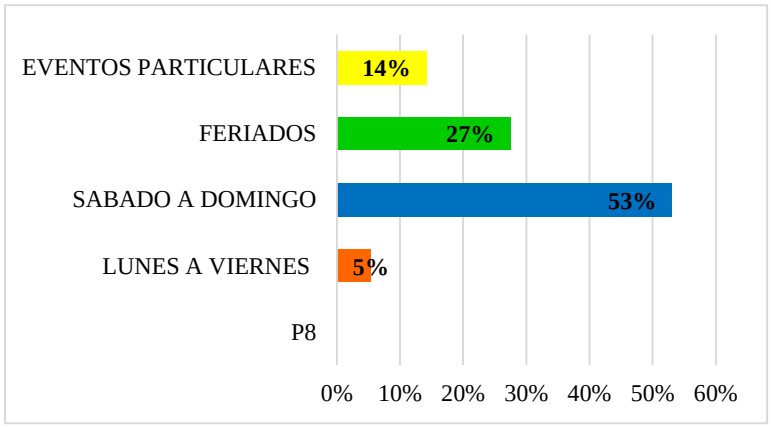
En la pregunta 6: Se identifico las mejores fuentes para promoción de atractivos turísticos obteniendo los siguientes resultados entre los mas altos con el 72% en redes sociales, el 7% entre prensa escrita y radio, se considera las redes sociales como mejor fuente de promoción de atractivos turísticos.

Figura 7: Afluencia de turistas



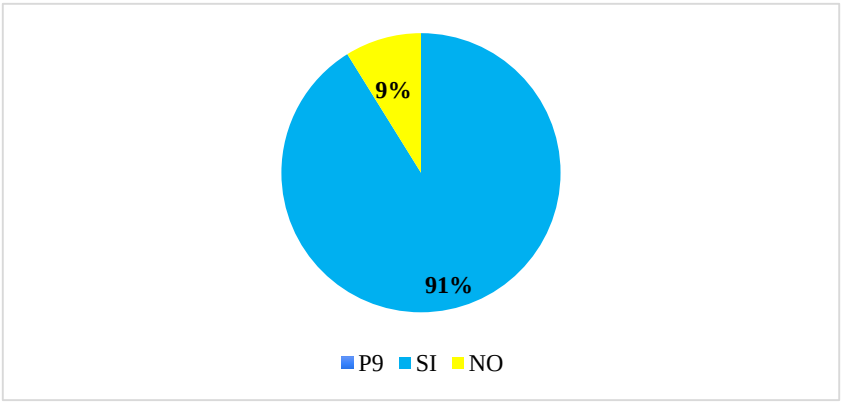
En la pregunta 7: Se evidencio la afluencia de turistas en el cantón Buena Fe, obteniendo los siguientes resultados el 50% con una afluencia Media de turistas y el 21% se identifico una afluencia de turistas en el cantón Nula.

Figura 8: preferencia de visitas



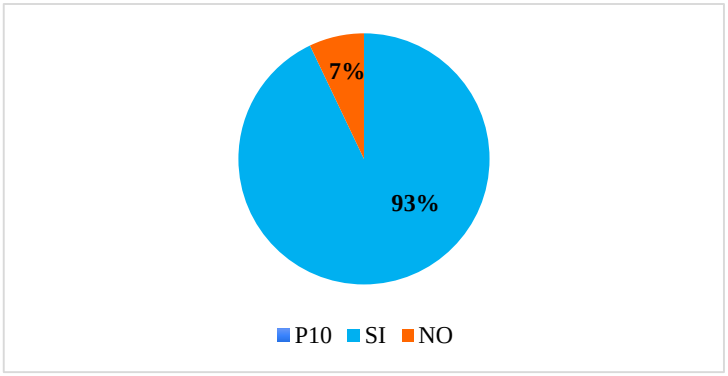
En la pregunta 8: Se identificó los días más indicados que acudirían al atractivo obteniendo los siguientes resultados, el 53% de sábado a domingo serían los días que elegirían los turistas para relajarse, el 27% se evidencio que los turistas acudirían al atractivo en fechas de feriados.

Figura 9:Implementación de servicios



En la pregunta 9: Se obtuvo como resultado entre el más alto con el 91% en si a los turistas les agradaría que se agregara nuevos servicios en la cascada Arcoíris para así asegurar su pronta visita al lugar.

Figura 10:Plan de marketing



En la pregunta 10: Se evidencio lo siguiente, obteniendo el porcentaje más alto de 93% en la cual el turista cree que con una debida gestión del plan de marketing la cascada Arcoíris podría convertirse en turística.

2.3. Soluciones planteadas

Mediante la investigación se logró evidenciar que el público enfocado a la cascada Arcoíris oscila entre los 18 a 34 años de edad, se dejar pasar por alto que es un atractivo familiar accesible, donde se podría realizar shows enfocados a la edad de turista que se logró recolectar.

Se detecto que las fuentes de comunicación ideales para promoción de marketing del atractivo turístico son redes sociales, prensa escrita y radio, aunque con apertura del atractivo se podría utilizar otros medios con diferentes promociones que llame la atención del turista.

Se logro identificar que los turistas para asegurar su visita a la cascada Arcoíris del cantón Buena Fe les agradaría para su relajación y confort se agregara nuevos servicios esenciales para el turista como alimentación, servicios de higiene, distracciones entre otras.

Se identifico que con una debida gestión de marketing la cascada arcoíris atraerá a más turistas de los cantones aledaños además que su población conozca donde queda ubicado este atractivo para así poder guiar a los turistas y con una gestión sustentable para así prolongar por más años la vida del atractivo en si nuestras futuras generaciones puedan disfrutar de este atractivo turístico.

PLAN DE MARKETING PARA LA CASCADA ARCOÍRIS DEL CANTÓN BUENA FÉ

Tabla 2: Plan de marketing

ORD.	ESTRATEGIAS	TIEMPO	RESPONSABLES	OBJETIVO	DOCUMENTO SOPORTE	COSTO REFERENCIAL ANUAL
1.	Agregar servicios para el confort y la relajación del turista.	Permanente	Propiepatorios e inversionistas	Obtener servicios de acuerdo a las necesidades de los turistas.	Convenio	$ 10.000
2.	Invertir en canales de redes sociales en especifico	Por mes	Profesional encargado	Impacto positivo en los turistas.	Estimado Anual	$1,500
3.	Incorporar oficinas de recursos humanos y presupuesto.	Inicio de año	Ejecutivo y departamento de presupuesto.	Control de ingresos y egresos	Presupuesto anual	$12,000
4.	Ejecutar campañas publicitarias con entes privados y públicos.	1 vez al mes	El GAD Municipal de Buena Fe y el gobierno provincial.	Posicionar el tramo la catorce	Acuerdos firmados	$2,000
5.	Registro y licencia de funcionamiento del atractivo	Anual	Ministerio de Turismo	Cumplimiento de ley, además garantizar un buen servicio	Permisos de funcionamiento	$100
6.	Capacitación al personal encargado y servicios al turista.	1 vez al mes	Administración del recurso	Aumentar los niveles de satisfacción al turista.	Instructivo de capacitación	$1.200

TOTAL	$ 126,700

CONCLUSIONES

A través del marketing se busca potenciar el turismo en la cascada arcoíris del cantón Buena Fe tanto como en población conozcan como llegar a este recurso además puedan brindar información concreta y precisa no solo del recurso, proporcione información de sitios como hoteles, restaurantes entre otros. Además los turistas recomienden la visita a sus allegados y así generar una promoción turística efectiva.

Mediante la investigación se identificó a turistas frecuentes a visitar este tipo de atractivo son personas que se encuentran en las siguientes edades entre los 18 años a los 34 años, se identifico los medios de comunicación mas apropiados para la promoción turística son aquellos como redes sociales, prensa escrita, radio.

Además a los turistas les agradaría que se integren nuevos servicios en la cascada arcoíris para así asegurar su pronta visita, en si creen que una debida gestión del plan de marketing la cascada logre convertirse en un atractivo turístico.

RECOMENDACIONES

Se sugiere utilizar los diferentes medios de comunicación en si gestión de plan de marketing para así obtener mayor afluencia de turista tanto como cantón y atractivo turístico enfocados en las diferentes edades ya que este atractivo es accesible.

Se recomienda agregar servicios en la cascada arcoíris en el cantón Buena Fe enfocado en la relajación y confort del turista, así logre recomendar a sus conocidos visitar este atractivo turístico.

Se recomienda obtener convenios de entidades tanto como públicas y privadas

Para la promoción y apoyo del atractivo turístico, en si contribuiría con la economía del cantón Buena Fe y pobladores.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografía

Kotler et al, (2011). Marketing Turístico 5° edición . Madrid: PEARSON.

http: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.entornoturistico.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F04%2FMarketing-Tur%25C3%25ADstico-de-Philip-Kotler.pdf&clen=26093829&chunk=true

Villagómez, M. (2020). Atlas Turístico del Ecuador . Ecuador

http:

http://201.159.223.180/bitstream/3317/12308/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-AETH-66.pdf

http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/299/1/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT%20%281%29.pdf

chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.uca.ac.cr%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F10%2FInvestigacion.pdf&chunk=true

http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/handle/UMB/278

Linkobibliografía

https://ec.viajandox.com/los-rios/buena-fe-C239

https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347#:~:text=Seg%C3%BAn%20los%20%C3%BAltimos%20datos%20de,UU.

https://servicios.turismo.gob.ec/8-turismo-en-cifras

https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/como-hacer-un-buen-plan-de-marketing-turistico-en-5-pasos

https://www.crecemujer.cl/capacitacion/comienzo-un-negocio/como-aplicar-las-4-p-en-tu-estrategia-de-marketing

https://www.ecured.cu/Buena_Fe_(Ecuador)

chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.turismo.gob.ec%2Fwp-content%2Fuploads%2F2015%2F04%2FREGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf&clen=94673&chunk=truehttps://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/

ANEXOS

Encuesta

El presente cuestionario tiene como propósito recabar información para la realización de un proyecto investigativo, no hace falta la identificación personal en el instrumento, solo es de interés los datos que pueda aportar de manera sincera y la colaboración que pueda brindar.

1.¿Usted habita en el cantón Buena Fe?

Sí

No

2.¿ Usted cómo se identifica ?

Masculino

Femenino

3.¿A qué rango de edad pertenece?

Menor de 18

18 años a 24 años

25 años a 34 años

35 años a 44 años

45 años a 54 años

Más de 54 años

4.¿Ha visitado la cascada Arcoíris?

Sí

No

5. En su visita a la cascada Arcoíris del cantón Buena Fe ¿ cuáles son los servicios que usted presencio? seleccione una o varias opciones.

Alimentación

Bebidas

Higiene

Parqueadero

Ningún Servicio

6. ¿Cuáles son los medios que usted ha presenciado para la promoción de atractivos turísticos?

Correo Electrónico

Página web

Redes Sociales

Radio

Prensa Escrita

Otra

7. ¿ha presencia afluencia de turistas en la cascada Arcoíris del cantón Buena Fe?

Baja

Media

Alta

Nula

8. ¿ Escoja los días de la semana en los que ha frecuentado a la cascada Arcoíris del cantón Buena Fe?

Lunes a Viernes

Sábado a Domingo

Feriados

Eventos particulares

9. ¿ Usted considera que se debe agregar nuevos servicios en la cascada Arcoíris del cantón Buena Fe?

Sí

No

10. ¿ usted cree con una debida gestión del plan marketing adecuado se podría convertir en turística la cascada Arcoíris del cantón Buena Fe?

Sí

No

Figura 11: Visita a la cascada Arcoíris del congoma.

Figura 12:Cascada Arcoíris del congoma.

Figura 13: Lado derecho.

Figura 14: Lado izquierdo.

Figura 15: Sendero.