UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

DEPARTAMENTO CIENCIAS DE LA VIDA

CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO

TITULO A OBTENER LICENCIADO EN TURISMO

TEMA DEL PROYECTO:

Estrategias de Promoción Turística Post Covid-19 en el Complejo Don Moro en el cantón Pelileo – Provincia de Tungurahua

AUTORES:

Juan Carlos Sánchez Oñate

Alexander Marcelo Quispe Rovayo

DIRECTOR:

Dr. Luís Manosalvas PhD.

PASTAZA-ECUADOR

2020

DECLARATORIA DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Quienes suscriben Juan Carlos Sánchez Oñate con C.I. 1805362835 y Alexander Marcelo Quispe Rovayo con C.I. 18005315056 hacemos constar que somos autores del Proyecto de Integración Curricular titulado: Estrategias de Promoción Turística Post Covid-19 en el Complejo "Don Moro" en el cantón Pelileo – Provincia de Tungurahua, el cual constituye una elaboración personal realizada únicamente con la dirección del Tutor de dicho trabajo, Dr. Luís Manosalvas PhD. En tal sentido, manifestamos la originalidad de la conceptualización del trabajo como interpretación de datos y elaboración de conclusiones dejando establecido que aquellos aportes intelectuales de otros autores se han referenciado debidamente en el texto de dicho trabajo.

En el cantón Pastaza, a los 18 días del mes de Septiembre del 2020.





Juan Carlos Sánchez Oñate

CI. 1805362835

Alexander Marcelo Quispe Rovayo

CI. 18005315056

CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.

El tribunal de sustentación del proyecto de investigación y desarrollo aprueba el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Estrategias de Promoción Turística Post Covid-19 en el Complejo Don Moro en el cantón Pelileo – Provincia de Tungurahua"



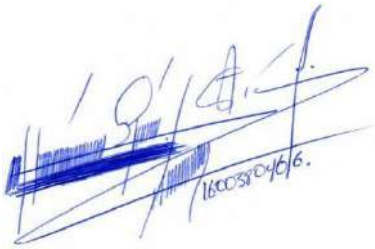
MsC. Marcelo Luna

Presidente del Tribunal



Ing. David Zambrano

Miembro del Tribunal



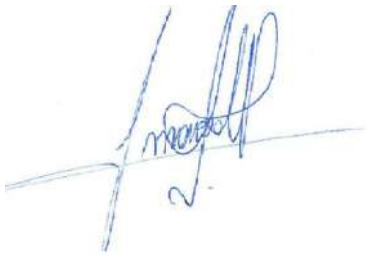
Ing. Clímaco Espín

Miembro del Tribunal

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE SIMILITUD OBTENIDA EN EL SISTEMA ANTI PLAGIO.

Quien suscribe el presente Dr. Luís Manosalvas PhD, con CI: 0602763302, certifica que el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Estrategias de Promoción Turística Post Covid-19 en el Complejo Don Moro en el cantón Pelileo – Provincia de Tungurahua", ha sido examinado a través del sistema Anti plagio URKUND y presenta un porcentaje de similitud del 8%.

En el cantón Pastaza, a los 19 días del mes de Septiembre del 2020.



_____

Dr. Luís Manosalvas PhD.

Director del Trabajo de Integración Curricular

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

Oficio No. 275-SAU-UEA-2020

Puyo, 19 de septiembre de 2020

Por medio del presente **CERTIFICO** que:

El Trabajo De investigación Curricular correspondiente a los egresados SÁNCHEZ OÑATE JUAN CARLOS con C.I. 1805045968 y QUISPE ROVAYO ALEXANDER MARCELO con C.I. 1805315056, con el Tema: **"Estrategias de Promoción Turística Post Covid-19 en el Complejo Don Moro en el cantón Pelileo – Provincia de Tungurahua"**, de la carrera, Licenciatura En Turismo. Director del proyecto Dr. Luis Manosalvas Vaca PhD., ha sido revisado mediante el sistema antiplagio URKUND, reportando una similitud del 8%, Informe generado con fecha 19 de septiembre de 2020 por parte del director conforme archivo adjunto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes

Atentamente,

Ing. Italo Marcelo Lara Pilco M.Sc.
ADMINISTRADOR DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND – UEA - .

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios por darme inteligencia y sabiduría para superar obstáculos y dificultades presentadas en mi vida y por medios de esas bendiciones llegar a este momento tan especial.

Agradezco a mi familia y amigos quienes me han apoyado para cumplir este sueño tan anhelado.

A la UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZONICA por abrirme sus puertas y darme la oportunidad de formarme como profesional.

A todos los maestros ya que gracias a los conocimientos impartidos durante mi vida universitaria logre cumplir este gran sueño, en especial extiendo mi agradecimiento a mi tutor, Dr. Luís Manosalvas PhD, quien en calidad de tutor aporto con sus conocimientos en la realización del proyecto.

JUAN CARLOS SÁNCHEZ OÑATE

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a las personas que más amo a **DIOS** todopoderoso por concederme la vida y la oportunidad de cumplir un sueño más, con fe y sabiduría.

A mis padres: **Carlos Sánchez** y **Martha Oñate**, a mis hermanas: **Mayra** y **Joselyn Sánchez Oñate**, a mi sobrina **Brittany Freire** y a toda mi familia por el sacrificio y esfuerzo que hicieron apoyándome en mi carrera, confiaron en mi capacidad de ser profesional y me formaron con buenos sentimientos, hábitos y valores.

CON MUCHO AMOR.

JUAN CARLOS SÁNCHEZ OÑATE

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más y sincero agradecimiento primero a Dios por haberme dado la vida, darme salud y fuerzas para poder alcanzar una meta más. También quiero agradecer a mi familia por haberme apoyado en toda esta carrera universitaria, a mis compañeros ya que ellos fueron una pieza fundamental en esta formación.

A la UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA, por abrirme las puertas, a mis profesores que fueron una parte importante en el día a día durante todos estos años de formación

Al Dr. Luis Manosalvas PhD, en calidad de tutor nos guio, para poder realizar este proyecto.

ALEXANDER MARCELO QUISPE ROVAYO

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado con mucho cariño a toda mi familia en especial a mi madre **Elena Rovayo**, a mi padrastro, **José Luis Vargas**, y a mi padre **Marcelo Quispe** ya que gracias al sacrificio, apoyo y esfuerzo me ayudaron a alcanzar una meta más en mi vida.

RESUMEN

El proyecto de investigación curricular se enfoca, en las estrategias de promoción turística post covid – 19, en el complejo Don Moro ubicado en el cantón Pelileo – provincia de Tungurahua, debido a la realidad que sufre el ámbito turístico a nivel mundial, nacional y local. El problema identificado es la disminución de la afluencia de turistas hacia la localidad provocada por la pandemia, generando un impacto negativo y pérdidas económicas en las empresas turísticas del sector. La metodología empleada en esta investigación es un enfoque cuantitativo con un paradigma positivista y un enfoque cualitativo mediante un paradigma interpretativo, de tipo trasversal y descriptivo, con la finalidad de diagnosticar el estado actual del complejo y sintetizar la parte más esencial del problema detectado mediante entrevistas hacia la muestra. Con las estrategias de promoción turística se pretende generar el interés y seguridad en los visitantes y así incrementar el número de clientes en dicho atractivo, convirtiendo en un complejo reconocido a nivel local, nacional e internacional por la calidad de productos y servicios que brinda a los visitantes y sobre todo por los atractivos naturales propios del lugar.

PALABRAS CLAVES: Turismo, Promoción, Estrategias, Covid - 19

ABSTRACT.

The curriculum research project focuses, on post covid -19 tourism promotion strategies, in the "Don Moro" complex located in the canton Pelileo – Tungurahua province, due to the reality that the tourist field suffers worldwide, nationally and locally. The problem identified is the decrease in the influx of tourists towards the locality caused by the pandemic, generating a negative impact and economic losses on tourism companies in the area. The methodology used in this research is a quantitative approach with a positivist paradigm and a qualitative approach through an interpretive paradigm, of a transverse and descriptive type, in order to diagnose the current state of the complex and synthesize the most essential part of the problem detected through interviews with the sample. With tourism promotion strategies it is intended to generate interest and safety in visitors and thus increase the number of customers in this attraction, making it a complex recognized locally, nationally and internationally for the quality of products and services it provides to visitors and above all for the natural attractions of the place.

KEY WORDS: Tourism, Promotion, Strategies, Covid - 19

TABLA DE CONTENIDOS.

CAPÍTULO I 15
1. INTRODUCCIÓN. 15
1.1. Planteamiento del problema. 15
1.2. Formulación del problema 17
1.3. Objetivo. 17
1.3.1. Objetivo general 17
1.3.2. Objetivos específicos 17
1.4. Justificación. 17
CAPÍTULO II 19
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA. 19
2.1. Turismo 19
2.2. Promoción 21
2.2.1. Promoción turística 22
2.3. Estrategias 24
2.3.1. Estrategias de promoción turística 25
2.4. Covid-19 25
CAPÍTULO III 27
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. 27
3.1. Localización 27
3.2. Tipo de investigación. 27
3.3. Metodología de la investigación. 28
CAPÍTULO IV 30
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS. 30
4.1. RESULTADOS PARA EL PRIMER OBJETIVO 30
4.1.1. Matriz de análisis de entrevistas 30
4.2. RESULTADOS PARA EL SEGUNDO OBJETIVO 33
4.2.1. Análisis de Confiabilidad de Cronbach del instrumento de medición utilizado. 34
4.2.1. Análisis demográfico 35
4.2.2. Análisis según las dimensiones de la Escala de Likert: 40
4.3. RESULTADOS PARA EL TERCER OBJETIVO 44
4.3.1. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE) 44
4.3.2. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI) 46
4.3.3. Matriz estratégica FODA 48

4.3.4 Jerarquía de las estrategias 51
CONCLUSIONES 52
RECOMENDACIONES 53
REFERENCIAS 54
ANEXOS 60
Anexo 1. *Registro Fotográfico* 60
Anexo 2. *Guía de entrevista.* 63
Anexo 3: *Entrevista* 64
Anexo 4. *Encuesta* 66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Definición de Dimensiones* 29
Tabla 2. *Análisis entrevistas al propietario del complejo Don Moro* 31
Tabla 3. *Análisis de confiabilidad.* 34
Tabla 4. *Análisis de confiabilidad Alfa de Cronbach* 34
Tabla5. *Análisis de Genero.* 35
Tabla 6. *Análisis de Edad.* 35
Tabla 7. *Análisis de Lugar de procedencia.* 36
Tabla8. *Análisis de Ciudad en la que actualmente vive.* 36
Tabla 9. *Análisis de Estado Civil* 37
Tabla 10. *Análisis de Nivel de educación.* 37
Tabla 11. *Análisis de ¿Qué tipo de turismo prefiere realizar?* 38
Tabla 12. *Análisis de ¿Cuántas veces al año realiza paseos o viajes de turismo?* 38
Tabla 13. *Análisis de ¿Qué días son los que frecuentemente realiza turismo?* 38
Tabla 14. *Análisis de ¿Con quién prefiero realizar actividades turísticas?* 39
Tabla 15. *Análisis de ¿Cuál es su presupuesto considerado a gastar en actividad turística?* 39
Tabla 16. *Análisis de la dimensión Cognitiva.* 40
Tabla 17. *Análisis de la dimensión Afectiva.* 41
Tabla 18. *Análisis de la dimensión Motivación.* 41
Tabla 19. *Análisis de la dimensión Responsabilidad.* 42
Tabla 20. *Análisis de la dimensión Capacidad de respuesta* 42
Tabla 21. *Análisis de la dimensión Tangibilidad.* 43
Tabla 22. *Análisis de la dimensión Preferencia.* 43
Tabla 23 . *Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)* 44
Tabla 24. *Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)* 46
Tabla 25. *Matriz estratégica FODA.* 49
Tabla 26. *Jerarquización de Estrategias* 51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo Sistema turístico 19
Figura 2: Planta turística 21
Figura 3: Localización Del Complejo Don Moro 27

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN.

El proyecto de investigación, se refiere al estudio de estrategias de promoción Turística Post Covid-19 en el complejo Don Moro en el cantón Pelileo – Provincia de Tungurahua, cuya intención es la reactivación turística de forma inmediata una vez terminada la pandemia, de forma que se analiza los factores externos e internos que se relacionan con el problema de estudio, es importante mencionar que el turismo es la fuente de ingresos de los habitantes del cantón Pelileo, ya que la gran parte de población se dedica al sector turístico como su fuente de ingresos. Por esta razón, para analizar el sector turístico de la zona, se procede a realizar un análisis interno y externo por medio del apoyo de matrices de estudio como MEFE, MEFI y FODA, que determine las medidas a seguir para el incrementar el turismo en el complejo, post covid-19, para lo cual el presente proyecto se encuentra estructurado de la siguiente forma:

En el capítulo I, se detalla el análisis del problema, planteamiento los problemas y los objetivos que persigue el presente estudio, así como la justificación del proyecto. Así mismo en el capítulo II, se detalla el desarrollo en base a investigaciones asociadas con la temática, la fundamentación teórica. En el capítulo III, se detalla la metodología que permite el desarrollo proyecto, así como el estudio de la muestra para la ejecución de los instrumentos de medición. El capítulo IV se refiere al análisis de resultados en donde se realiza la interpretación de los instrumentos de medición aplicados. Por último se desarrolla la estructuración de conclusiones y recomendaciones, a partir de los objetivos.

1.1. Planteamiento del problema.

Según menciona la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020), el turismo en los últimos años se ha convertido en un motor de desarrollo económico, generando diversas fuentes de empleo y aportando de forma significativa al PIB de cada país. Pero en diciembre del 2019 en China, específicamente en la provincia de Wuhan aparece el primer caso de COVID -19, que según la Organización Mundial de la Salud (OMS,2020), es una enfermedad de tipo respiratoria de fácil propagación y contagio, obligando al confinamiento social en todo el mundo, afectando de manera drástica a todas las industrias y siendo el turismo uno de los sectores más golpeados, ya que, por ser meramente de carácter social, su actividad como tal no pudo seguir en funcionamiento, generando grandes pérdidas económicas.

En Ecuador a través del Ministerio de Salud, se informó que el primer caso de COVID-19, entro en febrero del 2020, lo cual encendió las alarmas en el sistema sanitario, pero no fue hasta el 17 de marzo del mismo año, que se obligó al país a entrar en confinamiento, dando el cese a todas las industrias, incluso al cierre de fronteras tanto nacionales como internacionales, limitando así en su totalidad la movilidad humana, generando cuantiosas pérdidas económicas en el sector turístico ecuatoriano, que según menciona el Ministerio de Economía es la cuarta economía del país; y Pelileo que es conocida como "La Ciudad Azul" debido a la industria textil principalmente en jeans, no fue la excepción a dicha problemática, ya que antes de la pandemia gracias al sector textil recibía una gran cantidad de visitantes atraídos principalmente por el turismo de compras y de forma indirecta generaba el interés en otras tipologías turísticas, como es el caso de los complejos turísticos, sin embargo, a raíz de la declaratoria y de la semaforización de color rojo emitido por el Gobierno Nacional y bajo la asesoría técnica del COE Nacional, la afluencia de turistas a disminuido hacia la localidad y de la misma manera ha generado un impacto negativo al complejo "Don Moro", establecimiento en el cual se realizó la investigación ya que la presencia de visitantes es nula, generando pérdidas económicas, cese de funciones del complejo, además de que al ser un proyecto familiar para la implementación de infraestructura, los propietarios se vieron en la obligación de adquirir prestamos con diferentes entidades bancarias y así poder satisfacer a los turistas, pero al no estar en funcionamiento a causa de la pandemia, es imposible cumplir con la cuota mensual de dichas obligaciones económicas, sumado a esto la falta de preparación y el desconocimiento en el área de Marketing para la promoción de la oferta turística disponible a generado una grave crisis en dicho complejo.

Como lo ha manifestado la Organización Mundial de la Salud (OMS,2020): "el mundo es uno antes de la pandemia y será otro después de la pandemia", por tal motivo es imprescindible que el sector turístico se reinvente y propietarios de los diferentes establecimientos como el del complejo Don Moro, se adapten a las nuevas tendencias y necesidades del turista y una de las opciones sería el establecer nuevas estrategias de promoción, las cuales generen el interés y seguridad en los visitantes y así se pueda recuperar todo lo perdido a causa de la pandemia generada por el COVID-19

1.2. Formulación del problema

¿El diseño de estrategias de promoción turística Post COVID-19 podría reactivar la oferta turística del complejo Don Moro en el Cantón Pelileo?

1.3. Objetivo.

1.3.1. Objetivo general

- ✓ Diseñar estrategias de promoción turística post COVID-19 en el complejo Don Moro en el cantón Pelileo – provincia de Tungurahua

1.3.2. Objetivos específicos

- ✓ Realizar un diagnóstico de la oferta turística del complejo Don Moro
- ✓ Analizar las preferencias de los potenciales consumidores del complejo Don Moro
- ✓ Establecer un modelo de gestión estratégica para el Complejo Don Moro que permita el potencial posicionamiento en el mercado turístico local.

1.4. Justificación.

La investigación nace bajo la necesidad de afrontar los nuevos retos planteados en el sector turístico a causa de la pandemia generada por el COVID-19, ya que muchos propietarios de locales turísticos se vieron en la penosa obligación de cerrar sus puertas, sin embargo, el complejo Don Moro cuenta con la infraestructura necesaria para seguir ofertando sus diferentes servicios turísticos, por lo tanto, es de vital importancia que se desarrolle una campaña y se generen nuevas estrategias de promoción turística, las cuales estén encaminadas a persuadir y motivar el desplazamiento e interés por conocer dicho establecimiento y así se pueda generar los suficientes ingresos económicos para que las personas beneficiadas puedan subsistir adecuadamente y se pueda cumplir con las obligaciones adquiridas.

La realización de la investigación es muy relevante, ya que se contó con el interés y facilidades por parte de los propietarios del complejo Don Moro para el desarrollo de las nuevas formas de promoción turística, así como también el deseo de poder aprender nuevas técnicas para la oferta turística. La investigación permitió determinar las falencias existentes en la operación turística, así como los efectos generados por el COVID-19 en el complejo Don Moro, ya que a pesar de tener algunos años en el mercado no se ha podido posicionar como un referente en la industria turística del cantón Pelileo

La investigación se basa principalmente en la obtención de información sobre la infraestructura que tiene el complejo para ofertar a sus clientes, así como las motivaciones que tienen estos para visitarlo, con la finalidad de poder proyectarse a un incremento de visitas aplicando los mecanismos adecuados, conjuntamente con la aplicación de entrevistas a los propietarios para poder determinar los problemas existentes y así facilitar el trabajo del investigador en la obtención de los datos necesarios para dar cumplimiento al trabajo en el tiempo estimado y requerido.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.1. Turismo

El turismo, se lo considera como la visita a un espacio físico en el cual se puede realizar actividades diversas, ya sea de recreación, aventura, culturales o de relajación, es así mismo, dicha actividad permite contribuir con la economía de una zona (UNWTO, 2015).

Por su parte en base a la investigación designada por Sistema Turístico (Bravo, 2019), menciona que Boullon, lo define como un conjunto de diferentes elementos, dentro de los cuales integra, infraestructura, superestructura, demanda, comunidad local, producto turístico, planta turística y más, la cual tiene la finalidad de satisfacer las necesidades de quien busca acudir a un espacio específico, de esta forma se plantea el modelo siguiente:

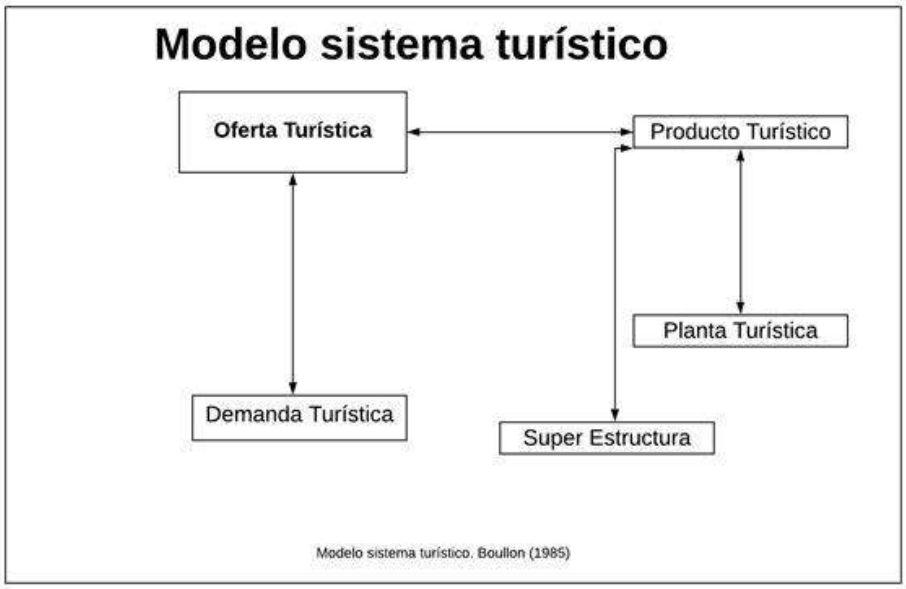


Figura 1: Modelo Sistema turístico

Recopilado de: *(Bravo, 2019)*

Dentro del cual se define a continuación cada uno de sus elementos:

Oferta Turística:

Se define a la oferta turística como un conjunto de productos turísticos u servicios, que se encuentran a disposición de todos los posibles usuarios turístico de una lugar determinado, cuya finalidad es brindar momentos para disfrutar y consumir, además, la oferta permite la interacción en el espacio demográfico, así mismo acredita la motivación de satisfacer necesidades de personas dispuestas a viajar a diferentes destinos (Blue, 2015).

Así mismo Sy Corvo (2019), menciona que la oferta turística, constituye una agrupación de bienes, servicios, así como también infraestructura y recursos presentes en el mercado, con la finalidad de satisfacer la demanda de los posibles visitantes, con el objetivo de ofrecer al viajero recursos que permitan promocionar el sitio a visitar.

Es conveniente establecer además que la oferta turística debe ir más allá de la oferta de servicios y productos, esta integra componentes para el beneficio establecido por el patrimonio turístico de un lugar, se encuentra debidamente constituido por diferentes atractivos turísticos, flora, fauna y gastronomía, que permite hacer posible el acceso y funcionamiento para brindar una gran acogida a los visitantes (Socatelli, 2015)

Demanda Turística

Se define a la demanda turística, como el conjunto de personas, cuya intención es, ser partícipes en actividades de turismo, cuyo objetivo es acudir y seleccionar un atractivo turístico que cumpla con las características y necesidades de del turista, además se considera que mantiene una estrecha relación con el análisis económico del mismo (Lohman, 2019).

De esta forma también, Mamani, (2016), en sus investigaciones define a la demanda turística, como: "El conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades Económicamente, la definimos como la cantidad de "producto turístico" que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado un precio determinado".

Es decir que la demanda turística es considerada como el conjunto de persona, cuya actividad es visitar lugares turísticos que cubran las necesidades del mismo, cuya intención es la generación de ingresos a ciertos sectores turísticos.

Producto Turístico

El producto turístico, sin duda alguna, es el conjunto de diferentes prestaciones, objetos, materiales e inmateriales, autores del proceso turístico, cuya finalidad es satisfacer los deseos y las expectativas de un turista durante su proceso de visita, dicho producto debe contar con los conocidos componentes básicos, que son, ser atractivo, fácil y accesible (Colina, 2015).

Al analizar lo antes mencionado, se acota, que el producto turístico, hace referencia a un conjunto de componentes, ya sean tangibles e intangibles, así como recursos atractivos, equipamientos, servicios, actividades, imágenes y valores que ofrecen al consumidor durante su estadía en el sitio asignado capaz de brinda una satisfacción y agrado total al visitante.

Planta Turística

La planta turística es el conjunto de instalaciones u equipos que satisfacen al turista durante su desplazamiento y estancia, cuya finalidad es brindar un ambiente acogidos y con todos los servicios necesarios, tales, como: transporte, alojamiento, alimentación, recreación servicios de apoyo (Turismosucre, 2019).



Figura 2: Planta turística

Recopilado de: *(Turismosucre, 2019)***.**

Súper Estructura

Hace referencia a aquellos organismos, incluso instituciones tanto públicas como privadas, con relación al marco legal que lo regula, facilita, promueve aquellas actividades turísticas (Layola, 2018).

2.2. Promoción

Es importante iniciar con la conceptualización de promoción, es así como Castillo y Castaño (2014), menciona que es un elemento que forma parte de la comunicación y todos aquellos procesos del marketing cuya actividad primordial es el presentar al mercado un bien o servicio, para satisfacer las necesidades, asimismo busca, informar los atributos del mismo. Por su parte se refiere a la promoción como un conjunto de diferentes estímulos que permite comunicar las características y diferentes estrategias para ofertar productos al cliente, a fin de satisfacer gustos y preferencias. La promoción realiza dentro de un periodo de tiempo diferentes acciones de publicidad y las fuerzas de ventas, dichos estímulos fomentan la adquisición de un producto o servicios especifico, a fin de lograr una eficacia a los canales de distribución (Juan, 2016).

Así mismo, Marketing en el siglo XXI (2020), indica que la promoción es definida como un conjunto de acciones que contribuyen a facilitar a comercialización de un bien o servicio, de tal forma que es una parte del marketing, cuya finalidad se encuentra dirigida al desarrollo e incremento de las ventas a corto plazo, por su parte se la califica como una política cuyo objetivo es impulsar a una estrategia en el producto, servicio y mercado. De tal forma, en base al análisis de las investigaciones realizadas, se llega a la conclusión que la promoción como tal es el proceso en cual se da a conocer al mercado, las características propias de un bien o servicio, a fin de ofrecer beneficios y soluciones a las necesidades del entorno, es por ello que es una parte fundamental del marketing cuya finalidad es la comunicación.

2.2.1. Promoción turística

Dentro de la promoción, se integra la rama del turismo, es por ello que Orgaz y Morales (2016), dentro de su investigación, establecieron que se la considera como una actividad estrechamente relacionada con el comportamiento de la economía, así como el análisis de los diferentes elementos y procesos naturales, culturales e históricos que caracterizan a ciertos lugares, como atractivos, de igual forma permite la dotación de imágenes, representación e ideas sobre los mismos, a fin de dar a conocer a la sociedad, creando un sentimiento de expectativa, deseo por acudir a dichos sitios, y disfrutar de nuevas experiencias, gastronomía y más. Así mismo, la promoción turística tiene la finalidad de analizar el mercado al cual se enfoca, con la intención de demandar una cantidad de información propia e importante para los posibles viajeros independientes, dentro de la cual se establece los diferentes destinos, productos y servicios turísticos propios de una localidad, el objetivo es planear y seleccionar el sitio, de forma que se transforme en una tendencia dentro de los viajes, por su parte además motiva a la inversión de emociones, durante sus futuras visitas al destino de elección (Álvarez, 2017).

A nivel mundial, el turismo es el mayor impulso de la economía, de esta forma, ocupa alrededor del 5% de afluencia turística, es decir 1400 millones de turistas internacionalmente alrededor del mundo, y por ende la economía se mantiene en un incremento del 4%, alrededor de 1.7 billones de dólares, así lo establece Pololikashvili (2019), así mismos revela que en turismo a nivel mundial se considera uno de los motores esenciales del turismo, ya que desempeña un papel muy importante dentro de los objetivos del crecimiento económico, y así logrando incorpora tres elementos, como son mantener la longevidad, conocimiento y un nivel de vida decente, el cual se lo mide por medio del índice de pobreza humana, por su

parte, en la actualidad, se menciona que los quince primeros destinos turísticos representan el 88% de las llegadas internacionales, por otro lado, los ingresos que van de la mano con el sector turístico es las exportaciones, lo que también contribuye a mantener un compromiso para atenuar el hambre (Lima, García, Gómez y Eusebio, 2015).

Al enfocarse al turismo en el Ecuador, es importante mencionar que dentro de los últimos años, se ha mantenido una tendencia de crecimiento económicamente, gracias al incremento del producto interno bruto, es por ello que se resalta, durante el periodo entre el 2000 al 2013, el país cuenta con un crecimiento de alrededor del 4.30% con relación a América del sur, como autores de dichas mejoras se indica que se debe al sector de servicios turísticos, mismos que han buscado el desarrollo de planes, programas e iniciativas capaces de permitir extraer el mayor provecho de los diferentes atractivos turísticos que brinda el país como tal. La idea inicial es lograr potenciarlo, y establecer propuestas turística para el desarrollo sostenible de todos quienes forman parte de esta industria (Vázquez, 2015).

En la investigación realizada por Loor, Alonso y Pérez (2018), menciona que el Ministerio de Turismo en conjunto con sus miembros, establecen el Plan Nacional del Buen Vivir, para el periodo 2013-2017 el cual cumple con la intención de dinamizar la economía del país por medio de establecer estrategias turísticas para priorizar los diferentes sectores de atracción para inversionistas nacionales e internacionales, su intención es motivar a propios y extraños a visitar el país, en conjunto con los diferentes lugares que proporcionar actividades diversas, como fuentes de distracción. Así mismo Mora, (2018), dentro de sus investigaciones menciona: “En Ecuador, la concreción de esta idea se expresa en la matriz productiva, creada por el gobierno nacional para transformar el patrón de especialización de la economía ecuatoriana y lograr una estratégica que permitiera contar con nuevos esquemas de generación, distribución y redistribución de la riqueza; reducir la vulnerabilidad de la economía ecuatoriana; eliminar las inequidades territoriales e incorporar a los actores que históricamente han sido excluidos del esquema de desarrollo de mercado”.

Al enfocarse al turismo de Pelileo, sin duda, conocida como la ciudad de la “Puerta al Dorado”, debido a su gran cercanía al oriente del país, cuenta con variedad de etnias y diversidad de artesanías, su industria textil muy reconocida, la mismas que forma parte de sus grandes atractivos, así como los lugares que cuentan para brindar distracción a grandes y chicos, así mismo estudios menciona que al cantón recibe alrededor de 10.000 turistas semanalmente, con el fin de probar la sazón pelileña, disfrutar de la variedad de textiles, conocida por la elaboración de jeans, la práctica de deportes en el cerro Nitón, la habilidad de las artesanías, su gente elabora tejidos, como tapetes, ponchos, y prendas de vestir propios

de la zona, sus habitantes cuentan con habilidades para el hilado y tejido de sombreros de paño y más contribuye al incremento de turismo del país (Hora, 2016).

Por su parte Pelileo ha establecido una promoción turística, que permite incrementar el volumen de visitantes al sector, por medio de páginas web, en la cual se establece calendarios de los eventos de la zona, al igual que el mapa de las ubicaciones para facilitar la llegada de los turistas, además gracias al apoyo de la Municipalidad, en conjunto con el Ing. Carlos Freire, inician una campaña para la creación de una aplicación móvil con el nombre, Turismo en Pelileo, misma que está en acceso para toda la población, completamente gratis, dicha campaña busca atraer al mercado turístico regional y nacional (Maisache, 2015). En la actualidad, sin duda alguna, el país, y el mundo entero como tal se encuentra atravesando una pandemia, debido al virus SARS-COV-2 la cual sin duda ha afectado a la economía a nivel mundial, y uno de los sectores más afectados es el turismo, por tal razón se plantea estrategias post-covid dentro del Ecuador, a fin de reactivar la economía, por tal razón el Ministerio de Turismo (2020), menciona que en la presente 24 a 26 de junio de motiva a la ejecución de una Feria Virtual de las Américas, la misma que busca incentivar la promoción de diferentes destinos turísticos, por medio del acceso a stand virtuales, en los que se pretende establecer alianzas turísticas con empresarios tanto internacionales, como una oportunidad de mejoras para el sector, dentro de este proceso, se espera la participación en webinars y charlas virtuales, de manera que se fortalezca grandes beneficios con Estados Unidos, Centro y Suramérica, en cuanto al sector turístico, dentro de este proceso se establece la participación de Argentina, Costa Rica, México, Panamá, Perú, República Dominicana y Uruguay, con el apoyo de Amcham (Cámara de Comercio Ecuatoriano Americana-Quito).

2.3. Estrategias

Se define como estrategias, según Roncancio (2019), al derivado de los vocablos griegos “stratos”, cuyo significado es ejército y “agein”, guía, lo que quiere decir guía del ejército, por lo que se menciona que su inicios se da en concepciones militares, la cual busca establecer medidas que conlleven al cumplimiento de objetivos planteados, en las cuales interviene la inversión completa del capital humano y financiero para el alcance al éxito. De tal forma se establece que la estrategia permite analizar los factores internos y externos a fin de lograr la obtención de una correcta posición competitiva es decir busca plantear planes que encaminen al alcance del éxito esperado (Mglobal, 2015).

2.3.1. Estrategias de promoción turística

Las estrategias turísticas como los medios en lo que permite el crecimiento del sector turístico, por medio de la dotación de información necesaria al visitante sobre opciones de destino de viaje, de forma que se logre crear un sentimiento de intriga, emoción, y decisión de visitar dicho atractivo. Las estrategias de promoción turística, motiva a la comunicación y comercialización de aquellos destinos turísticos por medio de diferentes medios, tales como la web, medios escritos y digitales, dichas estrategias deben sensibilizar al turista, por tal razón el correcto uso, permite alcanzar y cumplir las necesidades y expectativas del turista (Camargo, 2018).

2.4. Covid-19

El covid-19, también llamada coronavirus, es una enfermedad que se ha dado en sus inicios en Wuhan China, en el mes de diciembre de 2019, virus perteneciente a la extensa familia de los SRAS, la cual causa infecciones respiratorias, que al no ser controlada prematuramente, en la actualidad ya es considerada como una pandemia, cuyos síntomas habituales esta la fiebre, tos seca, y cansancio, así mismo puede presentarse diferentes síntomas según cada paciente, como dolor y molestia en la garganta, congestión nasal, dolor de cabeza, conjuntivitis, diarrea, perdida de gusto, olfato y erupciones cutáneas. Por esta razón los organismos y entes reguladores a nivel mundial, como la Organización Mundial de la Salud (OMS), exige cumplir protocolos de bioseguridad como, el lavado de manos constante, distanciamiento social de al menos 2 metros entre persona a persona y el uso obligatorio de la mascarilla (OMS, 2019). Es así como, Diario el mundo (2020), menciona que alrededor del mundo se presenta alrededor de 17 millones de casos, por lo que se ve la necesidad de continuar con el fortalecimiento de las medidas de prevención, hasta que la vacuna pueda ser la solución a erradicar la presente pandemia, así mismo cabe menciona que la enfermedad ha sido el autor de un cambio por completo del mundo, pues la economía ha decaído de forma muy considerable y ha afectado a muchos sectores productivos a nivel mundial, uno de los más afectados, es el turismo ya que se ha limitado los viajes por seguridad de la población, así mismo muchos turistas temen y han cancelado sus planes turísticos.

Al enfocarnos en el Ecuador, sin duda, investigaciones establecen que la pandemia por coronavirus ha afectado a los ingresos por turismo, cifras que menciona su decremento del 70% durante el año 2020, tal es el ejemplo de Guayaquil, uno de sus hoteles, antes de la pandemia trabajaba con 500 empleados, debido a las diferentes restricciones, tuvo que bajar

su capacidad y contar con tan solo 80 de ellos, ya que la economía e ingresos no permiten seguir contando con su apoyo, y como este, se puede analizar muchos casos más alrededor de país, así como escenarios poco alentadores, ya que la disminución de turistas y en general fluencia de gente, ha llevado que negocios, restaurantes, centros de diversión y alojamiento cierre sus puertas (Ramos, 2020).

El Ecuador, ha registrado casos confirmados que superan más de los 10000 contagios, según Diario EL Comercio (2020), la normalidad que se vive en la actualidad impulsa a la activación de ciertos sectores y dentro de estos esta parte del turismo, con el 50% de aforo, de forma que los aeropuertos han reabierto sus puertas, bajos planes estrictos de bioseguridad durante sus funciones. Así mismo, en el la provincia de Tungurahua, se registra más de 3000, personas contagiadas, de las cuales 500 se encuentran en Pelileo, la ciudad azul como se la conoce, es reconocida por su industria textil, sus jeanes son el mayor atractivo, pero lógicamente con la pandemia el comercio y el turismo por ende se ha visto afectada (MSP, 2020).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1. Localización.

La investigación se la realizó en el complejo Don Moro ubicado en el caserío Chacauco, sector Valle Hermoso perteneciente al cantón Pelileo de la provincia de Tungurahua. El complejo se encuentra en: Latitud: -1.3299, Longitud: -78.5434.

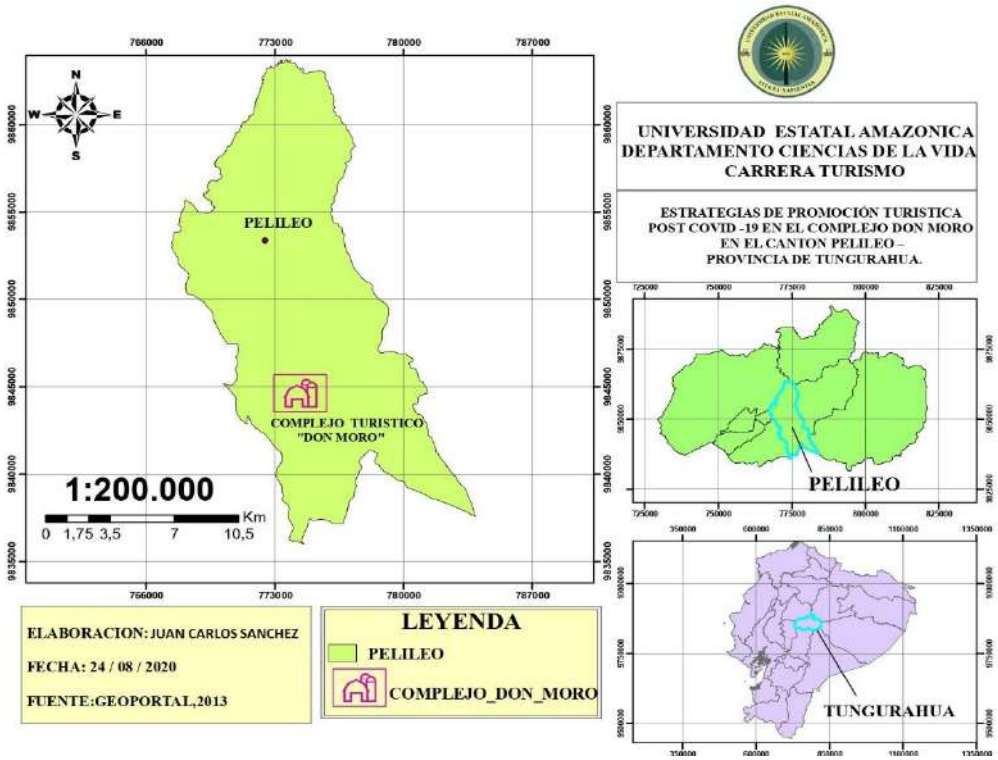


Figura 3: Localización Del Complejo Don Moro

3.2. Tipo de investigación.

Para la investigación se utilizó un enfoque cuantitativo con un paradigma positivista y un enfoque cualitativo mediante un paradigma interpretativo, de tipo trasversal y descriptivo, con la finalidad de dar cumplimiento a los objetivos propuestos. El enfoque cuantitativo (que representa, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio, con la finalidad de establecer numéricamente los resultados obtenidos y representar las variables de forma medible, obtenidas a través de métodos estadísticos como la encuesta. El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación, con la finalidad de recoger información y analizarla de manera más subjetiva, e interpretarla en base a las necesidades planteadas por el investigador, siendo uno de sus instrumentos representativos la entrevista. (Hernández, 2014).Debido a que el trabajo se realizó en el 2020, se utilizó la investigación

transversal ya que se recolectan datos en un solo momento y un tiempo único o determinado, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández, 2018). Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Hernández, 2014**).**

3.3. Metodología de la investigación.

Con la finalidad de dar cumplimiento al primer objetivo, se realizó una entrevista virtual utilizando instrumentos de investigación cualitativa, dirigida al propietario del complejo Don Moro con el propósito de hacer un diagnóstico de la oferta turística de la misma manera se obtuvo un registro fotográfico del establecimiento. Con la finalidad de contrastar la información obtenida en el instrumento de investigación aplicado, se desarrolló una guía de entrevista estructurada.

Para poder cumplir con el segundo objetivo, se aplicó una encuesta online utilizando instrumentos de investigación cuantitativa, dirigida a turistas que visitaron el complejo Don Moro en el cantón Pelileo, con el propósito de establecer sus preferencias turísticas, así como también la forma en cómo les gustaría recibir información y publicidad de los diferentes atractivos existentes. Además se realizó un levantamiento de información demográfica y un modelo de medición para determinar las preferencias mediante ocho dimensiones como: cognitiva, afectiva, motivación, responsabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad y responsabilidad, (Fernández, García y Palacios, 2008; Torres, Mariano y Chasco, 2012; Vallejo, 2012; Vergara, 2017), para saber las preferencias y el nivel de satisfacción de los turistas que visitaron el complejo Don Moro, que permitan desarrollar normas y procedimientos más adecuados para mejorar el interés y seguridad en los visitantes y así conseguir una posición más competitiva frente a otros atractivos.

Tabla 1. *Definición de Dimensiones*

Dimensiones	Definición
Cognitiva	El desarrollo cognitivo es el proceso mediante el cual el ser humano va adquiriendo conocimiento a través del aprendizaje y la experiencia (Luján, 2016).
Afectiva	Dimensión referida al sentir y al vincularse entre unos y otros (SCP, 2016).
Motivación	Es la orientación del esfuerzo hacia la consecución de una meta específica. Implica la elección de las actividades, para alcanzar dicha meta. (Fernandez, 2015).
Responsabilidad	Es la relación causa, efecto, a su impacto medioambiental, a la gestión de las materias primas, a sus condiciones de trabajo (Garcia, 2010).
Capacidad de Respuesta	Es la disposición, agilidad y conocimiento con el fin de proporcionar un servicio excelente (Velázquez, 2016).
Tangibilidad	Es la relación y el uso de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación (Servik, 2013).
Preferencia	Señala a la ventaja o primacía que algo o alguien tiene sobre otra cosa (Perez, 2013).

Fuente: Elaboración propia.

Para dar cumplimiento del tercer objetivo se procedió a desarrollar un modelo de gestión estratégica por medio de una matriz (MEFE), que es la matriz de evaluación de factores externos, de la misma manera se aplicó la matriz de evaluación de factores internos (MEFI), y mediante esto se desarrolló la matriz (FODA), para determinar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con la finalidad de determinar cuáles serían las mejores opciones para la implementación de estrategias de promoción turística.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

4.1. RESULTADOS PARA EL PRIMER OBJETIVO

Con la finalidad de dar cumplimiento al primer objetivo, se realizó una entrevista virtual utilizando instrumentos de investigación cualitativa, dirigida al propietario del complejo Don Moro con el propósito de hacer un diagnóstico de la oferta turística de la misma manera se obtuvo un registro fotográfico del establecimiento (ver anexo 1). Con la finalidad de contrastar la información obtenida en el instrumento de investigación aplicado, se desarrolló una guía de entrevista estructurada (ver anexo 2)

4.1.1. Matriz de análisis de entrevistas

La matriz de análisis, permite emitir una interpretación sobre los datos e información cualitativa, captada por diferentes categorías, de forma que permita determinas y analizar las diferentes categorías, lo que logra hacer la información más manejable (Nieves, 2007).

Tabla 2.
Análisis entrevistas al propietario del complejo Don Moro

CATEGORÍA	DIMENSIONES	IDEA	NUMERO DE IDEAS	TOTAL IDEAS CATEGORÍA
Responsabilidad	Seguridad y salud	Cierre del complejo para salvaguardar la salud del personal y los visitantes	6	8
		Reapertura con precauciones de bioseguridad		
		Capacitación en bioseguridad		
		Precautelar la salud del personal y los visitantes		
		No abrir piscinas por seguridad		
		Protocolo de distanciamiento		
	Ambiental	Respeto y cuidado a la naturaleza cercana	2	
		Responsabilidad ambiental		
Recursos	Humanos	Implementación de normas de bioseguridad	1	12
	Suministros	Productos no tóxicos para desinfección	2	
		Adquisición de medidor de temperatura		
	Naturales	Reforestación de senderos naturales	3	
		Tienen recursos hídricos y naturales		
		Crianza de trucha y tilapia		
	Promoción Turística	Cuentan con vías de acceso	5	
		Tienen servicios básicos		
		Tienen truchas y sirven una variedad de platos con esta		
		Varios servicios turísticos como pesca, paseo a caballo, piscina, áreas verdes y senderos		
		Presencia en Redes Sociales		
	Financieros	No se cuenta con recursos económicos para publicidad en radio y tv	1	
Motivación	Creatividad	Crear alternativas turísticas	1	5
	Apego al lugar	Promover el turismo natural	2	
		Amor por el lugar por parte de los propietarios		
	Situacionales	Reapertura	2	
		Salir de la crisis		
Cognitivas	Aprendizaje	Servicios de restaurante con el conocimiento del personal	2	4
		Personal en capacitación sobre protocolos de bioseguridad		
	Sentimientos	Temor a contagios	2	
		Por la pandemia que estamos viviendo no estamos dando ningún servicio (tristeza)		
Propuestas futuras	Turísticas	Nuevas opciones al turista en los senderos	2	2
		Incrementar más servicios para el turista		

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

Categoría Responsabilidad:

La pandemia del Covid – 19 obligó al cierre del complejo para salvaguardar la salud del personal y los visitantes. La reapertura será con precauciones de bioseguridad, capacitación del personal en protocolos de bioseguridad para de esta manera precautelar la salud, para evitar contagios no se abrirá la piscina por seguridad y para hacer uso del resto de instalaciones se realizara siempre y cuando poniendo en práctica el protocolo de distanciamiento. En cuanto a recursos naturales el complejo turístico se caracteriza por el respeto y cuidado a la naturaleza cercana e igual mente responsabilidad ambiental.

Categoría Recursos:

El complejo Don moro para dar seguridad al turista implementará normas de bioseguridad, los suministros que se utilizara serán productos no tóxicos para desinfección y de igual manera se realizara la adquisición de un medidor de temperatura para así generar un ambiente de confiabilidad dentro del atractivo. Para que el complejo se siga manteniendo en buen estado y con una muy buena imagen para atracción del turista se dedica al cuidado de los recursos naturales mediante el trabajo de reforestación de senderos naturales y el cuidado de los recursos hídricos y naturales, el complejo se caracteriza por la flora y fauna en buen estado y por la crianza de trucha y tilapia. El complejo cuenta con vías de acceso y sobre todo tiene todos los servicios básicos para comodidad del turista y en cuanto a productos son especialistas en la preparación de la trucha y una variedad de platos y los servicios turísticos que brinda al visitante es pesca deportiva, paseo a caballo, piscina, áreas verdes y senderos Para promocionar el complejo lo realizan por medio de redes Sociales.

Categoría Motivación

Los propietarios quieren reapertura el lugar para salir de la crisis y aprovechar que se está promoviendo el turismo natural y el turismo local que son nuevas alternativas turísticas.

Categoría Cognitivas

El personal del complejo se encuentra capacitándose sobre bioseguridad para estar preparados y con menos temor al conocer cómo prevenir contagios en espacios turísticos.

Propuestas futuras

Debido a que el turista es exigente se pretende incrementar más servicios para el turista, para que tenga motivación de visitar el complejo Don Moro y sobre todo dar más opciones de diversión y distracción al turista.

4.2. RESULTADOS PARA EL SEGUNDO OBJETIVO

Para el cumplimiento del segundo objetivo: se realizó encuestas virtuales utilizando instrumentos de medición donde se indago las características demográficas de la muestra seleccionada. Además, se midió las preferencias de los clientes a través de preguntas relacionadas con las dimensiones referentes a los modelos y teorías desarrolladas en el marco teórico.

Es importante mencionar que para la elaboración de la encuesta, se determina una muestra no probabilística, comúnmente utilizada dentro de la muestra estadística, cuyas diferencias que no permite que los individuos, miembros de una población posean las mismas oportunidades para ser seleccionados debido a las situaciones de tiempo que la población está pasando por la pandemia covid-19 y fue de tipo bola de nieve porque nos permite aprovechar o utilizar personas disponibles en un momento dado que se corresponda con el propósito del estudio (Salvado,2016).

Mismas que se lo determina en base a la siguiente formula cuando se desconoce el universo:

$$n = \frac{z^2 p \quad q}{d^2}$$

n= tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza 90% (1.65)

q = (0.5) la heterogeneidad es del 50%

p= (0.5) la heterogeneidad es del 50%

d^2 = margen de error (7%)

Es importante mencionar, que la situación actual del país no permitió que la encuesta se la realice de forma presencial, por lo que el método de recolección de datos se la obtuvo por medio de encuestas digitales.

4.2.1. Análisis de Confiabilidad de Cronbach del instrumento de medición utilizado.

Para medir la confiabilidad de la presente encuesta, se realizó un análisis de confiabilidad Alfa de Cronbach que es un modelo que mide las correlaciones internas entre los ítems y variables, esta calificación oscila entre cero y uno, lo que da a entender que cuanto más próximo sea a uno, será más consistentes los ítems. El alfa de Cronbach, es un coeficiente que considera la medición correlacionar de las variables en base a las escalas y se la calcula a partir de la varianza o de las correlaciones (Ruíz, 2018).

Tabla 3.
Análisis de confiabilidad.

Coeficiente de alfa	> 0.9 es excelente
Coeficiente de alfa	>0.8 es buena
Coeficiente de alfa	> 0.7 es aceptable
Coeficiente de alfa	> 0.6 es cuestionable
Coeficiente de alfa	> 0.5 es pobre
Coeficiente de alfa	< 0.5 es inaceptable

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.
Análisis de confiabilidad Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,934	15

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados del análisis de Alfa de Cronbach, indicaron un valor de .93, lo cual indica que es una encuesta confiable.

4.2.1. Análisis demográfico

Tabla5.

Análisis de Genero.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	57	43,5	43,5	43,5
	Femenino	74	56,5	56,5	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

El 57% son de género femenino y el 44% de género masculino, por lo que se evidencia que hay mayor incidencia del género femenino.

Tabla 6.

Análisis de Edad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-25 Años	94	71,8	71,8	71,8
	26-33 Años	29	22,1	22,1	93,9
	34-41 Años	5	3,8	3,8	97,7
	42-49 Años	3	2,3	2,3	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

El análisis de edad refleja que el 72% se encuentran entre una edad de 18 a 25 años, por lo tanto se puede indicar que la muestra tomada es población adulta joven.

Tabla 7.

Análisis de Lugar de procedencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nacional	131	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

En la muestra se ha obtenido que el 100% son de nacionalidad ecuatoriana

Tabla8.

*Análisis de Ciudad en la que actualmente vive***.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pelileo	108	82,4	82,4	82,4
	Patate	13	9,9	9,9	92,4
	Puyo	1	,8	,8	93,1
	Quero	1	,8	,8	93,9
	Ambato	8	6,1	6,1	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

En el análisis refleja que el 82% de la población son personas de Pelileo y el 9% de Patate, lo que indica que hay pocas afluencias de turistas de otras ciudades.

Tabla 9.

Análisis de Estado Civil.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	103	78,6	78,6	78,6
	Casado	26	19,8	19,8	98,5
	Divorciado	2	1,5	1,5	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

Los resultados indican que la mayoría son solteros con un 79%, y apenas un 20% son casados de la muestra analizada.

Tabla 10.

Análisis de Nivel de educación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	7	5,3	5,3	5,3
	Bachiller	58	44,3	44,3	49,6
	Nivel Superior	66	50,4	50,4	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

En cuanto al grado de educación, 50% son de nivel superior, el 44% son bachilleres, y tan solo el 5% de primaria.

Tabla 11.

Análisis de ¿Qué tipo de turismo prefiere realizar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Turismo de naturaleza	78	59,5	59,5	59,5
	Turismo de sol y playa	34	26,0	26,0	85,5
	Turismos religioso	2	1,5	1,5	87,0
	Turismo cultural	5	3,8	3,8	90,8
	Turismo gastronómico	12	9,2	9,2	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Análisis

Los resultados reflejan que los encuetados prefieren más turismo de naturaleza ya que obtiene un 60% seguido del turismo de sol y playa que tiene un 26%.

Tabla 12.

Análisis de ¿Cuántas veces al año realiza paseos o viajes de turismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2 Veces	66	50,4	50,4	50,4
	3 Veces	18	13,7	13,7	64,1
	4 veces	14	10,7	10,7	74,8
	Más de 4 veces	33	25,2	25,2	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

La frecuencia con la que las personas encuestadas, realiza paseos o viajes de turismo son 2 veces, con el 50%, más de 4 veces, el 25%, 3 veces al año, el 14%, y el 11% restante realiza turismo 4 veces al año.

Tabla 13.

Análisis de ¿Qué días son los que frecuentemente realiza turismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Feriados	29	22,1	22,1	22,1
	Fines de semana	58	44,3	44,3	66,4
	Entre semana	3	2,3	2,3	68,7
	Vacaciones	41	31,3	31,3	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

Los días que los turistas prefieren salir de su monotonía, son los fines de semana con el 44%, en las vacaciones 31% y los feriados con el 22%.

Tabla 14.

Análisis de ¿Con quién prefiero realizar actividades turísticas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Amigos	17	13,0	13,0	13,0
	Familia	106	80,9	80,9	93,9
	Novio/a	6	4,6	4,6	98,5
	Solo/a	2	1,5	1,5	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

Para realizar una actividad turística, la mayor parte de los encuestados con un 81% menciona que prefiere acudir en familia mientras tanto 13% prefiere salir con sus amigos. Lo que refleja que les gusta realizar viajes en grupos.

Tabla 15.

Análisis de ¿Cuál es su presupuesto considerado a gastar en actividad turística?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

	Menos de 25$	21	16,0	16,0	16,0
	Entre 26$ y 50$	69	52,7	52,7	68,7
Válidos	Entre 51$ y 75$	24	18,3	18,3	87,0
	Más de 75$	17	13,0	13,0	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

El presupuesto de manera individual que prefieren gastar el 53% de los encuestados es ente $26 y $50 dólares, mientras que el 18% prefiere gastar entre $51 y $75 dólares.

4.2.2. Análisis según las dimensiones de la Escala de Likert:

La escala de Likert, se la considera como una herramienta netamente de medición que facilita el análisis de actitudes del entrevistado y el grado de conformidad, por medio de afirmaciones, es un método útil que se emplea con el fin de conocer las opiniones, así mismo se divide por categorías en base a sentimientos que se vinculan con el proceso, es decir que el objetivo principal es evaluar las opiniones y actitudes de las personas (Llauradó, 2014).

Para desarrollar una mejor interpretación y tratamiento de los datos del instrumento de medición se procedió hacer un análisis de escala de Likert mediante una agrupación estadística generando tres categorías para los resultados tabulados de la muestra: débil, intermedia y fuerte.

De esta forma se procede a analizar las diferentes dimensiones:

- **Análisis de la dimensión Cognitiva**

Tabla 16.

Análisis de la dimensión Cognitiva.

Cognitivas (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Débil	18	13,7	13,7	13,7
	Intermedia	83	63,4	63,4	77,1
	Fuerte	30	22,9	22,9	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

En el análisis de la dimensión cognitiva se puede evidenciar que está en una categoría de intermedia a fuerte con 77%, dimensión que hace referencia a la instalación e infraestructura del complejo don Moro.

- **Análisis de la dimensión Afectiva**

Tabla 17.

Análisis de la dimensión Afectiva.

Afectiva(agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Débil	20	15,3	15,3	15,3
	Intermedia	58	44,3	44,3	59,5
	Fuerte	53	40,5	40,5	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

La dimensión afectiva refleja que se encuentra en una categoría de intermedio a fuerte con un 84%.

- **Análisis de la dimensión Motivación.**

Tabla 18.

Análisis de la dimensión Motivación.

Motivación (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Débil	21	16,0	16,0	16,0
	Intermedia	84	64,1	64,1	80,2
	Fuerte	26	19,8	19,8	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

La dimensión motivación nos indica que se encuentra en una categoría de intermedio a fuerte con un 83%. Dimensión que hace referencia a las motivaciones que emite el lugar para que el turista visite.

- **Análisis de la dimensión Responsabilidad.**

Tabla 19.

Análisis de la dimensión Responsabilidad.

Responsabilidad(agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Débil	36	27,5	27,5	27,5
	Intermedia	57	43,5	43,5	71,0
	Fuerte	38	29,0	29,0	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

Dentro de la dimensión responsabilidad nos indica que se encuentra en una categoría de intermedio a fuerte con un 72%, dimensión que hace referencia a las responsabilidades que tiene el propietario del complejo hacia los visitantes.

- **Análisis de la dimensión Capacidad de Respuesta.**

Tabla 20.

Análisis de la dimensión Capacidad de respuesta

Cap. Respuesta(agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Débil	26	19,8	19,8	19,8
	Intermedia	82	62,6	62,6	82,4
	Fuerte	23	17,6	17,6	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

La dimensión capacidad de respuesta nos refleja que se encuentra en una categoría de intermedio a débil con un 82%. Dimensión que hace referencia a las respuestas que emite el personal del complejo a los turistas.

- **Análisis de la dimensión Tangibilidad.**

Tabla 21.

Análisis de la dimensión Tangibilidad.

Tangibilidad (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Débil	51	38,9	38,9	38,9
	Intermedia	58	44,3	44,3	83,2
	Fuerte	22	16,8	16,8	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

La dimensión de tangibilidad nos muestra que se encuentra en una categoría de intermedio a débil con un 83%, que hace referencia que no es fuerte.

- **Análisis de la dimensión Preferencia.**

Tabla 22.

Análisis de la dimensión Preferencia.

Preferencia (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Débil	21	16,0	16,0	16,0
	Intermedio	55	42,0	42,0	58,0
	Fuerte	55	42,0	42,0	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

La dimensión preferencia refleja que se encuentra en una categoría de intermedio a fuerte con un 84%.

4.3. RESULTADOS PARA EL TERCER OBJETIVO

Para dar cumplimiento al tercer objetivo de establecer un modelo de gestión estratégica para el Complejo Don Moro que permita el potencial posicionamiento en el mercado turístico local, se desarrollara por medio de una matriz (MEFE), que es la matriz de evaluación de factores externos, de la misma manera se aplicó la matriz de evaluación de factores internos (MEFI), y mediante esto se desarrolló la matriz estratégica (FODA), para determinar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con la finalidad de determinar cuáles serían las mejores opciones para la implementación de estrategias de promoción turística.

4.3.1. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

La matriz MEFE, es una herramienta que permite desarrollar el diagnóstico de la empresa en cuanto a los factores externos es decir un estudio de las oportunidades y amenaza (Shum, 2018).Matriz que ayuda evaluar la incidencia de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos. Al igual que en MEFI se utiliza la valorización 0,0 a 1, siendo 0,0 sin importancia y entre más se acerca a 1 muy importante.

Tabla 23 .

Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

FACTORES EXTERNO CLAVES

OPORTUNIDADES		VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	Apoyo del gobierno a las empresas turísticas	0,065	3	**0,20**
2	Recursos naturales cercanos como el agua de vertientes paisajes vegetación, ríos, riachuelos, etc.	0,065	4	**0,26**
3	Los clientes buscados son personas que les guste los paisajes y la naturaleza	0,065	4	**0,26**
4	Ecuador es un país en desarrollo social con clases sociales polarizadas.	0,020	3	0,06
5	Nivel medio de penetración de las TICS en el país.	0,055	4	**0,22**
6	La organización no cuenta con un plan para cuidados medioambientales, pero se preocupa por este aspecto al ser un emprendimiento turístico	0,045	4	**0,18**
7	Normas internacionales que protegen la naturaleza y el cambio climático	0,045	4	**0,18**
AMENAZAS		VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	El mundo atraviesa una crisis financiera mundial que ha incrementado el desempleo	0,060	1	0,06
2	La inflación de Ecuador según INEC a julio 2020 es de -0,61%	0,040	1	**0,04**
3	Muy bajo nivel de participación en el mercado ecuatoriano	0,060	1	**0,06**
4	Alto porcentaje de demanda satisfecha	0,050	1	**0,05**
5	Gobierno con estabilidad media, con bajos índices de popularidad	0,050	3	0,15
6	Alto nivel de competencia turística	0,050	1	**0,05**
7	Gobierno lucha por combatir la corrupción, con varios mecanismos, pero siempre está presente	0,060	3	0,18
8	Economía mundial golpeada por una pandemia	0,060	2	0,12
9	Sociedad que toma conciencia y lucha contra los problemas traídos con la pandemia y el distanciamiento	0,060	1	0,06
10	Los clientes del turismo son exigentes en infraestructura, diseño y atención	0,050	1	**0,05**
11	Remates de los bienes que están hipotecados	0,050	1	**0,05**
12	El rio Patate genera desbordes en época de invierno	0,050	2	0,10
	TOTALES	1		**2,33**
TOTAL OPORTUNIDADES		1,36		
TOTAL AMENAZAS		0,97		

Fuente: Elaboración propia.

Resultado:

El resultado de la matriz (MEFE) es 2,33 es un valor que se encuentra por debajo del promedio reflejando que se debe aprovechar las oportunidades y evitar las amenazas. En

cuanto a los resultados individuales, las oportunidades tienen un valor más alto de 1,36 y las amenazas llegan a 0,97, reflejando que existen más posibilidades positivas.

4.3.2. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

La matriz MEFI, es una herramienta que permite realizar un análisis interno de la empresa, en la cual se detalla las fortalezas y debilidades de las mismas, así mismo realiza un análisis de las diferentes estrategias aplicadas y su impacto con el entorno, su finalidad es solventar, optimizar y reforzar cada uno de los procesos internos (Muente, 2019). Es la matriz que ayuda a valorizar la situación actual de la empresa, el proceso consiste el valorizar la importancia empresarial del factor entre el 0,0 y el 1 como se indica en el cuadro, estos valores en sumatoria deben dar 1, para el posterior cálculo.

Tabla 24.

Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

FACTORES INTERNOS CLAVES				
FORTALEZAS		VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	Tiene una cultura organizacional familiar	0,045	2	0,09
2	Infraestructura actualizada con varios servicios turísticos	0,065	2	0,13
3	Instalaciones aseadas con altos estándares de limpieza	0,045	2	0,09
4	El trabajo mancomunado de familia ayuda para llevar adelante el complejo	0,065	3	**0,20**
5	Turistas de la zona centro del país Tungurahua Chimborazo y Cotopaxi que ya los conocen	0,055	3	0,17
6	Se tiene una variedad de servicios para ofrecer	0,065	3	**0,20**
7	Los precios están acorde al tipo de servicios y al mercado	0,055	4	**0,22**
8	Es un lugar donde se realizan eventos grandes como el Festival del Folclor, conciertos de música, tunnig	0,055	4	**0,22**
9	Página de Facebook con 2173 likes, perfil en Facebook con 4938 amigos, y 42 seguidores en Instagram	0,055	4	**0,22**
10	Lugar tradicional con 18 años en el mercado	0,055	4	**0,22**
DEBILIDADES		VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	No hay una estructura organizacional	0,065	1	**0,07**
2	No tienen un plan estratégico	0,045	1	**0,05**
3	Actualmente el complejo tiene algunas deudas pendientes	0,065	1	**0,07**
4	Actualmente no se tiene un presupuesto de capital de inversión	0,045	2	0,09
5	El personal no tiene un proceso de capacitación	0,060	1	**0,06**
6	No existe un proceso explícito y documentado de inducción.	0,030	3	0,09
7	No hay un sistema integrado de las competencias y no hay perfiles de cargos	0,050	1	**0,05**
8	No pueden producir su propio alevín	0,030	4	0,12
9	Vía de acceso complicada en un tramo corto	0,050	1	**0,05**
	TOTALES	1		**2,38**
	TOTAL FORTALEZAS	1,75		
	TOTAL DEBILIDADES	0,64		

Fuente: Elaboración propia.

Resultado:

El Resultado de la matriz (MEFI) es 2,38 valores que se encuentra por debajo del promedio reflejando debilidades internas que deben ser mejoradas para evitar problemas posteriormente. El valor total de Fortalezas es 1,75 mayor al valor de las debilidades que es 0,64 por lo tanto se pueden compensar las debilidades con esfuerzos al potenciar las fortalezas.

4.3.3. Matriz estratégica FODA

El FODA, es un instrumento viable, que permite desempeñar un análisis de una organización por medio de la relación que existe, misma que determinara el éxito o fracaso en cuanto a su difusión, el estudio se centra en la evaluación de los factores fuertes, como en los débiles, así como en la situación interna y externa, detallando de ese modo las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa (Ponce, 2007).

Permite visualizar la situación actual de una empresa. Incluye Aspectos positivos internos que son responsabilidad de empresa y los externos que ya dependen de circunstancias mundiales y nacionales, ambientales y tecnológicas. Los factores que se toman en cuenta para esta matriz son los puntajes del análisis MEFE y MEFI, las Fortalezas y Oportunidades con mayor puntaje y las Debilidades y Amenazas con menor puntaje. Estos aspectos se combinan para sacar estrategias FO, FA, DO, DA, que ayudan a maximizar las oportunidades, minimizar las debilidades y minimizar las amenazas.

Tabla 25.

Matriz estratégica FODA.

MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODA		FACTORES INTERNOS			
		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	El trabajo mancomunado de familia ayuda para llevar adelante el complejo	D1	No hay una estructura organizacional
		F2	Se tiene una variedad de servicios para ofrecer	D2	No tienen un plan estratégico
		F3	Los precios están acorde al tipo de servicios y al mercado	D3	Actualmente el complejo tiene algunas deudas pendientes
		F4	Es un lugar donde se realizan eventos grandes como el Festival del Folclor, conciertos de música, tunnig	D4	El personal no tiene un proceso de capacitación
		F5	Página de Facebook con 2173 likes, perfil en Facebook con 4938 amigos, y 42 seguidores en Instagram	D5	No hay un sistema integrado de las competencias y no hay perfiles de cargos
FACTORES EXTERNOS		F6	Lugar tradicional con 18 años en el mercado	D6	Vía de acceso complicada en un tramo corto
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
O1	Apoyo del gobierno a las empresas turísticas	F2O1	Dar a conocer al público general la variedad de los servicios aprovechando la promoción gubernamental de realizar turismo local (Te prometo Ecuador)	D4O4	Aprovechar los medios digitales para capacitarse sobre turismo y atención al cliente
O2	Recursos naturales cercanos como el agua de vertientes paisajes vegetación, ríos, riachuelos, etc.	F3O2O3	Promover las vistas panorámicas de los recursos naturales catapultando visitas al complejo por los precios bajos del mismo	D3O1	Buscar renegociación o diferimiento de la deuda que es uno de los planteamientos de la ley humanitaria.
O3	Los clientes buscados son personas que les guste los paisajes y la naturaleza	F5F6O4	Utilizar las Redes Sociales para promover este lugar de tradición	D1D5	Elaborar una estructura organizacional para prevalecer la mancomunidad familiar, estableciendo perfiles de cargos y funciones para cada integrante
O4	Nivel medio de penetración de las TICS en el país.			D2	Aprovechar las estrategias planteadas en el presente trabajo para desarrollar un plan estratégico

O5	La organización no cuenta con un plan para cuidados medioambientales, pero se preocupa por este aspecto al ser un emprendimiento turístico				
O6	Normas internacionales que protegen la naturaleza y el cambio climático				
AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA	
A1	El mundo atraviesa una crisis financiera mundial que ha incrementado el desempleo	F2F3A4	Promover la variedad de servicios y los precios para tener ventaja competitiva	A1D1D2	Enfrentar la crisis de la pandemia, con una buena organización del emprendimiento
A2	Muy bajo nivel de participación en el mercado ecuatoriano	F2A6	Promover los servicios para evitar problemas con la hipoteca	A4	Establecer estrategias para lograr ventajas competitivas
A3	Alto porcentaje de demanda satisfecha	F1A1	Comprometer el esfuerzo familiar para sobrellevar la crisis	A5	Promover la variedad de servicios para los clientes más exigentes
A4	Alto nivel de competencia turística				
A5	Los clientes del turismo son exigentes en infraestructura, diseño y atención				
A6	Remates de los bienes que están hipotecados				

Fuente: Elaboración propia.

4.3.4 Jerarquía de las estrategias

Tabla 26.

Jerarquización de Estrategias

NÚMERO	ESTRATEGIA	DURACIÓN	ESTADO	2020				2021									
				SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
1	Utilizar las Redes Sociales para promover este lugar de tradición	PERMANENTE	En curso														
2	Buscar renegociación o diferimiento de la deuda que es uno de los planteamientos de la ley humanitaria.	DEPENDIENTE A LA DEUDA	No se ha iniciado	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→
3	Promover las vistas panorámicas de los recursos naturales catapultando visitas al complejo por los precios bajos del mismo	PERMANENTE	No se ha iniciado														
4	Promover la variedad de servicios y los precios para tener ventaja competitiva	PERMANENTE	No se ha iniciado														
5	Promover la variedad de servicios para los clientes más exigentes	PERMANENTE	No se ha iniciado														
6	Promover los servicios para evitar problemas con la hipoteca	PERMANENTE	No se ha iniciado														
7	Elaborar una estructura organizacional para prevalecer la mancomunidad familiar, estableciendo perfiles de cargos y funciones para cada integrante	1 MES	No se ha iniciado														
8	Aprovechar las estrategias planteadas en el presente trabajo para desarrollar un plan estratégico	1 MES	No se ha iniciado														
9	Establecer estrategias para lograr ventajas competitivas	PERMANENTE	No se ha iniciado														
10	Dar a conocer al público en general la variedad de los servicios aprovechando la promoción gubernamental de realizar turismo local (Te prometo Ecuador)	PERMANENTE	No se ha iniciado														
11	Aprovechar los medios digitales para capacitarse sobre turismo y atención al cliente	PERMANENTE	No se ha iniciado														
12	Comprometer el esfuerzo familiar para sobrellevar la crisis	PERMANENTE	No se ha iniciado														
13	Enfrentar la crisis de la pandemia, con una buena organización del emprendimiento	6 MESES	No se ha iniciado														

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- En base al trabajo de investigación se concluye que el complejo Don Moro antes de la pandemia presentaba baja afluencia turística, altos niveles de competencia y problemas de adaptación con la oferta turística. Actualmente, se encuentra en una situación complicada, donde el confinamiento a causa de la pandemia y problemas económicos ha obligado a los propietarios a planificar una reapertura parcial. Para lo cual van a reinvertir en medidas de bioseguridad y mejorar su organización empresarial, mediante un plan de mercadeo para posicionar al complejo y llegar hacia todos los segmentos posibles, por esta razón, la investigación aporta con posibles estrategias para desarrollar la actividad de la organización turística en estudio.
- Según el análisis de los datos obtenidos sobre el complejo Don Moro se concluye que las familias son las que más visitan el establecimiento durante los fines de semana y que están dispuestos a gastar un rango de $26 a $50 por persona, también otro dato relevante que se encontró fue que la mayoría de la muestra analizada prefiere realizar turismo de naturaleza. Sin embargo, en el análisis del instrumento de medición se evidencio que las dimensiones cognitiva, afectiva, motivación, responsabilidad y preferencia se encuentran en un valor entre intermedio y fuerte, las dimensiones capacidad de respuesta y tangibilidad dieron un valor entre débil e intermedio lo cual indica que se debe realizar un trabajo estratégico para promocionar y mejorar el potencial turístico del complejo Don Moro.
- Con respecto al tercer objetivo se diseñaron varias estrategias según el análisis de los instrumentos de medición, además, se realizó un modelo de gestión estratégica basado en la evolución de factores externos e internos que influyen en el entorno del complejo Don Moro, mediante una matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), entre las principales estrategias que se pudieron realizar están, promoción turística mediante un plan de marketing, uso de redes sociales para promover el atractivo, trabajar sobre precios y la variedad del servicio.

RECOMENDACIONES

- Establecer alianzas con medios televisivos y digitales que permitan emitir promociones e información sobre las diferentes actividades que brinda el complejo con la finalidad que ayuden a mejorar la oferta para atraer mayor número de turistas.

- Motivar a los miembros del complejo a capacitarse de forma constante, a fin de brindar un servicio de calidad a los turistas, así mismo mantener y mejorar las instalaciones del complejo de forma que la aceptabilidad se refuerce y el turista cumpla sus expectativas al momento de visitar el lugar.

- Realizar un estudio sobre el perfil y estilo de vida del turista que visita la localidad para identificar nuevas estrategias según el segmento de cliente adecuado.

REFERENCIAS

Álvarez. (2017). *Manual de diseño Experiencias Turísticas.* (Vol. 22). Santiago de Chile. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/1807/180725735006.pdf

Blue. (2015). Administración de Empresas Turísticas. Obtenido de https://es.scribd.com/document/282532419/Unidad-3-Oferta-turistica-pdf

Bravo, A. I. (2019). *MODELOS TURÍSTICOS DESDE LA TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS (Tourist Models from the General Theory of Systems).* Antoquia.

Camargo, C. y. (2018). *ANÁLISIS DE LAS MEJORES ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN LA WEB DESARROLLADAS POR LOS DESTINOS TURÍSTICOS INTERNACIONALES.* Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/262653179_Analisis_de_las_mejores_estrategias_de_promocion_en_la_web_desarrolladas_por_los_destinos_turisticos_internacionales

Castillo M. y Castaño M. (2014). La promoción turistica a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y perspectivas en turismo, 24*(3). Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf

Colina. (2015). *El Concepto del Producto Turístico.* Obtenido de http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf

Crianza y Salud. (2016). *La dimensión afectiva: importante elemento del desarrollo humano*. Obtenido de https://crianzaysalud.com.co/la-dimension-afectiva-importante-elemento-del-desarrollo-humano/#:~:text=La%20dimensi%C3%B3n%20afectiva%3A%20importante%20elemento%20del%20desarrollo%20humano,-Por%20SCP%20en&text=Dimensi%C3%B3n%20referida%20al%20sentir%20y,y%

Demuner M. Becerril O. y Ibarra M. (2018). Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. Estudio de empresas manufactureras en México. *Multidiciplinario de Ciencias Sociales, 27*. Obtenido de https://www.redalyc.org/jatsRepo/859/85955218004/html/index.html

Diario El Comercio. (23 de agosto de 2020). El Ecuador se registran 107769 casos confirmados de covid-19 ente 23 de agosto de 2020. Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-casos-coronavirus-23-agosto.html

Diario el Mundo. (28 de Julio de 2020). *Mapa del coronavirus: expansión en cifras del Covid-19 en el mundo*. Obtenido de https://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/salud/2020/03/02/5e5cd4ebfc6c83632e8b4644.html

Eduardo Torres, E. M. (2012). Desarrollo y propuestas de una escala para medir imegen de los destinos turiristicos (IMATUR). *Revista Brasileña de gestao de negocios*, 20.

Enciclopedia económica. (2017). Obtenido de https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-no-probabilistico/

Fernandez, D. (23 de Noviembre de 2015). *Dimensiones de la motivacion*. Obtenido de prezi.com: https://prezi.com/drucotewwlj5/dimensiones-de-la-motivacion/

Garcia, R. F. (06 de Julio de 2010). *Dimensiones de la responsabilidad social empresarial. Sus actores. Papel de las políticas públicas*. Obtenido de diarioresponsable.com: https://diarioresponsable.com/opinion/11467-dimensiones-de-la-responsabilidad-social-empresarial-sus-actores-papel-de-las-politicas-publicas#:~:text=1.,la%20peligrosidad%20de%20sus%20productos

Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (6 Ed.) (2014). Metodología de la Investigación Científica. México

Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4). México^ eD. F DF: McGraw-Hill

Hora, L. (2016). Pelileo pone su esperanza en el turism.

Juan, R. y. (2016). *La promoción de ventas: Variable clave del marketing.* MAdrid-España: Esic Editorial.

Layola, U. S. (2018). *Componentes del producto turístico.* Lima-Perú. Obtenido de file:///C:/Users/VICKY/Downloads/M1%20Bloque%208.pdf

Lima S. García C. Gómez D. y Eusébio C. (2012). El Turismo como una estrategia para el mundo en desarrollo:. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 10*(3). Obtenido de http://www.pasosonline.org/Publicados/10312/PS0312_07.pdf

Llauradó. (12 de Diciembre de 2014). *La escala de Likert: qué es y cómo utilizarla*. Obtenido de www.netquest.com: https://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla#:~:text=La%20escala%20de%20Likert%20es,cualquier%20afirmaci%C3%B3n%20que%20le%20propongamos.

Lohman, P. y. (2019). *Teoría del Turismo: Conceptos, modelos y sistemas.* México.

Loor L. Alonso A y Pérez M. (2018). LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL ECUADOR: ¿TURISMO CONSCIENTE O TURISMO TRADICIONAL? Obtenido de file:///C:/Users/VICKY/Downloads/1195-13-3506-2-10-20190722.pdf

Luján, I. (9 de Marzo de 2016). *El desarrollo cognitivo: las fases de Piaget*. Obtenido de www.uv.es: https://www.uv.es/uvweb/master-investigacion-didactiques-especifiques/es/blog/desarrollo-cognitivo-fases-piaget-1285958572212/GasetaRecerca.html?id=1285960943583

Maisache. (2 de Febrero de 2015). Pelileo creó una página web para promocionar el turismo. *El Comercio*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/pelileo-tungurahua-turismo-pagina-web.html

Maria Devesa Fernandez, M. L. (2008). Un modelo estructural sobre la influencia de las motivacionesde ocio en la satisfacción de la visita turística. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*. Obtenido de http://scielo.isciii.es/pdf/rpto/v24n2/v24n2a07.pdf

Marketing en el Siglo XXI. (2020). *Promoción*. Obtenido de https://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm

Mglobal. (10 de Diciembre de 2015). *Plan de Marketing 4: Elección de las estrategias de marketing*. Obtenido de mglobalmarketing.es: https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/

Ministerio de Turismo del Ecuador (2017) Incidencia del Turismo. Ecuador

Ministerio de Turismo. (2020). *Ministerio de Turismo presente en Feria Virtual de las Américas 2020*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/ministerio-de-turismo-presente-en-feria-virtual-de-las-americas-2020/

Moral, O. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200008

MSP. (2020). Obtenido de www.salud.gob.ec: https://www.salud.gob.ec/actualizacion-de-casos-de-coronavirus-en-ecuador/

Muente. (10 de Abril de 2019). *¿Qué es la matriz de evaluación de factores internos o Matriz EFI y para qué sirve?* Obtenido de rockcontent.com: https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/

Nieves. (2007). Desarrollo de la Investigación. *Universidad Rovira I Virgili*. Obtenido de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8928/914parteCAP6DesInv3.pdf

Organización Mundial del Turismo. (2012). Glosario de Términos/Complejo Turístico. España

Olmos, L. y García, R. (2016). Estructura del Mercado Turístico. España.

Organización Mundial del Turismo (2017). Definición del Turismo. España

Organización Mundial de la Salud. (2019). *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19).* Obtenido de https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses

Organización Mundial del Turismo (2020). Efectos COVID-19. España

Organización Mundial de la Salud (2020). Informe COVID-19

Perez,J.(2013). *DEFINICIÓN DE PREFERENCIA*. Obtenido de definicion.de: https://definicion.de/preferencia/

Pololikashvili Z. (2019). *Panaroma del turismo*. Obtenido de El turismo internacional sigue: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237

Ponce. (2007). LLa matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas. *Enseñanza e Investigación en Psicología, 12*(1). Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf

Ramos. (10 de Mayo de 2020). Coronavirus frenó al turismo cuyos ingresos caerán un 70 % en Ecuador durante el 2020. *El Universo*. Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/10/nota/7836018/turismo-galapagos-ecuador-covid-19

Real Academía Española. (2019). *Preferencia*. Obtenido de https://dle.rae.es/preferencia

Roncancio G. (13 de Diciembre de 2019). *Estrategia: ¿Qué es? y las herramientas para crearla.* Obtenido de https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla

Ruíz, L. (2018). *El Alfa de Cronbach es un coeficiente usado para saber cuál es la fiabilidad de una escala o test.* Obtenido de https://psicologiaymente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach

Sacco F. (2 de Julio-diciembre de 2009). Responsabilidad, responsabilidad social y Responsabilidad social universitaria, Perspectivas de tres conceptos. *Visión Gerencial*. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545881015.pdf

Salvadó, I. E. (2016). Tipos de muestreo. *Disponible en:[file:///C:/Users/DELL% 202018/Zotero/storage/Z5DBMG5K/SALVADÓ% 20-% 20TIPOS% 20DE% 20MUESTREO.. pdf]*, *22*, 66.

SCP. (21 de Marzo de 2016). *La dimensión afectiva: importante elemento del desarrollo humano*. Obtenido de crianzaysalud.com.co: https://crianzaysalud.com.co/la-dimension-afectiva-importante-elemento-del-desarrollo-humano/#:~:text=La%20dimensi%C3%B3n%20afectiva%3A%20importante%20elemento%20del%20desarrollo%20humano,-Por%20SCP%20en&text=Dimensi%C3%B3n%20referida%20al%20sentir%20y,y%

Servik. (8 de Enero de 2013). *Las 5 dimensiones del servicio (o mejor conocidas como "lo que le importa al cliente")*. Obtenido de servikblog.wordpress.com: https://servikblog.wordpress.com/2013/01/08/las-5-dimensiones-del-servicio-o-mejor-conocidas-como-lo-que-le-importa-al-cliente-3/

Shum, Y. M. (18 de junio de 2018). *Matriz de evaluación de factores externos (Matriz EFE – MEFE)*. Obtenido de yiminshum.com: https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/

Significados. (2013). Obtenido de https://www.significados.com/tangible/

Sistema de Planificación Estratégica y Evaluación. (Julio de 2005). *Planificación de estratégias*. Obtenido de OFICINA DE PLANEAMIENTO Y PRESUPUESTO DIRECCIÓN DE PRESUPUESTOS, CONTROL Y EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DIRECCIÓN DE GESTIÓN Y EVALUACIÓN (AGEV): http://www.agev.opp.gub.uy/documentos/instructivo_conceptual_spe.pdf

Socatelli. (2015). Oferta Turistica. *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*.

Sy Corvo H. (2019). Oferta Turística: Componentes, Tipos y Ejemplos. *Lider.com*. Obtenido de https://www.lifeder.com/oferta-turistica/

Turismosucre. (5 de Sptiembre de 2019). *La Planta Turística*. Obtenido de http://turismosucre20.blogspot.com/2017/06/la-planta-turistica.html

UNWTO. (2015). *Tourism Definitions*. Obtenido de www.e-unwto.org: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858

Vallarejo, A. (2002). *MODELOS MUL TIDIMENSIONALES PARALA MEDICIÓNDEL VALOR DE MARCA.* Sevilla: Universidad de Sevilla.

Vázquez, C. M. (2015). EL TURISMO EN ECUADOR. NUEVAS TENDENCIAS EN EL TURISMO SOSTENIBLE Y CONTRIBUCIÓN AL CRECIMIENTO ECONÓMICO. *Facultade de CC Económicas e Empresariais*, *24*(2). Obtenido de http://www.usc.es/econo/RGE/Vol24/rge2426.pdf

Velázquez, C. (2016). *Capacidad de respuesta.* Obtenido de thecustomerspirit.com: https://thecustomerspirit.com/blog/2019/02/01/capacidad-de-respuesta/#:~:text=Por%20su%20importancia%2C%20ponemos%20el,y%20proporcionarles%20un%20servicio%20excelente.

Vergara, K. (2017). *Medición de calidad percibida de los servicios de información turística. Estudio de caso: Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly, Chubut.* BAHÍA BLANCA: UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SURDEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA Y TURISMO.

Zoltán D. (2008). *Estrategias de motivación en el aula de lenguas.* España: UOC.

ANEXOS

Anexo 1.

Registro Fotográfico

COMPLE "DON MORO"

Ubicado a 5 km de la ciudad de Pelileo – Valle Hermosa, lugar muy bien adecuado para el disfrute de los visitantes. El atractivo cuenta con espacios de recreación, paseo en caballo, piscina temperada, pesca deportiva, paseo en bote y además brinda el servicio de gastronomía en base a trucha.



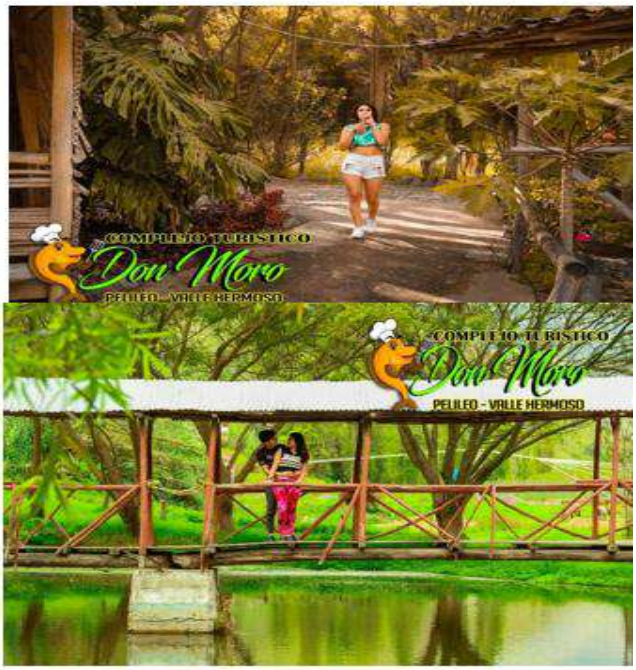
ÁREAS DE RECREACIÓN:

Complejo Don Moro pone a disposición canchas deportivas en excelentes condiciones, una cancha de indor y otra de ecuavoley cada una dispone de césped natural y espacio cómodo para ex pectar dichas actividades.

En estas áreas se ha realizado campeonatos de auto tunnig y el festival de danza internacional.



PASEO EN CABALLO: Permite recorre por todos los senderos que cuenta el complejo, de esta manera se pretende que los visitantes disfruten del aire libre y de los atractivos naturales que tiene el complejo Don Moro, el costo del paseo en caballo tiene el valor de $1 dólar.	
PISCINA TEMPERADA: Complejo Don Moro pone a disposición de clientes y turistas una piscina de agua temperada totalmente cerrada, es decir no importa si hay exceso de sol o lluvia porque adentro el clima es temperado y agradable. Las instalaciones cuentan con turco e hidromasaje con una excelente infraestructura que facilita la práctica de este deporte con agua temperada. El costo de acceso a la piscina es de $3 dólares para adultos y $1.50 para niños.	
PESCA DEPORTIVA: Complejo Don Moro pone a disposición del visitante realizar la actividad de pesca deportiva ya que cuenta con la producción de trucha y tilapia, esta actividad permite disfrutar en familia y amigos. Los materiales que se usa son una caña y un anzuelo. El costo de esta actividad es dependiendo el peso de la trucho o tilapia que pesque.	

CAMINATA POR SENDEROS Y PASEO EN BOTE: Senderos a la rivera del rio Patate y aguas de vertientes naturales hacen que los propietarios del complejo Don Moro ponga a disposición de los visitantes todas estas maravillas naturales, como son las caminatas al aire libre y paseo en bote, el complejo aprovecha de estos recursos con todos los cuidados necesarios para evitar contaminación del medio ambiente.	
GASTRONOMÍA: En el restaurant del complejo turístico Don Moro el visitante podrá saborear exquisitos platos para su paladar, dentro de las especialidades usted podrá disfrutar de: ➢ Trucha, tilapia (asada, al vapor y apanada) ➢ Acompañado (arroz, papas fritas, papas al vapor, patacones, ensalada, refresco, postre, consomé de pollo) Los precios oscilan entre $ 4 y $ 8 dólares, según el peso de la trucha.	

Anexo 2.

Guía de entrevista.

ENTREVISTA AL PROPIETARIO DEL COMPLEJO

“DON MORO”

Con la finalidad de dar cumplimiento al primer objetivo de realizar un diagnóstico de la oferta turística del Complejo Don Moro, se obtuvo información mediante la aplicación de una entrevista virtual con el propietario del complejo turístico, de la misma manera se obtuvo un registro fotográfico del establecimiento con el objetivo de contrastar la información obtenida en el instrumento de investigación aplicado.

¿Podría indicar cómo surgió la idea de la creación del Complejo Don Moro?
¿Cuáles son los servicios que ofrece este Complejo actualmente?
¿En qué porcentaje bajo la afluencia turística por cuestión de covid-19?
¿Cuáles son las estrategias que utilizara para la reactivación del turismo en el complejo en este tiempo de pandemia (covid-19)?
¿Cuáles son los medios de comunicación con los que trabaja usualmente para atraer a los turistas?
¿Tiene alguna visión a futuro a realizarse en el Complejo, podría contarnos cómo será la empresa beneficiada?

Anexo 3:

Entrevista

ANALIS DE ENTREVISTA

¿Podría indicar cómo surgió la idea de la creación del Complejo Don Moro?.....Bueno años atrás nosotros surgió por parte de mi padre teníamos terrenos a la rivera del rio Patate entonces por la cual era un lugar muy atractivo con un entorno natural que brindaba vertientes de agua … yo que se vegetación todo eso y de esa manera y también el recorrido que se a echo en temporada de estudiante por ejemplo en la universidad yo siempre acudía a otros complejos turísticos y ahí nació la idea ya que yo decía que nosotros también tenemos ese tipo de recursos en la cual nosotros también podríamos aplicar y ver esta situación, primero para empezar con el cultivo de truchas luego viendo que había mucha demanda de truchas en diferentes mercados y no teníamos buena acogida optamos por hacer un preparado dentro de aquí del recinto Chacauco …. Entonces de esa manera era como nosotros íbamos poco a poco ahí creando iniciativas y creando alternativas para que de esa manera los turistas nos visiten…. El complejo es creatividad de uno mismo personalmente porque veíamos que el lugar era muy bueno y ahí empezamos a realizar gestiones para obtener una vía de acceso al caserío Chacauco y al complejo don moro, tras realizar las gestiones se nos dieron la apertura de la vía al caserío, luego fuimos adquiriendo otros servicios como en cuestión de empedrado de la vía, luz eléctrica, agua potable entonces ahí ya más o menos teníamos los recursos necesarios y para luego seguir ya direccionando y desarrollando ideas para empezar con un proyecto piscícola y luego con complejo turístico.

¿Cuáles son los servicios que ofrece este Complejo actualmente?.....En los actuales momentos por la pandemia que estamos viviendo no estamos dando ningún servicio y los servicios que brindábamos primerito la venta de trucha, luego el servicio de restaurante con el conocimiento que adquirió el personal inicia el preparado en cuestión trucha, tenemos la trucha al vapor, asada, y apanada de esa manera también cuando tenemos la crianza de tilapia brindamos al turista y de esa manera hemos ido incrementando, tenemos sendero, laguna, pesca deportiva, canchas deportivas, paseo en caballo y últimamente hemos incrementado el servicio de piscina y es así como vamos incrementando más servicios para que el turista se sienta a gusto.

¿En qué porcentaje bajo la afluencia turística por cuestión de covid-19?....En su totalidad estamos hablando de un 100% que hemos paralizado el negocio por completo en estos meses que hemos tenido que pasar el covid…. esta situación si nos afectado bastante más porque cerramos el atractivo por cuidar la integridad del personal que labora dentro del complejo

por temor a contagios, entonces esta situación nos afectado bastantísimo y hoy en día pensamos ya en la reapertura solo en lo que es cuestión restauran para que el turista se acerque con las debidas precauciones para que los turistas y trabajadores del complejo no se contagien.

¿Cuáles son las estrategias que utilizara para la reactivación del turismo en el complejo en este tiempo de pandemia (covid-19)? …..Bueno las estrategias que nosotros estamos aplicando… bueno normas de seguridad son que el personal se está capacitando por medios virtuales sobre los protocolos de bioseguridad y eso es lo que estamos aplicando dentro del complejo Don Moro, para de esta manera precautelar la salud tanto del visitante como de las personas que laboran dentro del complejo para así evitar tener problemas y no producir ningún tipo de contagio para las 2 partes…. Nosotros estamos aperturando poco a poco pero lo que es cuestión piscina eso sino vamos abrir ya que ahí hay más riesgo de contagios. lo que si estamos aperturando es el restaurant, las canchas deportivas el paseo en caballo pero siempre con el distanciamiento y evitando aglomeración de turistas, los protocolos que se estamos utilizando ciertos líquidos que no hagan daño a la salud del visitante, también se implementó lo que es lavado de manos, gel, desinfectando al ingreso al ingreso a las instalaciones, también vamos adquirir un instrumento de mediación de temperatura ya que ahí también se podría detectar si hay personas que estén contagiadas.

¿Cuáles son los medios de comunicación con los que trabaja usualmente para atraer a los turistas?.....Los medios de comunicación ahorita son el ámbito tecnológico, las redes sociales Whatsapp, Messenger, Facebook, Instagram y Twitter, lo que si no estamos haciendo publicidad es en radios y medios televisivos debido a que no contamos con los recursos económicos necesarios

¿Tiene alguna visión a futuro a realizarse en el Complejo, podría contarnos cómo será la empresa beneficiada?.....Por supuesto debido a que el turista es exigente quiere ver cosas novedosas otros atractivos, es por eso que nosotros siempre estamos en esta situación de respeto a la naturaleza tenemos áreas verdes, zonas que son tipo montaña estamos ya creando y reforestando senderos que son alrededor del complejo don moro, tenemos una montaña donde queremos ponerle ahí atractivos llamativos para el turista, siempre y cuando conservando el medio ambiente, de esta manera se pretende dar más opciones al turista para que el turista pueda recorrer todos estos senderos, todo estas visiones son a futuro espero que esta situación de pandemia ya se calme y de esta manera ya salir de esta crisis.

Anexo 4.

Encuesta

UNIVERSIDAD ESTATA AMAZONICA

ENCUESTAS

Encuesta dirigida a turistas que visitaron el Complejo turístico Don Moro en el cantón Pelileo, con el propósito de establecer sus preferencias turísticas, así como también la forma, en cómo les gustaría recibir información y publicidad de los diferentes atractivos existentes. Aplicando por medio de preguntas demográficas y un modelo de medición para determinar sus preferencias con diversas dimensiones propuestas por diferentes autores de documentos referenciados.

DATOS DEMOGRAFICOS

GENERO

Masculino ☐ Femenino ☐

EDAD:

18 – 25 ☐

26 – 33 ☐

34 – 41 ☐

42 – 49 ☐

50 – 57 ☐

Mayor de 58 ☐

LUGAR DE PROCEDENCIA:

Nacional ☐

Extranjero☐

CIUDAD EN LA QUE ACTUALMENTE VIVE: _____

ESTADO CIVIL:

Soltero ☐ Casado ☐

Divorciado ☐ Viudo ☐

NIVEL DE EDUCACIÓN

Primaria ☐ Secundaria ☐

Bachiller ☐ Nivel superior ☐

¿QUE TIPO DE TURISMO PREFIERE REALIZAR?

Turismo de naturaleza ☐ Turismo de sol y playa ☐ Turismos religioso ☐
Turismo de salud ☐ Turismo cultural ☐ Turismo gastronómico ☐

¿CUANTAS VECES AL AÑO REALIZA PASEOS O VIAJES DE TURISMO?

2 veces ☐ 3 veces ☐
4 veces ☐ Más de 4 veces ☐

¿QUE DIAS SON LOS QUE FRECUENTEMENTE REALIZA TURISMO?

Feriados ☐ Fin de semana ☐
Entre semana ☐ Vacaciones ☐

¿CON QUIÉN PREFIERE REALIZAR ACTIVIDADES TURISTICAS?

Amigos ☐ Familia ☐

Novio/a ☐ Solo/a ☐

¿CUAL ES SU PRESUPUESTO CONSIDERADO A GASTAR EN LAS ACTIVIDADES TURISTICAS?

Menos de 25$ ☐ Entre 26 y 50$ ☐
Entre 51 y 75$ ☐ Más de 75$ ☐

Escalas de medición de las preferencias de los clientes al momento de visitar el complejo Don Moro.

(1) Totalmente en desacuerdo	(2) En desacuerdo	(3) Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	(4) De acuerdo	(5) Totalmente de acuerdo

Matriz de dimensiones

DIMENSIÓN	**ÍTEMS**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
COGNITIVA|	1. Las instalaciones del complejo son seguras, limpias y se encuentran en buen estado.					
	2. Los senderos del lugar presentan características óptimas para excursiones					
	3. El complejo Don Moro cuenta con la promoción y publicidad adecuada.					

AFECTIVA	4. Los productos y servicios que ofrece el complejo son agradables.					
	5. Si el complejo ofertara un nuevo servicio volvería a visitarlo					
MOTIVACIÓN	6. El lugar me encanta por su tranquilidad					
	7. El complejo Don Moro me ayuda a salir de la rutina diaria.					
	8. El lugar me encanta porque me permite observar todos sus atractivos.					
	9. El lugar en si supero mis expectativas					
RESPONSABILIDAD	10. El personal del complejo es amable al momento de prestar sus servicios.					
	11. La información brindada por el complejo es relevante para el visitante. (Acceso, productos turísticos, ofertas, servicios, precios, contactos.)					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	12. Las respuestas que emiten el personal del complejo son completas, precisas, y rápidas a las consultas del visitante.					
TANGIBILIDAD	13. Los folletos y publicaciones del complejo Don Moro son interesantes visualmente					
PREFERENCIA	14. Se siente a gusto de recibir información del lugar por medios digitales.					
	15. Se siente atraído por nuevos productos al mercado.					