



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
PRESENCIAL

DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA)
DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS
DE LA EDUCACIÓN:
MENCIÓN EN HOTELERÍA Y TURISMO

PROBLEMA:
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LOS
TURISTAS DEL CENTRO TURISTICO “CACAHUAL” CANTÓN
LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2022.

AUTORA:
JESSENIA MARIANELA PLACENCIO TIGASI

TUTOR:
Dr. GONZALO ARTURO PEÑAFIEL NIVELA

QUEVEDO - ECUADOR

ABRIL - SEPTIEMBRE - 2022



DEDICATORIA

Este trabajo de tesina está dedicado a Dios, quien me ha brindado sabiduría y fortaleza para poder hacer esto posible.

A mi madre, quien con su esfuerzo, amor y paciencia ha hecho que pueda llegar hasta aquí, ayudándome y apoyándome en todo este proceso de estudio, demostrándome con su ejemplo que aunque las cosas se pongan difíciles no hay que rendirse y tratar de salir adelante siempre. A mi perrita quien me ha brindado compañía en aquellas noches que me desvelaba haciendo deberes.

Jessenia Marianela Placencio Tigasi

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fuerza para continuar y no rendirme en mis estudios, aun cuando lo veía difícil. A mi madre, por brindarme sus consejos y apoyo cada que lo necesitaba, logrando así que pueda cumplir con todos mis objetivos académicos propuestos

A mis amigos que me brindaron su ayuda cada que lo necesitaba, haciendo que esta etapa de mi vida sea bastante agradable.

A la Facultad en la que estude por cuatro años, aprendiendo de mis docentes cosas nuevas cada día.

Jessenia Marianela Placencio Tigasi



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS SOCIALES Y DE LA
EDUCACION CARRERA HOTELERIA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL**



CERTIFICACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, **PLACENCIO TIGASI JESSENIA MARIANELA**, portadora de la cédula de ciudadanía **175192227-7**, en calidad de autor (a) de la Dimensión Práctica del Examen Complexivo De Grado, previo a la Obtención del Título de Licenciado (o) en **HOTELERÍA Y TURISMO**, declaro que soy autor (a) del presente trabajo de investigación, el mismo que es original, auténtico y personal, con el problema:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LOS TURISTAS
DEL CENTRO TURISTICO “CACAHUAL” CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE
COTOPAXI, AÑO 2022.**

Por la presente autorizo a la Universidad Técnica de Babahoyo, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen.

**JESSENIA MARIANELA PLACENCIO TIGASI
CI. 175192227-7**



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS SOCIALES Y DE LA EDUCACION
CARRERA HOTELERIA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



**CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL DOCUMENTO
PROBATORIO DIMENSIÓN PRÁCTICA DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIA A LA
SUSTENCIÓN.**

Quevedo, 09 de Agosto, 2022

En mi calidad de Tutor del documento probatorio dimensión práctica del examen complejo, designado por el Consejo Directivo con oficio **Cir.035-UIC-FCJSE-2022**, con **08 de junio del 2022**, mediante **RESOLUCIÓN POR CONSULTA H.C.D – FAC.CJ.S.E, - 001 -2022**; certifico que la Srta. **PLACENCO TIGASI JESSENIA MARIANELA**, ha desarrollado el documento probatorio dimensión práctica del examen **complejo** denominado:

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LOS TURISTAS DEL CENTRO TURISTICO “CACAHUAL” CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2022.

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del documento probatorio dimensión práctica del examen complejo y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar la comisión de especialistas de sustentación designado para la defensa del mismo.

Dr. GONZALO ARTURO PEÑAFIEL NIVELA

DOCENTE DE LA FCJSE.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO FACULTAD DE
CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL**



Quevedo, 09 de agosto del 2022

**CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES
EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO**

En mi calidad de Tutor del documento probatorio dimensión práctica del examen complejo de la **Srta. PLACENCIO TIGASI JESSENIA MARIANELA** cuyo tema es: **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LOS TURISTAS DEL CENTRO TURISTICO “CACAHUAL” CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2022**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio, obteniendo como porcentaje de similitud de **[6%]**, resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

Considerando que, en el trabajo final el porcentaje máximo permitido según el **Artículo 61 de la Normativa de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad Técnica de Babahoyo** considera hasta el 20% se aprueba el trabajo de titulación para que el estudiante continúe la fase de defensa.

Se adjunta el informe del sistema Antiplagio como evidencia del porcentaje indicado.

Dr. GONZALO PEÑAFIEL NIVELA
DOCENTE DE LA FCJSE

RESUMEN

La Maná es un cantón lleno de abundante flora y fauna, que cuenta con maravillosos lugares turísticos, de los cuales familias y amigos pueden disfrutar y sentirse relajados. Uno de ellos es el complejo turístico “Cacahual”, situado en medio de la naturaleza, pero por ser nuevo en el lugar no es muy conocido, es por eso que este trabajo de investigación hace su enfoque en las estrategias de marketing para la influencia de los turistas.

Este complejo además de aprovechar los recursos naturales que la naturaleza le brinda, también ayuda a que las personas generen una fuente de ingreso, sea a través de la venta de comida o bebidas que puedan hacer.

El crear un sitio turístico para que personas de esa localidad o de otras partes del mundo visiten conlleva un gran análisis, ya que además del presupuesto de la infraestructura que se requirió, también se debe tomar en cuenta la parte del marketing, el hacer uso de estrategias de mercadeo para poder dar a conocer el complejo es fundamental, sea creando medios digitales y otras formas de llegar a las personas, hará que mejore la productividad del lugar.

Otras de las maneras en las cuales un lugar turístico puede ser bastante visitado, es la recomendación de ellos mismos, dependiendo de la satisfacción que le genere visitar dicho lugar hará que más personas lo visiten, o por el contrario genere una mala fama.

Al momento de recibir a un turista la amabilidad y el carisma es muy importante, como también el estado en el que se encuentre el lugar ¿Cómo puede un turista recomendar algo que no le ha gustado?, es por eso que estas dos cosas van de la mano al momento de promover este complejo, como también la accesibilidad al lugar es otra de las cosas a tomar en cuenta si se quiere mejorar la influencia de turistas en el sitio.

El complejo turístico “Cacahual” debido a que no cuenta con actividades estratégicas de marketing y carece de publicidad, ha dificultado la afluencia de turistas en el

lugar. Debido a eso en este trabajo de investigación se desarrollaron diferentes matrices para poder conocer tanto los factores externo e internos del complejo, y así poder obtener un análisis detallado para promoción de dicho lugar.

Entre las matrices que se desarrollaron están:

El Análisis FODA; en el cual se pudieron obtener los datos de los factores externos, como las oportunidades y amenazas y los factores internos, como las fortalezas y debilidades. Esto fue de vital importancia para poder desarrollar las demás matrices, gracias a este Análisis se pudieron desarrollar la matriz MEFE, en el cual se profundizo en analizar detalladamente las oportunidades y amenazas que presenta el complejo turístico, de igual manera se desarrolló lo mismo con la matriz MEFI, se analizaron y se ubicaron valores a las fortalezas y debilidades, para poder así obtener un peso ponderado, donde permita ver en qué aspecto de fortaleza o debilidad se encuentra el sitio turístico con respecto a la competencia.

Otra matriz de la cual se desarrolló que la matriz MAFE, en esta se utilizaron los datos del complejo turístico el “Cacahual” y de dos complejos turísticos que se encuentran cerca de dicho lugar, en el cual se pudieron hacer comparaciones con respecto al nivel de competitividad que presenta cada complejo.

Palabras claves:

-Estrategias, turístico, marketing, influencia.

ABSTRACT

La Maná is a canton full of abundant flora and fauna, which has wonderful tourist places, which families and friends can enjoy and feel relaxed. One of them is the tourist complex "Cacahual", located in the middle of nature, but because it is new to the place it is not well known, that is why this research work focuses on marketing strategies for the influence of tourists.

This complex, in addition to taking advantage of the natural resources that nature provides, also helps people generate a source of income, be it through the sale of food or drinks that they can make.

Creating a tourist site for people from that locality or from other parts of the world to visit entails a great analysis, since in addition to the infrastructure budget that is required, the marketing part must also be taken into account, making use of Marketing strategies to be able to publicize the complex is essential, be it by creating digital media and other ways of reaching people, it will improve the productivity of the place.

Other ways in which a tourist place can be quite visited, is the recommendation of themselves, depending on the satisfaction that visiting said place generates, it will make more people visit it, or on the contrary, it will generate a bad reputation.

At the moment of receiving a tourist, friendliness and charisma are very important, as well as the state of the place. How can a tourist recommend something that he did not like? That is why these two things go hand in hand. hand when promoting this complex, as well as accessibility to the place is another thing to take into account if you want to improve the influence of tourists on the site.

The tourist complex "Cacahual" due to the fact that it does not have strategic marketing activities and lacks publicity, has hindered the influx of tourists in the place. Due to this, in this research work, different matrices were developed to be able to know both the external and internal factors of the complex, and thus be able to obtain a detailed analysis for the promotion of said place.

Among the matrices that were developed are:

The SWOT Analysis; in which the data of external factors, such as opportunities and threats, and internal factors, such as strengths and weaknesses, could be obtained. This was of vital importance to be able to develop the other matrices, thanks to this Analysis the

MEFE matrix could be developed, in which the opportunities and threats presented by the tourist complex were analyzed in depth, in the same way the same was developed with the MEFI matrix, the strengths and weaknesses were analyzed and values were located, in order to obtain a weighted weight, where it allows to see in what aspect of strength or weakness the tourist site is with respect to the competition.

Another matrix from which the MAFE matrix was developed, in this data from the "Cacahual" tourist complex and two tourist complexes that are close to said place were used, in which comparisons could be made with respect to the level of competitiveness that each complex presents.

Keywords:

-Strategies, tourist, marketing, influence.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
HOTELERÍA Y TURISMO
PRESENCIAL



RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN, TITULADO: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LOS TURISTAS DEL CENTRO TURISTICO “CACAHUAL” CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2022.

PRESENTADO POR LA SRTA: PLACENCIO TIGASI JESSENIA MARIANELA

OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:

EQUIVALENTE A:

TRIBUNAL:

MSC. TUBAY MOREIRA
MAXIMO FERNANDO
DELEGADO DEL DECANO

MSC. CARRANZA PATIÑO
HELEN MARÍA
PROFESOR ESPECIALISTA

MSC. COSTABALOS ACOSTA LUIS
EDUARDO
DELEGADO DE LA UIC

AB. SANDRA VITERI GARCÍA
SECRETARIA DE LA
FAC.CC.JJ.JJ.SS.EE

INDICE GENERAL

DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA)	i
AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA.....	i
CERTIFICACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL.....	iii
CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL DOCUMENTO PROBATORIO DIMENSIÓN PRÁCTICA DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIA A LA SUSTENCIÓN.....	iv
[CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO]	¡Error! Marcador no definido.
INDICE GENERAL.....	xi
RESUMEN	¡Error! Marcador no definido.
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN.....	xiii
1 CAPITULO.....	1
1.1 TEMA DE ESTUDIO.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.3 JUSTIFICACIÓN	2
1.4 OBJETIVOS	3
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	3
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	3
1.5 SUSTENTO TEORICO.....	3
1.5.1. ¿Qué es el turismo?	3
1.5.3. Estrategias de Mercadeo.....	5
1.5.5. ¿Qué es el FODA?.....	6
1.5.6. ¿Qué es la matriz MEFE?.....	6
1.5.7. ¿Qué es la matriz MEFI?.....	6
1.5.8. ¿Qué es la matriz MPC?.....	7
1.6. TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACIÓN.....	¡Error! Marcador no d
1.6.1. TÈCNICAS DE LA INVESTIGACIÒN	¡Error! Marcador no definido.
1.6.2. MUESTRA.....	9

II. CAPITULO	9
2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
2.1. SITUACIONES DETECTADAS	9
2.2. ENCUESTA APLICADA A LA CIUDADANIA.....	¡Error! Marcador no definido.
CONCLUSIONES.....	14
RECOMENDACIONES	15
BIBLIOGRAFIA	16
ANEXOS	18

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Análisis FODA	11
Tabla 2. Matriz MEFI.....	11
Tabla 3. Matriz MEFE.....	12
Tabla 4. Matriz MPC	13
Tabla 5: Tabulación pregunta 1	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6: Tabulación pregunta 2	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 7: Tabulación pregunta 3	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 8: Tabulación pregunta 4.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 9: Tabulación pregunta 5.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 10: Tabulación pregunta 6.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 11: Tabulación pregunta 7.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 12: Tabulación pregunta 8.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 13: Tabulación pregunta 9.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 14: Tabulación pregunta 10.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1: Servicios y productos turísticos.	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 2: Visita Complejos turísticos	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 3: Servicios que ofrece.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 4: Consumir servicios con promoción y calidad.	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 5: Producto de calidad.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 6: Búsqueda de reservación en redes sociales.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 7: Información de productos a través de medios de comunicación.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 8: Promoción de medios digitales.	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 9: Economía.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 10: Plan estratégico de marketing.	¡Error! Marcador no definido.

INTRODUCCIÓN

El turismo se ha considerado no solo una actividad social y cultural, sino también económica, ya que además de ser una de las actividades que permite al ser humano poder conocer lugares nuevos, viviendo experiencias, conociendo diferentes costumbres y tradiciones, también es una fuente de trabajo para miles de personas, donde pueden crear y generar empleos. Incluso nos permite poder pasar un tiempo de ocio con nuestras familias o amigos, relajándonos y divirtiéndonos.

Cada vez más personas usan el turismo como una fuente de negocio, debido a que se está utilizando mucho, sea para visitar lugares, conocer costumbres diferentes, motivos de trabajos que se deban emplear, entre otros.

Aunque el turismo no solo trata de vivir experiencias externas fuera de tu país, sino también localmente, cada país tiene muchas cosas maravillosas por demostrar, es por eso que se crean complejos, centros turísticos, hostales, con el fin de dar a conocer ese sitio, en algunos casos se aprovecha los recursos que la naturaleza ofrece, para poder crear su espacio turístico.

Los complejos turísticos son lugares bastante entretenidos y relajantes, donde permite al dueño del negocio poder tener una fuente de ingreso, mientras más personas conozcan y visiten el lugar, mayor crecimiento tendrá dicho negocio.

El marketing es de mucha ayuda en los emprendimientos o negocios que se realizan, permitiendo así que su fuente de ingreso sea mayormente conocida por otras personas, ayudando a mejorar su economía. Además de potenciar esa actividad turística, también ayuda a que el lugar en el que se encuentra ese emprendimiento sea conocido.

Para promocionar un complejo turístico es necesario conocer las características que este posee, analizando así de qué manera puede hacer que se vea llamativo ante el público.

1 CAPITULO

1.1 Tema de estudio

Estrategias de marketing y su influencia en los turistas del centro turístico “Cacahual” cantón la maná provincia de Cotopaxi, año 2022.

1.2 Planteamiento del problema

El turismo es un medio por el cual muchas personas pueden dar a conocer su trabajo, siendo esta una actividad que se encuentra frecuentemente cambiando.

La contribución económica en la que el turismo le puede brindar a cada lugar, depende mucho del método de marketing que se emplee.

El enfoque que se debe tener en un lugar turístico es que las personas disfruten de ese lugar, teniendo una experiencia bastante agradable.

El complejo Turístico “Cacahual” que está ubicado en el Cantón La Mana es un sitio bastante llamativo, que cuenta con varias actividades recreativas, donde familias y amigos pueden disfrutar y contemplar la naturaleza en la que se encuentra rodeada.

Debido a la ausencia de las estrategias de marketing que se debería emplear en el lugar ha hecho que este sitio no sea tan conocido por otros turistas. Sin un plan estratégico de marketing es muy difícil poder cumplir las necesidades de los clientes, donde además le impide al Complejo turístico poder explorar las oportunidades que se presenten en el mercado.

En las estrategias que se deberían aplicar no solo se debe tratar el método de publicidad, sino también la mejora de la infraestructura del lugar, brindando al turista una estadía placentera, donde pueda ubicarse y llegar fácilmente.

Un sitio turístico en buen estado, donde cumpla con las necesidades generales de los turistas siempre será visitado, y por ende proporcionara una mejor economía al lugar y sus alrededores.

1.3 Justificación

Este trabajo de investigación busca poder determinar estrategias de marketing que ayude a mejorar el rendimiento del Complejo Turístico el “Cacahual”, dando a conocer a las personas todo lo que esta oferta, resaltando los atractivos con los que cuenta el lugar, ayudando a tener un mayor impacto ante los turistas que visiten ese lugar, conociendo así cuales son las necesidades que presenta este Complejo turístico.

Cuando un sitio turístico comienza a crecer y tener mayores visitas de turistas, también ayuda a la localidad en la que se encuentra ubicado, ya que las personas a sus alrededores pueden crear algún tipo de emprendimiento y así generar ingresos para ellos mismos.

La presente investigación pretende indicar estrategias de marketing que consoliden la promoción del Complejo Turístico “Cacahual” del cantón La Maná, provincia Cotopaxi.

Actualmente el marketing o promoción es una herramienta básica para los administradores de establecimientos turísticos, durante la pandemia se obtuvieron aprendizajes e iniciativas para promocionar productos y servicios con entregas a domicilio ante la necesidad urgente de generar ventas para mantener el establecimiento.

Con estrategias de promoción, mercadeo se pretende consolidar la marca corporativa del complejo turístico “Cacahual” para posicionarse como una de las opciones turísticas en el territorio y su área de influencia, estructurar la misión y visión estratégica donde se refleje la intención del producto o servicio ofertado en el complejo investigado la universidad técnica de Babahoyo y la carrera de Hotelería y Turismo a través de los procesos de titulación investigados, contribuye una identificación de estrategias para la inmediata ejecución en la administración del complejo turístico “Cacahual” entre los principales tenemos; las estrategias agresivas que combinan las fortalezas y oportunidades del complejo; competitivas identificando el Perfil Competitivo (MPC) de la inmediata competencia y aplicando una matriz de diagnóstico estratégico sobre el FODA del complejo turístico para determinar cuáles serían las principales estrategias a ejecutar para la promoción del servicio que brinda.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar estrategias de marketing para la influencia en los turistas del centro turístico “Cacahual” cantón La Maná.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar cuáles son las causas que impiden que el centro turístico no sea conocido.
- Evaluar que métodos se pueden emplear para mejora del centro turístico.
- Plantear los métodos evaluados para que exista más afluencias de turistas en el lugar.

1.5 Sustento teórico

1.5.1. ¿Qué es el turismo?

La selección del turismo como una de las industrias más importantes para la economía no es casual, es una actividad que es entorno de negocios prósperos, en los últimos sesenta años, la expansión y diversificación de los incentivos turísticos se han convertido en las características sobresalientes que apoyan su crecimiento en todo el mundo. El turismo se basa en grandes componentes, tales como: territorios, cultura, normalización de la gestión pública y privada e iniciativas empresariales comunitarias. (Lilia Lourdes Mora Pisco y otros, 2018)

El turismo es uno de los principales sectores económicos del mundo. Sujeto a estudio en diferentes destinos geográficos. Es una actividad económica como fuente de oportunidad para la modernización social, económica y cultural de ámbito geográfico, el patrimonio es un elemento de cohesión social por su importancia en los factores que están involucrados. Por consiguiente, los modelos giran en torno al desarrollo turístico sostenible para el destino.

Recorrer en este sentido, los recursos culturales, la naturaleza y el patriarcado son parte de una red de gran riqueza y valor, si promocionar y comercializar de forma sostenible, con el

objetivo de mejorar, desarrollo socioeconómico y preservación de los residentes locales en los destinos. (Katherine, 2022)

1.5.2. Tipos de Turismo

Cada uno de estos turismos puede ejercerse simultáneamente y en relación con la búsqueda de la comodidad, el placer y sobre todo la exposición a nuevas experiencias, en mayor o menor grado.

1. **Turismo Corporal:** Es una experiencia de viaje centrada en el cuerpo de turistas.

- **Turismo de salud:** incluye la búsqueda de atención y tratamiento de cuerpo y alma, puede ser cosmético, paliativo o preventivo.

- **Turismo de embarazo:** es un tipo de turismo solo para mujeres, y es relacionado con la maternidad.

- **Turismo sexual:** es una actividad sexual practicada por turistas fuera del lugar donde viven, debido a que es ilegal allí, sienten vergüenza o lo consideran deshonesto.

- **Turismo activo:** este trata de ejercitar al cuerpo, realizando alguna actividad.

2. **Turismo intelectual:** es un proceso centrado en las acciones o aspectos mentales/sensoriales del tema turístico.

- **Turismo religioso:** actividad practicada por un turista con la intención de realizar una práctica espiritual. Esto no tiene nada que ver con visitar monumentos relacionados a la religión o iglesias.

- **Turismo educativo:** Es un tipo de turismo que implica la observación y el estudio.

- **Turismo gastronómico:** este turismo hace referencia a la acción que va más allá de alimentarse, trata de llevar a su máxima potencia los sentidos, debido a su práctica culinaria.

- **Turismo virtual:** gracias a la tecnología no hay necesidad de usar el cuerpo, pero tienes el espíritu del se vive, se transmite, se practica.

3. **Turismo material:** se refiere a la experiencia que se da mediante la posesión de objetos.

- **Turismo de transferencia de mercancías:** Trata de los viajes que se realizan debido al intercambio de bienes materiales.

- **Turismo de negocios:** Este se realiza con la finalidad de generar ingresos económicos a futuro.
- **Turismo empresarial:** se presenta al visitar empresas o industrias para conocer sus instalaciones y empleados, formas de trabajo, etc.
- **Turismo de lujo:** un tipo de turismo realizado por personas altamente calificadas con poder adquisitivo, aquellos que buscan vivir con el máximo confort, obtienen lo mejor, haciéndose notar por marcas reconocidas. (Ledhesma, 2018)

1.5.3. Estrategias de Mercadeo

El análisis de la estrategia es importante debido a que incluye el pensamiento estratégico para aquellas personas que integran una organización para lograr objetivos propuestos por los gerentes, facilitando dirección para la realización de actividades. A través de la historia diversos actores se han ocupado de este término, incluyendo a la estrategia una serie de elementos fundamentales para obtener mayor competitividad.

Las características de las estrategias que crean una ventaja competitiva con sostenibilidad en el tiempo deben tener tres cualidades:

Enfoque: enfatizar las variables que el cliente valora, no las variables que el equipo pone en marcha en su empresa.

Diferenciación: Ofrece una propuesta de valor única en el mercado con la finalidad de conseguir un mayor número de clientes.

Mensaje Contundente: Diseñar y asegurar productos con cualidades y características en referencia a la propuesta de valor que se ofrece al cliente. (Salgado, 2013)

1.5.4. Estrategias de promoción

La promoción es una serie de actividades encaminadas a promocionar los productos de una empresa en el mercado. Estas actividades a menudo se asocian con un objetivo, aumentar las ventas, aunque la forma de hacerlo sea variada. Por supuesto, las acciones promocionales están encaminadas a incrementar las ventas, pero su finalidad no es necesariamente que sea directa. Para poder hacer que una empresa este obligada a consumir sus productos, es necesario que su existencia sea conocida en el mercado, los bienes o servicios que oferta.

El uso de promociones ayuda a estimular las ventas cuando estas están bajas o el cliente necesita un estímulo adicional para poder comprar lo que se ofrece. (Gutierrez, 2011)

1.5.5. ¿Qué es el FODA?

El análisis FODA es una de las principales herramientas que proporciona información precisa en el proceso de planificación estratégica, brindando información necesaria para tomar acciones, medidas preventivas y crear nuevos proyectos o proyectos mejorados.

FODA consta de cuatro factores: Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, estos se dividen en dos factores internos: donde se toman en cuenta las debilidades y fortalezas, se puede trabajar en eso y en factores externos: donde se ubican las oportunidades y amenazas, es complicado poder cambiarlas. (Laines, 2018)

El análisis FODA es una de las principales herramientas en la cual se puede obtener las características necesarias para la planeación de una estrategia, debido a que proporciona información útil para la realización de acciones y medidas correctivas ayudando así a mejorar proyectos a base de planes. (Puente, 2009)

1.5.6. ¿Qué es la matriz MEFE?

Esta es una matriz que nos permite poder analizar la información externa que esté relacionada con políticas normativas, su factor económico, entorno social o de tipo tecnológico, que de cierta forma se encuentra vinculada con la operación de dicha empresa.

La acción de análisis de esta matriz se puede dar a través del desarrollo de cuatro pasos:

- Mencionar de manera concreta los factores externos.
- Designar a esto una ponderación, el cual ayuda a expresar su importancia.
- El valor calificación se encuentra en una escala de 1 a 4.
- Multiplicar el peso de los respectivos ítems por su calificación, de esta manera se puede obtener la ponderación total y como ultimo paso se suma y se saca el total ponderado de cada una. (Zambrano, 2018)

1.5.7. ¿Qué es la matriz MEFI?

Los pasos que se deben realizar para elaborar la matriz MEFI son cinco y son: Primer paso: Se comienza a crear Matriz MEFI, enmarcando en ítems, donde están introducidas las

fortalezas y debilidades que tiene las áreas que son funcionales de la empresa, Segundo paso: se determina la influencia es decir el peso entre 0.01 (no influyente), 0.05 (tiene poca influencia) y 1.0 (es bastante influyente) en referencia a cada ítem. El peso que obtenga cada factor nos ayuda a poder determinar la influencia que se debe obtener para alcanzar el éxito en la empresa. Tercer paso: se establece una calificación de una escala de 1 a 4 y así cada elemento que forme parte representa una debilidad mayor (calificación 1), debilidad menor (calificación 2), fortaleza menor (calificación 3) o mayor fortaleza (calificación 4). Cuarto paso: Se multiplica el peso de cada uno de los ítems por la calificación que se obtuvo, obteniendo así una calificación ponderada para cada variable. Quinto paso: aquí se realiza la suma de las calificaciones ponderadas de cada variable independientes para poder asignar el resultado total ponderado de la empresa en general. (Romero, 2018)

1.5.8. ¿Qué es la matriz MPC?

Ayuda a reconocer totalmente a los participantes de una organización establecida mediante determinados aspectos o factores internos, que ayudan a realizar fortalezas y debilidades.

Su proceso se da en seis formas:

1. Se consigue información de las empresas o negocios competidores que serán integradas en la Matriz de Perfil Competitivo.
2. Se enlistan las fases o aspectos a examinar, donde pueden ser elementos fuertes o vulnerables dependiendo sea el caso de cada negocio u organización examinada.
3. Se le designa un peso a cada uno de ellos.
4. A cada una de las empresas u organizaciones que fueron enlistadas en la tabla se le determina una calificación, y la valoración de estos son las siguientes:

- Debilidad
- Menor debilidad
- Menor fuerza
- Mayor fuerza

5. Se multiplica el peso de la segunda columna por cada calificación que se obtuvo de la empresa u organización competidoras, consiguiendo el peso ponderado respectivo.

6. Se suman los totales de la columna del peso (debe ser de 1.00) y de las columnas de los pesos ponderados. (Talancon, 2006)

1.6. Metodología de la investigación

1.6.1. Método hipotético deductivo

Para el desarrollo de la investigación se ejecuta utilizando una metodología con enfoque cuantitativo a través del método hipotético deductivo bajo una modalidad no experimental con técnicas de investigación como:

- Las encuestas
- Análisis documentales
- Observaciones estructuradas

Para el desarrollo de la encuesta se elaboró un cuestionario de 10 preguntas para las personas que se encuentran cerca del complejo turístico el “Cacahual”.

También se desarrolló la técnica de observación estructurada que permitió el desarrollo del diagnóstico de técnicas como:

- Análisis FODA
- Matriz MEFI
- Matriz MEFE
- Matriz MPC

Donde se obtuvieron datos de los factores internos (MEFI) para a ponderar el peso y evaluar si las fortalezas que posee el complejo turístico son favorables para la competencia entre otros sitios turísticos. También la MEFE y el MPC donde se tomaron 5 factores de criterio con 2 competencias directas como el complejo turístico “Carlos Patricio” y “Miguel Angueta”.

1.6.2. Muestra

1.6.2.1. Método no probabilístico por conveniencia

Para el estudio de la población, de los moradores del complejo turístico el Cacahual del cantón “La Maná”, se utilizó un método no probabilístico debido a que no todos los miembros de la población pueden realizar la encuesta. Este método se lo utiliza con la finalidad de poder conocer sus opiniones acerca de la importancia de las estrategias de marketing para un complejo turístico.

II. CAPITULO

2. Resultados de la investigación

2.1.Situaciones detectadas

Para la presente investigación se desarrolló la elaboración de una encuesta de 10 preguntas con diferentes opciones, aplicadas de manera virtual a las personas del cantón La Maná.

De las 25 personas encuestadas el 44% (11 personas) aseguran que siempre buscan informarse sobre los servicios turísticos que ofrece el cantón “La Maná”, el 48% (12 personas) solo a veces buscan informarse de esos servicios y el 8% (2 personas) nunca se informan de los servicios turísticos que oferta este cantón.

Según la encuesta realizada a las 25 personas, el 20% (5 personas) siempre visitan complejos turísticos con su familia, el 72% (18 personas) a veces suele visitar con su familia complejos turísticos y el 8% (2 personas) nunca visitan.

De acuerdo con la encuesta que se aplicó el 12% (3 personas) conocen acerca de los servicios que oferta el complejo turístico el “Cacahual”, el 64% (16 personas) tiene poco conocimiento de las ofertas turísticas de dicho complejo y el 24% (6 personas) desconocen de estas ofertas turísticas.

En base a la encuesta que se realizó el 32% (8 personas) siempre consumirán servicios que oferte el complejo turístico “Cacahual” siendo este de promoción y calidad y el 68% (17 personas) solo a veces estarían dispuestas a consumir estos servicios.

Por otro lado como resultado, el 56% (14 personas) siempre están dispuestas a pagar por un producto de calidad, el 40% (10 personas) solo a veces pagaría por un producto de calidad y el 4% (1 persona) nunca pagaría por un servicio de calidad.

En el resultado que se dio a través de la encuesta a 25 personas el 44% (11 personas) siempre usan las redes sociales para reservar los servicios de complejos turísticos, el 52% (13 personas) a veces usan las redes sociales para hacer la reservación en complejos turísticos y el 4% (1 persona) nunca usa redes sociales para hacer reservas.

Mediante la encuesta que se realizó el 32% (8 personas) siempre se informan a través de tv o radios para escuchar sobre los servicios turísticos que oferta el cantón “La Maná” y el 68% (17 personas) a veces se informan de estos medios para obtener información sobre los servicios turísticos del cantón.

Como resultado a la encuesta que se realizó, el 60% (15 personas) aseguran que siempre el uso de medios digitales ayuda a promocionar un complejo turístico y el 40% (10 personas) que a veces los medios digitales sirven de ayuda para la promoción de un complejo turístico.

En la encuesta aplicada a 25 personas el 72% (18 personas) opinan que siempre el turismo ayuda a mejorar la economía de un lugar y el 28% (7 personas) que solo a veces el turismo ayuda en la economía de un lugar.

Como resultado a la encuesta que se aplicó, el 76% (19 personas) siempre consideran importante un plan de marketing en la implementación de un complejo turístico y el 24% (6 personas) opinan que solo a veces es importante la implementación de este, en un complejo turístico.

2.1.1. FODA

Tabla 1. Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Poseer una amplia extensión de territorio. • Entrenimiento de actividades deportivas (fútbol, boli). • Variedad de flora y fauna. • Territorio con potencial turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escases de personal de trabajo. • Carencia de señaléticas. • Poca difusión del lugar. • Desconocimiento de información turística.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Generar empleos. • Mejorar la economía del cantón. • Utilización de nuevos canales de mercadeo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad de ingreso, debido a la zona climática. • Competencia de otros complejos turísticos. • Aparición de plagas o epidemias.

2.1.2. MATRIZ MEFI

Tabla 2. Matriz MEFI

FACTOR ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO

FORTALEZAS			
1. Poseer una amplia extensión de territorio.	0.16	4	0.64
2. Entretenimiento de actividades deportivas (fútbol, boli)	0.10	2	0.20
3. Variedad de flora y fauna.	0.12	2	0.24
4. Territorio con potencial turístico.	0.14	4	0.56
DEBILIDADES			
1. Escases de personal de trabajo.	0.11	3	0.33
2. Carencia de señaléticas.	0.14	4	0.56
3. Poca difusión del lugar.	0.13	4	0.52
4. Desconocimiento de información turística.	0.10	2	0.20
TOTAL	1.00	-	3.25

La suma total de la matriz anterior suma 3.25 arriba del promedio de (2.5), lo cual demuestra que el complejo turístico el “Cacahual” se encuentra en una posición levemente fuerte en su aspecto interno con respecto a la competencia. Siendo las fortalezas favorables para el complejo, con un peso ponderado total de 1.64, contra el 1.61 de las debilidades.

2.1.3. MATRIZ MEFE

Tabla 3. Matriz MEFE

FACTOR EXTERNO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
		N	
OPORTUNIDADES			

1. Generar empleos.	0.20	4	0.80
2. Mejorar la economía del cantón.	0.19	4	0.76
3. Utilización de nuevos canales de mercadeo.	0.12	3	0.36
AMENAZAS			
1. Dificultad de ingreso, debido a la zona climática.	0.15	4	0.60
2. Competencia de otros complejos turísticos.	0.11	3	0.33
3. Aparición de plagas o epidemias.	0.10	3	0.30
4. Inestabilidad económica.	0.13	3	0.39
TOTAL	1.00	-	3.54

El total ponderado de 3.54 demuestra que dicho complejo turístico está por encima de la media en cuanto al esfuerzo por conseguir estrategias que permitan aprovechar las oportunidades externas y soslayar las amenazas externas. Una vez evaluado el cuadro anterior, el peso ponderado total de las oportunidades de 1.92, y de las amenazas es de 1.62, lo cual determina que el entorno externo es favorable para el complejo turístico el “Cacahual”.

2.1.4. MATRIZ MPC

Tabla 4. Matriz MPC

	Muestra			Complejo turístico “Angueta”		Complejo turístico “Carlos Patricio”	
	Peso	C	Peso Ponderado	C	Peso Ponderado	C	Peso Ponderado
Factores críticos para el éxito.	0.08	2	0.16	2	0.16	4	0.32
Participación en el mercado.	0.15	3	0.45	2	0.45	3	0.45
Competitividad de los precios.	0.20	1	0.20	1	0.20	2	0.40
Calidad de producto	0.40	3	1.20	3	1.2	3	1.20
Lealtad del cliente	0.17	1	0.17	2	0.34	2	0.34
TOTAL	1.00	-	2.18	-	2.35	-	2.71

Como señala el total ponderado de 2.71, el complejo turístico competidor más fuerte es el tercer complejo turístico.

CONCLUSIONES

- Los motivos por el cual el complejo turístico el “Cacahual” no es tan conocido ante el público es debido a que en el lugar no se usan métodos estratégicos de los cuales hoy en día son muy conocidos, como la publicidad mediante redes sociales.
- El complejo turístico debe estar en óptimas condiciones para recibir a turistas, mejorando en sí la parte externa e interna del lugar, por lo cual se debería restablecer su ingreso y ubicar señaléticas.

- De acuerdo con el trabajo de investigación que se hizo acerca del complejo turístico el “Cacahual” se concluyó que las estrategias de marketing son necesarias para promocionar o dar a conocer un complejo turístico y mejorar así su economía.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda usar estrategias de marketing como medio de promoción para un complejo turístico, permitiendo así que el complejo sea conocido y pueda tener mayor afluencia de turistas.
- ✓ Existen muchas opciones para la promoción de un sitio turístico, pero una de las cuales ha sido muy utilizada estos últimos años y es bastante efectiva, son los medios digitales, por lo que es recomendable usarlos como herramienta de promoción o publicidad de un complejo turístico.
- ✓ Mejorar su infraestructura para brindarle al turista un ambiente más cómodo y seguro donde pueda disfrutar con sus amigos o familiares.

BIBLIOGRAFIA

- Barroeta, M. R. (03 de 06 de 2022). Obtenido de <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/>
- Gutierrez, P. (2011). "Las Estrategias de Publicidad y Promoción, y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Domingo Jean del canton Pelileo". (*Tesis de ingeniería*). Universidad técnica de Ambato, Pelileo.
- Katherine, L. C. (2022). <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/12409/E-UTB-FCJSE-HTURIS-000414.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Quinsaloma.
- Laines, Y. (2018). Analisis Foda mediante la aplicación de Pareto para el almacén de electrodomésticos de la ciudad de Santa Rosa. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Técnica de Machala, Machala.
- Ledhesma, M. (2018). *Tipos de turismo*. Buenos Aires: Ciudad Autónoma de Buenos Aires .
- Lilia Lourdes Mora Pisco, de las Mercedes Díaz Rodríguez, N. P., & Vergara Cevallos, D. A. (2018). El turismo en la matriz productiva de Ecuador: resultados y retos actuales. *Scielo*, 1.
- Lilia Lourdes Mora Pisco, N. P. (2018). El turismo en la matriz productiva de Ecuador: resultados y retos actuales. *Scielo*, 1.
- Morales, F. C. (21 de 03 de 2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-turismo.html>
- Puente, M. (2009). Planificación estratégica del estudio jurídico Puente y Asociados. (*Tesis de maestría*). Universidad Internacional SEK, Quito.
- Ramos, M. (07 de 06 de 2021). Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/>
- Romero, O. (2018). Diseño de análisis interno para mejorar la competitividad de la empresa Bisagromat S.A. (*tesis de ingeniería*). Universidad técnica de Machala, Machala.
- S.M, J. (17 de 11 de 2018). Obtenido de <https://www.emprendedorenlanube.com/marketing/tecnicas-marketing-agresivo.php#:~:text=Una%20estrategia%20agresiva%20de%20marketing%20no%20ne>

cesariamente%20significa%20que%20sea,venta%20o%20conseguir%20una%20suscripci%C3%B3n.

Salgado, M. C. (2013). *LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y SU RELACIÓN CON EL ÉXITO EMPRESARIAL: UNA REVISIÓN DESDE LA LITERATURA*. Manizales.

Talancon, H. P. (09 de 2006). Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/DAFO%20-MEFI%20(1).pdf

Talancon, H. P. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la economía*, 16.

Talancon, H. P. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. (*Tesis de licenciatura*). Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás, México.

Trillo, C. (07 de 21 de 2021). Obtenido de <https://www.evinex.com/es/estrategias-de-promocion/>

Venegas, C. (2012). Planeación estratégica del periodo 2012-2016 para la compañía sistelvycom con la finalidad de ganar una mayor participación de mercado. (*Título de Magister*). Universidad internacional del Ecuador, Quito.

Zambrano, M. (2018). "Diseño de plan Estratégico corporativo para aplicar en la empresa Neplast C.A". (*Tesis de ingeniería*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

ANEXOS

PREGUNTAS PARA LA TESINA

TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LOS TURISTAS DEL CENTRO TURISTICO “CACHUAL” CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2022

1. ¿Busca informarse sobre los servicios y productos que brindan los complejos turísticos del cantón La Maná?
2. ¿Visita usted complejos turísticos con su familia?
3. ¿Conoce usted los servicios que oferta el complejo turístico el “ Cacahual”?
4. ¿Estaría dispuesto a consumir los servicios que oferta el complejo turístico Cacahual, siendo estos con promoción y calidad?
5. ¿Está dispuesto a pagar por un producto de calidad?
6. ¿Ejecuta búsquedas de información a través de redes sociales para reservar servicios de complejos turísticos?
7. ¿Se informa usted a través de radio, tv o prensa de los productos o servicios ofertados en completos turísticos del cantón “La Maná”?
8. ¿Considera usted que el uso de medios digitales ayuda a promocionar un complejo turístico?
9. ¿Cree usted que el turismo ayuda a mejorar la economía de un lugar?

10. ¿Considera usted que un plan estratégico de marketing es importante al momento de implementar un complejo turístico?

Fotografías del lugar





ENCUESTA APLICADA A LA CIUDADANIA

Pregunta 1: ¿Busca informarse sobre los servicios y productos que brindan los complejos turísticos del cantón La Maná?

Tabla 5: Tabulación pregunta 1

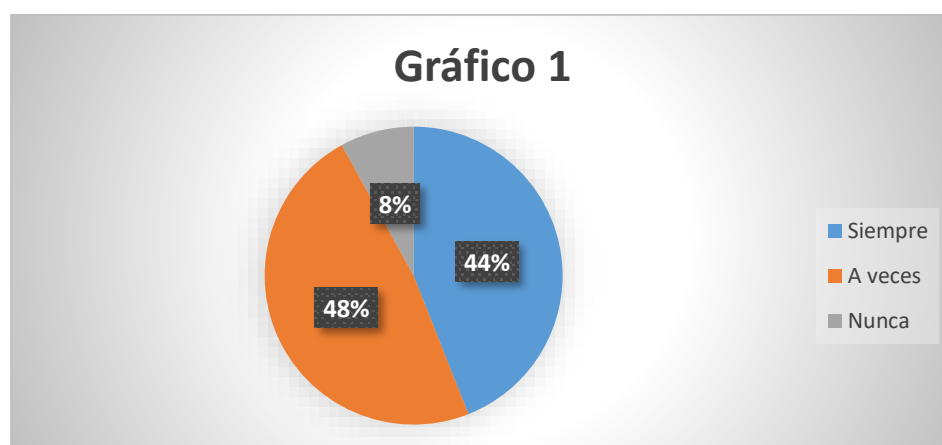
RESPUESTA	CONTENIDO	PORCENTAJE
Siempre	11	44%
A veces	12	48%
Nunca	2	8%
TOTAL	25	100%

Autor: Jessenia Marianela Placencio Tigasi

Fuente: Encuesta

Gráfico 1: Representación gráfica pregunta 1

Gráfico 1: Servicios y productos turísticos.



Autor: Jessenia Marienela Placencio Tigasi

Fuente: Encuesta

Pregunta 2: ¿Visita usted complejos turísticos con su familia?

Tabla 6: Tabulación pregunta 2

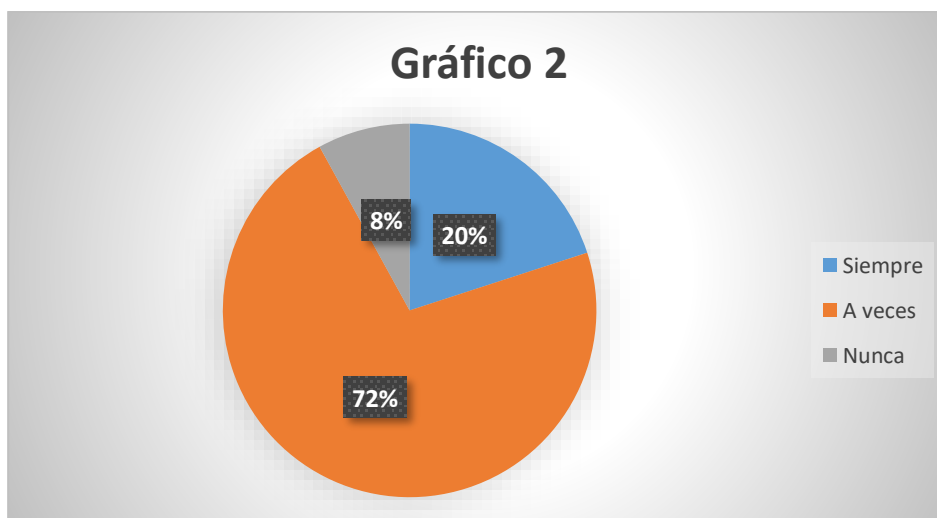
RESPUESTA	CONTENIDO	PORCENTAJE
Siempre	5	20%
A veces	18	72%
Nunca	2	8%
TOTAL	25	100%

Autor: Jessenia Marianela Placencio Tigasi

Fuente: Encuesta

Gráfico 2: Representación pregunta 2

Gráfico 2: Visita Complejos turísticos



Autor: Jessenia Marianela Placencio Tigasi

Fuente: Encuesta

Pregunta 3: ¿Conoce usted los servicios que oferta el complejo turístico el “Cacahual”?

Tabla 7: Tabulación pregunta 3

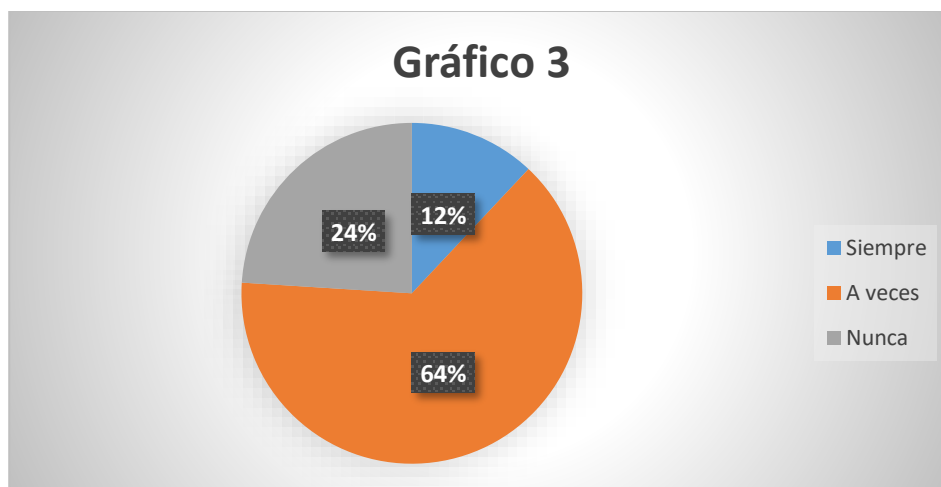
RESPUESTA	CONTENIDO	PORCENTAJE
Siempre	3	12%
A veces	16	64%
Nunca	6	24%
TOTAL	25	100%

Autor: Jessenia Marianela Placencio Tigasi

Fuente: Encuesta

Gráfico 3: Representación gráfica pregunta 3

Gráfico 3: Servicios que ofrece.



Autor: Jessenia Marianela Placencio Tigasi.

Fuente: Encuesta

Pregunta 4: ¿Estaría dispuesto a consumir los servicios que oferta el complejo turístico Cacahual, siendo estos con promoción y calidad?

Tabla 8: Tabulación pregunta 4

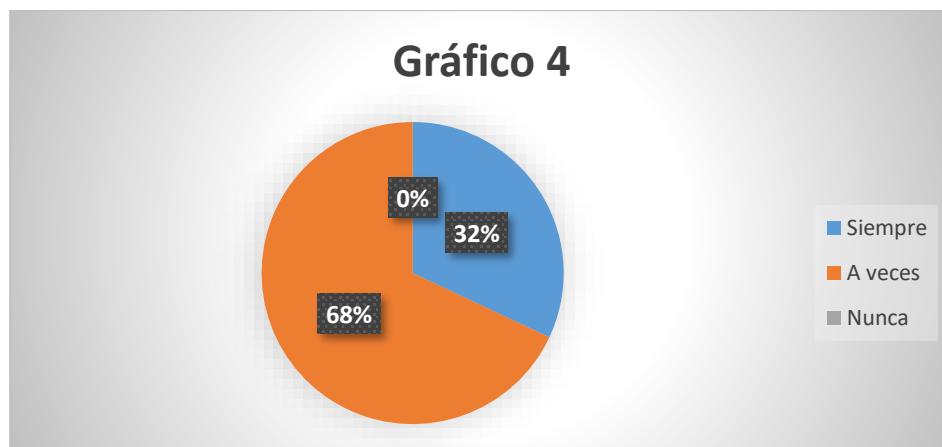
RESPUESTA	CONTENIDO	PORCENTAJE
Siempre	8	32%
A veces	17	68%
Nunca	0	0%
TOTAL	25	100%

Autor: Jessenia Marianela Placencio Tigasi

Fuente: Encuesta

Gráfico 4: Representación gráfica pregunta 4

Gráfico 4: Consumir servicios con promoción y calidad.



Autor: Jessenia Marianela Placencio Tigasi

Fuente: Encuesta

Pregunta 5: ¿Está dispuesto a pagar por un producto de calidad?

Tabla 9: Tabulación pregunta 5

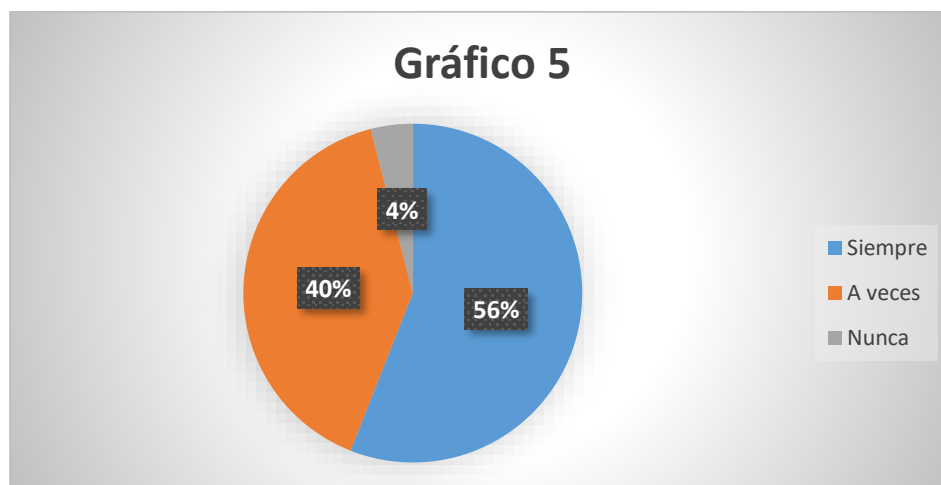
RESPUESTA	CONTENIDO	PORCENTAJE
Siempre	14	56%
A veces	10	40%
Nunca	1	4%
TOTAL	25	100%

Autor: Jessenia Marianela Placencio Tigasi

Fuente: Encuesta

Gráfico 5: Representación gráfica pregunta 5

Gráfico 5: Producto de calidad.



Autor: Jessenia Marianela Placencio Tigasi

Fuente: Encuesta

Pregunta 6: ¿Ejecuta búsquedas de información a través de redes sociales para reservar servicios de complejos turísticos?

Tabla 10: Tabulación pregunta 6

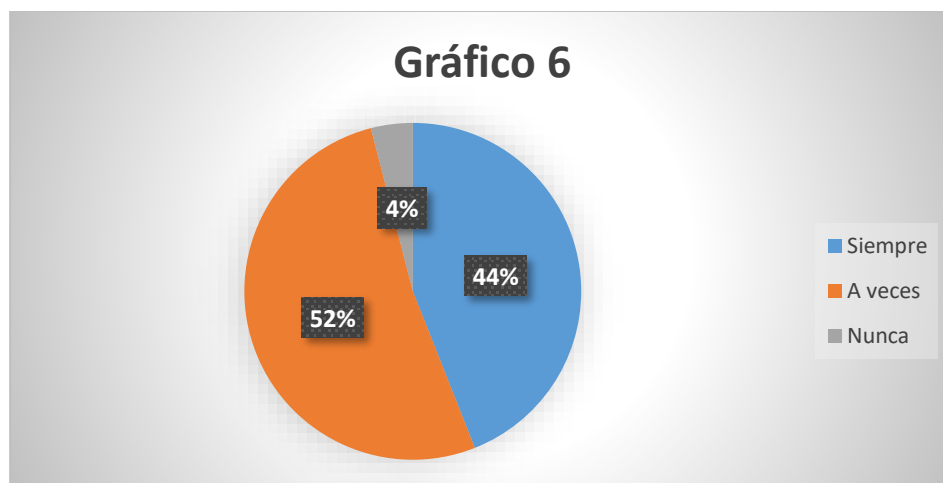
RESPUESTA	CONTENIDO	PORCENTAJE
Siempre	11	44%
A veces	13	52%
Nunca	1	4%
TOTAL	25	100%

Autor: Jessenia Marianela Placencio Tigasi

Fuente: Encuesta

Gráfico 6: Representación gráfica pregunta 6

Gráfico 6: Búsqueda de reservación en redes sociales.



Autor: Jessenia Marianela Placencio Tigassi

Fuente: Encuesta

Pregunta 7: ¿Se informa usted a través de radio, tv o prensa de los productos o servicios ofertados en complejos turísticos del cantón La Maná?

Tabla 11: Tabulación pregunta 7

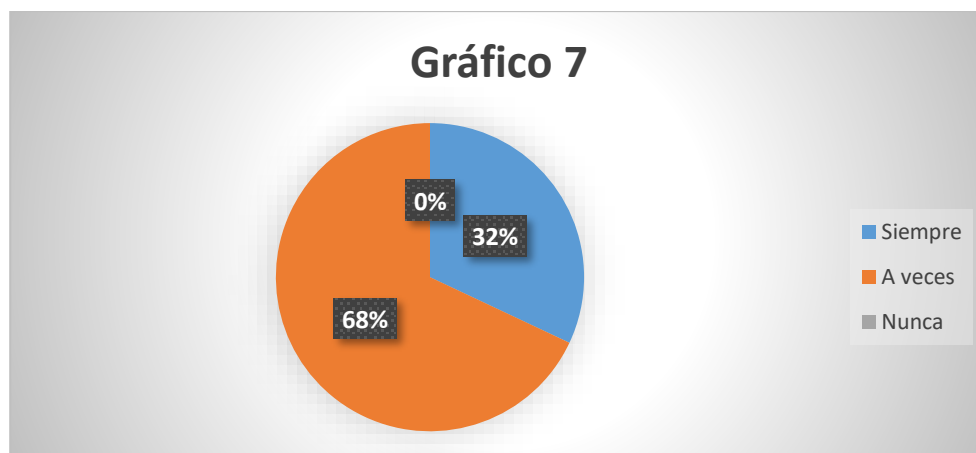
RESPUESTA	CONTENIDO	PORCENTAJE
Siempre	8	32%
A veces	17	68%
Nunca	0	0%
TOTAL	25	100%

Autor: Jessenia Marianela Placencio Tigasi

Fuente: Encuesta

Gráfico 7: Representación gráfica pregunta 7

Gráfico 7: Información de productos a través de medios de comunicación.



Autor: Jessenia Marianela Placencio Tigasi

Fuente: Encuesta

Pregunta 8: ¿Considera usted que el uso de medios digitales ayuda a promocionar un complejo turístico?

Tabla 12: Tabulación pregunta 8

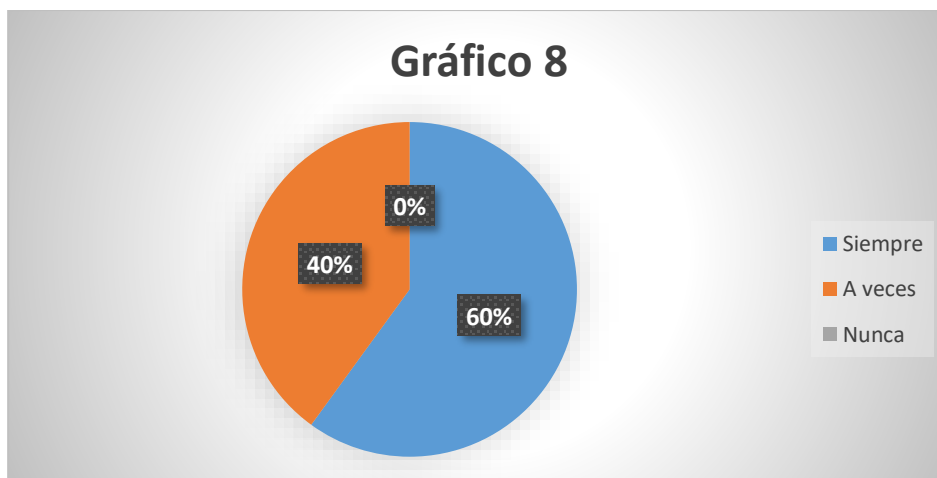
RESPUESTA	CONTENIDO	PORCENTAJE
Siempre	15	60%
A veces	10	40%
Nunca	0	0%
TOTAL	25	100%

Autor: Jessenia Marianela Placencio Tigasi

Fuente: Encuesta

Gráfico 8: Representación gráfica pregunta 8

Gráfico 8: Promoción de medios digitales.



Autor: Jessenia Marianela Placencio Tigasi

Fuente: Encuesta

Pregunta 9: ¿Cree usted que el turismo ayuda a mejorar la economía de un lugar?

Tabla 13: Tabulación pregunta 9

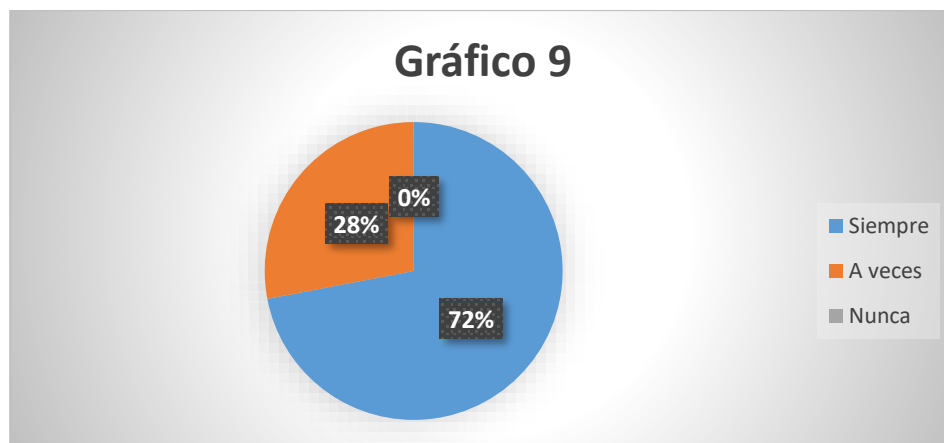
RESPUESTA	CONTENIDO	PORCENTAJE
Siempre	18	72%
A veces	7	28%
Nunca	0	0%
TOTAL	25	100%

Autor: Jessenia Marianela Placencio Tigasi

Fuente: Encuesta

Gráfico 9: Representación gráfica pregunta 9

Gráfico 9: Economía.



Autor: Jessenia Marianela Placencio Tigasi

Fuente: Encuesta

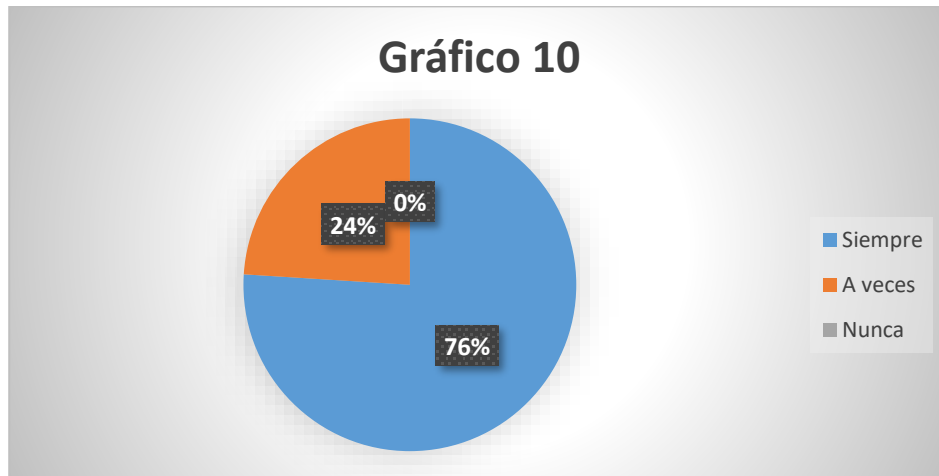
Pregunta 10: ¿Considera usted que un plan de marketing es importante al momento de implementar un complejo turístico?

Tabla 14: Tabulación pregunta 10

RESPUESTA	CONTENIDO	PORCENTAJE
Siempre	19	76%
A veces	6	24%
Nunca	0	0%
TOTAL	25	100%

Autor: Jessenia Marianela Placencio Tigasi

Fuente: Encuesta

Gráfica 10: Representación gráfica pregunta 10*Gráfico 10: Plan estratégico de marketing.*

Autor: Jessenia Marianela Placencio Tigasi

Fuente: Encuesta