



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**SEDE ORELLANA**  
**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**  
**CARRERA TURISMO**

**PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO TURÍSTICO**  
**DEL EMPRENDIMIENTO COMUNITARIO ILA KUCHA**  
**PERTENECIENTE AL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación.

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA/O EN TURISMO**

**AUTORES:** JOHANNA LISBETH BOLAÑOS CHERREZ

RENZO RAY RON CABRERA

**DIRECTORA:** Ing. GABRIELA ELIZABETH PROAÑO LUCERO MgS.

El Coca- Ecuador

2023

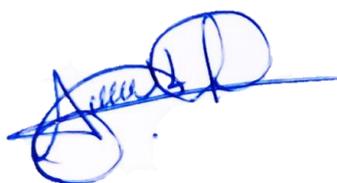
**©2023, Johanna Lisbeth Bolaños Cherez & Renzo Ray Ron Cabrera**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Nosotros, Johanna Lisbeth Bolaños Cherrez y Renzo Ray Ron Cabrera, declaramos que el presente Trabajo de Integración Curricular es de nuestra autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autores asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

El Coca, 26 de junio de 2023



**Johanna Lisbeth Bolaños Cherrez**  
**220014988-4**



**Renzo Ray Ron Cabrera**  
**225003202-2**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**  
**CARRERA TURISMO**

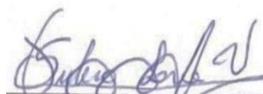
El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: el Trabajo de Integración Curricular: Tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO TURÍSTICO DEL EMPRENDIMIENTO COMUNITARIO ILA KUCHA PERTENECIENTE AL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA**, realizado por los señores: **JOHANNA LISBETH BOLAÑOS CHERREZ** y **RENZO RAY RON CABRERA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

**FIRMA**

**FECHA**

Ing. Rita Sulema Lara Vásconez Mgs.

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



2023-06-26

Ing. Gabriela Elizabeth Proaño Lucero Mg.

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE  
INTEGRACIÓN CURRICULAR**



2023-06-26

Licdo. Ángel Edberto Cunalata García Mg.

**ASESOR DEL TRABAJO DE  
INTEGRACIÓN CURRICULAR**



2023-06-26

## **AGRADECIMIENTO**

Nuestro sincero agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo-Sede Orellana, por brindarnos la formación necesaria, una profesión y la oportunidad de servir a la sociedad y al país. De igual manera, a todos los docentes que nos han compartido sus conocimientos durante este transcurso académico. A la Ing. Gabriela Elizabeth Proaño Lucero Mg, directora del trabajo, y al Lcdo. Ángel Edberto Cunalata García Mg, miembro del tribunal, por sus asesoramientos y apoyo durante el tiempo de la realización del Proyecto de Investigación. También se agradece a los propietarios del Centro Turístico Comunitario Ila Kucha, por su colaboración e información brindada.

Johanna y Renzo

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xiii
ÍNDICE DE ABREVIATURAS .....	xiv
RESUMEN .....	xv
ABSTRACT .....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	4
1.1. Planteamiento del problema .....	4
1.2. Objetivos .....	5
1.2.1. <i>Objetivo general</i> .....	5
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	5
1.3. Justificación .....	5
1.4. Pregunta de investigación .....	6

### CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO .....	7
2.1. Referencias teóricas .....	7
2.1.1. <i>Turismo</i> .....	7
2.1.1.1. <i>Tipos de turismo</i> .....	7
2.1.2. <i>Centros Turísticos Comunitarios</i> .....	8
2.1.3. <i>Planificación</i> .....	8
2.1.3.1. <i>Tipos de planificación</i> .....	8
2.1.3.2. <i>Planificación en el turismo</i> .....	9
2.1.4. <i>Marketing</i> .....	9
2.1.4.1. <i>Importancia</i> .....	9
2.1.4.2. <i>Marketing servicios</i> .....	10
2.1.4.3. <i>Marketing turístico</i> .....	10

2.1.4.4.	<i>Objetivo de un plan de marketing turístico</i> .....	11
2.1.5.	<b>Plan de marketing</b> .....	10
2.1.5.1.	<i>Estructura de un plan de marketing</i> .....	10
2.1.6.	<b>Promoción</b> .....	11
2.1.6.1.	<i>Tipos de promoción</i> .....	11
2.1.6.2.	<i>Promoción en turismo</i> .....	12
2.1.7.	<b>Publicidad</b> .....	12
2.1.7.1.	<i>Tipos de publicidad</i> .....	12
2.1.8.	<b>Emprendimiento</b> .....	13
2.1.8.1.	<i>Emprendimiento turístico</i> .....	13
2.1.8.2.	<i>Emprendimiento comunitario</i> .....	14
2.1.9.	<b>Demanda</b> .....	14
2.1.9.1.	<i>Tipos</i> .....	14
2.1.10.	<b>Oferta</b> .....	15
2.1.10.1.	<i>Tipos</i> .....	16
2.1.11.	<b>Desarrollo turístico</b> .....	16

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	17
3.1.	<b>Área de estudio</b> .....	17
3.2.	<b>Enfoque</b> .....	17
3.3.	<b>Alcance</b> .....	18
3.4.	<b>Diseño</b> .....	18
3.5.	<b>Tipo</b> .....	18
3.5.1.	<i>Descriptiva</i> .....	19
3.5.2.	<i>Documental</i> .....	19
3.5.3.	<i>Etnográfica</i> .....	19
3.5.4.	<i>Explicativa</i> .....	19
3.5.5.	<i>Exploratoria</i> .....	20
3.6.	<b>Métodos</b> .....	20
3.7.	<b>Técnicas</b> .....	20
3.7.1.	<i>Encuestas</i> .....	20
3.7.2.	<i>Entrevista</i> .....	21
3.8.	<b>Instrumentos</b> .....	21

3.8.1.	<i>Cuestionarios</i> .....	21
3.8.2.	<i>Guía de entrevista</i> .....	21
3.9.	<b>Población</b> .....	21
3.10.	<b>Muestra</b> .....	21
3.11.	<b>Selección de la muestra</b> .....	23
3.12.	<b>Metodología para desarrollo de la investigación</b> .....	23

## CAPÍTULO IV

4.	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	24
4.1.	<b>Diagnóstico del Centro Turístico Comunitario Ila Kucha</b> .....	24
4.1.1.	<i>Datos generales del Centro Turístico Ila Kucha</i> .....	24
4.1.2.	<i>Análisis de la situación actual</i> .....	25
4.1.3.	<i>Tipos de publicidad aplicados antes y actualmente</i> .....	25
4.1.4.	<i>Análisis de oferta: servicios e infraestructura</i> .....	27
4.1.5.	<i>Factores geográficos, accesibilidad, clima y atractivos del lugar</i> .....	34
4.1.6.	<i>Análisis de la planta administrativa y gestión de la actividad turística por parte de la comunidad</i> .....	35
4.1.7.	<i>Identificación del problema</i> .....	37
4.2.	<b>Análisis de la demanda del CTC Ila Kucha</b> .....	37
4.2.1.	<i>Tabulación de las encuestas</i> .....	38
4.2.2.	<i>Resultados de las entrevistas</i> .....	49
4.2.2.1.	<i>Entrevista al administrador</i> .....	49
4.2.2.2.	<i>Entrevista a coordinador de turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Orellana (GADPO)</i> .....	49
4.2.3.	<i>Discusión de los resultados</i> .....	50

## CAPÍTULO V

5.	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	52
5.1.	<b>Introducción</b> .....	52
5.2.	<b>Marco Filosófico</b> .....	53
5.2.1.	<i>Misión</i> .....	53
5.2.2.	<i>Visión</i> .....	53
5.2.3.	<i>Valores</i> .....	53

<b>5.3.</b>	<b>Objetivos</b> .....	53
<b>5.3.1.</b>	<i>Objetivo general</i> .....	53
<b>5.3.2.</b>	<i>Objetivos específicos</i> .....	54
<b>5.4.</b>	<b>Análisis FODA</b> .....	54
<b>5.5.</b>	<b>Análisis FODA Estratégico</b> .....	55
<b>5.5.1.</b>	<i>Estrategias FODA</i> .....	56
<b>5.6.</b>	<b>Análisis de marketing mix</b> .....	57
<b>5.7.</b>	<b>Elementos del marketing mix</b> .....	57
<b>5.7.1.</b>	<i>Estrategia 1. Producto</i> .....	57
<b>5.7.2.</b>	<i>Estrategia 2. Precio</i> .....	58
<b>5.7.3.</b>	<i>Estrategia 3. Punto de venta</i> .....	60
<b>5.7.4.</b>	<i>Estrategia 4. Promoción</i> .....	60
<b>5.7.5.</b>	<i>Estrategia 5. Personas/ Post venta</i> .....	61
<b>5.8.</b>	<b>Segmento de mercado</b> .....	61
<b>5.9.</b>	<b>Estrategias para el plan de marketing</b> .....	62
<b>5.9.1.</b>	<i>Facebook</i> .....	62
<b>5.9.2.</b>	<i>Instagram</i> .....	63
<b>5.9.3.</b>	<i>Tik Tok</i> .....	64
<b>5.9.4.</b>	<i>Afiches publicitarios</i> .....	64
<b>5.9.5.</b>	<i>Video promocional sobre Ila Kucha</i> .....	66
<b>5.9.6.</b>	<b>Cronograma</b> .....	67
<b>5.10.</b>	<b>Presupuesto</b> .....	68

## **CAPÍTULO VI**

<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	69
<b>6.1.</b>	<b>Conclusiones</b> .....	69
<b>6.2.</b>	<b>Recomendaciones</b> .....	70

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 3-1:</b> Cálculo del tamaño de la muestra .....	22
<b>Tabla 3-2:</b> Fases para el desarrollo de la investigación.....	23
<b>Tabla 4-1:</b> Funciones y cargos de la planta administrativa .....	36
<b>Tabla 4-2:</b> Género .....	38
<b>Tabla 4-3:</b> Edad de los encuestados .....	39
<b>Tabla 4-4:</b> Visita a centros turísticos comunitarios.....	40
<b>Tabla 4-5:</b> Frecuencia visita a centros turísticos comunitarios.....	41
<b>Tabla 4-6:</b> Servicios de consumo.....	42
<b>Tabla 4-7:</b> Información sobre el lugar.....	43
<b>Tabla 4-8:</b> Calificación sobre la atención al cliente.....	44
<b>Tabla 4-9:</b> Visitas al CTC Ila Kucha.....	45
<b>Tabla 4-10:</b> Valor de pago.....	46
<b>Tabla 4-11:</b> Valoración de los aspectos del CTC Ila Kucha.....	47
<b>Tabla 5-1:</b> Análisis FODA.....	54
<b>Tabla 5-2:</b> Análisis FODA estratégico.....	55
<b>Tabla 5-3:</b> Cronograma para las estrategias de publicidad.....	67
<b>Tabla 5-4:</b> Presupuesto de actividades .....	68

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 3-1:</b> Mapa de ubicación del Centro Turístico Comunitario Ila Kucha .....	17
<b>Ilustración 4-1:</b> Foto aérea promocional realizada por el GADPO .....	26
<b>Ilustración 4-2:</b> Foto promocional de la laguna realizado por el.....	26
<b>Ilustración 4-3:</b> Foto promocional avistamiento de aves realizado .....	27
<b>Ilustración 4-4:</b> Entrada al CTC Ila Kucha. ....	28
<b>Ilustración 4-5:</b> Entrada principal y cabaña de guardianía del Centro Turístico Comunitario Ila Kucha. ....	28
<b>Ilustración 4-6:</b> Cabaña con equipos de navegación .....	29
<b>Ilustración 4-7:</b> Canoa en navegación sobre la laguna .....	29
<b>Ilustración 4-8:</b> Área de parqueadero .....	30
<b>Ilustración 4-9:</b> Área de baterías sanitarias.....	30
<b>Ilustración 4-10:</b> Restaurante .....	31
<b>Ilustración 4-11:</b> Área de comensales.....	31
<b>Ilustración 4-12:</b> Área de cocina .....	31
<b>Ilustración 4-13:</b> Venta de artesanías .....	32
<b>Ilustración 4-14:</b> Venta de artesanías.....	32
<b>Ilustración 4-15:</b> Muelle de observación de la laguna.....	33
<b>Ilustración 4-16:</b> Muelle de transportación fluvial .....	33
<b>Ilustración 4-17:</b> Sendero.....	34
<b>Ilustración 4-18:</b> Servicios básicos de Taracoa.....	35
<b>Ilustración 4-19:</b> Planta administrativa del CTC Ila Kucha .....	35
<b>Ilustración 4-20:</b> Porcentaje género de los encuestados .....	38
<b>Ilustración 4-21:</b> Edad de los encuestados .....	39
<b>Ilustración 4-22:</b> Visita a centros turísticos comunitarios de los encuestados .....	40
<b>Ilustración 4-23:</b> Frecuencia de visita a centros turísticos comunitarios de los encuestados.....	41
<b>Ilustración 4-24:</b> Servicio de consumo .....	42
<b>Ilustración 4-25:</b> Cómo se informaron sobre Ila Kucha .....	43
<b>Ilustración 4-26:</b> Calificación sobre la atención al cliente.....	44
<b>Ilustración 4-27:</b> Periodos de visita al CTC Ila Kucha.....	45
<b>Ilustración 4-28:</b> Valor de pago de los encuestados .....	46
<b>Ilustración 4-29:</b> Valoración de los aspectos del centro turístico los encuestados .....	47
<b>Ilustración 5-1.</b> Logotipo del CTC Ila Kucha. ....	58

<b>Ilustración 5-2:</b> <i>Fanpage Ila Kucha</i> en Facebook.....	63
<b>Ilustración 5-3:</b> Cuenta de Instagram Ila Kucha .....	63
<b>Ilustración 5-4:</b> Página del CTC Ila Kucha en la red social Tik Tok .....	64
<b>Ilustración 5-5:</b> Afiche 1 para el CTC Ila Kucha .....	65
<b>Ilustración 5-6:</b> Afiche 2 para el CTC Ila Kucha .....	65

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A.** ENCUESTAS DIRIGIDAS A TURÍSTAS QUE VISITARON EL CENTRO  
TURÍSTICO COMUNITARIO ILA KUCHA

**ANEXO B.** MODELO DE ENTREVISTA PARA LOS ADMINISTRADORES DEL CENTRO  
TURÍSTICO COMUNITARIO ILA KUCHA

**ANEXO C.** MODELO DE ENTREVISTA AL COORDINADOR DEL DEPARTAMENTO DE  
TURISMO GADPO

**ANEXO D.** ENTREVISTA CON LOS ADMINISTRADORES DEL CENTRO TURISTICO  
COMUNITARIO ILA KUCHA

**ANEXO F.** LINK DEL VIDEO PROMOCIONAL DEL CENTRO TURÍSTICO  
COMUNITARIO ILA KUCHA

## ÍNDICE DE ABREVIATURAS

<b>COVID-19</b>	Enfermedad por Coronavirus 2019
<b>CTC</b>	Centro Turístico Comunitario
<b>GADMFO</b>	Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Francisco De Orellana
<b>GADPO</b>	Gobierno Autónomo Descentralizado De Orellana
<b>ITUR</b>	Punto de Información Turística
<b>MINTUR</b>	Ministerio de Turismo
<b>OMT</b>	Organización Mundial del Turismo

## RESUMEN

En el Centro Turístico Comunitario (CTC) Ila Kucha se identificó que no cuentan con los conocimientos adecuados sobre estrategias de marketing, promoción turística, ni un segmento de mercado definido, esto ha provocado que en los últimos años no se ha impulsado el desarrollo del establecimiento comunitario, por tal motivo, se tuvo como objetivo realizar un plan de marketing para el mejoramiento turístico del emprendimiento comunitario Ila Kucha ubicado en el cantón Francisco de Orellana. La investigación se llevó a cabo utilizando el enfoque metodológico mixto, donde se obtuvo información por medio de técnicas como encuestas a turistas que visitaron el sitio, entrevistas al presidente, administrador del CTC, y al coordinador de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Orellana (GADPO). Se empleó un diseño no experimental, mediante observación análisis y un diseño transversal para la recolección de datos en tiempo único, mediante las encuestas aplicadas a turistas y administrativos. La propuesta que se elaboró está basada en el marketing mix (Producto, precio, plaza, promoción y personas). De acuerdo a las entrevistas planteadas se evidenció que un 46 por ciento de visitantes conoció el lugar mediante amigos y familiares, solo un 29 por ciento han visto información del sitio mediante redes sociales, por esta razón, se diseñaron estrategias en base al diagnóstico situacional que permitieron promocionar al lugar de forma efectiva y a bajos costos, se crearon publicaciones en redes sociales mostrando actividades y servicios que ofrece el establecimiento para dar a conocer a más público la oferta del CTC. En conclusión, se identificó que es importante llevar a cabo un plan de marketing para llegar al público objetivo, además con la correcta aplicación de las estrategias propuestas se asevera que esto permite generar un desarrollo turístico del emprendimiento de manera que logre ser posicionado a nivel local y nacional.

**Palabras clave:** <PLAN DE MARKETING>, <LAGUNA DE HIGUERÓN (ILA KUCHA)>, <CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO (CTC)>, <MARKETING MIX>, <ESTRATEGIAS DE MARKETING>, <TURISMO COMUNITARIO>, <ORELLANA (PROVINCIA)>

*Cristian Tenelanda S.*

Ing. Cristian Sebastián Tenelanda S.

0604686709

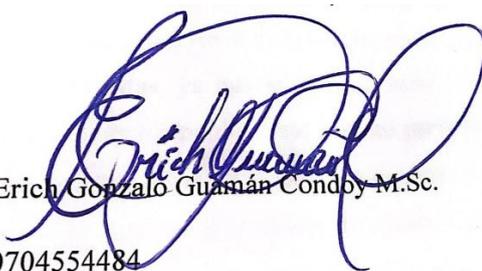


1823-DBRA-UPT-2023

## ABSTRACT

In the Community Tourist Center (CTC) Ila Kucha it was identified that they do not have adequate knowledge about marketing strategies, tourism promotion, nor a defined market segment, this has caused that in recent years has not driven the development of the community establishment, for this reason, it was aimed to make a marketing plan for tourism improvement of the community enterprise Ila Kucha located in Francisco de Orellana. The research was carried out using a mixed methodological approach, where information was obtained through techniques such as surveys of tourists who visited the site, interviews with the president, administrator of the CTC, and the coordinator of Tourism of the Autonomous Decentralized Provincial Government of Orellana (GADPO). A non-experimental design was used, through observation and analysis and a cross-sectional design for data collection in a single period of time, through surveys applied to tourists and administrators. The proposal is based on the marketing mix (product, price, place, promotion and people). According to the interviews, it was found that 46 percent of visitors knew the place through friends and family, only 29 percent have seen information about the site through social networks, for this reason, strategies were designed based on the situational diagnosis that allowed to promote the place effectively and at low costs, publications were created in social networks showing activities and services offered by the establishment to make the CTC offer known to more public. In conclusion, it was identified that it is important to carry out a marketing plan to reach the target audience, also with the correct application of the proposed strategies it is asserted that this allows to generate a tourism development of the venture so that it can be positioned locally and nationally.

**Key words:** <MARKETING PLAN>, <LAGUNA DE HIGUERÓN (ILA KUCHA)>, <COMMUNITY TOURISM CENTER (CTC)>, <MARKETING MIX>, <STRATEGIES MARKETING>, <COMMUNITY TOURISM>, <ORELLANA (PROVINCE)>, <ORELLANA (PROVINCE)>.



Erich Gonzalo Guzmán Condo M.Sc.  
0704554484

## INTRODUCCIÓN

El turismo es un mecanismo que produce divisas y por medio de actividades generan inversión para conseguir una ampliación económica, se presenta como una nueva zona de interacción en desarrollo que con una adecuada organización se obtiene una forma de adquirir capital, demostrando así una ventaja para el aumento socio-económico, cultural y ancestral en el país. (Villegas et al, 2012: pp. 24-29)

Desde la década de 1980, el turismo comunitario en Ecuador se ha convertido en un pilar estratégico para varias comunidades locales, estos actúan como catalizadores para el desarrollo socioeconómico desde el punto de vista social, económico y cultural.

La presente investigación se refiere al tema del desarrollo de un plan de marketing para el emprendimiento turístico comunitario Ila Kucha, según (Marketing turístico como estrategias para promover el turismo, 2020, p.1). definen al marketing turístico como una herramienta que se encarga de volver atractivo a un destino con la finalidad de captar la atención de un público objetivo mediante el conjunto de procesos enfocados desde la parte turística hasta la comercial que posee un lugar, de manera que este proceso influya para convencer con naturalidad las mejores cualidades que posee el sitio a visitar.

El turismo en los centros turísticos comunitarios (CTC) demuestra las culturas y tradiciones de los pueblos ancestrales, por lo que, realizar un plan de marketing logrará posicionar a una zona específica en un mejor estatus en el medio turístico. El centro turístico Ila Kucha es un establecimiento de tipo comunitario, este espacio lleno de fauna y extensa vegetación brinda servicios de recreación familiar y aventura, es considerada una de las principales zonas que lleva en su cargo el cuidado y protección de la naturaleza que se encuentra a sus alrededores.

Ila Kucha es administrado mediante comisiones por los 215 socios de la comuna. El principal atractivo que cuenta el emprendimiento turístico es la laguna Ila Kucha, de 1400 metros de largo por 800 metros de ancho. (Ministerio de Turismo, 2017, p.7).

Por llevar todas estas características en este espacio se considera aplicar un método de promoción que fortalecerá el nivel económico y turístico dentro de la comunidad involucrada.

La característica principal de este tipo de planes de marketing es de impulsar no solo el desarrollo económico sino también en el ámbito social, debido a que a muchas veces estos establecimientos

no son correctamente difundidos en algunas campañas de marketing que son auspiciadas por instituciones públicas como el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Orellana (GADPO) y Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Francisco de Orellana (GADMFO), los mismos que en los últimos años han colaborado tanto en publicidad como en infraestructura y equipamiento, pero que a pesar de estos aportes no se dinamiza correctamente como se espera.

Tomando en cuenta estos aspectos, este plan de marketing se ve en la necesidad de realizarse, ya que en los últimos años se ha visto un descenso de visitantes hacia el lugar, considerando que en las últimas épocas el sector del turismo en general se ha visto afectado fuertemente en el mundo, al verse en la obligación de paralizar su trabajo debido a la pandemia de COVID-19 en el año 2020, y también dentro del país se vieron varios problemas políticos como el paro nacional donde de igual forma el turismo sufrió pérdidas durante varias semanas con la paralización total del país. Para analizar esta problemática es necesario mencionar que entre sus causas se encuentra el desconocimiento del poder que conllevan las redes sociales, las mismas que se usan habitualmente en todo el mundo y que tienen una gran influencia en las personas.

Al contar con un déficit en la demanda y afluencia de turistas, es necesario implementar un plan de marketing que mejore en términos de servicios y facilidad el ingreso al centro turístico.

La investigación de esta problemática se realiza con el objetivo de crear un plan de marketing para generar conocimiento en la población sobre el sitio turístico y de este modo aumentar la afluencia de visitantes en el establecimiento.

Para aplicar el plan mencionado se determina estrategias que ayuden a conocer e impulsar el sitio mediante las redes sociales y páginas web oficiales, donde se coloque información verídica y actualizada del lugar. Esto permite identificar las relaciones que existen entre la afluencia de turistas que ingresan a este establecimiento turístico siendo más frecuentado con una buena campaña que dé a conocer toda información sobre sus servicios y productos al turista.

Asimismo, es de interés obtener estadísticas recientes sobre el porcentaje de mejora que tenga dicho establecimiento, estos datos se encuentran al visitar el sitio y obtener información real directamente con los socios que hacen parte del CTC Ila Kucha.

En la conversación con los dirigentes de este centro turístico, se obtiene información clave referente al manejo de la imagen en las diferentes redes digitales, y estrategias actualmente utilizadas para captar la atención de los clientes en donde la publicidad del establecimiento ha sido escasa.

Por otra parte, se ha denotado que la planta de trabajadores debe mejorar sus capacidades técnicas al laborar dentro del establecimiento e implementar adecuaciones para la infraestructura de hospedaje.

Por medio de este Trabajo De Integración Curricular se desarrollará un plan estratégico de marketing y publicidad con el principal objetivo de difundir los servicios turísticos del lugar. Además, al promocionar el CTC Ila Kucha se dará a conocer el cantón Francisco de Orellana a nivel nacional e internacional, a través de las redes sociales para así reactivar el ingreso de turistas al sector y obtener un crecimiento monetario para que la comunidad obtenga resultados en post de sus beneficios.

El Trabajo De Integración Curricular se encuentra estructurado mediante cinco secciones:

- **Capítulo I:** se desarrolla el planteamiento del problema de la investigación, objetivos tanto general como específicos y la justificación para realizar el trabajo.
- **Capítulo II:** en esta sección se realiza el marco teórico donde se expresan las referencias teóricas y fundamentos dando a conocer conceptos como promoción, marketing, publicidad, emprendimiento, demanda, oferta, desarrollo turístico, entre otros, siguiendo los criterios de varios autores.
- **Capítulo III:** se detallará el marco metodológico donde se describe el enfoque, alcance métodos y técnicas de investigación empleadas.
- **Capítulo IV:** el siguiente apartado se aborda el marco de análisis e interpretación de resultados.
- **Capítulo V:** se realiza las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

En la provincia de Orellana, cantón Francisco de Orellana se encuentra ubicado el CTC Ila Kucha el cual cuenta con diferentes actividades turísticas llamativas rodeadas de una gran variedad de flora, fauna y actividades culturales, por tal razón, se considera un lugar perfecto para realizar un turismo de naturaleza.

Ila Kucha es un CTC que funciona desde el año 2017, administrado por la comunidad kichwa Parutu Yacu. En este establecimiento se pueden realizar varias actividades, principalmente el recorrido en bote sobre la laguna Ila Kucha que es su principal atractivo, además existe actividades adicionales como senderismo, pesca deportiva, avistamiento de aves donde se pueden observar más de 150 especies y demostraciones culturales por parte de la comunidad Kichwa. Los servicios que ofertan son alimentación y la venta de artesanías elaboradas por las mujeres de la comunidad.

Dentro del CTC Ila Kucha dedicado a actividades turísticas, se ha detectado un flujo escaso de publicidad, la misma que trae como consecuencia el desconocimiento de los turistas y pobladores sobre las actividades y servicios que se ofertan, por ende, se refleja una disminución de visitantes tanto nacionales como internacionales. El nudo crítico de este problema se refleja en los bajos ingresos económicos que, no contribuyen de manera efectiva a impulsar el desarrollo de la comunidad, tomando en consideración que el establecimiento es una fuente importante de ingresos para los pobladores.

Así mismo, se detecta que no cuentan con un plan de señalética adecuado que permita al turista encontrar el establecimiento. Es fundamental acotar que no existe un segmento de mercado definido para realizar una promoción al público objetivo.

El Trabajo De Integración Curricular pretende generar un plan de marketing que contribuya a la mejora y difusión del CTC Ila Kucha a través de estrategias concretas orientadas al crecimiento socioeconómico del lugar, donde por medio de la publicidad y el marketing se verán reflejados los canales de ventas adecuados para llegar hacia los consumidores correctos, esto contribuirá a brindar una mayor afluencia de turistas al lugar.

## **1.2. Objetivos**

### ***1.2.1. Objetivo general***

Diseñar un plan de marketing mediante técnicas de promoción y publicidad del Centro Turístico Comunitario Ila Kucha, para impulsar la afluencia de turistas al establecimiento.

### ***1.2.2. Objetivos específicos***

- Desarrollar el diagnóstico situacional turístico del Emprendimiento comunitario Ila Kucha, de forma participativa, para conocer la situación actual.
- Conocer la oferta y demanda turística del emprendimiento comunitario para establecer las líneas de acción y promoción que permitan mejorar turísticamente el emprendimiento comunitario Ila Kucha.
- Proponer estrategias que promueva el desarrollo turístico del Emprendimiento comunitario Ila Kucha, a través de la publicidad en redes sociales.

## **1.3. Justificación**

Los centros turísticos comunitarios fortalecen la cultura que se basa en costumbres, tradiciones, vestimenta y rituales. Este cantón es un territorio que está compuesto por distintas nacionalidades como Kichwa, Shuar y Waorani las mismas que por medio del turismo comunitario permiten conocer su forma de vida. El centro turístico Ila Kucha perteneciente a la comunidad kichwa, busca brindar un turismo de aventura y naturaleza, donde el turista puede conocer un espacio diferente y natural junto a la flora y fauna que envuelven al lugar.

El desarrollar un diagnóstico situacional dentro del establecimiento permitirá conocer las diversas problemáticas que afectan al desarrollo turístico del lugar, por ende, mediante este método se realiza una identificación e interpretación de los factores diversos que determinan su situación actual con el objetivo principal de determinar un diagnóstico real que permita conocer los tipos de problema existentes y así buscar alternativas de solución hacia el centro comunitario Ila Kucha.

Es de importancia conocer la oferta y demanda, ya que, permite entender las diferentes características y preferencias del cliente objetivo e incluso competidores, además se determina la cantidad que se produce de cada bien y al precio justo que debe ofrecerse, en base a esta recopilación de información y datos se efectúan decisiones que permiten brindar una mejora turística al centro turístico.

En fin, de que el CTC Ila Kucha pueda seguir fortaleciéndose como establecimiento turístico, es de relevancia buscar las estrategias correctas para aumentar el ingreso de visitantes. Por esta razón, el presente trabajo de investigación tiene como finalidad establecer un plan de marketing turístico innovador que dará a conocer los recursos turísticos del establecimiento dando como efecto el aumento de la afluencia de visitas en el lugar.

#### **1.4. Pregunta de investigación**

¿El desarrollo de un plan de Marketing para la promoción y publicidad del Centro Turístico Comunitario Ila Kucha inducirá al incremento del número de visitantes?

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Referencias teóricas

##### 2.1.1. *Turismo*

El turismo en sí se denomina al hecho de viajar y trasladarse a otro sitio ya sea fuera de la ciudad o el país, con el afán de resolver actividades turísticas, de trabajo, salud o cultural las mismas que pueden producir una entrada económica al lugar visitado.

“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a lugares fuera de su entorno habitual por varios motivos. Esas personas se denominan y el turismo abarca sus actividades, algunas suponen un gasto turístico.” (OMT, 2008, p.2).

##### 2.1.1.1. *Tipos de turismo*

- **Turismo de aventura:** viajes con actividades asociadas a desafíos y retos que son impuestos por la naturaleza misma.
- **Turismo de naturaleza:** su objetivo es realizar y brindar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza, es decir, donde puedan sentir tranquilidad en medio del entorno natural.
- **Turismo rural:** se tratan de viajes donde se realizan actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural en específico a visitar, según sus costumbres, cultura y tradiciones.
- **Turismo cultural:** aquel viaje para conocer aspectos culturales de una determinada zona.
- **Turismo gastronómico:** viajar con el fin de probar la cocina típica del destino o realizar actividades gastronómicas.
- **Turismo deportivo:** desplazamiento a algún evento deportivo o con objetivo de practicar algún deporte.

- **Ecoturismo:** son los viajes responsables hacia destinos con áreas naturales que conservan el ambiente y mejoran el bienestar de la comunidad receptora.
- **Turismo tradicional:** se realizan viajes de forma masiva a playas y tiene como fin el descanso y placer.

La variedad de turismo se encuentra en aumento debido al cambio constante que existe en las necesidades del turista y la oferta de los diferentes destinos. (Amador-Mercado, 2021, p.2.).

### ***2.1.2. Centros Turísticos Comunitarios***

El turismo comunitario, se denomina como solidario por permitir que las comunidades sean partícipes del manejo adecuado del patrimonio cultural, basado en un principio de equidad en la distribución de los beneficios locales, por esto es definido desde los años ochenta como actividad estratégica y que ayuda con los recursos económicos de las comunidades rurales e indígenas. Se considera también una herramienta que tiene un gran potencial para reducir la pobreza de las comunidades, debido que al mostrar sus costumbres, tradiciones y expresiones hacen parte del turismo y obtendrán visitantes que deseen dejar su dinero por conocer esta forma de vida diferente a la cotidiana y en gran mayoría por turistas internacionales. (Turismo comunitario en Ecuador, 2016, p.3).

### ***2.1.3. Planificación***

La planificación es definida como una herramienta metodológica e instrumental que contribuye a mejorar la calidad de las decisiones y se debe proveer de técnicas e instrumentos que permitan evaluar las condiciones que favorecen o desfavorecen la toma de decisiones para preparar anticipadamente alternativas de acción válidas ante distintas circunstancias posibles. Es importante determinar que una planificación es usada como estrategia para identificar prioridades, planes a futuro y comprensión de los objetivos para un correcto desarrollo. (Carucci, 2003, p.5).

#### ***2.1.3.1. Tipos de planificación***

##### **Planificación Normativa o tradicional**

Es un modelo de planificación que se rige por una serie de normas o parámetros previamente establecidos por el estado.

- **Planificación situacional**

Es aquella que se genera para calcular, presidir y preceder las instancias de discusión, análisis de actores de una organización que contribuyen una situación objetiva de un determinado acto social.

- **Planificación estratégica**

Es un proceso continuo y sistémico que relaciona el futuro con las decisiones actuales en el contexto de cambios situacionales y que se expresa en la formulación de un conjunto de planes interrelacionados.

- **Planificación táctica operacional**

Se refiere básicamente a la asignación previa de las tareas específicas que deben realizar las personas en cada una de sus unidades de operaciones. (Bonilla et al, 2006: pp.5-6).

*2.1.3.2. Planificación en el turismo*

Es un modelo de planificación que se rige por una serie de normas o parámetros previamente establecidos por el estado.

Como el proceso racional u ordenado para alcanzar el crecimiento o desarrollo turístico, acción que sirven de base y guía para el desarrollo turístico, busca simultáneamente prevenir efectos negativos y alcanzar los objetivos de una comunidad. La planificación turística no solo busca el éxito económico, sino que tiene su enfoque en la sostenibilidad, la creación de empleo, el respeto a las comunidades y al ambiente natural, que permita coordinar las acciones de las Administraciones públicas que intervienen, entre ellas mismas y con las de los agentes sociales y económicos del sector turístico. (Eduturismo, 2022, p.3).

**2.1.4. Marketing**

*2.1.4.1. Importancia*

Es una estrategia que toda empresa se implementa para poder surgir, numerosas compañías usan técnicas de marketing para alcanzar sus objetivos, buscando producir un beneficio. No solo es publicidad es una parte de lo que engloba el marketing. (Diaz, 2022, p.1).

#### *2.1.4.2. Marketing servicios*

Es un conjunto de táctica y estrategias que tiene como objetivo agregarle valor al servicio ofrecido, con el fin de persuadir al cliente para que opte por un buen servicio. A través del Marketing de Servicios, es posible garantizar la máxima satisfacción de consumidores y usuarios. (Díaz, 2022, p.4).

#### *2.1.4.3. Marketing turístico*

Es el proceso a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo y se comunican con él para averiguar e influir en sus necesidades, deseos y motivaciones, a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos para así alcanzar la satisfacción del turista y las metas de las organizaciones. (Cajal, 2019, pp. 7-9).

#### **2.1.5. Plan de marketing**

Un plan de marketing se denomina a un documento estructurado en el cual se realiza una recolección de datos de varios estudios de mercado realizados por la empresa, en sí, es una guía elaborada para encaminar a la empresa y tener los objetivos claros. Por medio de este documento la empresa tendrá en cuenta cuales son las mejores formas para atraer a su público objetivo. (Miñarro, 2022, pp. 4-6).

##### *2.1.5.1. Estructura de un plan de marketing*

El plan de marketing se integra con el plan de negocios de la empresa y se divide en secciones que pueden brindar respuestas a las preguntas clave que el departamento se realiza así mismo para crear una estrategia útil y realista.

Su estructura es:

- Análisis del mercado, la cual se refiere a realizar un estudio de la situación del mercado.
- Objetivos, dentro de este punto se procede a establecer metas que ayuden a llegar al objetivo deseado por la empresa.
- Estrategias, se busca estrategias que faciliten o ayuden a cumplir las metas a largo o corto plazo.

Medición de resultados, por medio de esta etapa se mide el cumplimiento de los resultados, ya sean positivos o negativos. (López, 2022, pp. 15-20).

#### *2.1.5.2. Objetivo de un plan de marketing turístico*

Es un documento donde se reflejan las acciones que se van a llevar a cabo para la comercialización del producto y/o servicio, cada acción sobre el mercado a conquistar requerirá de unas determinadas características, este debe de estar centrado en 4 pilares: alojamiento, transporte, restauración e intermediación. (Ostelea, 2021, p.4).

#### **2.1.6. Promoción**

##### *2.1.6.1. Tipos de promoción*

###### **- Precio**

Se denomina a las promociones más usadas porque su efecto es inmediato y contundente. Se trata de una estrategia que hace una diferencia de precio, rebaja o menor inversión con mayores beneficios.

###### **- Obsequio**

Es una promoción que consiste en brindar cualquier tipo de regalo, ya sea un producto o servicio relacionado con el producto en venta o el mismo artículo.

###### **- Demostraciones**

Son más específicas en cuanto a la interacción de la marca con su audiencia. Más que venta lo que está buscando esta estrategia es el dar a conocer el producto o servicio.

###### **- Cupones**

Es una técnica versátil, cubre diferentes objetivos, pero siempre abonará a favor de la fidelización de clientes; la clave es que tienen fecha de vencimiento, lo cual provoca que las personas consuman con anticipación para usar su cupón.

- **Novedad**

Esto conduce a una interacción entre las personas y el negocio porque tienen curiosidad y quieren conocer e informarse sobre lo nuevo.

- **Dinámicas**

Genera interacción, juegos o dinámicas con sus clientes buscando el impulso de venta, Se trata de promociones con la interacción con las personas. (Villalobos, 2021, pp.3-5).

### *2.1.6.2. Promoción en turismo*

Es uno de los grandes pilares de la Comunicación del Marketing Integrado, la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas sobre una oferta turística, se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino.

La promoción turística incluso ayuda a crear necesidades dentro de un mercado, por esta razón los métodos de promoción turística son variados, pero todos con el fin de explotar económicamente a un sitio considerado o adecuado para turismo. (Castaño, 2015, p.7)

.

### *2.1.7. Publicidad*

#### *2.1.7.1. Tipos de publicidad*

- **Publicidad de empresa**

Es la publicidad que encontramos en periódicos, revistas y folletos. Sin embargo, todavía se utiliza dada la gran fidelidad de los seguidores que compran este tipo de publicaciones.

- **Publicidad en radio y televisión**

Es otra de las formas tradicionales para llegar a nuestro público objetivo. A través de la imagen y el sonido transmitido se puede llegar a una gran cantidad de público.

## - **Publicidad exterior**

Vallas publicitarias, carteles, luminosos, banderolas, entre otros tipos de publicidad que tienen mucho apego al cliente potencial y debe destacar por su gran fuerza visual para llamar la atención. Son elementos que se encuentran a la vista del público como calles o paredes de un determinado sitio donde generan la visibilidad de todos los transeúntes.

## - **Publicidad online**

En este campo encontramos múltiples modelos de publicidad: anuncios en buscadores o en redes sociales, banners en webs, artículos patrocinados en periódicos. En este tipo de publicidad, podemos segmentar y medir los datos con mucha mayor precisión que en la publicidad convencional.

## - **Publicidad telefónica o e-mail**

Consiste en la comunicación del producto o servicio por vía telefónica a nuestros clientes potenciales. El e-mail se utiliza también como medio publicitario cuando realizamos publicidad directa sobre las personas interesadas en nuestro producto o servicio. (Mastermarketing, 2019, pp. 2-3).

### ***2.1.8. Emprendimiento***

#### ***2.1.8.1. Emprendimiento turístico***

En las últimas décadas, aprovechando las necesidades cambiantes de los turistas, ha sido notoria la participación de los residentes locales en los servicios turísticos, pasando del turismo de masas al turismo de experiencias personales y expertas. Al respecto, las comunidades ven oportunidades para impulsar proyectos turísticos que les permitan recolectar recursos. (Emprendimientos turísticos, una alternativa de desarrollo, 2021, pp.7-9).

Significa cualquier actividad nueva en la que una persona se involucra para obtener ganancias financieras o no. Es un proceso que consiste en planificar, abrir y administrar un nuevo negocio o una pequeña empresa y crece desde allí hasta convertirse en una gran empresa. (Ostelea, 2020, p.32) Es la persona que establece y crea emprendimientos relacionados al sector turístico, y que además son capaces de planificar y estructurar un negocio al generar valor para sus clientes y comunidad. (Bonilla, 2018, p.2).

### *2.1.8.2. Emprendimiento comunitario*

Es una iniciativa organizada que se encuentra estructurada por una o varias comunidades para la realización de una actividad económica o social con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los habitantes que se encuentran participando. Esto es creado con el objetivo principal de proveerse económicamente pero también asociándose al ecoturismo este tipo de emprendimientos ayuda a cuidar y respetar la naturaleza tal como lo hacen las comunidades y por medio de este conocimiento llegar a inculcar en el turista la conservación del medio ambiente.

### *2.1.9. Demanda*

La demanda es la solicitud para adquirir algo en economía, es la cantidad total de un bien o servicio que las personas están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos. (Peiro, 2022, p.1).

Se refiere a la cantidad de bienes o servicios que la población pretende comprar para satisfacer sus necesidades o deseos. Estos bienes o servicios pueden ser muy diferentes, como alimentos, transporte, educación, actividades de ocio, medicamentos y muchos otros, por lo que se necesitan casi todas las personas. (Demanda, 2021, p.1).

#### *2.1.9.1. Tipos*

##### **- Demanda de marca**

Es el comportamiento de las personas ante la comercialización de una marca determinada, por ejemplo, los jóvenes a los que les gusta los zapatos marca Adidas.

##### **- Demanda de línea**

Corresponde a la demanda que tenga una línea determinada de productos, por ejemplo, una línea de productos de belleza.

##### **- Demanda de empresa**

Se refiere a la comercialización de bienes y servicios que promociona una empresa.

- **Demanda global**

Es la demanda a nivel mundial que hacer referencia a productos como automóviles, celulares, televisores, entre otros.

- **Demanda individual**

Se refiere al deseo individual de un consumidor, como, por ejemplo, un café de una marca determinada o un cereal de una determinada marca comercial.

- **Demanda de segmento**

Es la demanda que existe por segmento de la población, por ejemplo, la demanda de vestidos de novia, la demanda de ropa para caballeros, etc.

- **Demanda de mercado**

Se agrupa por segmentos, por ejemplo, demanda de ropa infantil, útiles escolares, pintura para las uñas, entre otras.

- **Demanda total**

Esta demanda engloba a todos los compradores que adquieren un bien y servicio en concreto, esto lo podemos ver en la demanda de un producto financiero. (Escuela de negocios Euroinnova, 2022, p.2).

### ***2.1.10. Oferta***

Es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos. Es decir, en un lugar o mercado determinado a un precio dado. La oferta es importante en la economía, al depender del precio del bien o servicios que son determinados por el mercado, institución, estado u organización. El precio se define de acuerdo al interés o por la determinación de la economía. (Pedrosa, 2019, pp.3-5).

#### *2.1.10.1. Tipos*

##### – **Oferta competitiva**

Ninguno de los vendedores domina el mercado, al existe una sana competencia entre todos los productores, el consumidor es el que decide a quién comprarle el bien o servicio en base a su calidad y precio. Este tipo de oferta se presenta es porque existe una gran cantidad de vendedores del mismo bien o servicio.

##### – **Oferta oligopólica**

Es controlado únicamente por algunos productores, son los encargados de determinar la oferta y el precio del bien o servicio. Es nula la competencia, por lo cual los productores que dominan el mercado son los únicos beneficiados.

##### – **Oferta monopólica**

Es la oferta que se encuentra dominada por un único productor o vendedor, quien es el encargado de determinar el precio, cantidad y calidad de producto final. (Thompson, 2022, p.2).

#### *2.1.11. Desarrollo turístico*

El desarrollo turístico es el mejoramiento de las instalaciones, infraestructura y servicios para satisfacer las necesidades del turista, el desarrollo en el turismo es de importancia ya que el visitante podrá disfrutar de los recursos que han sido motivo de su desplazamiento hasta el sitio. Dentro del desarrollo turístico se puede incluir la innovación debido a que este se trata de cambiar de panorama cada determinado tiempo, para que el turista no sienta monotonía al visitar nuevamente un lugar turístico. (Varisco, 2008, p.15).

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Área de estudio

El área de estudio de la investigación se efectuó en el CTC Ila Kucha de la comunidad Parutu Yacu, perteneciente a la parroquia Taracoa que hace parte del cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana. Se encuentra localizada a 35 km de la cabecera provincial Ciudad del Coca; el acceso al sitio se realiza mediante la vía El Auca de primer orden y también se puede acceder vía fluvial por el río Napo desde la ciudad El Coca, aproximadamente a 45 minutos.



**Ilustración 3-1:** Mapa de ubicación del Centro Turístico Comunitario Ila Kucha

Fuente: Ila Kucha CTC, 2021

#### 3.2. Enfoque

El presente trabajo de investigación utilizó un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo.

El enfoque cuantitativo permitió obtener datos numéricos recolectados, mediante encuestas dirigidas a los turistas que ingresan al CTC, posterior se ejecutó un análisis estadístico que

permitió conocer el porcentaje de aceptación y conocimiento del público sobre la existencia y servicios que oferta Ila Kucha.

El enfoque cualitativo, posibilitó medir las diferentes características específicas para conocer al segmento de mercado y los niveles de satisfacción, se desarrolló un diagnóstico situacional que orientó a la generación de estrategias apropiadas para utilizar en el establecimiento, de esa forma se ha ido recolectando información, para lograr solucionar de una manera eficiente el problema de investigación detectado.

### **3.3. Alcance**

El alcance que se llevó a cabo en la siguiente investigación fue de tipo exploratorio, de manera que según lo manifiesta Sampieri (2014, pp, 122). los estudios exploratorios son casos que han sido poco indagados o que no se han terminado de despejar temas, por lo tanto, mediante este proceso se ha logrado detectar las posibles problemáticas, como el desconocimiento del lugar por parte de turistas, señaléticas poco visibles, publicidad no actualizada entre otras, que ayudaron a establecer criterios de solución y estrategias para el plan de marketing y mejoramiento turístico.

### **3.4. Diseño**

El diseño de la investigación fue de tipo no experimental – transversal.

La investigación fue de tipo no experimental, porque no se manipulo ninguna variable, en la que solo se observó los fenómenos en el ambiente natural para después analizarlos, además permitió conocer cómo se basa su enfoque turístico, mediante los datos cualitativos y cuantitativos que aportaron significativamente en la estructura del trabajo, mencionando que como investigadores no tenemos control sobre los hechos que han ocurrido y lo fundamental es generar alternativas de solución en base al proyecto.

La investigación transversal se utilizó para la recolección de datos en un momento y tiempo único, mediante las encuestas aplicadas a las turistas nacionales y extranjeras, entrevistas a los administrativos del centro turístico y técnicos del GADPO.

### **3.5. Tipo**

Para el proyecto de investigación se realizaron los siguientes tipos de investigación:

### **3.5.1. Descriptiva**

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llevar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes a través de la descripción exacta de las personas y las actividades, en sí. es un tipo de investigación que ayuda a obtener una predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

### **3.5.2. Documental**

Es aquella que procura obtener, seleccionar, compilar, organizar, interpretar analizar información sobre un objeto de estudio a partir de fuentes documentales tales como libros, documentos de archivos, registros audiovisuales entre otros. (Investigación documental, 2022, p.2).

Se considera una investigación documental porque se utilizó información sobre proyectos de investigación, planes, datos estadísticos emitidos por el Ministerio de Turismo, de igual manera fuentes bibliográficas como artículos científicos y revistas de turismo que nos han permitido recolectar información de manera coherente. Además, ha contribuido en la estructura del marco teórico del presente estudio.

### **3.5.3. Etnográfica**

La investigación etnográfica se deriva principalmente de la antropología tanto social como cultural, aquella utiliza la observación o entrevistas para identificar el comportamiento social de los involucrados. En sí, esta investigación se basa en conocer la opinión del individuo en su argumento, dicha investigación tiene un límite de tiempo por lo que el trabajo se terminará una vez que se analiza y construye el efecto de estudio. (Nolla, 1997, p.2).

### **3.5.4. Explicativa**

Estudia los fenómenos puntuales nuevos o que no se han aportado en profundidad, el objetivo de esta investigación es proporcionar conocimientos relevantes sobre ellos, es decir, se centra en los detalles, lo que hace esta investigación es partir de una idea general y entrar analizar aspectos concretos. (Arias, 2020, p.2).

El método explicativo ha hecho parte del proyecto dentro del CTC Ila Kucha debido a que se han revisado diferentes documentos sobre promoción y se ha detectado que hacen falta técnicas para

la promoción del lugar y además llevar un seguimiento continuo a esto, por esta razón analizamos estos fenómenos de manera más específica.

### **3.5.5. Exploratoria**

Su objetivo principal es ayudar a que el investigador se contextualice con los temas a tratar, de esta forma se podrá llegar a establecer una visión mejorada y general, ya que, en primera estancia se recopilará información preliminar para así disponer de bases concretas para construir estudios de mayor profundidad. Este método ha contribuido en la investigación más profunda del sitio donde en algunos casos no existían antecedentes de investigación para así ir obteniendo resultados preliminares y la base para investigaciones futuras.

### **3.6. Métodos**

El método apropiado para la aplicación en esta investigación es el método deductivo, debido a que este se utiliza desde un razonamiento general hasta un hecho concreto, en base a este concepto la presente investigación primero ha sido revisada en forma general a través de bibliografías, artículos, proyectos, incluso información de las entidades que apoyan a los establecimientos, de cómo se han venido trabajando los últimos años en torno a la publicidad y promoción de los CTCs de la provincia hasta lograr obtener datos para CTC Ila Kucha que es el sitio de interés.

### **3.7. Técnicas**

Para el presente Trabajo De Integración Curricular se utilizó las siguientes técnicas:

#### **3.7.1. Encuestas**

La aplicación de la encuesta se utilizó para hacer una evaluación y obtener la opinión real de los turistas nacionales e internacionales acerca del CTC Ila Kucha. Se aplicaron preguntas cerradas con la finalidad de conseguir información que permita conocer los criterios de los turistas y de los medios de promoción que utiliza actualmente, estas valoraciones serán conocidas en base a la experiencia del turista antes y después de llegar al establecimiento, la encuesta permitió medir las relaciones económicas y sociales, que permitieron tener un panorama mejor despejado para aplicar las estrategias correctas.

### **3.7.2. Entrevista**

La entrevista fue importante aplicarla, ya que, se pudo conocer el interés humano a través del diálogo entre el entrevistador y entrevistado, antes de proceder con la entrevista se estudió muy bien acerca del tema y se eligió de manera adecuada al personaje para realizar dichas preguntas mediante una conversación.

## **3.8. Instrumentos**

### **3.8.1. Cuestionarios**

La construcción, aplicación y tabulación del cuestionario ayuda a recolectar información primaria, se trabajó con un cuestionario estructurado y no disfrazado con preguntas cerradas de múltiple elección, siendo aplicada a los turistas que visitan el CTC Ila Kucha. (Anexo 1)

### **3.8.2. Guía de entrevista**

La guía de entrevista no es más que un documento que apoya en la realización de la entrevista, esta guía puede contener los temas, preguntas y aspectos que se analizarán dentro del diálogo, en pocas palabras ayuda al entrevistador a seguir un orden en las preguntas en caso de que se pueda olvidar o desviar del tema principal. (Anexo 2 y 3)

## **3.9. Población**

La población que se consideró para la investigación fueron los turistas nacionales e internacionales que visitaron el establecimiento desde el mes de enero hasta octubre del año 2022, con un total de 1121 visitantes, esta información se ha obtenido de los datos estadísticos que lleva la coordinación de turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Orellana.

## **3.10. Muestra**

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula finita, la misma que se detalla a continuación, se tomaron los datos del registro de visitantes del Centro Turístico Comunitario Ila Kucha del mes de enero hasta octubre del presente año.

La fórmula que se utilizó es:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) Z^2 * P * Q}$$

Donde:

N= Total de la población (1121)

P= Probabilidad a favor (0.5)

Q= Probabilidad en contra (0.5)

Z= Constante establecida (92%)

Z= Nivel de confianza (1.76%)

E= Margen de error (0.08%)

**Tabla 3-1:** Cálculo del tamaño de la muestra

Variable	Valor
N	1121
P	0.5
Q	0.5
Z	1.76
E	0.08

Realizado por: Bolaños J.; Ron R., 2023.

**Reemplazando los valores que tenemos:**

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(1.76^2)(0.5)(0.5)(1121)}{0.08^2(1121 - 1) + (1.76^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.0976)(0.5)(0.5)(1121)}{7.1808 + 0.7744}$$

$$x = \frac{868.1024}{7.9552}$$

$$n = 109$$

Una vez calculada la fórmula se debe aplicar 109 encuestas.

### 3.11. Selección de la muestra

La selección de la muestra probabilística aplicada fue aleatoria simple, elaborada a turistas nacionales y extranjeros que visitaron el CTC Ila Kucha, donde cada elemento de la población y tubo la misma probabilidad de ser elegido.

### 3.12. Metodología para desarrollo de la investigación

**Tabla 3-2:** Fases para el desarrollo de la investigación

Fases	Descripción
<b>Fase 1.</b> Diagnóstico del CTC Ila Kucha	En esta primera fase se realizó: <ul style="list-style-type: none"><li>– Datos Generales del CTC Ila Kucha</li><li>– Análisis de la situación actual</li><li>– Tipos de publicidad aplicados antes y actualmente.</li><li>– Análisis de oferta, infraestructura y servicios</li><li>– Factores geográficos, accesibilidad, clima y atractivos del lugar.</li><li>– Análisis de la planta administrativa y gestión de la actividad turística por parte de la comunidad.</li><li>– Identificación del problema</li></ul>
<b>Fase 2.</b> Análisis de la demanda del CTC Ila Kucha	<ul style="list-style-type: none"><li>– Tabulación de las encuestas.</li><li>– Resultados de las entrevistas</li><li>– Discusión de los resultados de las encuestas y entrevistas</li></ul>
<b>Fase 3.</b> Propuesta de estrategias para el desarrollo del CTC Ila Kucha	<ul style="list-style-type: none"><li>– Introducción</li><li>– Análisis de marketing mix</li><li>– Alcance de la propuesta</li><li>– Marco filosófico</li><li>– Objetivo general</li><li>– Objetivo específico</li><li>– Segmento de mercado</li><li>– Estrategias para el plan de marketing</li><li>– Cronograma</li><li>– Presupuesto</li></ul>

**Realizado por:** Bolaños J.; Ron R., 2023.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Diagnóstico del Centro Turístico Comunitario Ila Kucha

##### 4.1.1. Datos generales del Centro Turístico Ila Kucha

El CTC Ila Kucha, de la comuna Parutu Yacu, se encuentra ubicado en las parroquias Taracoa y Unión Milagreña, de los cantones Francisco de Orellana y La Joya de los Sachas respectivamente. (Ministerio de Turismo, 2017, p.3).

El nombre del centro comunitario se encuentra en kichwa y significa Laguna de higuerón; Ila = Higuerón, Kucha = cocha o laguna, debido a que se encuentran árboles de Higuerón (*Ficus luschnathiana*) alrededor de la laguna. La comunidad posee un bosque protector de 24 hectáreas de extensión, su principal atractivo es la laguna de Taracoa que mide aproximadamente 800 metros de ancho y 1400 de largo, con un perímetro de 2.7 kilómetros.

Actualmente ofertan los servicios de recorrido en botes, senderismo, donde se puede observar la flora y fauna, alimentación, demostraciones culturales de la nacionalidad Kichwa. (Orellana Turismo, 2020, p.1). Las artesanías también es otra de las actividades generadas en el centro turístico comunitario, donde se dedican las mujeres y hombres en la especialización de alfarería y pintura, los hombres también se dedican a crear esculturas en madera, logrando así representar a los animales que se observa en la laguna y sus alrededores, de igual manera construyen las herramientas ancestrales como es las boqueras o las cerbatanas que son utilizados propiamente por su cultura y tradición.

Recibió oficialmente por parte del GADPO una cabaña y menaje de cocina comedor, la infraestructura y equipamiento recibido complementan los servicios que oferta el emprendimiento de turismo comunitario. La administración del lugar es distribuida por comisiones entre 215 socios que hacen parte del CTC.

Ese proyecto lleno de vida y tradición es parte de los seis emprendimientos que participan dentro de la iniciativa Amazonía indígena, este espacio busca brindar herramientas de emprendimientos/ empresas indígenas para mejorar su presentación en el desarrollo económico sostenible de la Amazonía a medida que expande sus oportunidades de crecer mientras gestiona el uso responsable de productos forestales. (Granizo, 2022, p.7).

#### ***4.1.2. Análisis de la situación actual***

Los comuneros de la parroquia Parutu Yaku gestionan el centro comunitario, a través de este emprendimiento, este grupo de personas se han convertido en los guardianes oficiales de la selva y protectores de la biodiversidad.

Antes de ser un centro turístico comunitario el lugar era abandonado, las personas acudían a realizar solo actividades de pesca y caza de fauna silvestre, además se observaba que el lugar era utilizado como botadero de basura sin ningún control, también el impacto de las empresas petroleras que se encuentran en las cercanías genera un factor de contaminación, a pesar de que ha traído consigo desastres en la salud de la población, afectaciones a las especies dentro y fuera de la laguna.

De las carencias y necesidades que se encontraban surge este emprendimiento sumamente importante para la conservación de la vida amazónica.

El centro turístico comunitario se fue constituyendo por las personas que asisten a reuniones y mingas para la mejora del establecimiento, las mismas que pusieron su esfuerzo ya que veían un gran potencial, oportunidad de generar trabajo y sustento para las futuras generaciones. En el año 2017 del mes de diciembre, se marcó un gran cambio pues recibió por parte del GADPO una cabaña y un menaje de cocina, implementos que han contribuido en el desarrollo de los servicios turísticos que brinda Ila Kucha. Con las instalaciones necesarias y los servicios que ofrece, busca mejorar con el paso del tiempo y así lograr ser una empresa competitiva para alcanzar su objetivo, la comunidad considera que la educación de los jóvenes es lo que permitirá el cambio junto con las capacitaciones técnicas.

La organización comunitaria que se ha logrado gracias a que ha habido más del 50% de participación por parte de la comunidad en las reuniones y mingas que se han realizado para el mantenimiento y limpieza del lugar. (Granizo, 2022, p.1).

#### ***4.1.3. Tipos de publicidad aplicados antes y actualmente***

La publicidad atrae no solo porque son imágenes hermosas o textos persuasivos, sino que sobre todo apelan a la psicología humana más básica, la publicidad se identifica con nuestro tiempo libre, con vacaciones o con momentos de felicidad. (Insignia, 2017, p.18).



**Ilustración 4-1:** Foto aérea promocional.

Fuente: GADPO, 2020.

Sin embargo, la publicidad que se ha generado para el CTC Ila Kucha con anterioridad, no se ha llevado conjuntamente con un plan de marketing, creando así falencias al momento de establecer una publicidad para el centro turístico, gracias al aporte que ha hecho el ITUR a la comunidad se llevaron a cabo estrategias de publicidad como afiches, trípticos, folletos y pancartas, las cuales no eran muy factibles, ya que daban una escasa información de los servicios que oferta el sitio.



**Ilustración 4-2:** Foto promocional de la laguna.

Fuente: GADPO, 2020.

Hoy en día se han generado nuevas formas de publicidad para el centro turístico, de igual manera las entidades siguen brindando capacitaciones para que los propietarios del lugar puedan aprender y tener acceso a todas las plataformas en internet, sin embargo, estas capacitaciones no fueron suficientes, ya que, la publicidad ha quedado estancada y no se actualizan los datos frecuentemente. También el CTC logró formar parte de revistas digitales, videos promocionales,

fam trips, información de los servicios en sitios webs de los GADs y ferias a nivel nacional en las cuales han participado.



**Ilustración 4-3:** Foto promocional avistamiento de aves.

Fuente: GADPO, 2020

Actualmente el centro comunitario Ila Kucha cuenta con videos promocionales y con una fan page en la red social Facebook, donde se brinda información acerca del centro comunitario y los servicios que oferta, también se encuentra información en el sitio web Coca Vívolo y Orellana Turismo, hasta ahora estas son las únicas fuentes de información sobre el centro comunitario.

#### **4.1.4. Análisis de oferta: servicios e infraestructura**

Los principales servicios que oferta el centro comunitario son:

Paseo en canoa por la laguna y en sus orillas desde la canoa se realiza la observación de aves, mamíferos, reptiles, entre otras especies que se puedan observar en su estado natural, brinda también servicio de alimentación, senderismo y demostraciones culturales por parte de la comunidad kichwa.

En cuanto a infraestructura desde la llegada se puede observar la señalética elaborada con madera que indica el nombre del emprendimiento y una choza de guardianía.



**Ilustración 4-4:** Entrada al CTC Ila Kucha.

**Realizado por:** Bolaños J.; Ron R., 2023.



**Ilustración 4-5:** Entrada principal y cabaña de guardianía del Centro Turístico Comunitario Ila Kucha.

**Realizado por:** Bolaños J.; Ron R., 2023.

Las canoas del establecimiento son de 14 metros, elaboradas de fibra de vidrio con un motor fuera de borda y también se utilizan remos de madera para la observación de fauna. La canoa tiene capacidad para 8 o 9 personas y en cuestión de chalecos salvavidas para los tripulantes se encuentran bien abastecidos ya que incluso se puede observar una choza al filo del muelle donde guardan todos estos instrumentos para la navegación.



**Ilustración 4-6:** Cabaña con equipos de navegación

**Realizado por:** Bolaños J.; Ron R., 2023.



**Ilustración 4-7:** Canoa en navegación sobre la laguna

Ila Kucha

**Realizado por:** Bolaños J.; Ron R., 2023.

También se realiza la pesca vivencial, observación de flora y fauna con guía local en los senderos, servicio de alimentos y bebidas propias de la zona.

El CTC Ila Kucha actualmente se encuentra distribuido en cinco áreas:

Al llegar se encuentra el parqueadero, es un espacio vacío dentro de los terrenos del centro comunitario, no cuenta con una capa de rodadura bien estructurada, se encuentra organizado de una forma improvisada con piedras pintadas de un tono blanco.



**Ilustración 4-8:** Área de parqueadero

**Realizado por:** Bolaños J.; Ron R., 2023.

Luego se encuentran las baterías sanitarias, donde su infraestructura está construida con estructura de hormigón, paredes de bloque, cubierta con madera y panel de chapa metálica.



**Ilustración 4-9:** Área de baterías sanitarias

**Realizado por:** Bolaños J.; Ron R., 2023.

Seguido se encuentra el restaurante, también construido a base de hormigón, cabe recalcar que esta edificación fue levantada por la colaboración del GADPO, esta área se divide en 2 subáreas que son: cocina y comensales.



**Ilustración 4-10:** Restaurante

Realizado por: Bolaños J.; Ron R., 2023.



**Ilustración 4-11:** Área de comensales

Realizado por: Bolaños J.; Ron R., 2023.



**Ilustración 4-12:** Área de cocina

Realizado por: Bolaños J.; Ron R., 2023.

Venta de artesanías, se encuentra en la misma área de cocina, aquí se exhiben artesanías realizadas por las mujeres de la comunidad y con materiales naturales de la misma selva amazónica entre algunos se destacan el huairuro, san pedro, pepa ojo de venado, chambira, pepa cabeza de pájaro, pepa de caimito y pepa de la palma.



**Ilustración 4-13:** Venta de artesanías

Realizado por: Bolaños J.; Ron R., 2023.



**Ilustración 4-14:** Venta de artesanías

Realizado por: Bolaños J.; Ron R., 2023.

Muelle de observación, donde sus barandillas y protección se encuentran construidas con tubos de acero y el piso con planchas de acero, no cuenta con una cubierta que proteja del sol o las lluvias e incluso por estos factores se ve en deterioradas condiciones.



**Ilustración 4-15:** Muelle de observación de la laguna

**Realizado por:** Bolaños J.; Ron R., 2023.

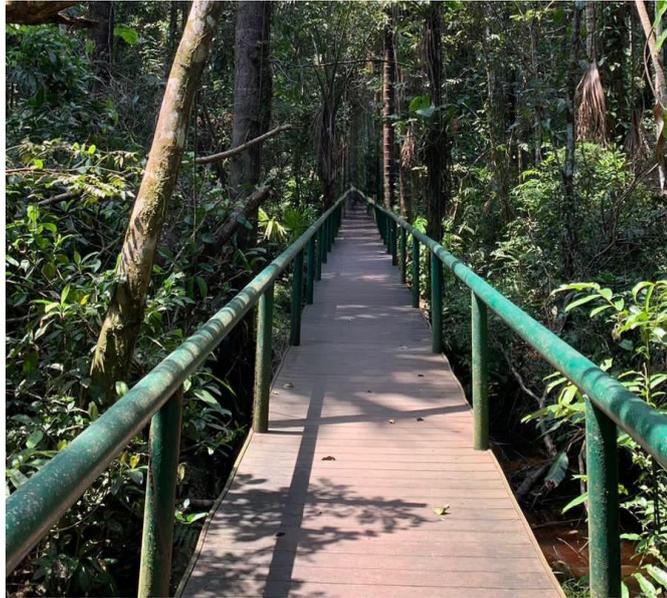
Muelle de canoas, es una rampa construida únicamente con tablas de madera y a su alrededor se encuentran las canoas listas para la navegación.



**Ilustración 4-16:** Muelle de transportación fluvial

**Realizado por:** Bolaños J.; Ron R., 2023.

Luego del trayecto en la canoa aproximadamente de 1 hora y media se llega al sendero denominado Cornuta, por el que se realiza un recorrido de aproximadamente 45 minutos, tiempo en el que se observará toda la flora y fauna existente en el lugar.



**Ilustración 4-17:** Sendero

**Realizado por:** Bolaños J.; Ron R., 2023.

#### ***4.1.5. Factores geográficos, accesibilidad, clima y atractivos del lugar***

El CTC Ila Kucha se encuentra a 46 kilómetros de la cabecera cantonal de Orellana, aproximadamente a 45 minutos y a 3 kilómetros desde la parroquia Taracoa, por lo que para llegar hasta el sitio mayormente lo realizan en transporte terrestre.

La laguna es considerada una de las más extensas del cantón Francisco de Orellana, por contar con aproximadamente 3 kilómetros de largo y entre 3 a 4 metros de profundidad.

El clima del lugar es cálido húmedo. Con una temperatura mínima de 17 grados centígrados, normalmente a 23° y su máxima temperatura es de 33 grados centígrados. Su altitud está entre los 250 a 300 metros sobre el nivel del mar.

El principal atractivo es la laguna Ila Kucha que ofrece al turista tranquilidad al encontrarse en total contacto con la naturaleza, se encuentra rodeada de bosques inundables, que es alimentada por esteros locales y las lluvias intensas de la Amazonía.

Es un lugar único por sus condiciones paisajísticas y biológicas, ya que, se puede disfrutar de la flora y fauna que la rodea.

Flora, el bosque de la rivera presenta una altura aproximada de 25 metros de alto, que es caracterizado por especies arbóreas como el higuerón, cedro, canelo, laurel, topa, balsa, también se observan manglares de agua dulce.

Flora, principalmente los peces de la laguna como el bagre, corvina, cachama y rayas; ofidios como la pitalala o boa; mamíferos tales como el cuchucho, monos, ardilla, guanta y guatusa; y aves como: carpintero, colibrí, loros, paujil y tucán. Además, existe una cantidad de invertebrados que forman parte del plancton. (Amazonía turística, 2021, p.3).

La cobertura de servicios básicos se encuentra de la siguiente manera:

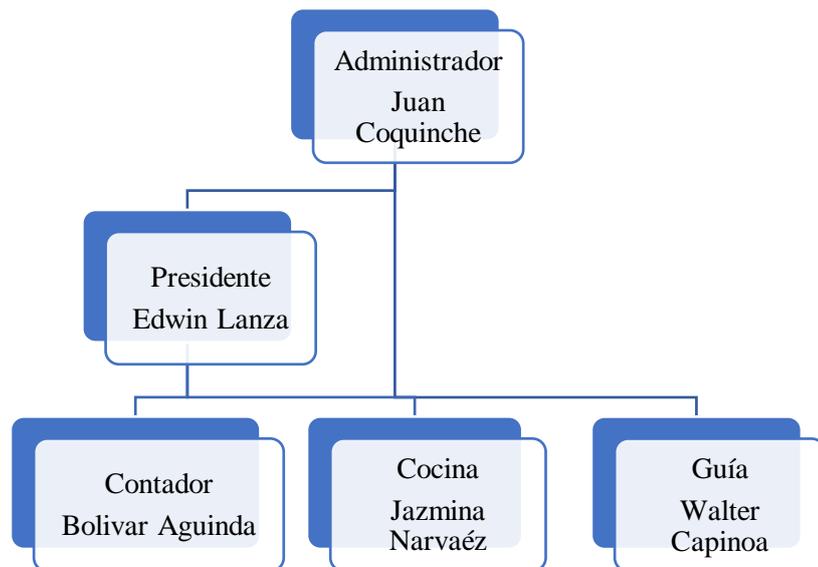
COBERTURA DE SERVICIOS BÁSICOS DE TARACOA	
SERVICIOS	PORCENTAJE
Agua Potable	80 %
Alcantarillado (Sistema de aguas servidas)	50 %
Energía eléctrica	100 %
Alumbrado Público	40 %
Recolección de Residuos Sólidos	70%

**Ilustración 4-18:** Servicios básicos de Taracoa

Fuente: GAD Parroquial Taracoa, 2020

#### 4.1.6. *Análisis de la planta administrativa y gestión de la actividad turística por parte de la comunidad*

La planta administrativa del Centro Turístico Comunitario Ila Kucha se encuentra organizada de la siguiente forma:



**Ilustración 4-19:** Planta administrativa del CTC Ila Kucha

Realizado por: Bolaños J.; Ron R., 2023.

En la siguiente tabla se redactan las funciones que desempeñan los integrantes de la planta administrativa del CTC Ila Kucha, cabe recalcar que esta planta administrativa es cambiada cada 15 de enero por medio de elecciones dentro de la comunidad.

**Tabla 4-1:** Funciones y cargos de la planta administrativa

Cargo	Funciones
<b>Presidente</b>	El presidente realiza funciones como convocar a reuniones o mingas en caso de ser necesario, representa judicialmente y se responsabiliza de firmar acuerdos que se llegue a realizar con otras entidades.
<b>Administrador</b>	Se asegura de que el CTC Ila Kucha cuente con los medios necesarios para seguir funcionando de manera correcta, también prepara los planes de gastos para prever necesidades.
<b>Contador</b>	Es encargado de llevar un control de los estados financieros, en sí, el responsable de toda actividad económica que se genere y gaste dentro del centro comunitario.
<b>Cocina</b>	Se encarga de preparar los alimentos típicos de la zona con recetas propias de la comunidad, para que el turista pueda degustar.
<b>Guía</b>	Se encarga de llevar al turista desde el comedor hasta la embarcación en los botes y durante la navegación brinda una breve explicación sobre datos importantes sobre la laguna, da a conocer los nombres de los animales que se observan en el camino y resuelve dudas de los turistas si en caso lo desean, luego del recorrido en bote llegan hasta el sendero donde explica sobre la flora que se encuentra alrededor, nombres y usos de cada árbol o plantas principales del lugar, el objetivo del sendero es llegar a conocer el Ceibo ( <i>Ceiba pentandra</i> ) árbol emblemático de la amazonia, el mismo que tiene por altura 60 metros de alto y aproximadamente 400 años de vida.

Realizado por: Bolaños J.; Ron R., 2023.

La comunidad se ha ido preparando en el tema de marketing con capacitaciones que brindan los GADs pero no cuentan con personas capacitadas constantemente para poder dar una mejor publicidad, lo que se maneja actualmente son negocios informales con agencias turísticas principalmente con Amazon Travel, que oferta sus servicios y crea full days para los turistas.

#### ***4.1.7. Identificación del problema***

Para identificar el principal problema de la investigación se ha obtenido información de primera mano con los encargados del centro comunitario, de los GADs tanto provincial y municipal desde sus respectivas áreas donde se lleva a cabo la gestión turística, en torno a esto el problema se basa en que el personal que trabaja dentro del centro comunitario no se encuentra en constante preparación en cuanto al servicio al cliente, hospitalidad, estrategias de promoción y adecuación del lugar, a pesar de que dichas entidades mencionadas anteriormente han realizado capacitaciones para el mejoramiento turístico, consideran que no son suficientes y que para tener mejores resultados se debería realizar de manera constante, ya que solo así podrán brindar un servicio de calidad al turista y generar productividad dentro del emprendimiento, este sería un beneficio en post de la comunidad para generar más ingresos. Además, en cuanto al marketing también se han realizado aportes como videos vivenciales sobre visitas en la laguna, diferentes publicaciones en las redes sociales como Facebook y también se han mostrado imágenes del atractivo que tiene Ila Kucha por medio de pantallas digitales que se encuentran en el parque Central y malecón de la ciudad El Coca, pero estas imágenes no muestran un contenido actualizado del sitio por lo que causa una desmotivación hacia los turistas.

#### **4.2. Análisis de la demanda del CTC Ila Kucha**

En este apartado de la investigación se pretende mostrar desde la perspectiva de la demanda que ingresa al centro comunitario Ila Kucha. En este punto se realiza el análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a turistas nacionales e internacionales, con el fin de conocer las imperfecciones del centro turístico comunitario, dicho estudio fue realizado en el software de Excel. Los resultados de la tabulación de cada una de las preguntas de los cuestionarios contienen una tabla con frecuencia y porcentaje, al igual que un gráfico en barras con los porcentajes correspondientes.

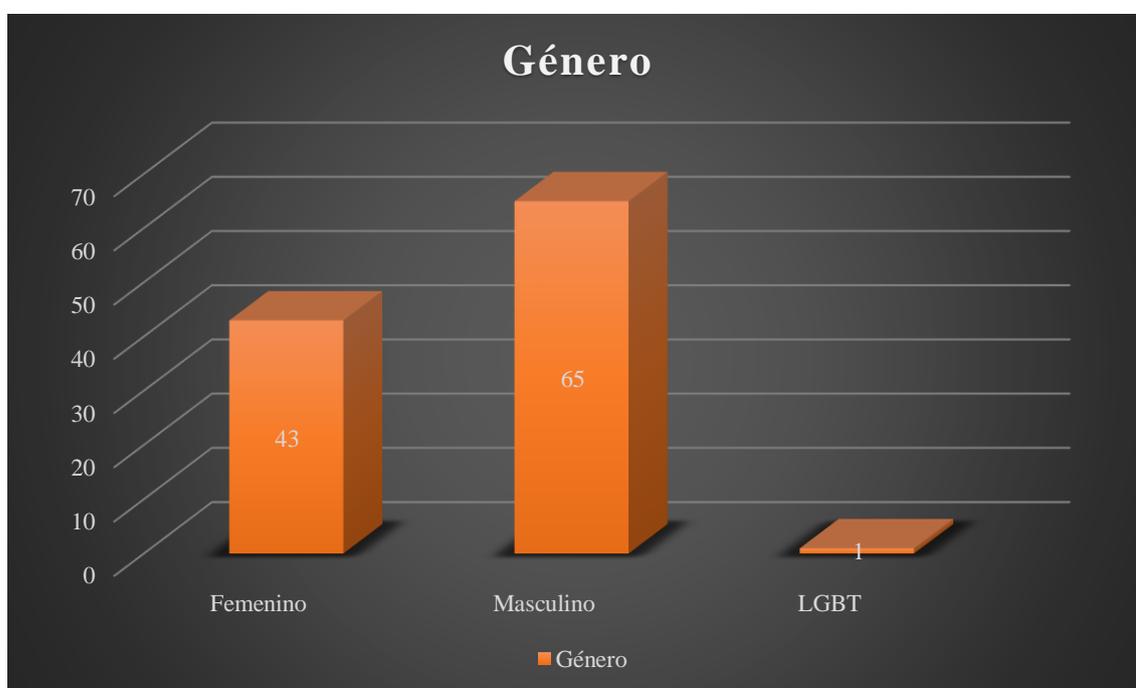
#### 4.2.1. Tabulación de las encuestas.

##### Pregunta 1. Género

**Tabla 4-2: Género**

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	43	39%
Femenino	65	60%
LGBT	1	1%
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Bolaños J.; Ron R., 2023.



**Ilustración 4-20: Porcentaje género de los encuestados**

Realizado por: Bolaños J.; Ron R., 2023.

##### Análisis e interpretación

En base a los resultados establecidos por el gráfico, se señala que las personas encuestadas tanto turistas nacionales como internacionales, en su mayoría fueron del género masculino y con un porcentaje menor los turistas del género femenino. Todos los encuestados respondieron de forma amable y colaboradora. Existe mayoría en el género masculino, ya que, una de las actividades principales que ofrece Ila Kucha es la pesca deportiva donde su principal objetivo es el ocio. Cabe

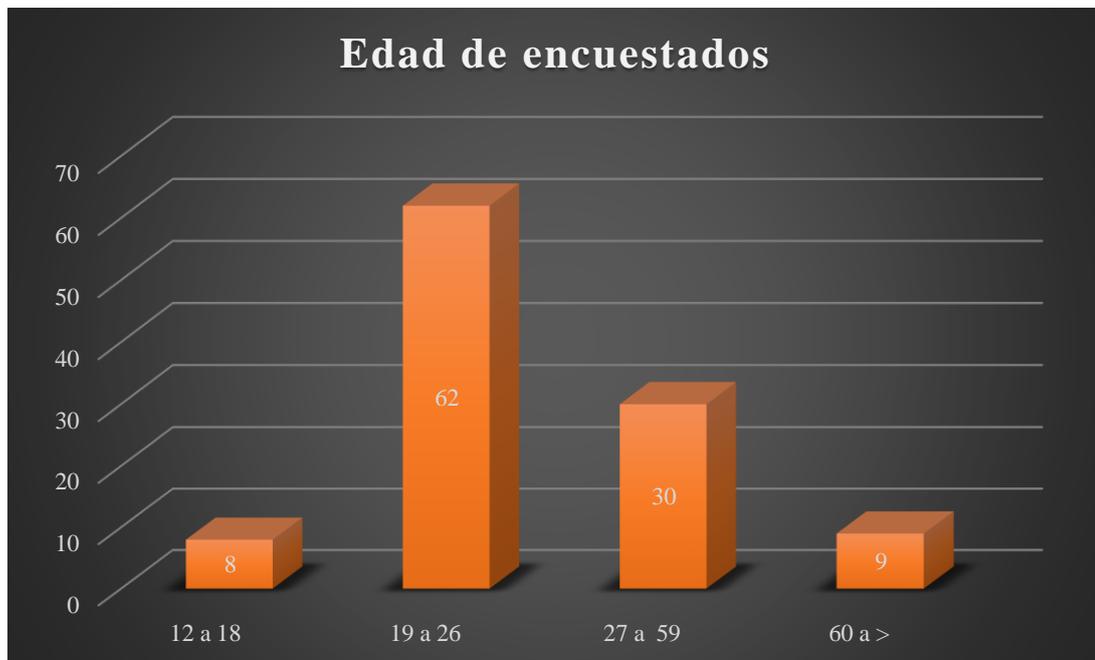
destacar que esto se encuentra regulado y, por lo general, una vez capturado el pez de vuelve a su hábitat.

## Pregunta 2. Edad de los encuestados

**Tabla 4-3:** Edad de los encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje
<b>12-18</b>	8	7%
<b>19-26</b>	62	57%
<b>27-59</b>	30	28%
<b>60-&gt;</b>	9	8%
Total	<b>109</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Bolaños J.; Ron R., 2023.



**Ilustración 4-21:** Edad de los encuestados

Realizado por: Bolaños J.; Ron R., 2023.

## Análisis e interpretación

Los resultados de la gráfica muestran que según los encuestados las personas que visitan el establecimiento con más frecuencia son jóvenes de entre 19 años hasta los 26 años. Estos resultados se deben a que la edad menor de 26 años tiene mayor independencia para tomar decisiones y realizar acciones que les permita aventurarse en nuevas experiencias.

**Pregunta 3. ¿En el cantón Francisco de Orellana le gustaría visitar centros turísticos comunitarios?**

**Tabla 4-4:** Visita a centros turísticos comunitarios

Nro.	Visita	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	97	89%
2	Tal vez	12	11%
3	No	0	0%
<b>Total</b>		<b>109</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Bolaños J.; Ron R., 2023.



**Ilustración 4-22:** Visita a centros turísticos comunitarios de los encuestados

Realizado por: Bolaños J.; Ron R., 2023.

**Análisis e interpretación**

De acuerdo a los datos de la gráfica, señala que la mayoría o casi todos los turistas encuestados les gustaría seguir visitando los centros turísticos comunitarios en Francisco de Orellana, estas respuestas se han dado, gracias a los turistas que disfrutan interactuar con la comunidad, cultura y naturaleza, por lo que, desean seguir realizando este tipo de actividades.

**Pregunta 4. ¿Por lo general con qué frecuencia visita usted centros turísticos?**

**Tabla 4-5:** Frecuencia visita a centros turísticos comunitarios

Nro.	Visita	Frecuencia	Porcentaje
1	Una vez a la semana	3	3%
2	Una vez al mes	51	47%
3	Cada 3 meses	18	16%
4	Cada 6 meses	16	15%
5	Cada año	21	19%
<b>Total</b>		<b>109</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Bolaños J.; Ron R., 2023.



**Ilustración 4-23:** Frecuencia de visita a centros turísticos comunitarios de los encuestados

Realizado por: Bolaños J.; Ron R., 2023.

**Análisis e interpretación**

De acuerdo a la gráfica se observa que la mayoría de los encuestados realizan visitas a centros turísticos comunitarios por disfrute y ocio. Se determina que los centros turísticos son visitados en su mayoría una vez al mes, esto se debe a que las personas consideran saludable el ocio y descanso en lugares rodeados de naturaleza después de largas jornadas de trabajo, también para salir de la monotonía de la vida cotidiana o simplemente para renovar fuerzas y energías ya sean físicas como mentales en lugares alejados de su sitio habitual.

### Pregunta 5. ¿Qué servicios consumió durante su visita?

**Tabla 4-6:** Servicios de consumo

Nro.	Visita	Frecuencia	Porcentaje
1	Alimentación	15	18%
2	Senderismo	15	17%
3	Recorrido en bote	20	23%
4	Avistamiento de Aves	15	17%
5	Cultura	11	13%
6	Todas las anteriores	10	12%
	<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Bolaños J.; Ron R., 2023.



**Ilustración 4-24:** Servicio de consumo

Realizado por: Bolaños J.; Ron R., 2023.

### Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos en el gráfico la mayoría de los encuestados han optado por el servicio de recorrido en bote, este resultado se debe a que uno de los principales atractivos es la laguna Ila Kucha que junto a su flora y fauna hace un contraste natural creando un paisaje que todo turista amante de la naturaleza desea recorrerlo.

## Pregunta 6. ¿Cómo se informó sobre el lugar?

Tabla 4-7: Información sobre el lugar

Nro.	Visita	Frecuencia	Porcentaje
1	Redes sociales	29	26%
2	Boca en boca	23	21%
3	Página web	4	4%
4	Tour operador	4	4%
5	Amigos y familiares	46	42%
6	Televisor	0	0%
7	Otros	3	3%
	<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Bolaños J.; Ron R., 2023.

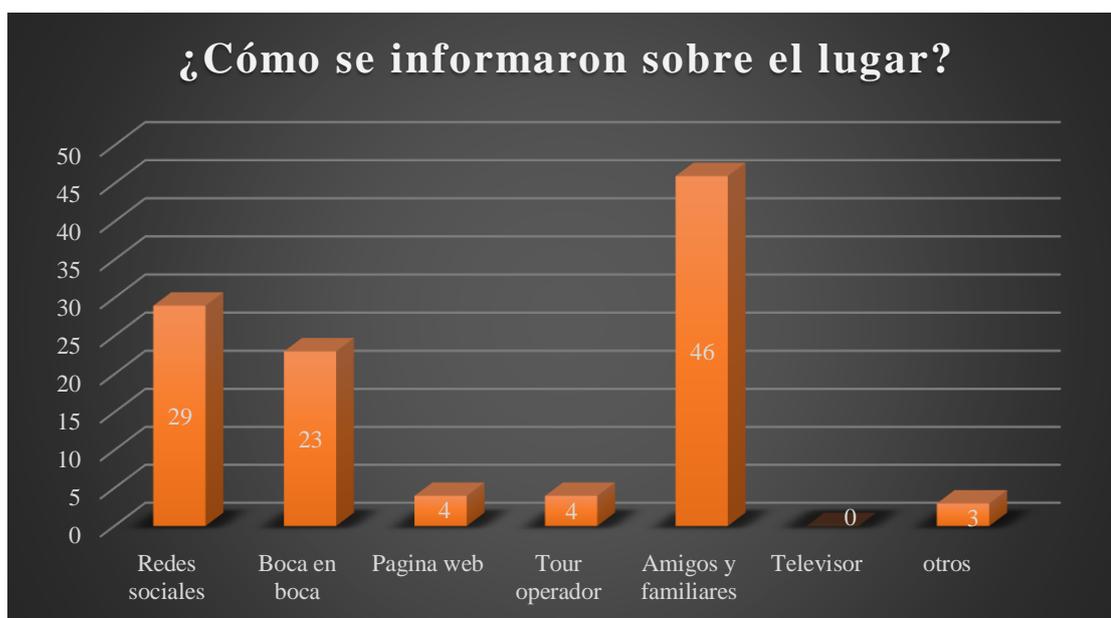


Ilustración 4-25: Cómo se informaron sobre Ila Kucha

Realizado por: Bolaños J.; Ron R., 2023.

### Análisis e interpretación

En relación a la gráfica sobre el tema de la publicidad los encuestados manifestaron que se encuentra en un rango de regular y bueno, esto se debe a que actualmente el establecimiento no cuenta con estrategias que permitan posicionar al centro, ni darse a conocer a nivel local y mucho menos a nivel nacional, por lo que, este trabajo está centrado en generar alternativas y estrategias de marketing que ayuden con la difusión del lugar, y a la vez, atraer mayor afluencia de turistas en el centro turístico comunitario dando a conocer sus actividades y atractivos naturales. Gracias

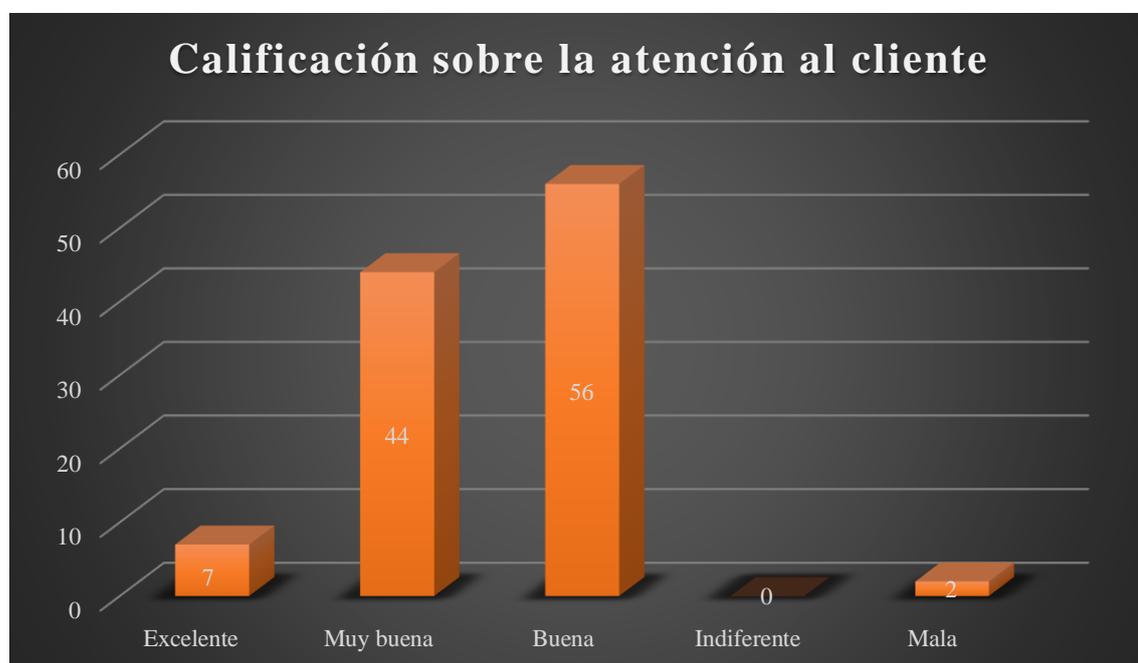
a los datos recolectados se pueden determinar las estrategias a proponer, como lo es en redes sociales que el CTC no tiene un buen alcance, por lo que, se puede seguir mejorando con la creación publicaciones que actualmente se utiliza muy frecuente debido al fácil y rápido acceso de la tecnología pueden llamar la atención del turista, o a su vez realizar publicidad de pago en plataformas como Facebook o Instagram la misma que tendrá un mayor alcance a la audiencia potencial, además, se puede crear un solo anuncio para varias plataformas.

**Pregunta 7. ¿Cómo calificaría usted la atención al cliente en el CTC?**

**Tabla 4-8:** Calificación sobre la atención al cliente

Nro.	Visita	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	7	7%
2	Muy buena	44	40%
3	Buena	56	51%
4	Indiferente	0	0%
5	Mala	2	2%
<b>Total</b>		<b>109</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Bolaños J.; Ron R., 2023.



**Ilustración 4-26:** Calificación sobre la atención al cliente

Realizado por: Bolaños J.; Ron R., 2023.

## Análisis e interpretación

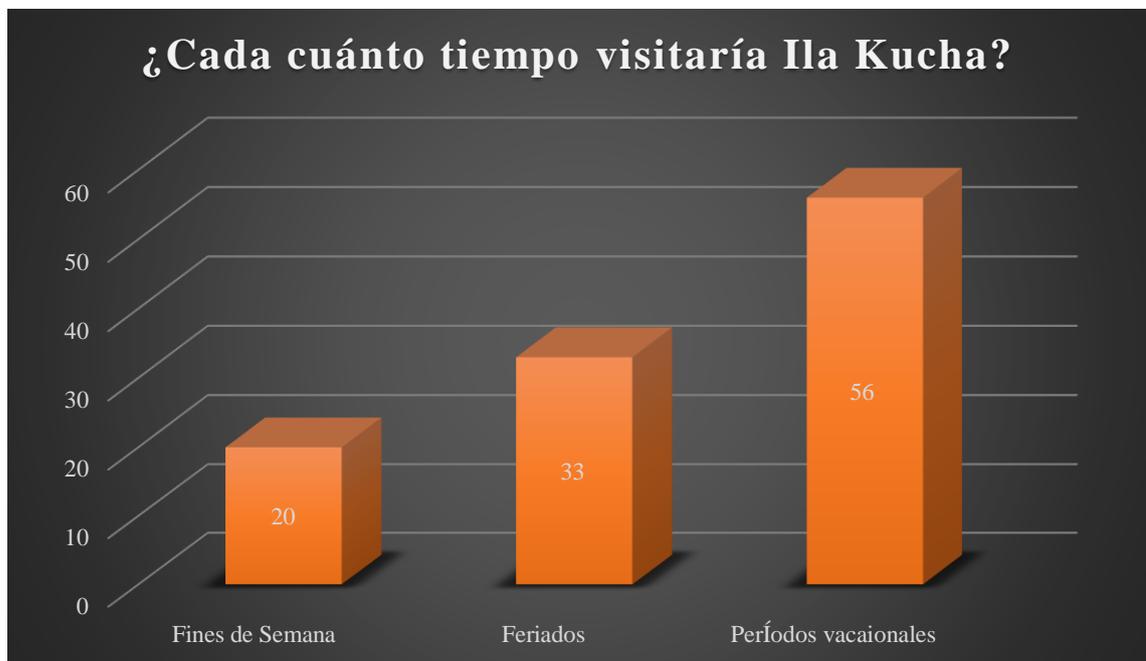
Se observa en la gráfica que la mayoría de encuestados califican al CTC como un buen servicio, sin embargo, se puede seguir mejorando la atención al cliente por medio de capacitaciones o charlas, las mismas que ayudarán a brindar un servicio de calidad. La razón de esta respuesta es porque varias veces los directivos encargados dejan a integrantes de la comunidad a cargo del establecimiento y estas personas aún no se encuentran capacitadas en el ámbito de atención al cliente o no tienen suficiente conocimiento sobre precios y actividades que se realiza dentro del sitio.

### Pregunta 8. ¿Cada cuánto visitaría el CTC Ila Kucha?

**Tabla 4-9:** Visitas al CTC Ila Kucha

Nro.	Visita	Frecuencia	Porcentaje
1	Fines de Semana	20	18%
2	Feridos	33	30%
3	Periodos Vacacionales	56	52%
<b>Total</b>		<b>109</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Bolaños J.; Ron R., 2023.



**Ilustración 4-27:** Periodos de visita al CTC Ila Kucha

Realizado por: Bolaños J.; Ron R., 2023.

## Análisis e interpretación

Los resultados de la gráfica determinan que la mayor parte de los encuestados, visitan el centro turístico en periodos vacacionales y como minoría visitan los fines de semana. La razón de las visitas en este periodo es porque en periodos vacacionales los turistas tienen a su disposición el tiempo para realizar sus planes de viajes y quedarse las horas o días deseados.

### Pregunta 9. ¿Según su visita el valor que usted pagó le parece?

**Tabla 4-10:** Valor de pago

Nro.	Visita	Frecuencia	Porcentaje
1	Caro	15	14%
2	Normal	88	81%
3	Barato	6	5%
<b>Total</b>		<b>109</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Bolaños J.; Ron R., 2023.



**Ilustración 4-28:** Valor de pago de los encuestados

Realizado por: Bolaños J.; Ron R., 2023.

## Análisis e interpretación

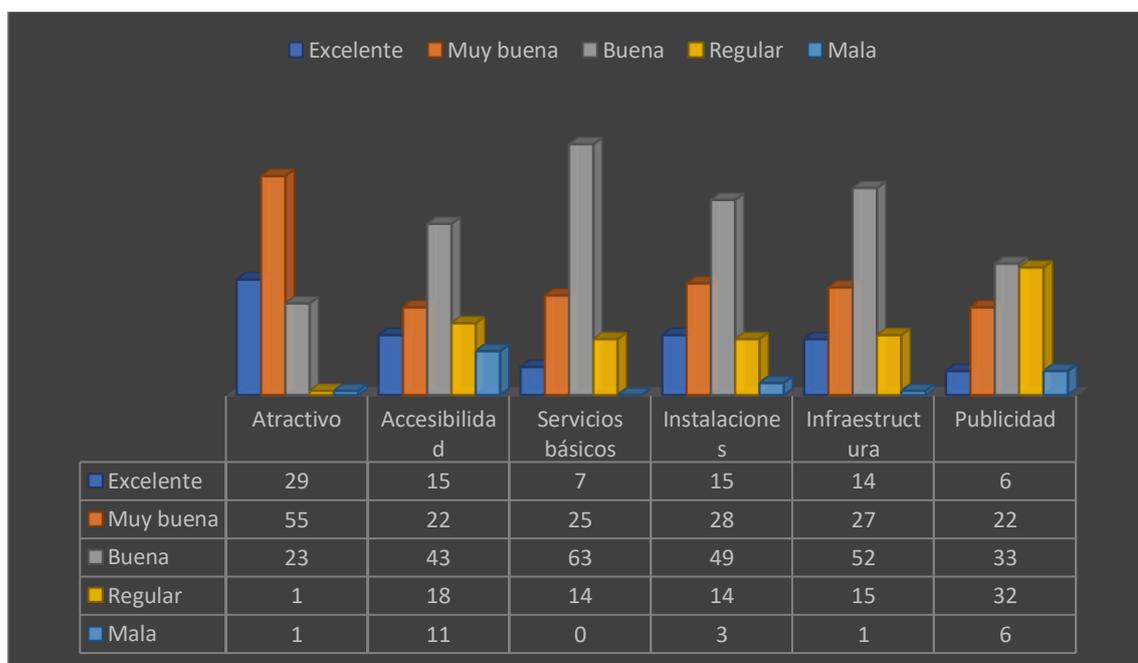
De acuerdo a la gráfica establecida, se demuestra que la mayor parte de encuestados mencionan que el precio les parece normal y accesible en relación al servicio recibido, por el cual, el turista pagará sin ningún inconveniente por la aventura.

### Pregunta 10. ¿Cómo valoraría los siguientes aspectos del CTC Ila Kucha?

**Tabla 4-11:** Valoración de los aspectos del CTC Ila Kucha

Visita	Excelente	Muy bueno	Buena	Regular	Mala	Porcentaje
<b>Atractivo</b>	29	55	23	1	1	34%
<b>Accesibilidad</b>	15	22	43	18	11	18%
<b>Servicios básicos</b>	7	25	63	14	0	8%
<b>Instalaciones</b>	15	28	49	14	3	17%
<b>Infraestructura</b>	14	27	52	15	1	16%
<b>Publicidad</b>	6	22	33	32	6	7%
<b>Total</b>				<b>64</b>		<b>100%</b>

Realizado por: Bolaños J.; Ron R., 2023.



**Ilustración 4-29:** Valoración de los aspectos del centro turístico los encuestados

Realizado por: Bolaños J.; Ron R., 2023.

## **Análisis e interpretación**

Los resultados de la valoración de aspectos de acuerdo a la gráfica indican que, en cuanto al aspecto atractivo, la mayor parte de los encuestados mencionan que es muy bueno casi acercándose a excelente, han dado esta valoración gracias a los recursos naturales con los que cuenta Ila Kucha como lo es la laguna, la flora y fauna que se encuentra en sus alrededores, esto en conjunto brinda un espectacular paisaje amazónico, el mismo que sorprende a todos los turistas que visitan el CTC, por otro lado, de acuerdo a los encuestados se indica que la accesibilidad hacia el sitio en su mayoría es buena, esto porque la vía que conduce hasta el lugar es de segundo nivel y sus condiciones limitan a que el transporte público pueda llegar hasta el sitio, esto determina que para llegar al establecimiento se debe ir en un vehículo propio.

Con respecto a los servicios básicos los encuestados mencionan que se encuentran en un estado bueno y muy bueno, dado que las instalaciones del CTC si cuentan con el servicio de agua potable, alcantarillado y luz eléctrica.

En el aspecto de las instalaciones junto a infraestructura se puede identificar un estado bueno y muy bueno, por contar desde su llegada con un espacio para parqueadero pero que puede ser mejorado colocando una cubierta para los vehículos o incluso mejorar la capa de suelo, área de restaurante el cual ha sido construido gracias al apoyo de entidades, área de baterías sanitarias, pero cabe recalcar que esta área se puede mejorar desinfectando adecuadamente las baterías sanitarias e implementando artículos como espejos o toallas para secar manos, también está el área donde se encuentra el equipamiento para abordar los botes, entre otras que de igual manera se recomienda realizar mantenimiento y limpieza continuamente.

En relación al aspecto publicidad según los encuestados manifiestan que su valoración está entre regular y buena, esto quiere decir que hace falta que las personas encargadas del CTC manejen técnicas de publicidad que les ayude a posicionar el lugar como centro turístico, ya que, en la actualidad solo cuentan con publicidad hecha por entidades como los GADs y MINTUR pero que no se actualiza constantemente, asimismo cuentan con una página en la red social Facebook pero al no tener conocimiento sobre su uso no se realizan constantemente publicaciones que ayuden a difundir el sitio con más personas.

#### **4.2.2. Resultados de las entrevistas**

##### *4.2.2.1. Entrevista al administrador*

La primera entrevista se realizó con el administrador del CTC Ila Kucha Juan Coquinche y el presidente Edwin Lanza, quienes nos manifestaron como llevan a cabo la administración del sitio y cómo se maneja el marketing dentro del CTC, en primera estancia expresan que los documentos y registros del establecimiento dentro del Ministerio de Turismo (MINTUR) y GADs, están en regla ya que estas entidades se han mantenido prestos para colaborar en varias legalidades que ellos no tienen amplio conocimiento, por otra parte en cuanto al marketing si presentan algunos problemas primero porque desconocen de las plataformas web con las que actualmente se trabajan para publicar información y también que no existe un interés por parte de los jóvenes que hacen parte de la comunidad, dado que, hace varios meses el MINTUR ha propiciado dispositivos que tenían acceso a redes sociales con el fin de que se publiquen imágenes, textos, videos entre otros que ayuden con la propagación de información sobre Ila Kucha, pero han tenido varios llamados de atención de parte del MINTUR al ver publicada información que no tenía nada que ver con el CTC Ila Kucha.

Por estas razones de desconocimiento y desinterés no han logrado mejorar su publicidad. Existen problemas con entidades que toman las imágenes para promocionar otros centros turísticos y eso genera una baja afluencia de turistas a Ila Kucha ya que confunden el lugar con otro sitio.

##### *4.2.2.2. Entrevista a coordinador de turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Orellana (GADPO)*

La siguiente entrevista que se realizó fue al coordinador de turismo Vinicio Gómez, quien nos mencionó que el Centro Turístico Comunitario Ila Kucha viene siendo fortalecido específicamente por el Gobierno Provincial en el tema de la infraestructura y facilidades turísticas que han sido instaladas en esa zona, desde la construcción de las cabañas hasta la construcción del sendero elevado que actualmente tiene una distancia de 270 metros, este proyecto lo han planificado a través de los presupuestos participativos que se otorga año tras año a las comunidades, en este caso a la comunidad Parutu Yacu a la que pertenece Ila Kucha, con la finalidad de mejorar e implementar en el tema de facilidades turísticas, capacitación, promoción, temas de legalización y soporte técnico para que el CTC pueda ser registrado en el MINTUR.

Por otro lado, nos indica que el tema de capacitación se realiza cada año con diferentes temáticas como administración, paquetes turísticos, marketing digital y atención al cliente, cabe recalcar

que, los presupuestos participativos también han sido otorgados por la Mesa Provincial de Turismo, puesto que, actualmente está brindando soporte en la tercera etapa de la construcción del sendero elevado y consideran que para el actual año 2023 se culmine esta fase.

Además recomienda como profesional en turismo que para la realización de un plan de marketing es importante primero reconocer el tipo de turista a quien va a estar dirigido, es decir, el público objetivo, luego de identificar esto se debe segmentar el mercado en este caso Ila Kucha al ofrecer un turismo netamente natural y de aviturismo se comprende que su mercado está constituido de turistas nacionales y en gran parte también internacionales, por lo que, en base a estos datos se tendrían que lanzar las diferentes propuestas

El coordinador también manifestó que el tema de publicidad por parte del GADPO se lleva gracias al equipo técnico de la Jefatura de Promoción y Marketing, los mismos que llevan realizando actividades como spots publicitarios y subiendo a las redes sociales. Cuentan con las Fanpages denominadas Orellana es tu Destino y Siente la Amazonía del Ecuador, también menciona que Ila Kucha es uno de los iconos turísticos que posee la provincia de Orellana, por lo que, han generado rutas turísticas promocionales, donde se pone en manifiesto a Ila Kucha como turismo comunitario que posee las actividades sobre turismo de naturaleza y ecoturismo, otra estrategia que han llevado a cabo para la publicidad fue la participación en ferias a nivel local y nacional que han ayudado en gran manera para la promoción del sitio.

#### **4.2.3. *Discusión de los resultados***

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los turistas que visitaron el CTC Ila Kucha, se pudo constatar que en su mayoría visitaron personas del género masculino, con un rango de edad entre 19 a 26 mayormente siguiendo atrás los turistas de entre 27 a 59 años de edad, por lo que, se considera que al ser un lugar con actividades de aventura los intereses están entre la mayoría los jóvenes y luego adultos.

También se pudo evidenciar que gran parte de los turistas que visitaron Ila Kucha están dispuestos a seguir visitando centros turísticos comunitarios, por lo tanto, existe la posibilidad de que estos mismos turistas vuelvan, razón importante para que el establecimiento siga mejorando y difundiendo información para conseguir la fidelización de los clientes con los turistas que ya han visitado, también de esa forma lograr una publicidad boca a boca que se considera de las primeras herramientas del marketing y muy efectiva de acuerdo al tema turístico, permitiendo que ingresen más visitantes al centro turístico a través de las experiencias y recomendaciones que se realizan entre amigos y familiares.

Por otra parte, de acuerdo al resultado de los encuestados se ha logrado determinar el mercado objetivo y será para este grupo de personas para quienes se tendrá que dirigir las diferentes estrategias y propuestas de publicidad, dado que actualmente los medios más rápidos y eficaces son los que hacen parte del marketing digital específicamente las redes sociales que pueden llegar al consumidor y captar clientes de manera inmediata, por medio de estas plataformas incluso será la mejor opción para promocionar el sitio, por ende, es indispensable que quienes forman parte del CTC Ila Kucha y principalmente los administradores sigan capacitándose en el tema de marketing, dado que, actualmente tienen muy poco conocimiento sobre el uso de plataformas digitales o estrategias sobre marketing y publicidad.

## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1. Introducción

La presente propuesta se basa en ofrecer un plan de marketing para el mejoramiento turístico que permita proporcionar el aprovechamiento en los atractivos naturales que existen en el CTC Ila Kucha. Al realizar el estudio ayudó a comprender la situación de este atractivo, por lo que, se requiere adaptar el plan de marketing de una manera correcta eficaz para el desarrollo turístico del emprendimiento.

El establecimiento está ubicado en la parroquia Taracoa que forma parte del Cantón Francisco de Orellana, con la necesidad de implementar un plan de marketing en el cual se harán afiches publicitarios y se utilizarán las 5p del marketing las mismas que aportarán al desarrollo turístico de calidad del CTC con una planta turística que logre llamar la atención del segmento de mercado y así dinamizar la economía dentro del sector de Taracoa y el establecimiento, logrando de esta manera invertir en la mejora continua.

El emprendimiento ha tenido poco desarrollo, pero ha sabido mantener su fascinante naturaleza que entrelaza lo cultural y lo tradicional, además posee actividades enfocadas al turismo natural descubriendo que es un sitio con la capacidad de implementar servicios adecuados y acordes para el turista.

De acuerdo a la investigación realizada como el diagnóstico situacional, la investigación de campo, encuestas a turistas, inventario de la planta turística y conocimiento de la oferta que presenta el destino se pudo conocer la situación que posee. Demuestra una clara deficiencia y falencia que posee cada uno de los puntos analizados. El objetivo de elaborar el plan de marketing será para el crecimiento del CTC Ila Kucha.

## **5.2. Marco Filosófico**

### **5.2.1. Misión**

Incentivar a los turistas locales, nacionales e internacionales a visitar el centro turístico comunitario Ila Kucha, impulsando a la vez la sostenibilidad ambiental y generando servicios de distinción con atractivos y actividades turísticas.

### **5.2.2. Visión**

Convertirse de aquí hasta el año 2028 en uno de los centros turísticos comunitarios más atractivos naturalmente a nivel nacional e internacional con servicios de calidad y rescate de nuestra identidad cultural, superando la imaginación del turista que visite el Centro Turístico Comunitario Ila Kucha.

### **5.2.3. Valores**

- Respeto al medio ambiente
- Amabilidad
- Calidad en el servicio
- Confiabilidad
- Pasión y compromiso
- Trabajo en equipo
- Respeto a la persona
- Honestidad
- Responsabilidad

## **5.3. Objetivos**

### **5.3.1. Objetivo general**

Desarrollar nuevos métodos para la publicidad del Centro Turístico Comunitario Ila Kucha logrando potenciar el turismo y aumentar el flujo de turistas nacionales e internacionales para así impulsar el desarrollo turístico y económico del emprendimiento comunitario.

### 5.3.2. *Objetivos específicos*

- Realizar un diagnóstico basado en el marketing mix y un análisis FODA estratégico.
- Estructurar una propuesta de publicidad para el CTC Ila Kucha
- Proponer estrategias de marketing que ayudarán a mejorar y potenciar al sitio como un lugar turístico.

### 5.4. Análisis FODA

**Tabla 5-1:** Análisis FODA

<b>FODA</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Diversidad de flora y fauna amazónica</li><li>• Laguna como atractivo natural</li><li>• Espacios amplios e ideales para realizar camping</li><li>• Precios accesibles</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Interés por el turismo comunitario</li><li>• Formas rápidas y accesibles para promocionar el sitio por medio del internet.</li><li>• Colaboración de los GADs y MINTUR con capacitaciones y asesorías.</li></ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de señaléticas</li><li>• Horarios de transporte discontinuos</li><li>• Escaso conocimiento sobre publicidad y marketing por parte de los directivos del CTC Ila Kucha</li><li>• Zona petrolera cercana que contamina la zona natural</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Centros turísticos comunitarios competidores</li><li>• Economía poco estable</li><li>• Consolidación baja en el mercado</li><li>• Falta de convenios con agencias turísticas.</li></ul>

**Realizado por:** Bolaños J.; Ron R., 2023.

## 5.5. Análisis FODA Estratégico

**Tabla 5-2:** Análisis FODA estratégico

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<b>F1.</b> Diversidad de flora y fauna amazónica <b>F2.</b> Laguna como atractivo natural <b>F3.</b> Espacios amplios e ideales para realizar camping <b>F4.</b> Precios accesibles	<b>D1.</b> Falta de señaléticas <b>D2.</b> Horarios de transporte discontinuos <b>D3.</b> Escaso conocimiento sobre publicidad y marketing por parte de los directivos del CTC Ila Kucha <b>D4.</b> Zona petrolera cercana que contamina la zona natural
<b>Oportunidades</b>	<b>F-O</b>	<b>D-O</b>
<b>O1.</b> Interés por el turismo comunitario. <b>O2.</b> Formas rápidas y accesibles para promocionar el sitio por medio del internet. <b>O3.</b> Colaboración de los GADs y MINTUR con capacitaciones y asesorías.	<b>O1-F1.</b> Creación de afiches publicitarios para mostrar la diversidad de flora y fauna del CTC. <b>O2-F2.</b> Creación de redes sociales como Instagram y Tik Tok.	<b>O1-D1.</b> Mejoramiento de las señaléticas externas. <b>O3-D2.</b> Gestión para el ingreso del transporte urbano en horarios estables. <b>O3-D3.</b> Gestión para que se realicen capacitaciones continuas de marketing digital por parte de entidades.
<b>Amenazas</b>	<b>F-A</b>	<b>D-A</b>
<b>A1.</b> Centros turísticos comunitarios competidores. <b>A2.</b> Economía poco estable <b>A3.</b> Consolidación baja en el mercado. <b>A4.</b> Falta de convenios con agencias turísticas.	<b>F1-A1.</b> Posicionamiento del lugar de acuerdo a sus atractivos. <b>F3-A3.</b> Gestión de convenios formalmente con agencias turísticas para aprovechar las actividades que ofrece el sitio.	<b>D3-A3.</b> Aplicar conocimientos de publicidad e invertir en la promoción de los atractivos que brinda el CTC.

Realizado por: Bolaños J.; Ron R., 2023.

### **5.5.1. Estrategias FODA**

**O1-F1.** Creación de afiches publicitarios que muestren fotografías reales y actualizadas sobre el sitio con la finalidad de mostrar la diversidad de flora y fauna con la que cuenta el CTC

**O2-F2.** Creación de redes sociales como Instagram y Tik Tok, estas redes serán creadas con el fin de extender la visibilidad a través de contenido que muestre como sus actividades y atractivos que ofrece el lugar.

**O1-D1.** Mejoramiento de las señaléticas externas para llegar hasta la laguna, ya que actualmente se encuentran en mal estado y es necesario que se mejoren para que el turista tenga la facilidad de llegar hasta el sitio.

**O3-D2.** Gestión con empresas de transporte urbano para que se establezcan horarios fijos en las rutas de buses, dado que los horarios que se encuentran establecidos no se cumplen y esto provoca que los turistas no tengan la confianza de volver con seguridad.

|

**O3-D3.** Gestión para que se realicen capacitaciones continuas de marketing digital por parte de entidades públicas, debido al escaso conocimiento que se ha evidenciado tanto en los jóvenes como adultos de la comunidad.

**F1-A1.** Posicionamiento del lugar de acuerdo a sus atractivos, puesto que existen varios CTC dentro del cantón y provincia es necesario mostrar los beneficios y actividades que ofrece Ila Kucha, tomando en cuenta técnicas como promociones y elaboración de paquetes que faciliten trasladarse al turista.

**F3-A3.** Gestión de convenios formalmente con agencias turísticas para aprovechar las actividades que ofrece el sitio, esto debido a que en la actualidad se trabaja con agencias turísticas, pero no se tiene un acuerdo legal donde se establezcan parámetros y acuerdos entre las sociedades.

**D3-A3.** Aplicar conocimientos de publicidad e invertir en la promoción de los atractivos que brinda el CTC, dado gran parte de las personas que forman parte del emprendimiento no han tenido los suficientes recursos para aprender sobre marketing digital.

## **5.6. Análisis de marketing mix**

El marketing mix llamado como la mezcla de mercadotecnias, se lo utiliza para la promoción y comercialización son herramientas especializadas para promocionar la marca o producto en el mercado, además ayuda a planificar que ofrecer a los consumidores y que ofrecerles. (Estaún, 2020, p.3).

Permite establecer estrategias para ofertar los productos y servicios a los consumidores enlazándose con los objetivos comerciales de la empresa para ello se implementará las 5P del marketing.

## **5.7. Elementos del marketing mix**

### **5.7.1. Estrategia 1. Producto**

El Centro Turístico Comunitario Ila Kucha es un sitio impulsado por la comunidad Parutu Yacu hace casi 5 años atrás, es un atractivo natural envuelto en naturaleza, ya que, dentro del sitio se encuentra el principal atractivo que es la Laguna Ila Kucha y a sus alrededores se pueden distinguir las diferentes especies de flora y fauna nativas de la Amazonía, además es un lugar ideal para el ocio y relajación, por tal motivo, cuenta con varias actividades para ofrecer al turista:

- Recorrido en bote
- Avistamiento de aves
- Restaurante
- Camping
- Caminata por sendero/guianza
- Avistamiento de flora y fauna
- Venta de artesanías
- Pesca deportiva

Para la realización de todas estas actividades el CTC cuenta con todos los implementos necesarios para la seguridad del turista, como lo es el chaleco salvavidas en el momento de realizar el recorrido en bote, botas de caucho que funcionan bien para caminar sobre el sendero que mayormente se encuentra lodoso por encontrarse en una zona de altas precipitaciones al año, también cuenta con el alquiler de carpas de camping seguras y binoculares para el avistamiento de aves con el fin de que el turista se lleve una buena experiencia.

El logotipo que se usa para promocionar al CTC muestra el nombre del lugar haciendo referencia al centro turístico de la comunidad y además en su imagen principal se visualiza una especie de ave nativa de la región Neotropical llamado Gritón Aruco (*Anhima cornuta*) el mismo que se caracteriza por habitar alrededor de la laguna Ila Kucha.



**Ilustración 5-1.** Logotipo del CTC Ila Kucha.

**Fuente:** Ila Kucha Facebook, 2020

#### **5.7.2. Estrategia 2. Precio**

Dentro de esta estrategia se llevarán a cabo varias actividades, entonces según las encuestas realizadas con un 52% las personas encuestadas mencionan que visitarían el lugar en periodos vacacionales, para esto se ofrece el siguiente paquete turístico con actividades de pernoctación, por lo que, tendrá el tiempo disponible para cumplir con el itinerario al visitar en días vacacionales.

## Paquetes Turísticos en el CTC Ila Kucha

<b>PAQUETE 1</b>	
Itinerario para 2 días y 1 noche	
<b>Día 1</b>	
<b>10H00</b>	Bienvenida por parte de la Comunidad con un refresco Amazónico
<b>10h20</b>	Instalación de visitantes
<b>10h30</b>	Pesca deportiva de piraña
<b>12h00</b>	Almuerzo típico
<b>14h00</b>	Caminata por la naturaleza y observación de aves
<b>Noche</b>	
<b>18h00</b>	Parrillada campestre
<b>19h00</b>	Observación de caimanes
<b>20h00</b>	Fogata, cuentos y mitos de la comunidad
<b>21h00</b>	Pernoctación en camping
<b>Día 2</b>	
<b>04:30</b>	Ritual bebida de la wayusa
<b>05h00</b>	Observación de aves
<b>06h00</b>	Paseo sobre la laguna y fotografías
<b>07h00</b>	Desayuno
<b>08h00</b>	Shamanismo por el Yachay de la comunidad
<b>El costo de este paquete para 2 días y 1 noche tiene un precio de \$ 65,00</b>	
<b>Aplica:</b>	
– <b>Actividades</b>	
– <b>Almuerzo</b>	
<b>No aplica:</b>	
– <b>Transporte de ingreso y salida del CTC Ila Kucha</b>	

<b>PAQUETE 2</b>	
Itinerario - Full day	
11h30	Visita a la laguna Ila Kucha
12h00	Bienvenida e inducción
13h00	Almuerzo
14H30	Paseo en canoa remando, observación de flora y fauna.
16h00	Pesca vivencial
17H00	Retorno
<b>El costo de este paquete para un día se encuentra en \$ 40,00</b>	
<b>Aplica:</b>	
– <b>Actividades</b>	
– <b>Almuerzo</b>	
<b>No aplica:</b>	
– <b>Transporte de ingreso y salida del CTC Ila Kucha</b>	

### 5.7.3. Estrategia 3. Punto de venta

El punto de venta principal es el mismo CTC Ila Kucha, debido a que sus servicios y actividades tanto de canotaje, senderismo, alimentación, avistamiento de aves y venta de artesanías se realiza todo dentro del mismo sitio.

Cuentan también con un negocio informal con algunas agencias turísticas que se encuentran en la ciudad El Coca, pero principalmente con Amazon Travel, que pone a disposición de los turistas tanto nacionales como internacionales a Ila Kucha entre los sitios que oferta, se toma en cuenta que gran parte de los turistas que visitan el CTC llegan gracias a estas agencias, esto lo realizan organizando full days en donde las agencias se encargan de trasladar al turista hasta el establecimiento y así mismo llevarlo de vuelta hasta que se cumplan las actividades con el horario establecido.

### 5.7.4. Estrategia 4. Promoción

En Ila Kucha se tiene que iniciar por el sector público con una página web interactiva, en el cual se dé a conocer los atractivos turísticos del sitio, además mediante una plataforma, el turista pueda indagar sobre el establecimiento, hospedaje, servicio de alimentación y actividades que oferta el CTC. Igualmente, se deberá hacer uso de redes sociales populares en la actualidad como Facebook Ads e Instagram Ads para la promoción del centro turístico, y de esa manera conseguir al mercado objetivo.

Los afiches son unos de los principales distintivos para la promoción turística, posee diseños llamativos para despertar el interés del turista por el producto y oferta del establecimiento, generando así una demanda, en la actualidad tanto el sector público como privado, no realizan afiches con información turística correcta para los visitantes que deseen conocer Ila Kucha.

#### **5.7.5. Estrategia 5. Personas/ Post venta**

Las personas que se encuentran a cargo del lugar están distribuidas en el orden de administrador, presidente, guías e incluso los encargados del área de cocina, dichas personas se conoce que se encuentran preparados en atención al cliente gracias a capacitaciones recibidas por algunas entidades públicas que apoyan al CTC y también por la experiencia que han ganado en el transcurso de los años haciendo parte del sector turístico, por otro lado, también existe dificultad en el momento que la planta administrativa tiene que cumplir con asuntos fuera del establecimiento, por lo que se encuentran obligados a encargar la atención del CTC a jóvenes o adultos de la comunidad que no poseen conocimiento o experiencia al momento de atender al turista. Esta falta de preparación puede prestarse para ocasionar malestar al turista ya que no dan información verídica a las dudas que desea resolver el turista sobre el lugar.

Debido a este problema se ve necesaria la capacitación de atención al cliente para toda la comunidad que hace parte del CTC e involucrarse más en las actividades que se realizan en el lugar, esto debe realizar con el principal objetivo de estar preparados en todo momento con el turista y así no dejar de brindar una atención y servicios de calidad.

#### **5.8.Segmento de mercado**

Un segmento de mercado se trata de un proceso donde reúne a los consumidores en grupos más pequeños según sus características y preferencias en común. En sí, lo realmente importante de la segmentación es conocer y analizar a todos los consumidores, también es importante conocer las características de un segmento de mercado como empieza porque debe de ser medible, accesible, sustancial y accionable. (Enzyme Advising Group, 2022, pp.8-10).

De acuerdo a lo citado se ha propuesto los siguientes segmentos de mercado:

- El primer segmento compuesto por turistas entre el rango de las edades 26 a 35 años mientras tanto el perfil menor se refleja entre las edades de 36-45 años, los mismos que llegan hasta el lugar buscando nuevas experiencias y sitios nuevos por explorar, esto debido a que la

principal característica del sitio es aventura al realizar actividades como pesca deportiva, recorrido en bote con remo y caminatas sobre senderos.

- Segundo segmento compuesto por turistas internacionales que llegan a través de agencias y operadoras turísticas con el fin de realizar un turismo de aventura y a la vez conectarse con la naturaleza amazónica, ya que, el CTC cuenta con una laguna de 1400 metros de largo por 800 metros de ancho y un sendero elevado en medio de la selva amazónica, por lo general estos son los paisajes de tranquilidad y naturaleza que atraen a turistas de varios países.
- Tercer segmento se compone por turistas nacionales y locales, ya sea del mismo cantón Francisco de Orellana o de distintas provincias del país, esto se da debido a que Ila Kucha está envuelto en una flora y fauna atractiva, cercana y menos costosa que realizar un viaje largo hasta adentrarse en la amazonia.

## **5.9. Estrategias para el plan de marketing**

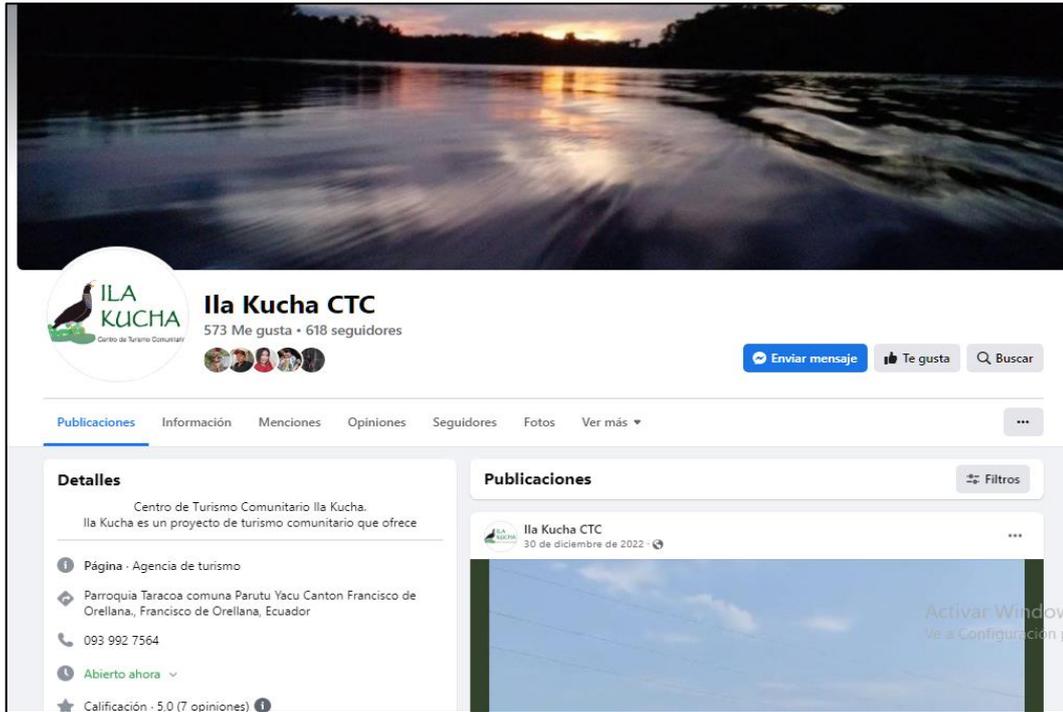
Las estrategias establecidas dentro del plan de marketing son en primera estancia la creación de redes sociales.

### **5.9.1. Facebook**

Ila Kucha actualmente si cuenta con una página oficial en la plataforma Facebook, pero se mantiene inactiva a pesar de tener un buen número de seguidores, por lo tanto, la estrategia a implementar es crear publicaciones constantemente para captar la atención de más seguidores y se interesen por visitar el sitio.

Las publicaciones deben tener contener:

- Imágenes reales y actualizadas de las actividades que ofrece Ila Kucha
- Precios de cada actividad
- Horarios de atención
- Descripción de los productos y actividades que brinda el CTC al turista
- Números de contacto para reservaciones
- Dirección exacta de donde se encuentra el establecimiento.



**Ilustración 5-2:** Fanpage Ila Kucha en Facebook

Fuente: Ila Kucha Facebook, 2022

### 5.9.2. Instagram

Para la creación de la página en la red social Instagram y empezar a hacer uso de la misma se utilizaron herramientas como publicación de afiches donde se describen las actividades que ofrece el CTC con sus precios y varias fotografías que muestran los paisajes más atractivos del sitio.

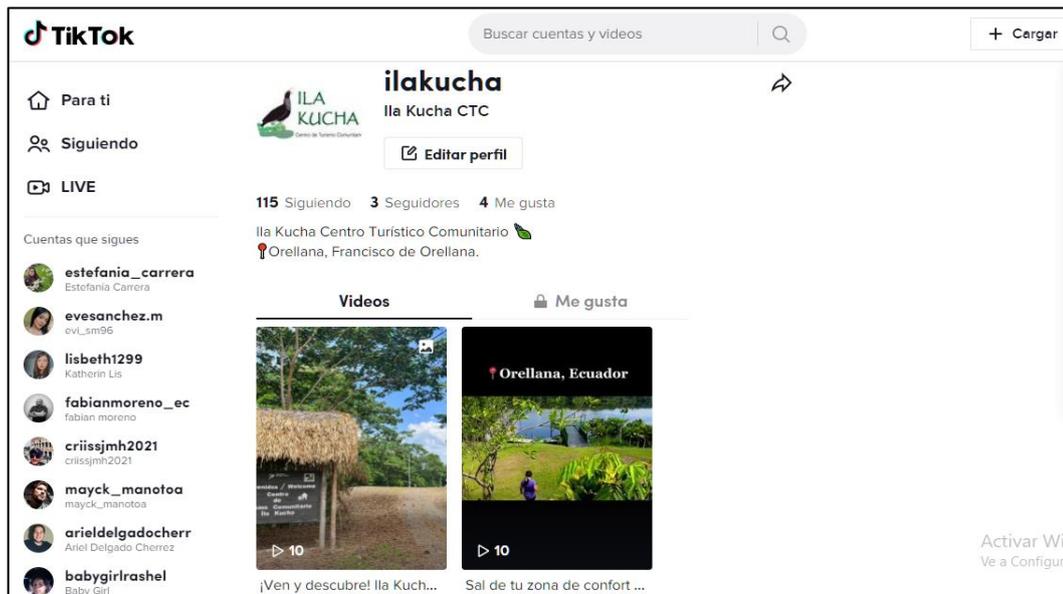


**Ilustración 5-3:** Cuenta de Instagram Ila Kucha

Realizado por: Bolaños J.; Ron R., 2023.

### 5.9.3. Tik Tok

La siguiente cuenta para promocionar Ila Kucha fue creada en la red social Tik Tok la misma que permite crear videos cortos en relación al sitio turístico y así llegar a más público, además es importante recalcar que por medio de esta red social se puede alcanzar un gran volumen de personas en poco tiempo.



**Ilustración 5-4:** Página del CTC Ila Kucha en la red social Tik Tok

Realizado por: Bolaños J.; Ron R., 2023.

### 5.9.4. Afiches publicitarios

Los afiches publicitarios son herramientas que ayudarán con la publicidad del CTC Ila Kucha, dentro de estos afiches se encuentran imágenes que captan la atención de los posibles clientes, también se brinda información del lugar como la descripción de cada actividad, ubicación, contactos para reservas y precios.



**Ilustración 5-5:** Afiche 1 para el CTC Ila Kucha  
 Realizado por: Bolaños J.; Ron R., 2023.



**Ilustración 5-6:** Afiche 2 para el CTC Ila Kucha  
 Realizado por: Bolaños J.; Ron R., 2023.

### ***5.9.5. Video promocional sobre Ila Kucha***

El video promocional se realizó con imágenes actuales sobre las actividades y los paisajes que ofrece el establecimiento Ila Kucha, con la finalidad de dar a conocer turísticamente al sitio y así lograr captar al público que objetivo que visualice el video. (Anexo F)

### 5.9.6. Cronograma

**Tabla 5-3:** Cronograma para las estrategias de publicidad

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA ESTABLECER ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO ILA KUCHA.																																								
2023	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Actividades	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Contratar a profesionales en marketing digital.	x	x																																						
Realización de un video vivencial con herramientas profesionales.			x	x	x																																			
Publicidad en Facebook Ads.		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x				
Publicidad en Instagram Ads.	x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x					
Elaboración de señaléticas para el ingreso al CTC.		x				x				x																														
Mantenimiento de las señaléticas																																								

Realizado por: Bolaños J.; Ron R., 2023.

## 5.10. Presupuesto

**Tabla 5-4:** Presupuesto de actividades

<b>PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE MARKETING EN EL CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO ILA KUCHA - 2023</b>											
<b>Estrategias para el plan de marketing</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Total</b>
Diseño de video promocional publicitario	\$200										<b>\$200</b>
Publicidad en Facebook Ads	\$154	\$154	\$154	\$154	\$154	\$154	\$154	\$154	\$154	\$154	<b>\$1540</b>
Publicidad en Instagram Ads	\$75	\$75	\$75	\$75	\$75	\$75	\$75	\$75	\$75	\$75	<b>\$750</b>
Elaboración de señaléticas y mantenimiento	\$250	\$250									<b>\$500</b>
<b>Total</b>	<b>\$679</b>	<b>\$479</b>	<b>\$229</b>	<b>\$229</b>	<b>\$229</b>	<b>\$229</b>	<b>\$229</b>	<b>\$229</b>	<b>\$229</b>	<b>\$229</b>	<b>\$2990</b>

**Realizado por:** Bolaños J.; Ron R., 2023.

## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- El diseño de un plan de marketing para el Centro Turístico Comunitario Ila Kucha se realizó utilizando técnicas basadas en el marketing mix las mismas que ayudan a seguir un mejor rumbo en cuanto a publicidad e impulsan a la difusión del lugar, dando a conocer sus características principales y actividades que ofrece el CTC, de tal manera que se posicione como un establecimiento importante de turismo natural e incremente la afluencia de turistas nacionales e internacionales.
- A medida de todo el diagnostico situacional se pudo evidenciar que las personas encargadas del centro comunitario Ila Kucha tienen escaso conocimiento sobre lo que se refiere a plan de marketing turístico, por lo que, se considera por una parte positiva ya que permite generar estrategias nuevas e innovadoras en base a la realidad, pero por otro lado actualmente el establecimiento no se encuentra promocionado ni posicionado dentro del cantón.
- La oferta que brinda Ila Kucha es principalmente un turismo natural, con actividades basadas en la aventura y combinada con sus costumbres culturales mediante su gastronomía, por otra parte, la demanda turística está basada en tres importantes segmentos de mercado los cuales son mayormente en jóvenes, turistas internacionales y nacionales, con el fin de generar líneas de acción en favor de dichos segmentos que ayuden a promocionar turísticamente el CTC.
- La propuesta pretende generar ese desarrollo turístico en el emprendimiento a través de estrategias basadas en las redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok, además se cuenta con un video promocional con el objetivo de que estas herramientas permitan posicionar como lugar turístico a Ila Kucha, se pretende también que esta propuesta sea de fácil y rápida aplicación con el fin de que la parte administrativa y gubernamental colaboren en la ejecución de este plan de marketing.

## **6.2. Recomendaciones**

- Se recomienda que la administración del centro turístico Ila Kucha considere aplicar las estrategias propuestas en la investigación y a la vez realizar un estudio de diagnóstico situacional basado en el plan de marketing, esto con la finalidad de conocer los resultados e ir mejorando en base a las tendencias, ya que, por medio de estas el mercado puede cambiar con el paso del tiempo.
- Es indispensable que las entidades gubernamentales tanto parroquial, cantonal y provincial presten su apoyo tanto con asesorías como económicamente, para la aplicación y ejecución del presente plan de marketing.
- Otra recomendación en base a la aplicación de este tipo de proyectos es que se realice en conjunto con instituciones académicas que se encuentran dentro del cantón, además que se pida la colaboración de otras instituciones contribuyendo así a disminuir los costos y recibiendo sugerencias para la mejora del establecimiento.

## BIBLIOGRAFÍA

**AMADOR-MERCADO, C.** "Tipos de turismo". *Uno Sapiens Boletín Científico De La Escuela Preparatoria* [en línea], 2021, (México) 4(7), pp. 1-2. [Consulta: 15 diciembre 2022]. ISSN 2683-2054. Disponible en:

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/7286/7894>

**AMAZONÍA TURÍSTICA.** *Atractivos turísticos de Orellana* [blog]. 2021. [Consulta: 15 de enero 2022]. Disponible en: <https://amazoniaturisticas.org/laguna-de-taracoa/>.

**ARIAS, Enrique.** *Investigación explicativa*. [blog]. 2020. [Consulta: 17 de enero 2022]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-explicativa.html>.

**ARNOSKY, Sarah.** *Animaldiversity* [blog]. Estados Unidos, 2020. [Consulta: 15 diciembre 2022]. Disponible en: [https://animaldiversity.org/accounts/Anhima\\_cornuta/](https://animaldiversity.org/accounts/Anhima_cornuta/)

**DÍAZ, Luana.** *Rockcontent*. [blog]. 2022. [Consulta: 17 enero 2022]. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-servicios/>.

**BONILLA, Ariel.** *Emprendedor eficiente*. [blog]. 2018. [Consulta: 17 enero 2022]. Disponible en: <https://emprededoreficiente.com/emprededor-turistico-que-es-caracteristicas-y-ejemplos/>.

**BONILLA, María, & MORALES, Frank.** Planificación: tipos y herramientas [En línea] (Trabajo de titulación) (Maestría) .Universidad Fermín Toro, Estado de Barinas, Barinas, Venezuela. 2006. pp. 1-4. [Consulta: 18 enero 2022]. Disponible en: <https://frankmorales.webcindario.com/trabajos/tiposplani.html>

**BORRÁS, Hector.** *Ciberclick* [blog]. Barcelona: enero, 2023. [Consulta: 17 de enero 2023]. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/marketing>.

**CAJAL, Mabel.** *Mabelcajal*. [blog]. 2019. [Consulta: 17 diciembre 2022]. Disponible en: <https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html/>.

**CARUCCI, Flavio.** Planificación estratégica por problemas: un enfoque participativo. (Trabajo de titulación) (Doctoral). Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales, Caracas,

Venezuela. 2016. [Consulta: 4 febrero de 2023]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/mariajanethrios/planificacin-estratgica-por-problemas-un-enfoque-participativo>

**CASTILLO, Marysol; & CASTAÑO MOLINA, Vladimir.** "Estudios y perspectivas en turismo". *Scielo* [en línea], 2015, (Colombia) 24(3), pp. 1-5. [Consulta: 15 diciembre 2022]. ISSN 1851-1732. Disponible en: [[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322015000300017#:~:text=La%20promoci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%20es%20uno,c onsumidores\)%20sobre%20una%20oferta%20tur%C3%ADstica..](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000300017#:~:text=La%20promoci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%20es%20uno,c onsumidores)%20sobre%20una%20oferta%20tur%C3%ADstica..)]

**CASTRO MOROCHO, Alisson Nicol, & CHELA TENELEMA, Diego Arturo.** Plan de marketing para el desarrollo del centro turístico Kushni Pakcha perteneciente al cantón Francisco de Orellana. [En línea] (Trabajo de titulación) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, El Coca, Ecuador. 2022. pp. 48-58 [Consulta: 2023-10-11]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/17985>.

**EQUIPO EDITORIAL, ETECÉ.** *Demanda*. [en línea]. Argentina, 2021. [Consulta: 20 diciembre 2023]. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/21803/TFG-E-283.pdf?sequence=1>

**EDUTURISMO.** *Educación y turismo* [blog]. 12 octubre, 2022. [Consulta: 17 de enero 2023]. Disponible en: <https://sites.google.com/site/educacionparaelturismounimet/planificacion-y-turismo>.

**ENZYME ADVISING GROUP.** *Enzyme* [blog]. [Consulta: 29 octubre 2022]. Disponible en: <https://enzyme.biz/blog/criterios-de-segmentacion#:~:text=Medible%3A%20el%20tama%C3%B1o%20del%20grupo,pueda%20generar%20la%20rentabilidad%20deseada..>

**ESCUELA DE NEGOCIOS EUROINNOVA.** *Demanda en mercadotecnia* [blog]. 2022. [Consulta: 2 febrero 2023]. Disponible en: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-demanda-en-mercadotecnia>.

**ESTAÚN, Marta.** *IEBS Digital School* [blog]. 2 octubre, 2020. [Consulta: 10 de diciembre 2022]. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>.

**GARCÍA PALACIOS, Carlos.** "Turismo comunitario en Ecuador". *Dialnet* [en línea], 2016, (España) 25(4), pp. 597-614. [Consulta: 10 de enero 2023]. ISSN 327-5841 Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6333383>

**GÓMEZ, JAVIER; & RAMÍREZ MELÉNDEZ, MELISSA.** "Emprendimientos turísticos, una alternativa de desarrollo" .*Revista de Ciencias Sociales* [en línea], 2021, (México) 171(1), pp. 2-10. [Consulta: 20 diciembre 2022]. ISSN 2215-2601. Disponible en: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/49246/49043>

**GRANIZO, Tarsicio; et al.** *WWF-Ecuador* [blog]. Ecuador: 22 julio, 2022. [Consulta: 15 diciembre 2022]. Disponible en: <https://www.wwf.org.ec/?378220/Ila-Kucha>.

**INSIGNIA.** *La publicidad en empresas de turismo* [blog]. 2017. [Consulta: 5 diciembre 2022]. Disponible en: <https://elinsignia.com/2017/11/05/la-publicidad-en-empresas-de-turismo/>.

**INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.** *Significados.com* [blog]. 2022. [Consulta: 22 diciembre 2022]. Disponible en: <https://www.significados.com/investigacion-documental/>.

**LÓPEZ, Francisco.** *Instituto Oficial de Formación Profesional* [blog]. 2022. [Consulta: 5 diciembre 2022]. Disponible en: <https://medac.es/blogs/comercio-y-marketing/que-es-y-como-se-estructura-un-plan-de-marketing#:~:text=Estructura%20del%20plan%20de%20marketing,una%20estrategia%20%C3%BAtil%20y%20realista..>

**LUCERO ASTUDILLO, Vinces .** Diseño de un plan de marketing para el Complejo Turístico Tierra Dorada [En línea] (Trabajo de titulación). Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, Facultad Ciencias de la Comunicación, Manabí, Ecuador. 2019. pp. 14-29. [Consulta: 2023-01-17]. Disponible en: <https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/2147>

**MASTERMARKETING.** *Mastermarketing* [blog] 18 enero, 2019. [Consulta: 12 enero 2023]. Disponible en: <https://www.mastermarketing-valencia.com/comunicacion-publicidad/tipos-de-publicidad-para-dar-a-conocer-un-producto-o-servicio/>.

**MINISTERIO DE TURISMO.** *Noticias* [blog]. Ecuador: febrero, 2017. [Consulta: 5 diciembre 2022]. Disponible en: <https://www.turismo.gob.ec/ila-kucha-un-nuevo-emprendimiento-de-turismo-comunitario-en-orellana/>.

**MIÑARRO, Martha.** *Inbound Content Manager en InboundCycle* [blog]. 1 de marzo, 2022. [Consulta: 5 diciembre 2022]. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/content-manager>

**NOLLA CAO, Nidia.** "Etnografía: una alternativa más en la investigación pedagógica". *Scielo* [en línea], 1997, (Cuba) 11(2). [Consulta: 18 de diciembre 2022]. ISSN 864-2141. Disponible en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21411997000200005](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21411997000200005).

**OMT.** *The World Tourism Organization (UNWTO)* [blog]. 2008. [Consulta: 5 diciembre 2022]. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>.

**OLGUÍN TENECOTA, Evelyn Carolina, & MERO CARRASCO, Gema Monserrate.** "Marketing turístico como estrategias para promover el turismo en la ciudad de Bahía De Caráquez". *Uleam Bahía Magazine (UBM)*. [En línea], 2020, (Ecuador) 1(1), pp. 24-30. [Consulta: 20 diciembre 2022]. ISSN 2600-6006. Disponible en: [https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam\\_bahia\\_magazine/article/view/83](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/83)

**ORELLANA TURISMO.** *Orellana Travel* [blog]. 20 de octubre, 2020. [Consulta: 12 enero 2023]. Disponible en: <https://orellana.travel/index.php/fco-de-orellana/ila-kucha>.

**OSTELEA.** *Osteelea* [blog]. 08 de enero, 2021. [Consulta: 5 diciembre 2022]. Disponible en: <https://www.osteelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/como-hacer-un-buen-plan-de-marketing-turistico-en-5-pasos>.

**PEDROSA, Steven.** *Economipedia* [blog]. 2019. [Consulta: 5 diciembre 2022]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>.

**PEIRO, Alfonso.** *Economipedia* [blog]. 2022. [Consulta: 5 diciembre 2022]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>.

**RAMOS FLORES, Enrique.** *La capacitación constante, elemento clave para el desarrollo constante* [blog]. México: 20 septiembre, 2013. [Consulta: 15 diciembre 2022]. Disponible en: <https://www.jalisco.gob.mx/es/prensa/noticias/7320>.

**RUIZ, Esteban.** *Turismo comunitario en Ecuador* [blog]. 2019. [Consulta: 5 diciembre 2022]. Disponible en: <https://animacionsociocultural2013.files.wordpress.com>.

**SABANAMAR.** *Sabanamar Group* [blog]. 3 de junio, 2021. [Consulta: 12 enero 2023]. Disponible en: <https://gruposabanamar.com/tipos-de-pesca-y-sus-caracteristicas/>.

**SAMPIERI.** *Metodología de la investigación*. [en línea]. México, 2014. [Consulta: 20 febrero 2023]. Disponible en: [https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n\\_Sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf)

**THOMPSON, Ivan.** *Promonegocios* [blog]. 2022. [Consulta: 5 diciembre 2022]. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>.

**TOURISM MANAGEMENT SCHOOL.** *Emprender en turismo, conceptos clave para iniciar un negocio* [blog]. 04 de junio, 2020. [Consulta: 8 de diciembre 2022]. Disponible en: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/emprender-en-turismo-conceptos-clave-para-iniciar-un-negocio>.

**VARISCO, Cristina.** Desarrollo turístico y desarrollo local: la Competitividad de los Destinos Turísticos de Sol y Playa [En línea] (Trabajo de titulación). (Maestría) Universidad Nacional de Mar del Plata, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Argentina. 2008. pp. 56-59. [Consulta: 13 diciembre 2022]. Disponible en: <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/550>

**VILLALOBOS, Carlos.** *Blog.hubspot.es* [blog]. Octubre, 2021. [Consulta: 15 diciembre 2022]. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-promocion>.

**VILLEGAS LLERENA, Pablo Rodrigo.** La administración de los centros turísticos y su incidencia en la baja afluencia de turistas al cantón Pelileo en el año 2009 [En línea] (Trabajo de titulación). Universidad Técnica de Ambato, Facultad Ciencias Humanas y de la Educación, Ambato, Ecuador. 2012. [Consulta: 12 diciembre 2022]. Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/1662>

## ANEXOS

### ANEXO A. ENCUESTAS DIRIGIDAS A TURÍSTAS QUE VISITARON EL CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO ILA KUCHA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO  
CARRERA DE TURISMO  
ENCUESTA



Encuestadores: Johanna Bolaños, Renzo Ron

Formulario N°: 1

Cantón: Puerto Francisco de Orellana

Fecha de la Encuesta: 25/12/2022

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO TURÍSTICO DEL  
EMPRENDIMIENTO COMUNITARIO ILA KUCHA PERTENECIENTE AL CANTÓN  
FRANCISCO DE ORELLANA

Objetivo: Recolectar información confiable donde nos permita conocer la opinión de los turistas nacionales sobre la existencia del CTC Ila Kucha, con la finalidad de obtener datos que nos ayuden a elaborar estrategias de marketing para así aumentar la afluencia de turistas en dicho establecimiento.

#### INSTRUCCIONES:

1. La información proporcionada es confidencial.
2. Lea cuidadosamente y marque con una (x) la opción que indique su respuesta correcta.
3. El éxito de nuestra investigación depende de la veracidad de su respuesta.

#### DATOS INFORMATIVOS:

**Género:** Masculino  Femenino  LGBT

#### **Edad:**

12-18	
19-26	
27-59	
60 o más.	

## CUESTIONARIO

### Centro Turístico Comunitario

#### Ila Kucha



1. ¿En el Cantón Francisco de Orellana les gustaría visitar centros turísticos comunitarios?

- Si
- Tal vez
- No

2. ¿Por lo general con qué frecuencia visita usted centros turísticos?

- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Cada año

3. ¿Qué servicios consumió durante su visita?

- Alimentación
- Senderismo
- Recorrido en bote
- Avistamiento aves
- Cultura
- Todas las anteriores

**4. ¿Cómo se informó sobre el lugar?**

- Redes Sociales
- Boca en boca
- Página web
- Tour operador
- Amigos y familiares
- Radio
- Televisor
- Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

**5. ¿Cómo calificaría usted la atención al cliente recibida en el Centro Turístico Comunitario Ila Kucha?**

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Indiferente
- Mala

**6. ¿Cada cuánto visitaría el CTC Ila Kucha?**

- Fines de semana
- Feriados
- Períodos vacacionales

**7. ¿Cómo valoraría los siguientes aspectos del Centro Turístico Comunitario Ila Kucha?**

Variable	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Atractivo					
Accesibilidad					
Servicios básicos					
Instalaciones					
Infraestructura					
Publicidad					

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

**ANEXO B. MODELO DE ENTREVISTA PARA LOS ADMINISTRADORES DEL CENTRO  
TURÍSTICO COMUNITARIO ILA KUCHA.**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO  
CARRERA DE TURISMO**



Encuestadores: Johanna Bolaños, Renzo Ron

Formulario N°:2

Cantón: Puerto Francisco de Orellana

Fecha de la Entrevista: 02/12/2022

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO TURÍSTICO DEL  
EMPREDIMIENTO COMUNITARIO ILA KUCHA PERTENECIENTE AL CANTÓN  
FRANCISCO DE ORELLANA

**ENTREVISTA PARA LOS ADMINISTRADORES DEL CENTRO TURÍSTICO  
COMUNITARIO ILA KUCHA.**

1. Saludo cordial y explicación del tema a tratar.
2. ¿Hay lugares o zonas en la región que sean atractivos para los turistas?
3. ¿Tiene conocimiento de algún programa de turismo en los centros comunitarios?
4. ¿Cuál es el tipo de alojamiento que ofrece?
5. ¿Cuáles es el objetivo planteado por los directivos del CTC?
6. ¿Qué servicios ofrecen?
7. ¿Cuál es la función principal como centro turístico comunitario?
8. ¿Los guías se encuentran capacitados para las actividades que se realizan?

**ANEXO C. MODELO DE ENTREVISTA AL COORDINADOR DEL DEPARTAMENTO DE  
TURISMO GADPO.**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO  
CARRERA DE TURISMO**



Encuestadores: Johanna Bolaños, Renzo Ron

Formulario N°:3

Cantón: Puerto Francisco de Orellana

Fecha de la Entrevista: 02/12/2022

**TEMA: PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO TURÍSTICO DEL  
EMPREDIMIENTO COMUNITARIO ILA KUCHA PERTENECIENTE AL CANTÓN  
FRANCISCO DE ORELLANA**

**ENTREVISTA AL COORDINADOR DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO GADPO**

1. ¿Cómo se está llevando a cabo la publicidad del CTC Ila Kucha a través del GADPO?
2. ¿Desde su entendimiento profesional con qué sugerencias ayudaría para el mejoramiento del centro comunitario Ila Kucha?
3. ¿Qué planteamientos recomendaría para la elaboración del plan de marketing para la comunidad?
4. ¿Cree usted que es viable la elaboración de un plan de marketing en el centro turístico comunitario Ila Kucha?
5. Una vez elaborado el plan de marketing para la comunidad Ila Kucha. ¿Estaría dispuesto como parte del Gobierno provincial en apoyar a la reactivación turística del centro comunitario?
6. Desde su perspectiva técnica describa cuáles son los posibles inconvenientes que pueden surgir en el momento de apoyar a la reactivación

**ANEXO D. ENTREVISTA CON LOS ADMINISTRADORES DEL CENTRO TURISTICO  
COMUNITARIO ILA KUCHA**



**ANEXO E: ENTREVISTA AL COORDINADOR DE TURISMO DEL GOBIERNO  
AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE ORELLANA (GADPO)**



**ANEXO F. LINK DEL VIDEO PROMOCIONAL DEL CENTRO TURÍSTICO  
COMUNITARIO ILA KUCHA**

[https://www.canva.com/design/DAFbvgJFZIA/mzKdDbrgGfxo3AS56DerzA/watch?utm\\_content=DAFbvgJFZIA&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAFbvgJFZIA/mzKdDbrgGfxo3AS56DerzA/watch?utm_content=DAFbvgJFZIA&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)



epoch

Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 13/ 11/ 2023

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> Johanna Lisbeth Bolaños Cherrez Renzo Ray Ron Cabrera
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> Recursos Naturales
<b>Carrera:</b> Turismo
<b>Título a optar:</b> Licenciada/o en Turismo
<b>f. responsable:</b> Ing. Cristian Sebastian Tenelanda Santillan.

Cristian Tenelanda.S.

Ing. Cristian Tenelanda. S

Ci: 060468670-9



1823-DBRA-UPT-2023