



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA
Trabajo de Integración Curricular

Plan de marketing para el mejoramiento de la promoción turística del Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio (PERLA)

Autor.

Gerson David Córdoba Cabrera
Estudiante de pregrado
Universidad Estatal Amazónica
ltur2016012@uea.edu.ec

Universidad Estatal Amazónica, Facultad de Ciencias de la Vida, Carrera de Licenciatura en Turismo

Resumen

El siguiente trabajo parte de la idea de mejorar las opciones de promoción turística de los atractivos turísticos que existen en la ciudad de Nueva Loja provincia de Sucumbíos, en particular el perteneciente al Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio (PERLA). Todo esto con el fin de aumentar la afluencia de turistas en este importante pero infravalorado recurso turístico y de ese modo tratar de dinamizar la economía de la población local. El objetivo de este estudio es generar estrategias viables relacionadas con el marketing que faciliten una proyección más exitosa. Para llegar a cumplir dichos objetivos, se utilizaron metodologías precisas que permitieron recabar información específica acerca de la situación actual del parque y las posibles estrategias a tomar, para lograr la meta final. En razón de ello se perfila un estudio que no solo avanza en una propuesta de plan de marketing para el mejoramiento de la promoción turística en Lago Agrio, específicamente en el Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio (PERLA), sino que se introduce como variante la oportunidad de una mayor difusión del mismo, considerando las redes sociales, medios de comunicación y oportunidades únicas de inversión para contrarrestar la poca actividad turística en el parque, generando así proyectos de gran alcance y fomentar aún más el turismo la ciudad de Nueva Loja, provincia de Sucumbíos.

Palabras Clave: Promoción turística, marketing, turismo, estrategias de marketing

Abstract

The following work is based on the idea of improving the tourist promotion options of the tourist attractions that exist in the city of Nueva Loja, province of Sucumbíos, in particular the one belonging to the Lago Agrio Recreational Ecological Park (PERLA). All

this in order to increase the influx of tourists in this important but undervalued tourist resource and thus try to boost the economy of the local population. The objective of this study is to generate viable strategies related to marketing that facilitate a more successful projection. In order to meet these objectives, precise methodologies were used that allowed the collection of specific information about the current situation of the park and the possible strategies to be taken to achieve the final goal. For this reason, a study is outlined that not only advances in a proposal for a marketing plan to improve tourism promotion in Lago Agrio, specifically in the Lago Agrio Recreational Ecological Park (PERLA), but also introduces as a variant the opportunity of a greater diffusion of the same, considering social networks, media and unique investment opportunities to counteract the little tourist activity in the park, thus generating far-reaching projects and further promoting tourism in the Nueva Loja city, province of Sucumbíos.

Keywords: Tourism promotion, marketing, tourism, marketing strategies

1. INTRODUCCIÓN

En Ecuador, en la medida que se fue desarrollando el sector turístico bajo la modalidad de turismo tradicional, fue emergiendo el turismo alternativo. En ello influyeron, en el plano internacional, las tendencias mundiales relacionadas con el desarrollo sostenible; y en el plano nacional, los esfuerzos de las comunidades por atraer turistas como forma de solventar la crisis económica, el desempleo y los bajos ingresos de sus moradores. (Llor Bravo, Plaza Macías, & Medina Valdéz, 2021)

En un ámbito más local refiriéndonos netamente a la Provincia de Sucumbíos, podemos decir que pese a poseer mucho potencial turístico, no ha sido esta su principal fuente desarrollo; esta se ha visto en segundo plano, por detrás de la extracción petrolera y la producción agrícola. Sin embargo, el fenómeno turístico se ha expandido en la provincia, de manera que la actividad turística se ha incrementado notablemente, gracias al aprovechamiento de los recursos turísticos naturales y culturales que posee. Esto ha permitido que en ciertas zonas la economía se dinamice a la vez que se está generando un desarrollo sostenible. Uno de los recursos turísticos más importantes que posee la provincia de Sucumbíos es el Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio (PERLA), ubicado en la ciudad de Nueva Loja, Cantón Lago Agrio, el cual cuenta con la infraestructura necesaria para recibir una cantidad considerable de turistas, sean estos locales, nacionales y extranjeros. Pese a esto el parque no cuenta con una gran demanda turística, esto debido a que el parque no cuenta con una buena promoción turística, generando así un desperdicio de este espacio turístico. La ciudad de Nueva Loja, hasta antes de la pandemia del Covid 19 contaba con una gran cantidad de afluencia de turistas de toda índole, sin embargo, para



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA

Trabajo de Integración Curricular

dichos turistas la ciudad de Nueva Loja se convirtió en solo un lugar de paso para llegar a sus destinos principales; siendo el más importante de ellos la Reserva de Producción Fauna Cuyabeno y el país vecino Colombia. Todo lo mencionado anteriormente se debe a la ausencia de promoción turística adecuada que permita atraer estos potenciales visitantes a los sitios de interés turístico de la ciudad de Nueva Loja en especial al Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio Perla.

El problema que se presenta está representado por la necesidad de crear una mejor promoción del turismo en el contexto que rodea la estructura y sistema del Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio (PERLA) y de esta forma generar una mayor demanda de visitas de turistas en el mismo, especialmente para la obtención de productos o paquetes turísticos que sean atractivos y favorezcan su adquisición por las ventajas de diferentes tipos, entre ellos: a) utilidad para el usuario; b) economía en su adquisición; c) calidad en el diseño; d) atractivo en su forma y fondo; f) fácil de adquirir, entre otros.

Este parque cuenta con posibilidades de atraer inversiones turísticas por encontrarse en una región estratégica de la provincia de Sucumbíos favorece el turismo a gran escala y su potencial es sumamente aprovechable. En este marco se sitúa ampliar mejor la demanda para la visita del parque y para ello se propone como un elemento de solución a la problemática el diseñar un plan de marketing ajustado a las necesidades de los pobladores y de los visitantes nacionales y extranjeros, que se impacten por la amplia gama recursos turísticos naturales que posee.

Para dar solución a este problema se han formulado varios objetivos, el principal de ellos es diseñar un plan de marketing para el mejoramiento de la promoción turística del Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio (PERLA). A esto se le acotan tres objetivos específicos que nos permitirán llegar a la meta, entre los objetivos específicos tenemos los siguientes:

Diagnosticar la situación actual de la promoción turística del Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio (PERLA). Este objetivo se centra en la fundamentación teórica, que permita desarrollar la primera parte del proyecto. Seguido de ello también se tiene que establecer los elementos del plan de marketing para el desarrollo de la promoción turística en el Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio (PERLA). Finalmente es indispensable diseñar las estrategias de marketing que permitan una adecuada promoción del Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio (PERLA), dando así solución a la problemática del parque “PERLA”

2. MATERIALES Y MÉTODOS/METODOLOGÍA

La metodología que se sigue corresponde con el establecimiento de pasos y procedimientos que se desarrollan a través del análisis e interpretación de los capítulos que conforman el presente estudio. Se parte de la revisión de fuentes primarias, secundarias y

terciarias, se procede a la revisión exhaustiva y se verifica la información. Se puntualiza en la comparación de lo encontrado en sitios o páginas web con la temática en estudio, así como el posterior desarrollo.

Los paradigmas son el “soporte científico” sobre el cual se sustenta una investigación (Ramírez et al 2017, p. 36); estos indican el punto de vista del que la investigación parte y, por ende, dirige cómo se desarrolla durante todo el proceso. Kuhn, en su libro *La Estructura de las Revoluciones Científicas* (1971)¹, es quien introduce el término dentro de la práctica investigativa. A este lo define como una investigación profunda en el que concurren teorías, aplicaciones conceptuales, instrumentales y de la observación, se emplea métodos y técnicas para la resolución de los problemas (Kuhn 1971, p. 80).

El diseño de la investigación es el descriptivo/experimental, motivado a que se examinará a la muestra de visitantes. Este diseño, se apoya en el aporte de Hernández, Fernández y Baptista (2016): “Este diseño se sustenta en la descripción del hecho o fenómeno y se puntualiza en las unidades de análisis de la muestra seleccionada. Se toma como base datos para cuantificarlos y elaborar a partir de allí su estudio” (p.67).

El enfoque a utilizar es el cuantitativo, que según Hernández, Fernández y Baptista (2014): “se apoya en el análisis de datos que provienen de la realidad en estudio, para desarrollar a partir de allí análisis numérico y contrastaciones simbólicas que definen la naturaleza del fenómeno o hecho en estudio” (104) En este marco, se utiliza este enfoque ya que la revisión de datos y fuentes provienen de una realidad cuantificable.

A causa de sus características, este trabajo se clasifica como una investigación descriptiva. Según Colás (2018), este tipo “busca describir sistemáticamente los hechos y las características de una determinada población o área de interés de forma objetiva y es comprobable” (p. 169). El autor Van Dalen y Meyer (citados por Colás 2018) destacan que la investigación descriptiva es ventajosa porque permite:

- 1) Recopilar información fáctica detallada que describa una situación particular.
- 2) Identificar problemas.
- 3) Realizar verificaciones y evaluaciones.
- 4) Planificar cambios futuros y procesos de toma de decisiones.

Los elementos anteriores se reflejarán en esta investigación de la siguiente manera: la recolección de datos se llevó a cabo a través de los instrumentos de observación y test de prueba; la identificación del problema se realiza después del diagnóstico que se aplica a la muestra seleccionada; los hallazgos y evaluaciones se obtuvieron a lo largo del análisis de la información recopilada en las etapas referidas.



2.1 Métodos y técnicas

2.1.1 Investigación exploratoria.

Este tipo de investigación nos permite definir la problemática, además de ello, también ayuda a obtener información específica, acerca de la situación actual del Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio (PERLA), en el que se ha enfocado la investigación. Del mismo modo este tipo de investigación nos permite indagar en fuentes bibliográficas actuales que aporten a la investigación. Con esto logramos tener información de primera mano. Del mismo modo se realizó una visita al parque y sus alrededores para tener una percepción real de la situación actual del parque en lo que a promoción turística se refiere.

2.1.2 Investigación descriptiva

Este tipo de investigación nos permite establecer las características del problema que afecta al Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio (PERLA). Mediante este tipo de investigación se realizó encuestas en línea utilizando la plataforma Microsoft Forms, a una población específica de personas que ya hayan visitado el parque con anterioridad sean estas locales, nacionales o extranjeros, de los cuales se obtuvieron datos fehacientes que fueron tabulados y convertidos en resultados concretos referentes a la realidad actual de la promoción turística del Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio (PERLA)

2.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

- **Documental bibliográfico.** – Recolección de información de fuentes bibliográficas confiables, relacionadas con el tema de investigación.
- **De campo.** – Indagación en la zona de los hechos, analizando la realidad de la situación.
- **Entrevistas.** – Enfocadas a los establecimientos turísticos de la parroquia Nueva Loja.
- **Encuestas.** – Destinadas a la investigación para calcular y determinar las motivaciones de los potenciales visitantes.

2.3 Población y Muestra.

La población seleccionada corresponde con la totalidad de los visitantes del parque ecológico recreativo PERLA del año 2019.

Cuadro 1. Población representada por la cantidad de visitantes al mes en el Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio (PERLA) durante el año 2019

Meses	VISITANTES
Enero	2416
Febrero	2340
Marzo	2753
Abril	2519
Mayo	3225
Junio	2023
Julio	2608
Agosto	3519
Septiembre	1895
Octubre	1518
Noviembre	2119
Diciembre	1445

Fuente: Estadísticas provenientes del Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio (PERLA) (2020)

Muestra

La muestra corresponde con la utilización de la fórmula propuesta por Balestrini (2001) para poblaciones finitas:

$$N = z^2 N^* P^* Q / E^2 (N-1) + z^2 P^* Q$$

Los datos son:

$$N = 2365$$

$$Z^2 = 1,96 \% \quad 0,95/2 = 0,4750$$

$$E^2 = 5 \% = 0,05 \text{ error de muestreo}$$

$$P = 1 - 0,5 = 0,5 \text{ probabilidad de ocurrencia}$$

$$Q = \text{Probabilidad de no ocurrencia}$$

Al sustituir los datos queda así:

$$N = \frac{(1,96)^2 (2365) (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (2365 - 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$N = \frac{(3,84) (2365) (0,25)}{\dots}$$



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA

Trabajo de Integración Curricular

$$(0,0025) (2364) + (3,84) (0,25)$$

$$N = \frac{2270,4}{5,91 + 0,96}$$

$$N = 2270,4 / 6,87$$

$$N = 330,5 = 331 \text{ visitantes}$$

La población promedio es de 2365 y la muestra corresponde con 331 visitantes.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada a los ciudadanos de la ciudad de Nueva Loja; que hayan visitado previamente el Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio (PERLA). Todos estos resultados se presentan en las siguientes tablas y gráficos a continuación:

Tabla 1. Género de los encuestados

Género	Encuestados	Porcentaje
Femenino	151	47%
Masculino	158	46%
Otro	22	7%
Total	331	100%

Fuente: Gerson Córdoba - Elaborado por: Gerson Córdoba

Análisis: Esta tabla nos da a conocer el género del total de encuestados en este caso, mostrando así que el 47% pertenece al masculino, el 46% pertenece al femenino y finalmente el 7% pertenece a otros géneros.

Tabla 2. Procedencia de los encuestados

Lugar de procedencia	Encuestados	Porcentaje
Nueva Loja-Sucumbíos	146	44%
Amazonía	77	23%
Costa	19	6%

Sierra	35	11%
Extranjero	54	16%
Total	331	100%

Fuente: Gerson Córdoba - Elaborado por: Gerson Córdoba

Análisis. Esta tabla muestra el porcentaje con respecto a la procedencia de los encuestados, se puede observar que el 44% que representa la mayoría son locales, es decir de la ciudad de Nueva Loja, seguido de ello se observa que el 23% pertenecen a la amazonía como tal sin contar la provincia de Sucumbíos. Luego observamos que los extranjeros tienen un 16% quedando en tercer lugar; cabe recalcar que los extranjeros pertenecen en su totalidad a ciudadanos del vecino país Colombia. Por último, tenemos a la región Sierra y Costa con 11% y 6% respectivamente.

Tabla 3. Edad de los encuestados

Rango de edad	Encuestados	Porcentaje
16-22	105	32%
23-30	139	42%
31-59	79	24%
60 +	8	2%
Total	331	100%

Fuente: Gerson Córdoba - Elaborado por: Gerson Córdoba

Análisis. Esta tabla nos muestra el rango de edad de los encuestados, pudiendo observar que el 32% pertenece a un rango de edad entre 16 y 22 años, el 42% pertenece al rango entre 23 y 30, el 24% corresponde al rango entre 31 y 59 y finalmente solo un 2% corresponde a 60 años en adelante.

Tabla 4. Conocimiento de existencia de promoción turística en el PERLA en la actualidad por parte de los encuestados.

Opciones	Encuestados	Porcentaje
SI	213	64%
No	118	36%
Total	331	100%



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA
Trabajo de Integración Curricular

Fuente: Gerson Córdoba - Elaborado por: Gerson Córdoba

Análisis. Esta figura representa a las personas que tiene o no tienen conocimiento de que exista promoción turística en el Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio (PERLA) en la actualidad. En la cual se detalla que el 64% si conoce promoción turística en la actualidad, por otra parte, el 36% de los encuestados no conoce que haya promoción turística en la actualidad. Si bien el porcentaje de las personas que tienen conocimiento de que exista promoción en el PERLA en la actualidad es alto, no quiere decir que esto sea algo del todo positivo, es decir que el hecho de algo exista no significa que sea bueno. Por otro lado, el porcentaje de las personas que no conocen la existencia de promoción turística en el parque representa aproximadamente un tercio de la población, así que se debería generar estrategias para llegar a estas personas.

Tabla 5. Medios publicitarios por los que los encuestados conocieron la existencia del Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio (PERLA)

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Redes sociales	122	37%
Referencias personales	96	29%
Internet	65	20%
Televisión	32	10%
Revistas o trípticos	16	5%
Total	331	100%

Fuente: Gerson Córdoba - Elaborado por: Gerson Córdoba

Análisis. Esta tabla nos muestra los medios publicitarios por los cuales los encuestados conocieron la existencia del Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio (PERLA); el cual nos muestra que el 36% lo conoció gracias a las redes sociales, lo cual se esperaba ya que hoy en día las personas pasan largos tiempos navegando por sus redes sociales. Por otra parte, el 29% conoció de la existencia del parque por medio de referencias personales, es decir por medio de recomendaciones o dicho de forma coloquial de boca en boca. También notamos que el 20% de los encuestados conoció el parque por medio de internet, más concretamente por las páginas que existen con información turística del parque. Finalmente tenemos a la televisión y revistas o trípticos con el 10% y 5% respectivamente, si bien este porcentaje es bajo, se podría generar estrategias para subir dichas cifras aprovechando los canales de televisión locales para promocionar el parque; del mismo modo se pueden diseñar trípticos con información actual del parque y ofertarlos en ferias turísticas locales, nacionales y extranjeras.

Tabla 6. Percepción por parte de los encuestados referentes a si la promoción del Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio (PERLA) es buena.

Opciones	Encuestados	Porcentaje
SI	106	38%
No	225	62%
Total	331	100%

Fuente: Gerson Córdoba - Elaborado por: Gerson Córdoba

Análisis. Esta tabla representa la percepción de los encuestados, referente a la promoción turística del Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio (PERLA). Porcentualmente el 32% de los encuestados cree que la promoción del parque es buena, sin embargo, la gran mayoría representada por el 68% dice que la promoción turística del parque no es buena. Esto nos da una idea de la situación actual del parque en lo que compete a promoción turística como tal; son casi dos tercios de la población que está en desacuerdo con la promoción actual, esto influye de manera directa a la hora de atraer más turistas al parque.

Tabla 7. Tiempo en los que los encuestados visitan el Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio (PERLA)

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Una vez a la semana	57	17%
Una vez al mes	88	27%
Durante ocasiones específicas	119	36%
No recuerdo la última vez que visité el parque	67	20%
Total	331	100%

Fuente: Gerson Córdoba - Elaborado por: Gerson Córdoba

Análisis. Esta tabla representa el tiempo en que los encuestados visitan el Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio (PERLA). Podemos observar que el 17% de los encuestados visitan el parque una vez por semana, el 27% visita el parque una vez por mes, el 36% que es la mayoría visita el parque en ocasiones específicas, es decir en feriados, visitas familiares o fechas especiales, por último, tenemos el 20% que representa a las personas no han visitado el parque hace mucho tiempo. Es importante recalcar que hay que generar las estrategias correspondientes, referente a la promoción turística, para llegar a este 20% de posibles visitantes.



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA
Trabajo de Integración Curricular

Tabla 8. Actividad que los encuestados más desean realizar en el Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio (PERLA)

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Observación de flora y fauna	96	29%
Paseo por lo senderos	115	35%
Paseo en canoa por la laguna	79	24%
Cannopy sobre la laguna	41	12%
Total	331	100%

Fuente: Gerson Córdoba - Elaborado por: Gerson Córdoba

Análisis. Esta tabla nos presenta la actividad que más desean realizar en el Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio (PERLA). Tenemos con un 35% el paseo por los senderos, siendo esta la actividad que más les interesa realizar, seguido de ello un 29% para observación de flora y fauna, por otro lado, el 24% están interesados por dar un paseo por la laguna y finalmente un 12% para realizar cannopy sobre la alguna. Estas estadísticas son aplicables a la hora de generar promoción turística del parque, tomando en cuenta los porcentajes para establecer un orden jerárquico a la hora de promocionar dichas actividades.

Tabla 9. Frecuencia en la que debería realizar promoción turística en el Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio (PERLA), según los encuestados.

Opciones	Encuestados	Porcentaje
Semanal	122	37%
Mensual	137	41%
Trimestral	26	8%
Feridos	46	14%
Total	331	100%

Fuente: Gerson Córdoba - Elaborado por: Gerson Córdoba

Análisis. Esta tabla nos muestra la frecuencia con la que debería realizar promoción turística en el Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio (PERLA). Según los datos proporcionados por los encuestados el 41% desea que se haga promoción de manera mensual, el 37% considera que se haga de manera semanal, el 14% considera que se debe realizar promoción turística en feriados y finalmente el 8% considera que se debe realizar promoción de manera trimestral. Es así que, en función de los porcentajes dados por la

encuesta, se debería realizar promoción turística del parque mensualmente.

3.1 Formulación de la estrategia

La principal estrategia se orienta a la inversión de recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos que mejoren progresivamente la promoción turística y el posicionamiento local y nacional que posee el Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio, en contraste con la competencia para enfocar un desarrollo turístico de alto nivel. La herramienta que se emplea para solucionar el problema es a través de una matriz SWOT, que contempla un análisis situacional.

Cuadro 2. Matriz SWOT (FODA)

<i>Matriz SWOT</i>	<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
<p>Plan de marketing para el mejoramiento de la promoción turística del Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio (PERLA)</p>	<p>Toma de decisiones y de innovación.</p> <p>Crecimiento de las ventas</p> <p>Campana publicitaria a gran escala a través de las redes sociales</p> <p>Liderazgo sostenido para proveer productos de primera necesidad en el consumo</p> <p>Reconocimiento internacional, nacional y local</p> <p>Exploración de nuevas alternativas de negocios y segmentos de mercado de productos recreacionales.</p> <p>Trabajo en equipo</p>	<p>Limitaciones en compras por repercusión del impacto económico en el país y el mundo por aparición de COVID- 19.</p> <p>Internet limitado en algunas regiones del país.</p> <p>Interrupción de vías aéreas que limitan la obtención y prestación de los servicios</p> <p>Requerimiento de mayores niveles de inversión para satisfacción de las necesidades del cliente que requiere de los servicios del Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio (PERLA)</p>
<i>Oportunidades</i>	<i>Estrategia FO</i>	<i>Estrategia DO</i>



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA

Trabajo de Integración Curricular

<p>Aprovechamiento del potencial del turismo por apertura de las instalaciones y dinámica del servicio.</p> <p>Creación de nuevas oportunidades de contratación de recursos y servicios</p> <p>Crecimiento/productividad auto sostenido</p> <p>Nuevos socios independientes</p> <p>Inversión a gran escala</p> <p>Diversificación de las economías: Incursión en nuevos rubros en el turismo y de expansión a través de creación de medios electrónicos.</p>	<p>Intensificar las ventas con apoyo en la tecnología, ecomerce, hard discount, entre otros.</p> <p>Publicidad continua a nivel nacional, local e internacional</p> <p>Cursos de adiestramiento y capacitación de empleados para la promoción de un mejor servicio.</p> <p>Aumento de la capacidad laboral a través de la plataforma tecnológica</p> <p>Manangement para facilitar un mejor servicio de promoción de turismo y satisfacer al cliente.</p>	<p>Desarrollo turístico.</p> <p>Expansión del turismo y contratación de servicio a través de tiendas operativas al aire libre en regiones rurales e inhóspitas.</p> <p>Gestión de compras de mayores recursos para mantener el área de confort.</p> <p>Operaciones ecommers vía internet.</p>
--	---	---

Amenazas:

Estrategia FA

Estrategia DA

<p>Pandemia mundial (COVID) para la efectividad de las operaciones.</p> <p>Desaceleración de las economías globales:</p> <p>Bajo nivel de compra</p> <p>Bolsa de valores impactada</p> <p>Re-estructuración del sistema global de compras para un mejor registro detallado.</p> <p>Hackers electrónicos</p> <p>Eficacia y eficiencia</p>	<p>Desarrollo de campañas publicitarias para otorgamiento de incentivo al mejor proveedor y servicio al cliente.</p> <p>Promoción de estudio para el análisis de impacto empresarial.</p> <p>Desarrollo de tecnologías de punta e implementación de programas que innoven la captación de nuevos clientes.</p>	<p>Sustitución de mano de obra humana por robótica en términos igualitarios</p> <p>Financiamiento para el desarrollo tecnológico de nano chip para cada proveedor de servicio articulado a la red global.</p> <p>Promoción de mayores descuentos para nuevos artículos que aún no se han incorporado en el mercado.</p> <p>Alianzas estratégicas con otros parques recreativos y creación de mayores sucursales dentro y fuera de</p>
---	--	---

**impactada por la calidad
de vida existente**

Nueva Loja.

**Congelamiento de
precios**

**Restricciones para la
adquisición de mercancías.**

Fuente: Gerson Córdoba

3.1.1 Estrategia de cartera y perfilamiento de cliente.

Están referidas al desarrollo de acciones concretas por las unidades empleadas en el servicio al cliente, en este caso los turistas. Se manifiesta el análisis de las áreas en funcionamiento con énfasis en la calidad y eficiencia de orden administrativo/legal para consolidar a largo plazo el conjunto de objetivos planificados.

3.1.2 Estrategia de servicio.

La principal estrategia de servicio se direcciona hacia la satisfacción de las necesidades de los visitantes/turistas que cuenten con un espacio agradable, mantenimiento acorde con el tamaño de las instalaciones y las áreas verdes/acuáticas que garantizan la principal fuente de ingreso para reinvertir en la promoción de paquetes que sean asequibles al público.

3.1.3 Estrategia de segmentación

Los componentes del mercado turístico producto de la competencia y el precio que han determinado de forma cambiante la naturaleza del mercado turístico y la definición de estrategia para formular planes de la mercadotecnia. El predominio de los costos fijos, hay activos involucrados en el negocio representado por activo fijo o respecto al inventario está constituido por el patrimonio turístico de cada región en particular. Ellos comprenden factores de orden natural, institucional y cultural que crean una corriente de atracción hacia una región determinada.

3.1.4 Estrategia funcional

Para hacer más funcional el servicio turístico es necesario atender a los patrocinadores de los productos que generan demanda para el consumo del visitante. Esto significa abrir licitaciones y promover la difusión de paquetes turísticos con la finalidad de establecer el costo/beneficio como elemento de la gestión a consolidar a mediano y corto plazo.

3.1.5 Producto/servicio

El producto/servicio prestado consiste en:

- Atención al cliente en el suministro de información oportuna: folletos informativos, charlas, elaboración de carteleras alusivas a las bellezas naturales que aporta el Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio, promoción de propaganda a través del uso de las redes



sociales: Facebook, Twitter, Instagram, entre otros.

- Desarrollo de paquetes turísticos que sean alternativos para las posibilidades económicas/culturales del visitante: caminatas por los senderos, paseos en canoas, investigación en los bosques, estudio de la fauna y la flora.

- Establecimiento de mapas o letreros que ilustren el sitio de ubicación del visitante en el parque y genere mayor confianza para encontrar el sitio o lugar de interés turístico.

- Desarrollo y promoción dentro del parque de oficinas de tipo administrativo que aporten información sobre las características del parque y el beneficio de la excursión con ayuda de guías, además de ofrecer un informe detallado de las entradas y salidas de visitantes, así como el aporte económico recaudado a través de las colaboraciones u otros aportes de interés.

3.1.6 Precio/canales de distribución

Los precios de las tarifas de entrada y salida quedan determinados por el estudio económico desarrollado en años anteriores, también se presenta la necesidad de acceso al parque tanto por vía terrestre como aérea. Ésta última resulta la más lucrativa, puesto que se genera la posibilidad de intercambio con líneas aéreas para que el turista, especialmente el extranjero aporte la cuota de ingresos en incremento mayor a la tasa del visitante común.

3.1.7 Estrategia de diferenciación

La principal estrategia de diferenciación consiste en desarrollar acciones de innovación social y aplicar políticas de crecimiento auto sostenido, es decir que los ingresos aportados por el Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio (PERLA), contribuyan con la inversión de más recursos humanos, tecnológicos, materiales, de infraestructura y ambientales, para fortalecer así el propósito del parque que es la satisfacción de demandas de orden recreativo y ecológico para un turismo sostenible.

3.2 Discusión

De manera general los resultados arrojados de la investigación nos dan a conocer la realidad actual del Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio (PERLA), los que están dispuestos para ser parte de una discusión comparada con otras investigaciones científicas de la misma rama investigativa del tema estudiado.

Dentro de la investigación realizada se pudo comprobar que de la población encuestada la mayor parte representada por el 37%, conoció acerca del Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio (PERLA) mediante redes sociales, a diferencia de Sumba (2017) que en su trabajo de investigación denominado “DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL BALNEARIO YANAYACÚ, COCHANCAY-LA TRONCAL los resultados de su arrojan que el 64% de los encuestados conocieron dicho atractivo

mediante referencias personales. Si bien el porcentaje de referencias personales es alto, hay que tomar en cuenta que data del año 2017, la promoción turística por redes sociales no era tan abundante como en la actualidad. Por otra parte, según la investigación de Ochoa (2017) nos dice que el 27% de los nuevos lugares de distracción de Lago Agrio se dan a conocer por medio de la internet, lo cual concuerda con nuestra investigación, siendo las redes sociales el producto más consumido en internet.

Así mismo Ochoa (2017) afirma que el 46% de personas que visitan la ciudad de Nueva Loja lo hacen por temas turísticos comparando estos datos con las visitas que se tienen en el Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio (PERLA) resulta preocupante ya que según los datos arrojados el 36% de las personas que visitan al PERLA, lo hacen en ocasiones específicas, entiéndase feriados o fechas especiales. También es importante agregar los datos que proporciona Cerda et al. (2017) que para el año 2013 los visitantes tanto nacionales como extranjeros que visitaron el PERLA fueron un total de 56692, comparando esto con la información de “cuadro 1” es preocupante ya que para el año 2019 los visitantes nacionales y extranjeros solo sumaron 28380, siendo tan solo un poco más de la mitad, dejando a notar la decadencia del parque en cuanto a visitas. Por ello se recalca la creación de promoción turística eficiente que permita aprovechar estos visitantes.

4. CONCLUSIONES

Las estrategias de marketing consisten en satisfacer las necesidades o deseos de los clientes, al mismo tiempo permite aprovechar al máximo las fortalezas de un determinado atractivo turístico. Son estas estrategias las que se utilizan para mejorar la promoción turística del Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio (PERLA), mediante un plan de marketing. Con todo esto se pretende lograr que la ciudad de Nueva Loja, deje de ser un lugar de paso para los turistas y se convierta en un destino como tal; aprovechando todos los recursos turísticos que esta ciudad posee. En lo que respecta al Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio (PERLA) se sabe que tiene promoción turística pero basado en el estudio realizado esta no es eficiente además de estar desactualizada, puesto que la última vez que se actualizó dicha información fue en el año 2017. Para concluir se espera que las estrategias que surgieron de la investigación se apliquen de forma adecuada para lograr el mejoramiento de la promoción turística del parque, a su vez que se generen los recursos tanto financieros como humanos para llevar a cabo el plan de promoción turística y se pueda dar solución a este problema.



REFERENCIAS

- Alarcón- Pérez y González- Becerra (2018). El desarrollo económico y local y las teorías de localización. *Revistas Espacios*.
- Banco Mundial. (2021). www.bancomundial.org
- Cerda, E., Verdugo, C., Rodríguez, Juan., Balseca, Otto., Díaz, P., Granizo, O., & Guevara, J. (2017). Plan De Desarrollo Turístico Como Alternativa De Dinamismo Socio Economico En La Parroquia Nueva Loja, Cantón Lago Agrio, Provincia De Sucumbíos. *European Scientific Journal*. 13(8). 357-383. <https://ejournal.org/index.php/esj/article/view/9004>
- Colás, María Pilar et al. (2018). “Investigación Educativa” (Segunda Edición). España, Sevilla: Ediciones Alfar S. A.
- Business School. (2020), <http://rankings.ft.com/businessschoolrankings/global-mba-ranking-2020>
- Diccionario Significados.Com. (2021). www.significados.com
- Diccionario de Mercadotecnia. (2021). www.esgerencia.com
- Donovan &, Bravo G & González R. (2010). Microemprendimiento y desarrollo de su éxito. Colombia.
- Espinosa R. (2017), las principales claves de marketing. España: Ariel
- García, Caro y Romero (2014). Estrategia y cultura de innovación. www.redalyc.org
- Garcidueñas Pamela (2015) responsabilidad social empresarial. México.
- Han B. (2012) La sociedad de la transparencia. Revista Dialnet.
- Hernández J. & Díaz C (2016). Influencias suizas en la educación española. Universidad de Salamanca. España.
- Hernández, Fernández y Baptista. (2014). “Metodología de la Investigación”. Quinta edición. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Kuhn, Thomas. (1971). “La estructura de las revoluciones científicas”. México: Fondo de cultura económica. <https://materiainvestigacion.files.wordpress.com/2016/05/kuhn1971.pdf>
- Loor Bravo, L., Plaza Macías, N., & Medina Valdéz, N. (2021). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales*, 264-275.
- Ochoa, M. (2017). *Propuesta de desarrollo turístico del Parque Recreativo Ecológico Perla, cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9001/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-AETH-46.pdf>
- Organización Mundial del Comercio (2021) www.wto.org
- Parada, Ganga y Rivera. (2017). Innovación y marketing digital. Colombia
- Richer M. (2005)
- Ramírez, Libia Elena et al. (2017). “Paradigmas y modelos de investigación”. Guía didáctica y modulo. Colombia: Fundación Universitaria Luis Amigó. <http://virtual.funlam.edu.co/repositorio/sites/default/files/repositorioarchivos/2011/02/0008paradigmasymodelos.771.pdf>

Sabre. (2021). Excelencia en el desarrollo de las actividades turísticas. Perú

Sumba, N. (2017). *Diseño de un plan de promoción turística para el balneario Yanayacú, Cochancay- la Troncal* [Trabajo práctico de examen de grado, Universidad Estatal de Milagro]. <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/3168>



ANEXOS.

MARCO TEÓRICO

Las bases teóricas que fundamentan el presente estudio se orientan hacia los principales conceptos, teorías y fundamentos para la elaboración del plan de marketing que consolide la mercadotecnia y el mejoramiento del turismo en el Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio (PERLA) en la ciudad de Nueva Loja, Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos.

La mercadotecnia consiste en “iniciativas generadas y procesadas dentro de un sistema de negociación permanente entre los diversos actores que forman una sociedad local” (Donovan &, Bravo G & González R. 2010, p. 1). Involucra la participación de varias personas y así formar una sociedad. “El concepto de mercadotecnia designa nuevas formas organizacionales y prácticas sociales que contribuyen al mejoramiento de una situación o dan una respuesta inédita a una necesidad colectiva” (Richer M. 2005, p. 1); “la mercadotecnia se ha considerado como una vía para mantener e incrementar la productividad y el crecimiento económico en las empresas, localidades, regiones y países que la impulsan. Los países actualmente más ricos (Europa Occidental, Estados Unidos o Japón) son relativamente más innovadores” (Hernández J. & Díaz C, 2016, p. 1).

La mercadotecnia es: “un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes (Diccionario de Mercadotecnia, 2021).

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2021) define la mercadotecnia como “nuevos procesos, prácticas, métodos o sistemas para llevar a cabo procesos tradicionales o tareas nuevas que se hacen con participación de la comunidad y los beneficiarios” (s/p). “La mercadotecnia ha evolucionado drásticamente en los últimos años, incrementando su importancia en el mundo industrializado (...) apunta a apoyar el logro del desarrollo de los países, en vías de hacerlo” (Parada, Ganga y Rivera, 2017, p.1).

La mercadotecnia es el resultado de un largo proceso de búsqueda de alternativas que se generan en escenarios competitivos. Es la búsqueda de mejoras para consolidar los objetivos estratégicos planteados en la organización y definen el rol a asumir, además de consolidar la revisión del compromiso para fomentar cambios que emerjan para la transformación de procesos del rubro turístico. El principal desafío es contar con recursos humanos preparados, capaces de afrontar los desafíos y afianzarse en tareas que sean valiosas en el sentido, que promuevan el sentir de cada uno de los miembros de la organización, y de esta manera obtener una ventaja en el mercado competitivo.

Las principales tareas de la mercadotecnia es transformarse desde dentro hacia afuera, es decir, que equivale a incorporar una serie de procesos, y proporcionar al colectivo su idea de cambio, puesto que se reconoce como valioso la cultura organizacional y la gestión

intrínseca del desarrollo estratégico del mercado y los recursos de tal manera que se incorpora al a) diálogo; b) compromiso; c) respeto; d) determinación para afrontar desafíos; e) gestión eficiente en el ejercicio de roles; f) capacidad de liderazgo y de resolver conflictos; h) actitud para el trabajo cooperativo; i) capaz de trabajar en escenarios de enorme tensión y poseer una actitud dinámica y sinérgica frente a los obstáculos.

El plan de marketing es una idea que se proyectará por los años próximos, en el sentido, que es posible crear estrategias para afianzarse en el mundo de la competencia y consolidar un estatus de participación, que en primer lugar puede ser aislado y con el paso del tiempo, establecer alianzas competitivas con otros grupos del sector. Las empresas es la razón de la dinámica de cambios, y todo elemento de mercadotecnia nace en el seno de la misma. El aprendizaje organizacional, también es otro elemento que canaliza las acciones a seguir para que la gestión estratégica, sea la base para el crecimiento y la planificación de estrategias a corto, mediano y largo plazo.

Cada emprendimiento interno destaca un elemento de la ventaja competitiva y afianza el dinamismo empresarial, lo hace más fuerte y dignifica el trabajo de cada uno de los gestores intelectuales de la empresa: el recurso humano es la proyección de la empresa en el motor que construya un andamiaje de progreso, y figura como el sustento para el desarrollo de la organización logrando incrementar actitudes, capacidades y gestionar el trabajo con las transformaciones tecnológicas, materiales, entre otras, presentes en el siglo XXI.

Los mercados son cada vez más competitivos en un contexto de creciente globalización. Genera la necesidad de dinamismo, es decir, que su radio de acción no se encuentren estáticas, y para ello se presenta la mercadotecnia que se visualiza como parte de un escenario para encontrar la efectividad en el desarrollo de estrategias y la valoración de los recursos humanos, materiales, tecnológicos, financieros, entre otros y definen el éxito o no, de la gestión exitosa en el tiempo y “potencia el desarrollo de nuevos mercados (...) convierte en una estrategia diferenciadora para la empresa” (García, Caro y Romero, 2014).

Tipos de mercadotecnia

La mercadotecnia de acuerdo con García, Caro y Romero (2014):

Mercadotecnia incremental: parte de las mejoras que se incorporan a un producto y el resultado contribuye a crear un mejor diseño y valor del producto, lo hace atractivo al cliente y se sustenta en satisfacer necesidades de imagen y de utilidad. Radica en crear valor sobre un producto, ya existente incorporando nuevas mejoras sobre una base conceptual. Se inicia el proceso de mercadotecnia, y a partir de ello, surgen ciertos procesos creativos para llegar a ciertos fines.



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA

Trabajo de Integración Curricular

Mercadotecnia radical: enfatiza en el uso de las tecnologías que son nuevas para la población y se afianzan en el criterio que su utilidad puede traer cambios positivos para el cliente; lo hace más útil, crea un modelo atractivo para el mercado y se sustenta en la inserción de elementos de creatividad y cambios de diseño del producto. Se produce cuando se incorpora al mercado un producto o servicio, que en sí mismo es capaz de generar una categoría, que no se conocía antes, provocando cambios revolucionarios en la tecnología, y que representan puntos de inflexión para las prácticas existentes.

Por otra parte, de acuerdo con Business School (2020) coloca énfasis en la teoría de las cinco fuerzas promovida por Michael Porter que garantiza el éxito de cualquier organización y se apoya en: a) mercadotecnia individual: parte de la iniciativa de la empresa para otorgar a sus trabajadores un espacio para el crecimiento y el emprendimiento e innovación. Un ejemplo de ello es google, que otorga a sus trabajadores un espacio del 20 % para innovar y/o aportar sus ideas; b) mejora de procesos: se refiere a la posibilidad de agregar valor al diseño ya formulado, lo que hace más efectivo y adaptado a las necesidades del cliente. Otro ejemplo de ello, se plantea cuando se introduce una idea a una función que ya realiza, obteniendo mayor empuje y efectividad y se incorpora así una continuidad al diseño de la estrategia desarrollada; c) mercadotecnia disruptiva: consiste en pensar en una transformación de un producto en el tiempo, es decir, antes y después. Irrumpen el mercado con características novedosas y crean un espectro de utilidad y diseño más llamativo. Se apoya en el uso de la tecnología y pocas son las empresas que lo emplean debido a que marcan un hito en la historia. Los startups (concepto ligado a los negocios en la era digital), por ejemplo, la utilizan en la tecnología y su progreso es más rápido que el de las pequeñas y medianas empresas, porque se afianzan en el uso de las redes y su crecimiento es mucho más elevado.

Competitividad en las organizaciones el concepto de VUCA

La potenciación de un mercado, especialmente para el diseño y puesta en funcionamiento de un plan de marketing requiere de mercados que afiancen el rol de la estrategia y se sumerjan en la exploración de las potencialidades humanas en entornos altamente cambiantes. Uno de esos escenarios es el acrónimo VUCA que significa: Volatilidad (*volatility*), incertidumbre (*uncertainty*); Complejidad (*complexity*) y la ambigüedad (*ambiguity*). Los cambios en distintas áreas, por ejemplo, la tecnología, la de capital humano son continuos dadas las transformaciones del sistema global.

El negocio se afianza con la presencia de recursos humanos que respondan a la transformación del sistema global. Se ajusta a las expectativas de los socios, del mercado y se mantiene un interés para evolucionar a través de la creatividad e innovación. En este sentido se incorpora unas tendencias para la práctica de ello: 1) la promoción activa de ecosistemas y redes de organización ágiles y eficientes; 2) potenciación de recursos con la

combinación de *networking* social y la evaluación en las tendencias; 3) gestión del aprendizaje a través de la incorporación de nuevos modelos de formación y desarrollo para un mejor crecimiento y desempeño; 4) trabajo de *employee journeys* para generar altos niveles de participación y compromiso; 5) mantener una comunicación continua con los *magnaments*; 5) afrontar la digitalización de los recursos humanos en todos los procesos organizacionales; 6) implementación de *people analytics* para el análisis de las bases de datos del negocio; 7) inclusión eficaz de todos los trabajadores en áreas funcionales de la organización; 8) incorporar los desafíos de la revolución tecnológica en todos os ámbitos y niveles de la organización (Human resources officer, 2021).

Desarrollo de un plan de marketing a través de la gestión de recursos humanos

La gestión de recursos humanos: “Es una visión de desarrollo innovador, diferente, productivo, eficaz que cambia la conversación entre el Estado, el mercado y la sociedad” (Comisión Económica para el Desarrollo de América Latina y el Caribe, 2021); Es aquel que no solo beneficia a la empresa sino al resto de la comunidad. Esto se logra por medio de una estrategia de responsabilidad social en la cual se alineen los esfuerzos de crecimiento y expansión de la empresa con medidas de apoyo social y medioambiental” (Garcidueñas Pamela, 2015);

Hay cuatro aspectos que configuran la gestión: 1. Que el objeto de la mercadotecnia tenga su base en las necesidades de los pobres, 2. Que este sector de la población se involucre en el desarrollo de la mercadotecnia, 3. Que tengan la capacidad de adoptar la mercadotecnia y participación de varias personas y así formar una sociedad (Garcidueñas 2015).

La Mercadotecnia y crecimiento económico en tiempos de COVID- 19

El escenario mundial plantea como principal reto el abordaje de soluciones a los problemas de orden político, económico, jurídico, tecnológico y educativo de diversa índole y complejidad. Es necesaria la gestión de esfuerzos en el plano institucional, en el cual se afianza el sentido y significado de lo empresarial y se enfoca en la participación e mercadotecnia como formas e instrumentos alternativos en la compleja sociedad global. La calidad de los procesos y la productividad son indicadores de necesidades que continuamente tiene que revisarse y desarrollar el fin para el que se introduce en el sistema marco. Ello es una ventana al progreso y el fomento de ideas y nuevos conocimientos para el desarrollo de los seres humanos, que laboran o se desempeñan en las distintas áreas.

La oportunidad es única y el ensamblaje articulador descansa en el trabajo conjunto que garantiza una convivencia para la paz y el fomento de la cultura, en espacios abiertos y flexibilizados a la dinámica de la participación y desarrollo de los mercados.

Por ejemplo, para el mejoramiento del turismo en el Parque Ecológico Recreativo Lago



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA

Trabajo de Integración Curricular

Agrio (PERLA), parten de la necesidad de mercadotecnia y emprendimiento – aquí se sitúa el plan de marketing, pero no solo lo relacionado con lo material, sino también tiene que ver con la calidad del marco planificador diseñado. “El concepto de mercadotecnia designa nuevas formas organizacionales y prácticas sociales que contribuyen al mejoramiento de una situación o dan una respuesta inédita a una necesidad colectiva” (Richer M. 2005, p. 1); “la mercadotecnia se ha considerado como una vía para mantener e incrementar la productividad y el crecimiento económico en las empresas, localidades, regiones y países que la impulsan. Los países actualmente más ricos (Europa Occidental, Estados Unidos o Japón) son relativamente más innovadores” (Hernández J. & Díaz C, 2016, p. 1).

Otro de los conceptos es la competitividad que está articulado al desarrollo económico local y regional. Esto implica que factores como la mercadotecnia y creatividad, los esquemas de financiación, el funcionamiento de los mercados, la infraestructura física y social, la formación del capital humano, la tecnología, entre otros, actúan sobre las decisiones que cada uno de los actores involucrados: gobierno local, sector productivo, gremios, academia y comunidad en general, deben tomar de manera individual, o colectivamente, en la búsqueda de un fin común, que se refleja en la evolución de los distintos sectores productivos (Alarcón- Pérez y González- Becerra, 2018, p.1). De forma general se agregan variante al ritmo de crecimiento en Nueva Loja con sustento en la planificación y gestión estratégica de un plan de marketing.

Crecimiento mundial y desaceleración de la economía en países de la región e impacto del COVID- 19

El mundo experimenta en su economía cambios abruptos, ya sea por la desaceleración después de la década de 2010 conocida como época dorada, además del efecto provocado por el impacto del COVID- 19, el cual determina un ritmo económico que afecta al sector empresarial y la labor de emprendimiento para el desarrollo sostenible y de mercadotecnia, donde se desarrollan las actividades productivas en el planeta, necesarias para consolidar avances en la economía y bienestar común, tanto para clientes como proveedores de mercado, y facilitar a la población el alcance y satisfacción de necesidades inmediatas además de contribuir a elevar el nivel de vida por el ingreso per cápita Es la relación que existe entre el PIB (Producto Interno Bruto), es decir, la suma de todos los bienes ingresados por un país durante un periodo de tiempo determinado, entre el número total de sus habitantes (Diccionario Significados.Com, 2021).

Son complejas las limitantes y el reto es enorme. La principal vía o alternativa de solución es la captación de eventuales clientes para meses posteriores, especialmente en temporadas altas, entre otras de importancia para establecer provisiones y alternar recursos que contribuyan a mantener óptimas los servicios proporcionados por el Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio (PERLA). Por tanto, la tecnología contribuye con ello, el comercio electrónico propiciado a través de descuentos alternativos (El ecomerce es uno de ellos y el harddiscount), es una base para el desarrollo, enfocado en el uso de las redes sociales:

Facebook, Instagram twitter, entre otros, que se constituyen en alternativa para adquisición de servicios múltiples, sin salir de casa y así evitar el contagio del COVID-19.

La desaceleración de la economía está dada aún más por el impacto del COVID 19 y el sector privado de cada país establece un plan de contingencia para promover los servicios acordes a las necesidades y expectativas de la población, a través de la publicidad en medios electrónicos y redes sociales, entre otros que se suman a múltiples alternativas de solución para captar clientes en los próximos meses, una vez que disminuya o se erradique la pandemia.

Hoy se establecen mercados competitivos para superar la pobreza y promover el desarrollo sostenible. Ello involucra un proceso cónsono fijado por estrategias de ventas para adecuar el mejor criterio de selección que contribuya a la solución de los problemas. El indicador de crecimiento de la economía mundial experimenta constantes alzas y bajas, específicamente por el impacto de la política fiscal establecida, a la vez se plantea la disminución de clientes producto de las crisis de orden social, sanitario, económico, político, entre otros.

Los cambios en la economía mundial en la última década se han reducido considerablemente a tal punto que toda la región de América Latina y el Caribe, el crecimiento es de apenas 1.7 % (Banco Mundial, 2021) y estadísticamente se ha experimentado una baja para la apertura de nuevos mercados, especialmente en zonas de alta demanda.

El mercado es un escenario para el intercambio de bienes y/o servicios y está formado por los consumidores “que quieren, pueden y están dispuestos a comprar o vender un producto ofertado” (Diccionario de Mercadotecnia, 2021, p.145).

En este ámbito de oferta y demanda se concreta un conjunto de acciones económicas en los que figuran la mercadotecnia y el emprendimiento, y ello es porque el mercado no espera para concentrar las actividades que le competan y contribuir con la elevación del nivel de vida de sus pobladores y clientes potenciales. Es por eso que encontrar alternativas de solución a la dinámica empresarial es fundamental, no solo porque se instaura en la sociedad una posibilidad de servicio con alto nivel de excelencia y eficiencia, sino que es posible alcanzar un alto nivel de rendimiento y efectividad a través de las estrategias que más le favorezcan. Es una variable que responde a las iniciativas empresariales, políticas y estudios de mercado, entre otros.

Los efectos del COVID 19 ha generado estragos en la economía mundial: en primer lugar, el efecto directo de las medidas de contención sobre la producción de muchas industrias, como las del turismo y entretenimiento, y las restricciones impuestas al contacto



UNIVERSIDAD ESTADAL AMAZÓNICA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA

Trabajo de Integración Curricular

social “obligan a algunas personas a trabajar desde casa o a dejar de trabajar” (Banco Mundial, 2021, p.16).

Para los países en desarrollo, esto implica mayor necesidad para a administración de sus recursos, entre ellos la inversión en educación: existe, un aumento en sus costos de financiamiento en lo que respecta a infraestructura, tecnología, entre otros. De acuerdo con los principales organismos internacionales como el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional de las Naciones Unidas, y el Banco Interamericano de Desarrollo, entre otros, proporcionan cifras alarmantes a raíz del fracaso de políticas públicas, que han generado problemáticas para su aplicación, porque el Estado se ha convertido en un regulador de la economía de sus países, encontrándose más endeudamiento externo e interno, que ha debilitado el crecimiento económico a niveles históricos, asemejados a la gran recesión ocurrida en la década de 1930 con la caída de la bolsa de valores y la gran depresión, entre otros importantes hechos de interés (Organización Mundial del Comercio, 2021).

El Banco Mundial en su informe (2021) destaca que: el crecimiento económico promedio de los países de América Latina y el Caribe ha sido similar, o incluso más lento, que el de las economías avanzadas y mucho más ricas, poniendo fin a cualquier esperanza de convergencia (...) América Latina y el Caribe creció únicamente 1,7 % en 2019.

Según Han (2012), la desconfianza hace que la sociedad apueste por la vigilancia y el control, y ello ha provocado que hoy, la transparencia y la probidad domine el discurso público y la agenda política de la mayoría de los gobiernos de la Región. Sin embargo, no ha sido una tarea fácil, por cuanto el país con el paso del tiempo ha adquirido una enorme deuda y qué ha destruido en gran parte el aparato institucional existente (Banco Mundial, 2021).

La democracia se mueve en dirección para justificar las acciones desarrolladas en el poder, entonces nada que hayan hecho los antiguos para que el pueblo sienta los beneficios del mismo, y que se les otorgue solución a las problemáticas sociales/ económicas/ políticas, que hacen parte de la vida común de ellos. En este aspecto al elevar una voz de protesta donde está la movilidad social se crea un panorama desolador, que de ninguna forma va a salir a hacer la demanda social solicitada, para resolver las complicaciones económico/social/políticas existentes.

Fundamentalmente existe libertad de pensamiento, pero no se promueve satisfactoriamente la liberación de éste pensar estratégicamente para diseñar el conjunto de actividades que son necesarias para lograr la mercadotecnia para el plan de marketing en el Parque Ecológico Recreativo Lago Agrio (PERLA).

Las personas y los ciudadanos mismos cuando forman parte de los asuntos públicos, y

desean participar se centran en una discusión que les permitan obtener créditos que consolide el valor de la democracia y que limite el poder, o que conduzca al poder en forma de prerrogativa, es decir, un mecanismo de representación. Ello es una base que ha dejado huella en la historia y ha sido practicada por los griegos y los modernos. Sin embargo, se puede establecer de esta manera una conexión originaria. Hay una abreviación a estos términos enfocados en lo liberal o lo democrático, de hecho, si se pudiera analizar en profundidad lo que significan, se encuentra la gestión eficiente de sus recursos y promover así el emprendimiento a escala global.

Lo importante aquí, es que el discurso, no es tan simple es complejo, porque esto comporta la distinción de varios puntos de vista. El principal de ellos es la legitimidad y la titularidad para una gestión estratégica eficaz y las ideas de mercadotecnia que sean posibles proyectar. Las coincidencias son múltiples pero al revisarlas con mayor detenimiento se presentan teóricos de relevancia, entre ellos Stuart Mill, cuyas ideas acerca de la libertad en su época se contrasta con la actualidad al enfocar: la gestión es grande ya no puede ser más que una democracia representativa que separa la titularidad del ejercicio para después vincularla por medio de los mecanismos representativos de la transmisión del poder en el que se añaden algunas empresas para la promoción de proyectos. Pero la intervención del elemento humano suma peso para consolidar objetivos estratégicos y no perder la visión de lo que se pretende consolidar a largo plazo para crear mayor ventaja competitiva.

Plan de marketing

El plan de marketing plantea estrategias de forma eficaz, ya que: “Las empresas siempre buscan estrategias que les dejen alcanzar ventajas competitivas sostenibles ya sea de bajo coste o diferenciación” (Espinosa, 2017, p.27).

Para el desarrollo de un plan de marketing es necesario conocer las principales mega tendencias. De acuerdo con un estudio facilitado por Sabre² (2021): a) acceso a la internet y la tecnología; b) glocalización en el impacto de compra; c) igualdad en el género; d) flujo en la comunicación: los chatbot; e) los playsumers (play: jugar y consumers: consumidores), entre otros. Enseguida un cuadro analítico/comparativo acerca de las ventajas y desventajas de las mismas en el mercado global.

² Sabre es uno de los principales Sistemas de Distribución Global (comúnmente conocidos como GDS, que viene del inglés Global Distribution System). Otros GDS´s son Amadeus, Galileo y Worldspan