



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

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

TEMA:

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD
DE SERVICIOS EN EL CENTRO ECOTURISTICO ALTAMIRA CANTON
ECHEANDÍA PROVINCIA DE BOLIVAR, AÑO 2022

AUTOR:

MORA ALAVA KEYLA JALITZA

TUTOR:

MSC. CARRANZA PATIÑO HELEN MARIA

QUEVEDO-LOS RÍOS-ECUADOR

2022

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por permitirme culminar mis estudios con éxito y a la vez, agradezco a mis padres y familias que siempre han estado para guiarme en cada paso que he venido dando durante mis estudios, siendo ellos mi motivación para llegar alcanzar mis metas y sueños anhelados de formarme profesionalmente. También agradezco a mis maestros y compañeros por enseñarme sus conocimientos y más que eso, guiarme para ser una persona responsable y profesional en cumplir con éxito esta nueva etapa en nuestras vidas.

KEYLA JALITZA MORA ALAVA

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a Dios quien ha sido mi sendero que ha estado conmigo ayudándome aprender de mis errores y de los obstáculos presentados en mis estudios. A mi madre y abuelos que son mi pilar fundamental en mi vida, gracias por forjarme en la persona que soy actualmente, muchos de mis logros se los debo a ustedes, quienes con sus consejos y regaños me motivaron seguir adelante para alcanzar mis sueños.

KEYLA JALITZA MORA ALAVA

RESUMEN

El plan estratégico de marketing permite recoger el análisis de la situación de la empresa, además posicionarse en el mercado y desarrollar estrategias competitivas en todos los sectores y tamaños. Actualmente, el Cantón Echeandía es considerado como destino turístico visitado por turistas, entre sus destinos están las cascadas naturales que se encuentran en diferentes partes del Cantón. Dicho esto, se buscó desarrollar un plan estratégico de marketing que nos ayude promocionar el centro ecoturístico, por medio de plataformas digitales en la que se apreciara mayor realce a la importancia del ecoturismo y los servicios turísticos del mismo, con el objetivo de informar, persuadir y comunicar a los usuarios del Cantón Echeandía provincia de Bolívar. Este proceso de investigación busca identificar la problemática y otras falencias encontradas del centro ecoturístico. A través de la implementación de estrategias del marketing se pretende Para generar un impacto positivo para que los objetivos planteados se realicen con éxito, de esta manera se logre aumentar la cartera de clientes y la actividad económica. Para finalizar este trabajo, el funcionamiento del centro ecoturístico Altamira no cuenta con un sistema de marketing e imagen corporativa determinada, ocasionando baja acogida de clientes y sin embargo, se encontró falencias que le han permitido mantenerse en el mercado. Por otra parte, se recomienda al propietario del centro ecoturístico Altamira implementar este plan estratégico de marketing, con finalidad de cumplir los parámetros establecidos en esta investigación, ya que con ello se tendrá mayor posicionamiento en el mercado de forma rápida y sencilla.

Palabras claves: Plan de marketing, Ecoturístico, Calidad de servicios.

SUMMARY

The strategic marketing plan allows collecting the analysis of the company's situation, as well as positioning itself in the market and developing competitive strategies in all sectors and sizes. Currently, the Echeandía Canton is considered a tourist destination visited by tourists, among its destinations are the natural waterfalls that are found in different parts of the Canton. That said, we sought to develop a strategic marketing plan to help us promote the ecotourism center, through digital platforms in which the importance of ecotourism and its tourist services could be appreciated, with the aim of informing, persuading and communicate to the users of the Canton Echeandía province of Bolívar. This research process seeks to identify the problems and other shortcomings found in the ecotourism center. Through the implementation of marketing strategies, it is intended to generate a positive impact so that the proposed objectives are carried out successfully, in this way it is possible to increase the client portfolio and economic activity. To finish this work, the operation of the Altamira ecotourism center does not have a specific marketing and corporate image system, causing low customer reception and, however, shortcomings were found that have allowed it to remain in the market. On the other hand, it is recommended to the owner of the Altamira ecotourism center to implement this strategic marketing plan, in order to meet the parameters established in this research, since this will have a better position in the market quickly and easily.

Keywords: Marketing plan, Ecotourism, Quality of services.

INDICE

| | |
|--|--------------------------------------|
| PORTADA..... | I |
| AGRADECIMIENTO | II |
| DEDICATORIA | III |
| RESUMEN | IV |
| SUMMARY | V |
| I. Introducción..... | 1 |
| II. Desarrollo..... | 2 |
| III. Objetivo..... | 3 |
| Sustento Teórico | 4 |
| Marketing..... | 4 |
| Plan estratégico de Marketing..... | 4 |
| Ecoturismo | 5 |
| Centro ecoturístico Altamira..... | 6 |
| Marca | 6 |
| Demanda turística | 7 |
| Oferta turística | 7 |
| Afluencia de visitantes..... | 8 |
| Satisfacción de visitante..... | 8 |
| Técnicas Aplicadas para la Recolección de la Información | 9 |
| Resultados Obtenidos..... | 11 |
| Situaciones detectadas | 14 |
| Soluciones planteadas | 14 |
| IV. CONCLUSIONES | 15 |
| BIBLIOGRAFÍA | ¡Error! Marcador no definido. |
| ANEXOS | 17 |
| ANEXO II..... | 20 |

I. Introducción

El turismo en nuestro Cantón Echeandia ha generado mayores fuentes de ingresos, debido a lugares emblemáticos que lo caracterizan por su destino turístico a la provincia de Bolívar. La actividad turística en nuestra ciudad fluye de manera creciente a medida que la economía por medio del turismo, entre su finalidad esta satisfacer las necesidades del cliente o turistas que buscan pasar un momento agradable lleno de diversión junto a sus seres queridos.

La presente investigación establece efectuar una planificación estratégica de marketing con el fin de responder las interrogantes ¿Cuáles son las necesidades necesarias que deben ofrecer los centros ecoturísticos? ¿Cuáles son los criterios técnicos apropiados para mejorar la calidad de servicios del centro Ecoturístico Altamira? Así como optimizar sus recursos económicos, materiales y humanos que impulsen mejorar la gestión administrativa sin importar su tamaño o el sector, ya sea a corto, mediano y largo plazo. Actualmente, los clientes se han vuelto exigentes para satisfacer sus necesidades, en la búsqueda de servicios. Es por ello nos hemos centrado en conocer las exigencias del mercado mediante estrategias innovadoras que puedan impactarles, creando una diferencia entre los demás sectores turísticos que tiene nuestro Cantón Echeandía con el fin de recompensar al cliente. Con este plan estratégico se manipulará al máximo las bondades de las plataformas digitales para integrar nuevos mercados y fidelizar al cliente mediante la visualización de contenidos atractivos en servicios, consumo, interacción con los usuarios, ganando así mayor rentabilidad del centro ecoturístico en relación al cliente se brinda la importancia del porque visitar el centro ecoturístico Altamira.

II. Desarrollo

Justificación

La presente investigación tiene como finalidad impulsar al desarrollo ecoturístico Altamira del Cantón Echeandía, mismo que genera mayor ingreso económico por las actividades que ofrece dicho sector turístico. También se identificó el entorno actual, el cual no es un lugar visitado por viajeros nacionales y extranjeros y a base a esto se estableció un plan estratégico de Marketing turístico que publicara diferentes contenidos visuales sobre los servicios que se ofrecen, a través de las plataformas digitales que lograra vender una mejor imagen del centro ecoturístico a más turistas del país y el mundo entero. Para cuando alguien planea visitar nuestro país o ciudad, tengan una mayor opción de disfrutar en familias, amigos, salir de la rutina y ponerse en contacto con la naturaleza. Una vez, que el centro ecoturístico sea reconocido por turistas nacionales, se establece llegar a más turistas extranjeros con el fin de obtener un buen posicionamiento de marketing y aporte en estrategias viables que ayuden a impulsar al ecoturismo en dicha ciudad de la Provincia de Bolívar.

Esta investigación nos facilitara diferenciar al ecoturismo como único producto y atractivo turístico en las que se creara lazos de interacción con el usuario y turistas, ya que reducen distancias que otros no pueden, con este plan de marketing se creara contenidos atractivos que brinden mayores ventajas en difundir publicidad, productos y servicios en varios canales. Siempre y cuando se logre cumplir los objetivos, no obstante, se incrementará el turismo y su flujo económico aumentará. La ejecución de este trabajo facilitará brindar información y futuras investigaciones al tema planteado que podría servir de ejemplo para realizar un plan de Marketing en futuras investigaciones.

III. Objetivo

3.1.Objetivo general

- ✚ Desarrollar un plan estratégico de marketing para mejorar la calidad de servicios en el centro ecoturístico Altamira, Cantón Echeandía provincia de Bolívar, año 2022.

Sustento Teórico

Para el desarrollo de la presente investigación se toma como referencia a las variables del plan estratégico de marketing que se alcanzará dentro de la administración general para alcanzar los objetivos de la empresa.

Marketing

Se denomina al marketing como el conjunto de actividades que logran satisfacer los deseos y necesidades del consumidor a cambio de un beneficio para la empresa o negocio, caracterizado por ser a largo plazo, del cual, define las metas a corto plazo, para que la organización tenga éxito en todos los mercados. (Thompson, 2006)

Citando a (Kloter, 2013) Nos indica que para lograr las metas del marketing primero se deben conocer las necesidades y deseos del consumidor para lograr una satisfacción en el comprador, no solo crear y vender, sino que buscar que el cliente este satisfecho con su necesidad solicitada.

Plan estratégico de Marketing

Señala las bases de funcionamiento de la organización, recoge la planificación económica y financiera plasmada en grandes decisiones orientadas hacia la gestión para poder afrontar los retos y conseguir los objetivos.

“Este plan de acción consiste en exponer lo que aspiramos conseguir y cómo nos proyectamos conseguirlo” (Guía de la Calidad, 2019)

Jesús Cárdenas (2021) Señala “El plan de Marketing como un mapa donde se precisa el destino del viaje y la mejor ruta para llegar” resume la planificación de las estrategias de Marketing, incluyendo los objetivos, indicadores, vinculados a la gestión empresarial.

Según Miñarro (2022) “Plan de marketing es un documento en texto donde se guardan todas las observaciones de mercado efectuado por la compañía, sus objetivos a conseguir, las estrategias a poner en práctica y la planificación para aplicar”.

Las herramientas de gestión permiten apoyar en la toma de decisiones de las empresas al futuro para adecuarse a los cambios y las demandas que les impone lograr mayor eficiencia, eficacia, calidad en los servicios que ofrecen.

Dentro del entorno competitivo orientado a los resultados a todo aquello que queremos lograr y alcanzar según (CEPLAN, 2011, pág. 30) son:

- ✚ Identificación de objetivos y metas que permitan ajustar los resultados.
- ✚ Identificación del responsable a alcanzar las metas.
- ✚ Sistema de control interno y procesos de retroalimentación.
- ✚ Determinación de flexibilidad y autonomía a los compromisos de desempeño.

Ecoturismo

Educo (2019) Define al ecoturismo como una aventura responsable donde se convive con la naturaleza en la cual se conserva el ambiente y se mejora la comodidad de la población, también significa respetar las comunidades locales, sus culturas y fomentar el comercio.

Para la Organización Mundial del Turismo sus principales características Anónimo (2022) son:

Turismo en la naturaleza: Todo turista va aprendiendo a observar del ecosistema que visita.

Turismo ambiental: Trata que su entorno no se vea perjudicado tanto en la flora como en fauna. De esta manera el cliente quede feliz con su trato porque obtuvo una buena atención.

Centro ecoturístico Altamira

El origen del Centro ecoturístico Altamira se crea en honor al día del trabajador, motivo por el cual los agricultores no eran recompensados y gratos en disfrutar de la naturaleza por sus atractivos turísticos representados por la flora y la fauna del Cantón Echeandía, provincia de Bolívar. Este centro ecoturístico es fundado por la familia Paredes Avilés que buscan comercializar y fomentar el turismo como parte agrícola del lugar.

Marca

Cuya función es diferenciar y hacer únicos al producto y servicio de una empresa frente al resto de competidores considerada como las estrategias más importantes de una empresa que adquiere un mayor protagonismo y posicionamiento del mercado en la mente del consumidor. (La marca, s.f)

La imagen de marca del centro ecoturístico Altamira se da por sus altas montañas destinadas como mirador para observar el resplandor y esplendor de la naturaleza reflejada por la flora y fauna, dando como sitio de recrearse y disfrutar en familia y amigos para salir de la rutina, ponerse en contacto con la naturaleza.

Demanda turística

Comprende al consumidor cuyas necesidades se basa en consumo y la experiencia del sitio. Los turistas compran servicios, tales como; hospedaje, ruta turística y alimentación. El consumo de lugares turísticos se muestra como una experiencia subjetiva del turista. (Entorno Turístico Staff, 2018)

Por otra parte, la demanda del centro ecoturístico Altamira se genera por el aspecto económico, básicamente fundamentado en la cantidad de productos y servicios que ofrecen a los visitantes con el fin de satisfacer sus necesidades, y estén dispuestos a pagar de acuerdo a sus posibilidades de consumo.

Oferta turística

Es aquella combinación al planificar y desarrollar el paquete de servicios y productos que se ofrecen para su atención con el cliente que desea realizar un recorrido turístico. Cuya finalidad es satisfacer las necesidades del cliente y orientar la oferta ante sus necesidades.

Entre la oferta turista que se brinda según Centro Ecoturístico Altamira (2019) son:

- Cabañas
- Cascadas
- Hospedaje
- Piscina natural
- Cancha deportiva
- Gastronomía

Afluencia de visitantes

(Ecuador Travel, 2021) La afluencia turística se aprecia al modo de crecimiento de la actividad turística de origen nacional que se desplaza por cierto motivo de su lugar de origen hacia algunos destinos turísticos. Nuestro posee paisajes exuberantes, el cual cuenta con una posición geográfica privilegiada que ha permitido ser considerado como el país de la mitad del mundo, sumado a su riqueza de biodiversidad y sus manifestaciones culturales.

Satisfacción de visitante

La satisfacción del visitante se relaciona al aumento de ventas, como medio comercial que ayuda oferta los servicios en la empresa, para que el consumidor se sienta satisfecho, regrese y recomiende los servicios brindados.

Citando a (Entorno Turístico Staff, 2015) La satisfacción del turista hace “Referencia a la calidad y variedad de servicios que ofrece el destino, su principal factor es valorar el viaje que pueden ser parques naturales, zonas arqueológicas, playas, entre otras necesidades del turista”.

“Señala la necesidad del turista en escapar del entorno habitual en búsqueda de nuevos estímulos y destinos” (Dann Lazcano, 2021) .Además Pearce plantea la Pirámide de Maslow como campo de estudio en la motivación turística, los cuales nos menciona las siguientes necesidades:

- ✚ Necesidad de relajación
- ✚ Necesidad de estimulación y seguridad emocional
- ✚ Necesidades sociales y relaciones íntimas de amistad

Técnicas Aplicadas para la Recolección de la Información

Para efectuar la información del presente trabajo fue necesario aplicar las técnicas para alcanzar los objetivos propuestos en la investigación.

La observación: Se fundamentó en investigar los fenómenos, hechos y causas que constituyen el objeto de estudio fijado mediante la observación directa a las personas.

La encuesta: Se aplicó para obtener información más profunda de la población que me permitió conocer las preferencias de los consumidores y la calidad de servicios que ofrecen.

Cuestionario: Se empleó para brindar una imagen amplia en la investigación, dando cumplimiento a la encuesta por medio del banco de preguntas.

Población y muestra: Este trabajo de investigación cuenta con una población de 1.500 personas, por lo que no es probabilística debido a la magnitud y extensión de la población presentada. El tamaño de muestra está representado a quienes se les aplicó las encuestas para conocer sus opiniones y conocimiento que tienen los viajeros del centro ecoturístico Altamira.

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

DONDE:

N = Tamaño de la población o universo 10.951

n = Tamaño de la muestra

p = Porcentaje de casos favorables

q = (1-p) Porcentaje de casos desfavorables

z = nivel de confianza (97%)= (2.17)

e = Error de estimación máximo aceptado = 5%

Aplicación de la muestra

$$n = \frac{10.951 * 1,92^2 * 0,5 * 0,5}{(10.951 - 1) * 0,6^2 + 1,92^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 372$$

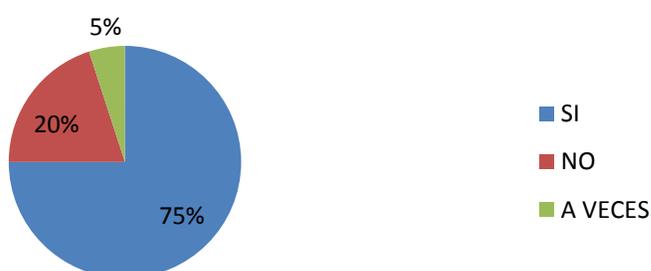
Método de investigación

Partiendo desde el punto de vista del análisis, el proceso metodológico a seguir en este trabajo fue el método descriptivo, donde se separa la información de esta investigación mediante un cuestionario como instrumento la cual consto de 8 preguntas a habitantes de cantones aledaños.

Resultados Obtenidos

De acuerdo a las técnicas aplicadas se planteó una encuesta de 8 preguntas realizadas a la población aledaña y sus consumidores, los cuales nos brindaron sus opiniones y comentarios. Por lo tanto, la información que arroje será la misma que nos indique las conclusiones.

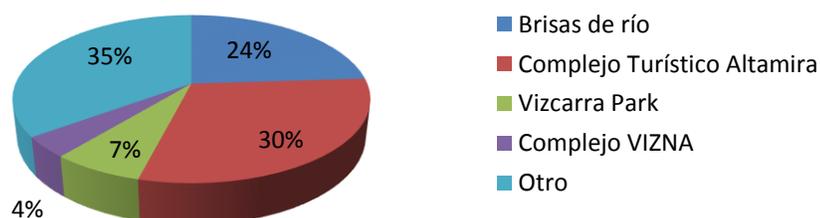
Grafico1: ¿En feriados usted visita algún complejo turístico?



Elaborado por: Keyla Jalitza Mora Álava

Esta pregunta, nos muestra el 75% grado de preferencia al visitar un lugar turístico en días festivos. El 20% prefieren no asistir a ningún sitio turístico. Mientras el 5% consideran acudir en días de feriados.

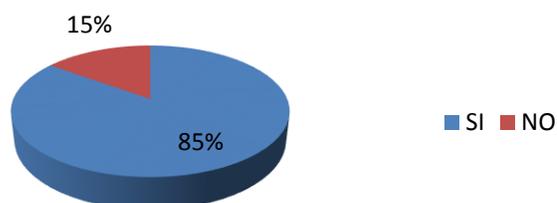
Grafico2: ¿Indique que complejos turísticos que visita en el Cantón Echeandia?



Elaborado por: Keyla Jalitza Mora Alava

Esta pregunta nos ayudó conocer el mercado competitivo que tiene el centro ecoturístico Altamira. El 35% prefieren visitar otros puntos turísticos, mientras que un 30% acuden al complejo turístico Altamira. El 24% también es aceptable. Por último, el complejo VIZNA tiene una aceptación no tan mala del 4% el cual debería mejorar.

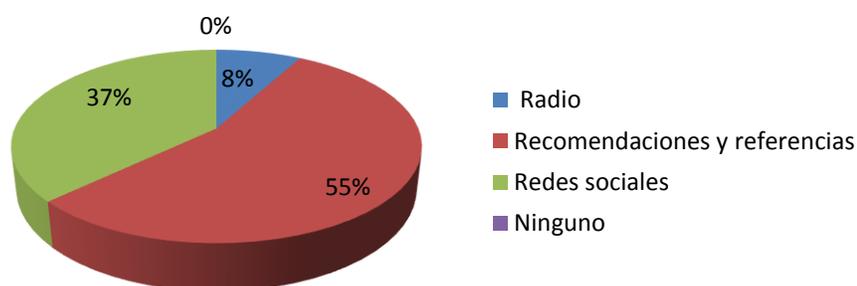
Grafico3: ¿Conoce usted el Complejo ecoturístico Altamira?



Elaborado por: Keyla Jalitza Mora Alava

Los datos arrojados son generales, el 85% de los encuestados nos indican que si conocen centro ecoturístico Altamira y acuden en mayor porcentaje para compartir en familia. Por otra parte, el 15% desconocen del sitio.

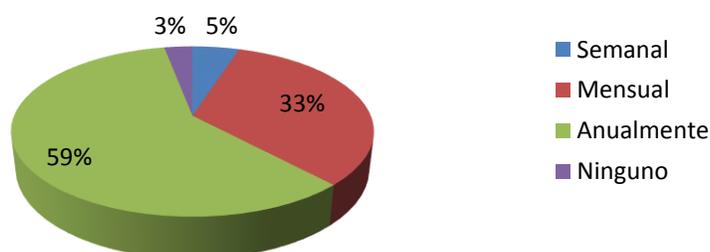
Grafico4: ¿A través de que medio usted se informó del centro ecoturístico Altamira?



Elaborado por: Keyla Jalitza Mora Álava

De acuerdo a la pregunta 4 y 5 se reflejó que el Centro ecoturístico Altamira se hizo conocido por recomendaciones y referencias del cliente. Además, expresan que es importante generar publicidad en redes sociales porque estamos inmersos a las nuevas tecnologías, las cuales dan una mejor visión y perspectivas.

Grafico5: ¿Con que frecuencia usted visita el centro ecoturístico Altamira?



Elaborado por: Keyla Jalitza Mora Álava

En esta pregunta las personas encuestadas nos expresaron que asisten anualmente, en su mayoría cabe recalcar que la opción trimestralmente (27%) es la segunda con mayor relevancia.

Finalmente, se consideró relevante desarrollar un plan estratégico de marketing cuyo alcance es mejorar los niveles competitivos del Centro ecoturístico Altamira, mismos que facilitan a los propietarios la toma de decisiones futuras y llevar una adecuada administración para crear una mejor experiencia para el usuario, mejorando los valores y servicios que la empresa conecta con sus turistas o posibles clientes con plataformas digitales para que así le permitan a los turistas visualizar sobre las actividades que se realizan o fechas festivas. También la implementación de guías para que mediante está el turista se sienta satisfecho con su recorrido y consulte dudas sobre este atractivo.

Situaciones detectadas

En el presente trabajo investigativo se detectaron varias situaciones que afectan la imagen del centro ecoturístico Altamira.

El principal problema del centro ecoturístico Altamira, no cuenta con un sistema de marketing que mantenga un buen manejo firme a la plataforma virtual que informe sus actividades, productos y servicios que ofrecen motivo por el cual las personas no están informados de las actividades que se realiza en el mismo.

Mediante las encuestas efectuadas, se establece que el 35% de las personas prefieren visitar otros lugares turísticos, mientras que un 30% acuden al centro ecoturístico Altamira por relajamiento, recrearse y compartir en familia para salir de la rutina.

Soluciones planteadas

Incentivar a los propietarios y empleados a buscar estrategias que permitan llegar a más turistas por medio de las plataformas virtuales informando sus actividades, servicios y productos que van a beneficiarse al visitar el centro ecoturístico Altamira.

Implementar estrategias que satisfacen las necesidades esenciales del consumidor o turista como es: Hospedaje, guía turístico, transporte e información de recorrido al turista por parte del centro ecoturístico Altamira y la población en general del Cantón Echeandía.

Fomentar el potencial del centro ecoturístico Altamira para mejorar el nivel de servicio y el desarrollo socio económico del Cantón Echeandía.

IV. CONCLUSIONES

Determinar la situación actual del centro ecoturístico Altamira para implementar un sistema de planeación estratégico de marketing que solucione sus problemas de mejoramiento en la calidad de servicios de manera elemental acorde a las preferencias y exigencias del cliente.

Crear estrategias de marketing que nos permitan publicitar y promocionar la imagen corporativa y el posicionamiento del mercado competitivo local como nacional, motivo del cual las personas no están orientados de las actividades del centro ecoturístico, el cual ha ocasionado baja clientela y menos capacidad de servicio.

Promocionar la imagen corporativa ecoturístico Altamira con ayuda de las nuevas herramientas digitales tales como; las redes sociales que permita mantener informados a toda la población sobre las actividades que ofrece la empresa para captar mejor la atención del usuario y los turistas.

Bibliografía

- Anónimo. (2022). *Ecoturismo y Aventura*. Obtenido de Blogger:
<https://www.ecoturismoyaventura.com/caracteristicas-del-ecoturismo/>
- Barrantes. (2014). Un enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto. En R. B. Echavarría, *Investigación: un camino al conocimiento*. Obtenido de
https://www.uned.ac.cr/academica/images/ceced/docs/Investigacion_camino_conocimiento.pdf
- CEF Marketing XXI* . (s.f.). Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Centro Ecoturístico Altamira. (2019). *Centro Ecoturístico Altamira de Echeandía*. Obtenido de
<https://centro-ecoturistico-altamira-de-echeandia.webnode.ec/>
- CEPLAN. (2011). *UNE Centro Nacional de Planeamiento*. Obtenido de
<http://www.une.edu.pe/planeamiento/docs/documentos-normativos/DISPOSITIVOS%20LEGALES%20VIGENTES%20EN%20LA%20ADM%20PUBLICA/08%20SIST.%20%20ADM.%20DE%20PLANEAMIENTO%20ESTRATEGICO/PLANEAMIENTO%20ESTRATEGICO.pdf>
- Ecuador Travel. (2021). *Página Oficial de Promoción Internacional del Ministerio de Turismo del Ecuador*. Obtenido de <https://ecuador.travel/press/motivos-para-visitar-ecuador-en-2021/>
- Educo. (18 de 12 de 2019). *Blog: Educo*. Obtenido de <https://www.educo.org/blog/que-es-el-ecoturismo>
- Entorno Turístico Staff. (2015). *Entorno Turístico hablemos de Turismo* . Obtenido de
<https://www.entornoturistico.com/6-factores-que-forman-parte-de-la-satisfaccion-de-los-turistas/>
- Entorno Turístico Staff. (2018). *Artículo académicos de turismo Plataforma digita*. Obtenido de
<https://www.entornoturistico.com/la-demanda-turistica-clasificacion/>
- Guía de la Calidad. (2019). *Bog: Guía de la Calidad*. Obtenido de
<https://guiadelacalidad.com/sistema-de-gestion/plan-estrategico/>
- Kloter, A. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: PEARSON.
- Miñarro, M. (1 de 03 de 2022). *Plan de marketing*. Obtenido de inboundcycle:
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Thompson, I. (2006). *Portal de Marketing-Free*. (I. Thompson, Productor) Obtenido de
<https://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html>

ANEXOS



Realización de encuestas sobre el plan estratégico del centro ecoturístico Altamira.



Autora: Keyla Mora Alava, encuestas # 2 Plan estratégico de marketing.



Autora: Keyla Mora Alava, elaboración del proyecto del examen complejo



Autora: Keyla Mora Alava, lugar de estudio centro ecoturístico Altamira.

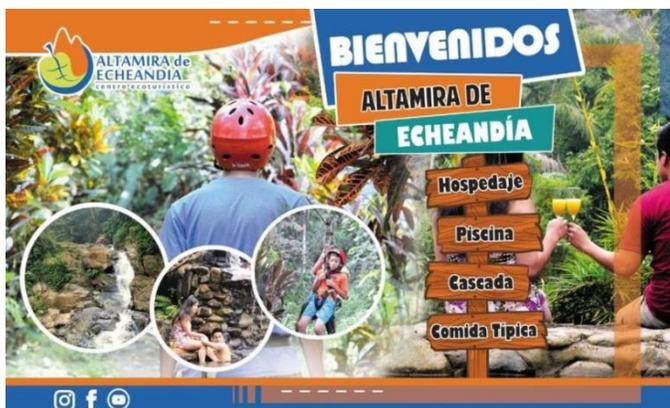


Figura1: Portal del Centro ecoturístico Altamira



Figura2: Marca del centro ecoturístico Altamira.

ANEXO II**PREGUNTAS GENERALES
DESARROLLO DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING****Sexo:****Edad:**

- 1. ¿En feriados usted visita algún complejo turístico?**
 - a) Si
 - b) No
 - c) A veces

- 2. ¿Indique que complejos turísticos visita en el Cantón Echeandia?**
 - a) Brisas de río
 - b) Complejo Turístico Altamira
 - c) Vizcarra Park
 - d) Complejo VIZNA
 - e) Otros

- 3. ¿Conoce usted el Complejo ecoturístico Altamira?**
 - a) Si
 - b) No

- 4. ¿A través de que medio usted se informó del centro ecoturístico Altamira?**
 - a) Radio
 - b) Recomendaciones y referencias
 - c) Redes sociales
 - d) Ninguno

- 5. ¿Considera importante que el centro ecoturístico Altamira genere publicidad en redes sociales?**
 - a) Si
 - b) No

- 6. ¿Con que frecuencia usted visita el centro ecoturístico Altamira?**
 - a) Semanal
 - b) Mensual
 - c) Anualmente
 - d) Ninguno

- 7. ¿Cómo fue su instancia en el centro ecoturístico Altamira?**
 - a) Normal
 - b) Pésimo

c) Buen servicio

8. ¿Considera importante el desarrollo de un plan estratégico de marketing para el correcto funcionamiento del atractivo ecoturístico?

a) De acuerdo

c) En desacuerdo

b) Totalmente de acuerdo

d) Ninguno