UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA FACULTAD DE



CIENCIAS DE LA VIDA

LICENCIATURA EN TURISMO

TEMA

PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL CENTRO COMUNITARIO LISAN WASI DE LA PARROQUIA TARQUI DEL CANTÓN DE PASTAZA

AUTOR

CORINA MARISOL CHÁVEZ SÁNCHEZ

SHIRLEY KARINA CHANGO SALAZAR

DIRECTOR DEL PROYECTO/TRABAJO

LUNA MURILLO MARCELO VICENTE

PASTAZA – ECUADOR

2020

DECLARATORIA DE AUDITORIA Y CESION DE DERECHOS

Quien/es suscribe/n Shirley Karina Chango Salazar con C.I. 1600505950 y Corina Marisol Chávez Sánchez con C.I. 2200267090, hace constar que es autor/a del Proyecto de Investigación titulado:

Plan de promoción turística para el centro comunitario Lisan Wasi, parroquia Tarqui, cantón Pastaza, el cual constituye una elaboración personal realizada únicamente con la dirección del Tutor de dicho trabajo. Dr./Msc. Marcelo Vicente Luna Murillo. En tal sentido, manifiesto 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 22 días del mes de febrero del 2021.

Shirley Karina Chango Salazar	Corina Marisol Chávez Sánchez
Nombre del Estudiante	Nombre del Estudiante
CI: 1600505950	CI: 2200267090

CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

El tribunal de sustentación del proyecto de investigación y desarrollo aprueba el proyecto de Investigación titulado:

"Plan de promoción turística para el centro comunitario Lisan Wasi, parroquia Tarqui, cantón Pastaza".

Dr.C. Luis Oswaldo Manosalvas Vaca, PhD.

Presidente del Tribunal

Dr. C. Yolanda Lorena Paredes Andrade, PhD.

Miembro del Tribunal

Ing. Deisy Valeria Quevedo Amay, MsC.

Miembro del Tribunal

Certificado No. 81-SAU-UEA-2021

Puyo, 22 de febrero de 2021

Por medio del presente **CERTIFICO** que:

El Trabajo de Integración Curricular correspondiente a las estudiantes: Corina Marisol Chávez Sánchez con C.I. 2200267090 y Shirley Karina Chango Salazar con C.I. 1600505950, con el Tema: **"PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL CENTRO COMUNITARIO LISAN WASI DE LA PARROQUIA TARQUI DEL CANTÓN DE PASTAZA",** de la carrera, Licenciatura en Turismo. Director de la investigación Ing. Marcelo Luna Murillo MSc., ha sido revisado mediante el sistema antiplagio URKUND, reportando una similitud del 5%, Informe generado con fecha 22 de febrero de 2021 por parte del director conforme archivo adjunto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes

Atentamente,

Firmado electrónicamente por:
ITALO MARCELO

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

DERECHOS DE AUTOR COPYRIGTH

©2021, Shirley Karina Chango Salazar

©2021, Corina Marisol Chávez Sánchez

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

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD

Yo, Corina Marisol Chávez Sánchez y Shirley Karina Chango Salazar, declaramos que el presente proyecto de investigación, es de nuestra autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autoras, asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Proyecto de investigación.

CORINA MARISOL CHÁVEZ SÁNCHEZ

No. Cedula: 2200267090

SHIRLEY KARINA CHANGO SALAZAR

No. Cedula: 1600505950

DEDICATORIA

A Dios, que me dio la fortaleza para poder continuar, a mis padres, quienes con su apoyo incondicional tanto económico y emocional me impulsaron a seguir adelante, a mis hermanos, sobrinos, cuñados, amigos y finalmente a mis maestros que formaron parte de mi vida estudiantil, y que aportaron con sus conocimientos para poder cumplir una etapa de mi vida.

Chango Salazar Shirley Karina

Chávez Sánchez Corina Marisol

AGRADECIMIENTO

El más sincero agradecimiento a la Universidad Estatal Amazónica, por darme la oportunidad de obtener una profesión y ser una ayuda para la sociedad.

A mi familia por su apoyo y comprensión.

Chango Salazar Shirley Karina

Chávez Sánchez Corina Marisol

RESUMEN

El presente trabajo de investigación analiza sobre la situación actual del Centro Comunitario Lisan Wasi que se encuentra ubicado en la Provincia de Pastaza, parroquia Tarqui, es un atractivo turístico con diferentes características que fomentan y desarrollan el Turismo comunitario. El objetivo de la investigación es diseñar un plan de promoción turística para el mencionado lugar, realizando un análisis que permita identificar, organizar y registrar la información a través de la ficha de observación, para que con ello exista datos verídicos, implementado en la página de Facebook, a la cual se tiene más acogida de los turistas, ayudando que el centro comunitario de a conocer la gran riqueza. "La metodología a utilizar es la investigación cualitativa lo cual trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica". (Mendoza, 2006). A través de la investigación se pudo analizar que la Parroquia carece de una correcta promoción de sus recursos turísticos, dando como resultado que la falta de promoción determina la importancia de la creación de un video publicitario sobre el centro turístico Lisan Wasi, para ayudar a la difusión de su atractivo, y así lograr que los turistas ya sea nacionales o extranjeros se interesen en conocer este lugar.

PALABRAS CLAVES: MARKETING TURÍSTICO, PROMOCIÓN TURÍSTICA, TURISMO, TURISMO COMUNITARIO.

ABSTRACT

This research work analyzes the current situation of the Lisan Wasi Community Center located in the Province of Pastaza, Tarqui parish, a tourist attraction with different characteristics that promote and develop community tourism. The objective of the research is to design a tourism promotion plan for the mentioned place, making an analysis that allows to identify, organize and record the information through the observation sheet, so that with it there is truthful data, implemented on the Facebook page, to which there is more welcome from tourists, helping the community center to know the great wealth. The methodology to be used is qualitative research which tries to identify the deep nature of the realities, its system of relationships, its dynamic structure. Through the research it was possible to analyze that the Parish lacks a correct promotion of its tourist resources, resulting in the lack of promotion determines the importance of creating an advertising video about the Lisan Wasi tourist center, to help the dissemination of its attractiveness, and thus make tourists either domestic or foreign interested in knowing this place.

KEY WORDS: TOURISM MARKETING, TOURISM PROMOTION, TOURISM, COMMUNITY TOURISM.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1 ..... **17**
INTRODUCCIÓN **17**
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA **18**
1.1. Formulación del problema **18**
1.2. OBJETIVOS **18**
1.2.1. Objetivo General 18
1.2.2. Objetivos Específicos 18
1.3. Justificación **18**
CAPÍTULO 2 ..... **20**
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA **20**
2.1. TURISMO **20**
2.2. TURISMO COMUNITARIO **21**
2.3. MARKETING TURÍSTICO **22**
2.4. LAS 7 P DEL MARKETING. **22**
2.5. PLAN PROMOCIONAL TURÍSTICO **25**
CAPÍTULO 3 ..... **26**
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN **26**
3.1. LOCALIZACIÓN **26**
3.2. SUPERFICIE Y LÍMITES **26**
3.3. FACTORES CLIMÁTICOS **27**
3.4. POBLACIÓN **27**
3.5. TIPO O DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN **27**
3.5.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA: 27
3.5.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA: 27
3.6. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN **28**
Diagnosticar las condiciones del entorno e infraestructura turística 28
Mejorar la página de Facebook, a través de la implementación de la información turísticas verificada. 28
Elaborar una estrategia de promoción y difusión turística, promocionando el atractivo turístico. 28
CAPÍTULO 4 ..... **29**
4.1. RESULTADOS **29**
4.1.1. Diagnosticar las condiciones del entorno e infraestructura turística. **29**
4.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA DE LA POBLACIÓN A ENCUESTAR. **41**
4.3. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS **42**
4.4. PROPUESTA **63**
4.4.1. VIDEO PUBLICITARIO: 63

4.4.2. FINANCIAMIENTO: 64
CONCLUSIONES.....65
RECOMENDACIONES.....66
ANEXOS.....67
REFERENCIAS.....74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-4 :Ficha de observación 29
Tabla 2-4: Matriz MEFE 38
Tabla 3-4: Matriz MEFI 39
Tabla 4-4: Matriz FODA 40
Tabla 5-4: Resultados 58
Tabla 7-4: Presupuesto 64

ÍNDICE DE GRÀFICOS

Figura 1-4: Gráfico de la Edad 42
Figura 2-4: Gráfico de Género 42
Figura 3-4: Gráfico de Nivel de instrucción 43
Figura 4-4: Gráfico de Residencia (Ciudad) 43
Figura 5-4: Gráfico de Nacionalidad 44
Figura 6-4: Gráfico de ¿Con quién viaja? 45
Figura 7-4: Gráfico de ¿Cuántas personas lo acompañan? 45
Figura 8-4: Gráfico de ¿Cómo considera la calidad del servicio brindado en el emprendimiento? 46
Figura 9-4: Gráfico de Limpieza 47
Figura 10-4: Gráfico de seguridad 47
Figura 11-4: Gráfico de Servicio 48
Figura 12-4: Gráfico de Accesibilidad 49
Figura 13-4: Gráfico de Medios de Transporte 49
Figura 14-4: Gráfico de Señalética/Información turística 50
Figura 15-4: Gráfico de Precio 50
Figura 16-4: Gráfico de Variedad de servicio 51
Figura 17-4: Gráfico de Facilidad de comunicación 51
Figura 18-4: Gráfico de Facilidad de idioma 52
Figura 19-4: Gráfico de ¿Con qué frecuencia visita el centro turístico? 52
Figura 20-4: Gráfico de ¿Cuáles son los elementos que motivaron la visita al centro turístico? 53
Figura 21-4: Gráfico de ¿Cuál fue el medio por el cual se informó sobre la oferta turística? 53
Figura 22-4: Gráfico de ¿Con qué tiempo de anticipación planifico su viaje? 54
Figura 23-4: Gráfico de ¿Cuál es el tiempo de duración de su estadía? 55
Figura 24-4: Gráfico de ¿Recomendaría a familiares o amigos el centro turístico Lisan Wasi? 55
Figura 25-4: Gráfico de ¿Volvería a visitarnos? 56
Figura 26-4: Gráfico de ¿Qué medio considera usted el adecuado para la promoción? 56
Figura 27-4: Gráfico de ¿Con que frecuencia considera usted que se debería hacer las promociones? 57
Figura 28-4: Gráfico de ¿Cree usted que la promoción turística ayudara a incrementar la afluencia de turistas al centro comunitario? 57
Figura 29-4: Gráfico de ¿Cuáles serían las estrategias de promoción adecuadas? 58

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Imagen 1-3 Mapa de la parroquia Pomona-Tarqui, Lisan Wasi 26
Imagen 2-4: Página oficial de Facebook del Centro Comunitario Lisan Wasi 37

ÍNDICE DE ANEXO

Anexo 1-4: Entrevista al representante..... 67
Anexo 2-4: Breve introducción de la comunidad como empezó el emprendimiento turístico... 67
Anexo 3-4: Misión y visión de Lisan Wasi. 68
Anexo 4-4: Collage de fotos y videos. 68
Anexo 5-4: Permitir que los turistas pueden subir y etiquetar las fotos y videos de su experiencia en Lisan Wasi..... 69
Anexo 6-4: Número de teléfono donde usted pueda hacer reserva y contactarse mediante WhatsApp para obtener información del lugar..... 69
Anexo 7-4: Video publicitario..... 70
Anexo 8-4: Formato de encuesta…….68

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

Actualmente, una de las definiciones más claras y precisas sobre el turismo la presentó la OMT (1991), "como todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año con fines de ocio, de negocios y otros", esto a nivel mundial se nota, por el crecimiento de la industria del turismo, puesto que tras el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales existentes, la implementación de servicios que permiten la afluencia y consumo de los turistas, dando como resultado ingresos económicos que benefician de forma directa o indirecta a los emprendimientos que se han creado en torno al turismo. (Morrillo, 2011)

Ecuador es un país en vías de desarrollo que necesita del emprendimiento de sus habitantes como medio de subsistencia, orientada al cambio de la matriz productiva. La provincia de Pastaza se caracteriza por la práctica de diversas modalidades de turismo, aunque el turismo comunitario es una de las alternativas más demandadas por los visitantes extranjeros. Por lo tanto, es necesario considerar como herramienta indispensable un plan promocional turístico para emprendimientos de índole turístico. (Baez, 2018)

En tal virtud se elabora un "Plan promocional turístico del Centro comunitario Lisan Wasi, en la Provincia de Pastaza, de tal manera que este instrumento permita la correcta toma de decisiones por parte de los miembros que forman parte del Centro Comunitario, de manera que a futuro le permita prestar servicios de calidad, con eficiencia y eficacia, con la finalidad de posicionarse como el mejor destino turístico a nivel nacional e internacional, siendo responsable con el medio ambiente. (Baez, 2018)

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Centro Comunitario Lisan Wasi que se encuentra enclavado en la parroquia Tarqui, a pesar de tener un atractivo natural deslumbrante carece de promoción turística que contribuya a su crecimiento económico.

1.1. Formulación del problema

El plan de promoción turística es una herramienta de planificación y difusión con el que se espera llegar a proponer a los turistas nacionales y extranjeros una opción de turismo alternativo en el centro comunitario Lisan Wasi.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General

Diseñar el plan de promoción turística del Centro Comunitario Lisan Wasi de la parroquia Tarqui del cantón Pastaza, provincia de Pastaza.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar las condiciones del entorno e infraestructura turística.
- Mejorar la página de Facebook, a través de la implementación de la información turísticas verificada.
- Elaborar una estrategia de promoción y difusión turística, promocionando el atractivo turístico.

1.3. Justificación

La ejecución de este proyecto está enfocada principalmente en la mejora del centro comunitario LISAN WASI ubicado en la Parroquia Tarqui del cantón Pastaza, siendo un sitio con alto potencial turístico poco conocido por los diferentes mercados que practican turismo comunitario. En la realización de tal proyecto se requirió fuentes bibliográficas, la ayuda de los representantes del centro comunitario Lisan Wasi y asesoría en el tema.

Como todos sabemos, el turismo de hoy es un factor importante en la generación de ingresos económicos, y las personas que visitan estos centros turísticos primero deben disfrutar del entretenimiento, creando así una gran cantidad de oportunidades laborales, lo que trae beneficios a quienes más viajan. Turista. (Ollague , 2015)

La razón principal para crear este proyecto fue promover un lugar no reconocido como Lisan Wasi, para que pueda posicionarse como una de las atracciones más concurridas a nivel regional y llamar la atención de la gente. Gente de toda la provincia y sus alrededores. Desde aquí se pueden encontrar recursos turísticos muy importantes, como plantas, animales, ríos y bosques húmedos, donde se puede observar la diversidad del ecosistema. (El Comercio, 2019)

Por tanto, es necesario considerar el plan de promoción turística corporativa como un medio básico. En este sentido, se ha formulado el "Plan de Promoción del Centro Comunitario Lisan Wasi de la provincia de Pastaza, Amazónica Ecuatoriana, de manera que el instrumento pueda brindar orientación suficiente para que los miembros tomen decisiones correctas. El centro turístico dentro de un marco a futuro bien gestionado, servicios efectivos y eficientes de alta calidad; además de generar recursos económicos para el desarrollo comunitario, también tiene el único propósito de posicionarse como el mejor destino turístico local y nacional a través de las buenas acciones de cada miembro de la comunidad. (Baez, 2019)

CAPÍTULO 2

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La presente investigación se apoya en trabajos e investigaciones extraídas de diferentes autores, que toman a consideración el plan de promoción turístico como un punto clave para que el centro turístico pueda ejercer el turismo comunitario de manera responsable; de tal modo que contribuya a la buena gestión de la comunidad, así como a la conservación positiva del patrimonio cultural de una ciudad, pueblo, parroquia, entre otros, se plantea los siguientes aspectos. (Baez, 2019)

2.1. TURISMO

El turismo es un fenómeno con influencia global, tanto es así que varios autores han establecido su definición.

El turismo es una serie de relaciones y fenómenos, una serie de relaciones y fenómenos, producidos por personas que se desplazan y permanecen temporalmente fuera de su lugar de residencia, siempre que no sea por motivos de rentabilidad (Murcia, 2016).

La organización Mundial del Turismo menciona que, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudios, entre otros (Gonzales , 2015).

El turismo consiste en viajar a un lugar fuera de su residencia habitual con fines de ocio y negocio y debe pernotar más de 24 horas y menos de un año (Sumba, 2016).

El turismo es un fenómeno social que consiste en personas o grupos, que se desplazan voluntaria o temporalmente. Estas personas o grupos se trasladan de su residencia habitual a otra, persona que no realiza actividades remuneradas principalmente por motivos de entretenimiento, descanso, cultura o salud. Produciendo importantes relaciones sociales, económicas y culturales. (Padilla, 2012).

Según Brithis Tourist Authority, el Turismo es “Salir de casa por una o más noches por vacaciones, visitar amigos o familiares, reuniones o cualquier otro motivo, excepto por motivos como educación y formación o trabajo semipermanente” (Kotler , 2011).

Hay muchas razones por las que los turistas van a otro país, una de las cuales es el turismo comunitario.

2.2. TURISMO COMUNITARIO

El turismo comunitario en Ecuador se ha venido posicionando conforme a la organización y gestión gubernamental, haciendo énfasis en reconocerlo como uno de los planes estratégicos para el fortalecimiento turístico sostenible del país. De tal sentido, el turismo comunitario centra sus bases en ambas dimensiones la comunidad y el turismo. (Gonzales , 2015)

El turismo comunitario, definido como aquella actividad turística que permite una activa participación de la comunidad en la perspectiva intercultural y la adecuada gestión del patrimonio cultural, basado sobre un principio de igualdad en la distribución de los beneficios locales, se ha convertido en una estratégica para muchas comunidades rurales e indígenas desde la década de 1980. (García , 2016)

El turismo comunitario es una opción de desarrollo local en Ecuador, por sus extensos territorios de gran diversidad étnica, cultural y biológica. El concepto fue expresado por primera vez por Murphy (1985) “cuando la industria del turismo había alcanzado una etapa de mayor movilidad, viajes más amplios y extravagantes, así como la intensificación de la competencia, en la que en contexto propuso un enfoque ecológico y comunitario para la planificación en zonas turísticas rurales de los países menos desarrollados”. En posteriores investigaciones tratan de la estrategia de gestión en la modalidad de promover la iniciativa local, beneficios y bienes turísticos de acuerdo con su armonía ambiental y cultura. A partir de ahí, el turismo comunitario ha recibido una gran atención en la literatura, siendo considerado: una actividad cuya finalidad es aumentar el conocimiento de los turistas sobre la comunidad y su estilo de vida (Bravo, 2018)

Según tal se lo concibe como una actividad cuya característica principal es la repartición por igual de los ingresos económicos, la prestación de servicios al turista y que pueden ser desarrollados en un entorno natural, dando a notar sus conocimientos en la medicina ancestral y entre otras. (Morales , 2014)

Los turistas deciden ir a otros lugares con la esperanza de mejorar su condición física, así que acuden a los distintos lugares que ofrecen la medicina ancestral.

El turismo ancestral es los valores, las prácticas y la historia de los antepasados, los cuales no han sido revelados en la actualidad. Un claro ejemplo lo podemos notar en el centro comunitario, las personas todavía practican actividades artesanales como las conocidas “limpias”, son actividades realizadas por los Yachak o sabio, utilizando plantas autóctonas, y bebidas alucinógenas preparadas por ellos mismo, esta actividad es practicada a cualquier persona, debido a que la creencia se basa en la eliminación de las malas energías (Pillajo, 2017) .

En el cantón Pastaza existen algunos atractivos turísticos entre ellos se encuentra el centro comunitario Lisan Wasi el cual ofrece servicios de limpias, gastronomía, danza, experiencia vivencial con los miembros de la comunidad, medicina ancestral.

Una de las principales herramientas que se utiliza, para el desarrollo y mantenimiento de los destinos turísticos es el marketing.

2.3. MARKETING TURÍSTICO

Primero, cuando se trata de marketing, esta es una de las herramientas más útiles en la gestión empresarial. Permite formular acciones para mejorar la competitividad, y favorece la satisfacción de sus necesidades a largo plazo y orientada al cliente, fidelizándolos y aportando beneficios a la empresa. (Ojeda, 2016)

Según (Kotler P, 2011) El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad, de forma rentable.

El marketing debe maximizar los esfuerzos para entender a los consumidores, sea a través de estudios de mercado, bases de datos, sugerencias y quejas, de preguntar al personal que está en contacto con los clientes. (Ballina, 2017)

Marketing turístico es el componente del marketing responsable de dirigir la comercialización de bienes o servicios de las empresas y organizaciones que hacen el sector turístico (Sinclair, 2012)

2.4. LAS 7 P DEL MARKETING.

1. Producto: El producto debe estar en armonía con el público objetivo de la marca. Con fácil acceso, perfecto y requerido para su mercado objetivo. Para esto, el mercado necesita analizar, las necesidades y los intereses del público objetivo, adaptándolos a su operación.
2. Precio: Nadie conoce mejor que usted, el verdadero valor de su producto. El

cliente asume que la marca procura cuidar de él. Por tal motivo está dispuesto a pagarle. El precio debe mantener un equilibrio entre la calidad y el valor del producto.

3. Place (lugar): Los clientes pueden comprar los productos de la empresa en este sitio web. Posicionar cualquier negocio en Internet de forma digital en el comercio electrónico es una excelente estrategia, ya que la mayoría de ellos brindan características interesantes necesarias para campañas exitosas. En concreto, un "catálogo" que describe en detalle todos los servicios y productos de su marca, los clientes potenciales pueden visitar cualquier día. hora y adquirir los productos que deseen de forma sencilla. En casa, esta es sin duda una de las mayores ventajas que aporta el comercio electrónico a tu negocio.
4. Promoción: En marketing digital, la promoción se refiere a comunicar actividades comerciales, manera que lo realiza y razón. La promoción incluye varios elementos: publicidad, relaciones públicas, branding, imagen corporativa, estrategia de ventas, etc. La promoción está diseñada para atraer la atención de los consumidores y enviarles efectivamente el mensaje que la empresa quiere transmitir.
5. People (Gente): Al vender (ya sea en línea o fuera de línea), el objetivo son las personas, como clientes potenciales. En base a esto, la experiencia del usuario debe ser una prioridad real para el éxito. Por tanto, el trato debe ser siempre personalizados y los mensajes deben adecuarse a las emociones del usuario.
6. Procesos: Cuando hablamos de procesos, nos referimos a la atención al cliente. Se basan en la comunicación directa entre consumidores y marcas, dependiendo de la efectividad de su ejecución, la retroalimentación puede ser positiva o negativa. Incluyen respuestas a correos electrónicos, llamadas telefónicas, información proporcionada y servicio al cliente.
7. Posicionamiento: El posicionamiento de una marca online y offline depende en gran medida de su prestigio. Por lo cual la introducción de los certificados y la oportunidad de comentar sobre el servicio y producto, ayuda significativamente a ganar la confianza de los clientes potenciales.

Dentro del marketing se encuentran establecidas las Cuatro P, las cuales se orientan a producto, plaza, precio y promoción.

La promoción es una técnica requerida en el marketing.

Es uno de los principales pilares de la Comunicación del Marketing Integrado, con el fin de informar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta. Los instrumentos de promoción tradicionales y no tradicionales se enumeran en el caso de la promoción de destinos turísticos. (Castillo, 2015)

La promoción es una de las variables de marketing mix bajo lo cual se integra una seria de elementos, como la publicidad, la promoción de ventas, venta personal, las relaciones publicas y el merchandising, conviene delimitar conceptualmente, aunque en la práctica deben actuar conjunto y coordinadamente de modo que ayude coordinadamente a construir una identidad propia para la organización y proyectando una imagen adecuada del destino turístico. (García, 2012)

- **PUBLICIDAD**

  Una forma de transmisión de información mediante el pago de dinero a través de un medio de comunicación masiva (TV, radio, revistas, internet etc.). El objetivo de la publicidad es aumentar o cambiar la opinión del consumidor hacia la empresa o marca. (Martínez , 2020)
- **PROMOCIÓN EN VENTAS.** Son todos los negocios y operaciones con la que tiene como objetivo aumentar los ingresos de las ventas durante un periodo corto de tiempo. Algunos ejemplos son los descuentos en precios, ofertas. (Martínez , 2020)
- **VENTA PERSONAL**. Se compone de la venta de la mercadería por distribuidores de la empresa que vienen a hablar directamente con los clientes. La gran ventaja de la venta es que permite la directa comunicación entre vendedor y el cliente para aclarar los detalles del producto y las posibles dudas que se presenten. Muy requerido como instrumento que nos permite concluir la venta del producto. (Martínez , 2020)
- **LAS RELACIONES PÚBLICAS**. Son las practicas que tienen como objetivo mejorar la imagen de la empresa con las personas con las que se tiene relación (consumidores, trabajadores, medios de comunicación, accionistas etc.). (Martínez , 2020)
- **EL MERCHANDISING.** Publicidad que se realiza en el punto determinado de venta. Así, por ejemplo, el uso de carteles que señalen el producto, la situación del producto en lugares de paso de los consumidores, la posición del producto a la vista de los clientes o una buena iluminación son ejemplos de métodos que

permiten aumentar las ventas en el mismo punto donde se ofrece el producto. (Martínez , 2020)

Por lo cual, mediante el estudio de la información adquirida, pasamos al plan de promoción turística.

2.5. PLAN PROMOCIONAL TURÍSTICO

Se le considera como una herramienta de comunicación que incluye todos los elementos de mercados en un plan de acción coordinado, expreso y que define claramente los fines de la empresa, además establece estrategias sugeridas para el logro de los objetivos, en él se identifican las oportunidades para capturar, ingresar y mantener posiciones en determinados mercados. (Tafur, 2015)

Existen muchas justificaciones para elaborar un plan promocional pero las más importantes son:

- Identificar oportunidades innovadoras
- Señalar como ofrecer a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además pueda satisfacer un deseo o necesidad.
- Define las políticas, estrategias, programas, procedimientos y objetivos que determinan el futuro del plan promocional.
- Sirve como instrumento que armoniza e integra todos los elementos del plan.
- Establece controles, cronogramas y calendarios.
- Proporciona instrucciones para la realización precisa de las actividades por áreas de acción.

Se afirma que el plan promocional es la base donde se desarrollan todos los planes operativos propuestos.

Los elementos de un plan promocional, se pueden presentar de varias formas, la mayoría de los negocios necesitan de un plan de mercado, pues un plan de mercado debe tener un enfoque de largo alcance y a veces complejo. No es prudente comunicar de manera verbal los detalles sobre las tareas y la asignación de actividades ya que se perderían. Con independencia de la forma que adopte un plan de mercado siempre con fines de realizar las promociones de las empresas. (Tafur, 2015)

Si el Centro Comunitario Lisan Wasi contará con un plan de promoción turística y su correcta difusión, podrá aumentar la demanda de turistas.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. LOCALIZACIÓN

La presente investigación se realizó en el siguiente punto geográfico:

- País: Ecuador
- Provincia: Pastaza
- Cantón: Pastaza
- Parroquia: Tarqui
- Comunidad: San Pedro

El Centro Turístico Comunitario Lisan Wasi, se encuentra ubicada en las estribaciones de la Cordillera Oriental, Vía Puyo – Macas, Km. 16 a 01°36´37'' de latitud; y, 77°54´31'' de longitud occidental y 860 m.s.n.m.



Imagen 1-3 Mapa de la parroquia Pomona-Tarqui, Lisan Wasi

Fuente: https://issuu.com/juancasco/docs/mapatarqui

3.2. SUPERFICIE Y LÍMITES

El Centro Turístico Comunitario está dentro de la zona de bosque Húmedo Pre – Montan, con una superficie de 100 ha.

- Norte: Comunidad San Pedro
- Sur: Rio Puyo
- Este: Comunidad Cotococha
- Oeste: Parroquia Tarqui

3.3. FACTORES CLIMÁTICOS

- Temperatura: 16°C - 22°C
- Precipitación: 2000mm.
- Clima: cálido - húmedo.
- Extensión: 1000m2

3.4. POBLACIÓN

En la comunidad habitan 7 familias, entre niños y adultos 40 habitantes, la actividad turística del centro turístico es manejada íntegramente por 18 socios; 8 mujeres y 10 hombres, que trabajan por introducir prácticas amigables con el ambiente, con actividades agrícolas, pesqueras y como guardianes del ecosistema.

3.5. TIPO O DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación tendrá enfoque cualitativo; donde los autores (Pita Fernández & Pértegas Díaz, 2002) indican "que la investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica".

3.5.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA:

Según (Arias, 2012) la investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objetivo desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados contribuyen una visión aproximada del mencionado objetivo, refiriéndose a, un nivel aparente de conocimientos.

Mediante la realización de la visita de campo ayudo a la recolección de información, explorando el lugar se pudo conocer la variedad de actividades turísticas que se desempeñan en la misma, donde se podrá establecer cada actividad dentro del resultado.

3.5.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA:

Según (Arias, 2012) la investigación descriptiva se basa en la caracterización de un acontecimiento, fenómeno, persona o grupo, con el fin de determinar su estructura o comportamiento. Los hallazgos de este tipo de investigación se ubican en una etapa intermedia en cuanto al alcance de los conocimientos se refiere. (pág. 25)

Este tipo de investigación ayudo al análisis de aquellos datos primarios y secundarios que se encuentra en la comunidad, en el cual se ve intervenida por la

utilización de diferentes herramientas, arrojando resultados claros y verídicos en todo el proceso de elaboración del proyecto de integración.

3.6. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos que se utilizaron para determinar los objetivos propuestos de esta investigación serán plasmados a continuación:

Diagnosticar las condiciones del entorno e infraestructura turística

En el primer objeto, se llevó a cabo un diagnóstico de cómo se encuentra en la actualidad el Centro Turístico Comunitario Lisan Wasi, en la parroquia Tarqui, Cantón Pastaza, donde se utilizó el tipo de investigación exploratoria ya que se realiza la debida visita de campo en el lugar, donde se obtuvo información, mediante una ficha de observación en la cual se determinó el estado de la comunidad.

Mejorar la página de Facebook, a través de la implementación de la información turísticas verificada.

La mejora se conlleva a través de la colación de información mucho más relevante que busque llamar la atención de los turistas por medio de fotos, videos, historias, costumbres, actividades que realizan, gastronomía, etc.

Elaborar una estrategia de promoción y difusión turística, promocionando el atractivo turístico.

En el tercer objetivo, se procedió a la utilización de la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE), siendo necesario se realizó la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI), en conjunto con la herramienta del Análisis de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas (FODA), examinado y determinando si el destino está en condiciones para que se realice las actividades turísticas.

Se elaboró una estrategia para el desarrollo de la promoción, en la cual se ha implementado un video promocional y una Galería de fotos del sitio, donde se estaría utilizando la plataforma de Facebook en la cuenta oficial de Lisan Wasi, ya que con las visualizaciones y visitas a la cuenta oficial buscamos llamar la atención de turistas, en la cual el atractivo se dé a conocer a nivel nacional e internacional, generando así una mayor afluencia de turistas.

CAPÍTULO 4

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Diagnosticar las condiciones del entorno e infraestructura turística.

Por ancestro y lógica del convivir humano, esta naciente comunidad aparecía al que hacer geográfico del Cantón Pastaza; a lo largo y ancho del rio Puyo. En cuanto a lo relacionado con el aspecto que abarca el turismo, con todo énfasis se expone que en la actualidad una de las actividades económicas es la actividad que realizan los centros turísticos como lo realiza esta comunidad Lisan Wasi, por tal razón hemos creído conveniente ejecutar dicho plan de promoción turística en este lugar basado en las necesidades siguientes:

De acuerdo a los resultados de la entrevista realizada al representante del centro turístico el señor Leodan Leonardo Vargas Huatatuca, se propone mediante las estrategias de comunicación la difusión del plan de promoción, reconociendo una categorización de las diferentes atracciones turísticas dirigidas a los grupos objetivos previamente definidos.

Tabla 1-4 : Ficha de observación

Centro turístico Lisan Wasi		
Datos Generales		
Nombre del Representante:	Leodan Leonardo Vargas Huatatuca	
Personería Jurídica:	No (acta constitutiva de la directiva	
N° de Socios:	18	
Ubicación		
Provincia:	Pastaza	
Cantón:	Pastaza	
Parroquia:	Tarqui	
Comunidad:	San Pedro	
Coordenadas:	X: 1767697	Y: 98237244
Características del atractivo		

Clima: Línea de producto del atractivo:	Cálido-húmedo Temperatura: 16°C - 22°C Cultura				
Escenario del atractivo:	Rustico Natural				
Hora de ingreso al atractivo:	08:00 – 17:00 h	Precio: 3$			
Atención:	Todos los días				
Maneja sistema de reservas:	No	Forma de pago: efectivo			
Descripción:	Por el ingreso al emprendimiento se cobra 3$, el servicio de hospedaje y alimentación se cobra cuando el turista requiera estos servicios.				
Accesibilidad y conectividad al atractivo					
Poblado más cercano (presenta condiciones mínimas de servicio):		Veracruz- Puyo			
Distancia:	Veracruz 13km	Puyo 20km			
Tiempo:	Veracruz 15min	Puyo 25min			
Descripción:	De la vía asfalta caminar 500 metros para llegar al emprendimiento.				
Vías de acceso					
Terrestre:	Primer orden	Tipo material:	Asfalto	Estado:	Bueno
Servicio transporte:	Bus	Nombre Coop. De transporte:		Centinela del oriente	
Terminal:	Mariscal	Frecuencia:	Diaria	Destino:	Puyo-Pomona
Hora de ruta puyo-Pomona	: 6:00am13:00pm	16:00pm			
Hora ruta Pomona-Puyo	: 7:30pm	14:30pm	17:30pm		
Pasaje: 1.00$					
Accesibilidad al atractivo para personas con discapacidad					
Accesibilidad visual:	No	Motriz:	No	Auditiva:	No
Señalización					
Señalización de aproximación:	Si	Estado:	Regular		
Descripción:	Se ha identificado una señalización en el ingreso a la comunidad San Pedro, requiere				

	mantenimiento y mejoramiento.





Planta turística

Alojamiento: si	Tipo: cabañas	N°: habitaciones: 3	Total pax: 10pax

N° Cabaña	N° camas	Plazas	Estado	Descripción:
1	4 camas	1 plaza	Malo	Equipamiento de Alojamiento, colchones, sabanas, edredón, toalla
1	3 camas	1 plaza$^{1/2}$	Malo	
1	3 camas	2 plaza	Malo	
total 3	10	N/A	N/A	







Alimentos y bebidas

Tipo: Restaurante	Estado: Bueno	N° mesas: 7	Plazas: 50
Tipo: Cocina	Estado: Regular	Menaje: No (equipamiento)	





Complementarios			
Casa Artesanal:	si	Estado: Bueno	Pax: 50
Casa Cultural:	si	Estado: Malo	Pax: 50
Guía:	1	Especialización:	Cultura (local, sin certificación





Facilidades en el entorno al atractivo				
De apoyo a la gestión turística:	No			
De observación y vigilancia:	Si		Estado: Malo	
De recorrido y descanso:	Senderos	N°: 1	Estado: Regular	(mantenimiento)
De servicio:	Baterías sanitarias	N°: 2	Estado:	Regular (mantenimiento)
Descripción:	Requiere mantenimiento del baño, ducha, lavamanos.			





Complementarios a la actividad turística	
En el atractivo:	Exposición y venta de artesanías




Estado de conservación e integración (atractivo/entorno)	Alterado
Factores de alteración:	Humedad, abandono y negligencia, falta de mantenimiento
Higiene y seguridad turística	
Agua:	reciben agua entubada de la comunidad, también se abastecen de la lluvia con tanques.
Energía eléctrica:	No cuentan con un medidor eléctrico
Saneamiento:	Sin sistema de alcantarillado
Disposición de desechos:	Pozo séptico
Señalética en el atractivo	
En áreas urbanas:	No
En áreas naturales:	No
Letreros informativos:	De información botánica
Salud (ciudad o poblado más cercano)	
En el atractivo:	No
Hospital/clínica:	Puyo

Centro salud:	Veracruz
Dispensario médico:	no
Botiquines primeros auxiliaos:	(extintor para incendios)



Seguridad
Privada: No
Policía nacional: Si /no (patrullaje regular)
Policía metropolitana /municipal: no
Servicio de comunicación de uso publico
En el atractivo: Móvil Conexión a internet: telefonía móvil
Multiamenazas: si Inundaciones
Políticas y regulaciones
¿El Gad Tarqui cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico territorial?: Si
http://www.gadprtarqui.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/pdot_completo_tarqui-1.pdf
¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD´s): No
¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad en el atractivo?: No
¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad en el atractivo?: No
Actividades que se practican
Actividad Natural: Si
En el agua: No
En el aire: No
Superficie terrestre: Actividades recreativas, observación de flora, senderismo, caminata, camping.
Tangibles e intangibles

Recorridos guiados, participación en talleres artísticos, degustación de platos típicos, convivencia, visita a talleres artesanales, medicina ancestral.



Promoción y comercialización del atractivo

¿Existe un plan de promoción turística cantonal?: No

¿El atractivo turístico se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal?: No

Medios de promoción del atractivo

Página web: si pero no es personal, fue creado por el municipio https://www.goraymi.com/es-ec/pastaza/pastaza/gestores-comunitarios/lisan-wasi-centro-turistico-comunitario-aahg4xitd

Red social:	Facebook	Nombre:	Lisan Wasi	Promoción:	trimestral

Registro de visitantes y afluencia

Según datos estadísticos

¿Posee sistema de registro?: no

Temporalidad de visita al atractivo

Alta (meses):	Agosto, febrero	N°. visitantes:	20
Baja (meses):	No	N°. visitantes:	N/A

Llegada de turistas: si

Nacional:	Quito, Ambato, Pastaza, otros.	Llegada:	Mensual
Extranjero:	Argentina, Francia, EE. UU	Llegada:	Anual

Descripción: Datos escritos según versiones verbales del representante del atractivo.

Según datos de informantes

Nombre del informante:	Leodan Vargas
Demanda según día de visita:	fines de semana

Demanda según frecuencia de visita: esporádica

Recurso humano		
N° de personas a cargo de la administración y operación del atractivo: 18		
N° de personas especializados en turismo: 4		
N° de personas con Nivel de instrucción: primaria: 12	secundaria: 6	tercer nivel: 0
N° de personas capacitados por temática: guianza: 2		
N° de personas que manejan algún idioma: todos los socios kichwa		
Descripción del atractivo		
Lisan Wasi está en la comunidad San Pedro, el objetivo es rescatar la cultura, tradición y costumbre, la lengua. Ofertan a los turistas nacionales y extranjeros medicinas ancestrales, artesanías, guianza en senderos ecológicos.		

Fuente: Resultados de la observación en el lugar (2020).

Realizado por: Shirley Ch., Corina Ch.

Tras la realización de la ficha de observación (Anexo 1) se pudo evidenciar que existe una buena infraestructura turística, simplemente se notó una falla en la necesidad de realizar capacitaciones al centro comunitario ya que le falta el buen uso de la administración, brindando información al momento de recibir a los turistas.

4.1.2. Mejorar la página de Facebook, a través de la implementación de la información turísticas verificada.



Imagen 2-4: Página oficial de Facebook del Centro Comunitario Lisan Wasi

Fuente: https://www.facebook.com/LisanWasicomunidad

Realizado por: Shirley Ch., Corina Ch.

Es necesario para una buena acogida de los turistas la implementación de herramientas que ayude a su promoción y más aún si es en las redes sociales, la página que se va a mejorar ya que no consta con mucha información es la de Facebook. A continuación, se detalla la estructura que tendrá la presente página, para dar a conocer más los productos y servicios que ofrece el centro turístico y así posicionarse en el mercado turístico, mejorar la venta y a través de esta página llegar a nuevos mercados nacionales e internacionales.

Detalles de la página de Facebook:

- Breve introducción de la comunidad como empezó el emprendimiento turístico. (Anexo 2)
- Misión y visión de Lisan Wasi. (Anexo 3)
- Collage de fotos y videos. (Anexo 4)
- Permitir que los turistas pueden subir y etiquetar las fotos y videos de su experiencia vivida en Lisan Wasi. (Anexo 5)
- Número de teléfono dónde usted pueda hacer una reserva y contactarse mediante WhatsApp para obtener información del lugar. (Anexo 6)

4.1.3. Elaborar una estrategia de promoción y difusión turística, promocionando el atractivo turístico.

La estrategia que se utilizó para la ejecución de la investigación fue el uso de las siguientes herramientas:

Se aplicó la metodología de las matrices para la evaluación del factor externo, interno y FODA, ya que es uno de los pasos a seguir a fin de elaborar un diagnóstico.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)

Tabla 2-4: Matriz MEFE

	Factores externos clave	**Ponderación**	**Clasificación**	**Resultado ponderado**
O1	Un aumento considerado de turistas extranjeros	0,15	4	0,6
O2	Cuenta con una gestión de un plan integral para la atención del turista	0,05	4	0,2
O3	Cuenta con una diversidad de flora y fauna	0,12	3	0,36
O4	Considerado uno de los mejores centros comunitarios	0,1	3	0,3
O5	Confianza del consumidor	0,08	4	0,32
A1	Incremento del impuesto para el sector turístico	0,12	3	0,36
A2	Perdida de costumbres y tradiciones	0,06	1	0,06
A3	Escasa participación de los integrantes de la comunidad	0,1	1	0,1
A4	Llueve mucho y no favorece al turismo en la comunidad	0,12	2	0,24
A5	Aculturación	0,1	2	0,2
	Total	1	RTP	**2,74**

Fuente: Elaborado por: Shirley Ch., Corina Ch.

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez elaborada la matriz de evaluación de factores externos y habiendo obtenido un resultado total ponderado de 2,74 se considera un escenario favorable para el desarrollo de sus actividades económicas, considerando de manera importante las oportunidades: O1 Un aumento considerado de turistas extranjeros, O3 Cuenta con una diversidad de flora y fauna, O4…, sin embargo, se deberá considerar las amenazas: A1.... A4…, A5.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

Tabla 3-4: Matriz MEFI

	Factores internos clave	**Ponderación**	**Clasificación**	**Resultado ponderado**
F1	Cuenta con una estructura bien organizada y definida	0,05	4	0,20
F2	Posee alianzas estratégicas o convenios con agencias de viajes	0,08	4	0,32
F3	Posee un enfoque frente al desarrollo sostenible	0,14	3	0,42
F4	Cuenta con exquisita gastronomía típica en el lugar	0,10	4	0,40
F5	Existen personas con conocimientos ancestrales	0,16	4	0,64
D1	No cuenta con un mantenimiento en la infraestructura del centro turístico	0,10	3	0,30
D2	No cuenta con alianzas estratégicas con operadores turísticos internacionales	0,07	2	0,14
D3	No existe una planta purificadora de agua potable	0,10	1	0,10
D4	Los integrantes de la comunidad pierden la motivación al demostrar la danza de su etnia	0,10	2	0,20
D5	No existe una información relevante y verídica	0,10	1	0,10
	Total	1,00	RTP	**2,82**

Fuente: Elaborado por: Shirley Ch., Corina Ch.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Una vez elaborada la matriz de evaluación de factores internos y habiendo obtenido un resultado total ponderado de 2,82, se menciona que el escenario interno es favorable para el desarrollo de la actividad reconociendo como importante para este análisis que está por encima de la media tan solo con 1 centésimas, Rescatando los factores internos más representativos con un resultado ponderado de F5 "existen personas con conocimientos ancestrales" F4 Cuenta con exquisita gastronomía "F3,.... F2.....

Reconociendo que el centro comunitario cuenta con variadas debilidades que deberán ser consideradas al momento de definir estrategias como son: D2, D3, D5

Análisis interno y externo: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), en el Centro turístico comunitario Lisan Wasi

Tabla 4-4: Matriz FODA

FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
Existen personas con conocimientos ancestrales	Un aumento considerado de turistas extranjeros
Posee alianzas estratégicas o convenios con agencias de viajes	Cuenta con una gestión de un plan integral para la atención del turista
Posee un enfoque frente al desarrollo sostenible	Cuenta con una diversidad de flora y fauna
Cuenta con exquisita gastronomía típica en el lugar	Considerado uno de los mejores centros comunitarios
Existen personas con conocimientos ancestrales	Confianza del consumidor
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
No cuenta con un mantenimiento en la infraestructura del centro turístico	Incremento del impuesto para el sector turístico
No cuenta con alianzas estratégicas con operadores turísticos internacionales	Perdida de costumbres y tradiciones

No existe una planta purificadora de agua potable	Escasa participación de los integrantes de la comunidad
Los integrantes de la comunidad pierden la motivación al demostrar la danza de su etnia	Llueve mucho y no favorece al turismo en la comunidad
No existe una información relevante y verídica	Aculturación

Fuente: Elaborado por: Shirley Ch., Corina Ch.

4.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA DE LA POBLACIÓN A ENCUESTAR.

Según (Aguilar, 2005), en las investigaciones donde la variable principal es de tipo cualitativo, que se reporta mediante la proporción del fenómeno en estudio en la población de referencia, la muestra se calcula a través de las fórmulas: -Para población infinita (cuando se desconoce el total de unidades de observación que la integran o la población es mayor a 10,000)

$$\boldsymbol{n = \frac{Z^2\ pq}{d^2}}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = valor de Z crítico, llamado también nivel de confianza que es calculado de la tabla del área de la curva normal.

p = proporción aproximada del estudio en la población de referencia

q = proporción de referencia de la población que no presenta el fenómeno en estudio (1 -p). La suma de la q y la p siempre debe dar 1. Por ejemplo, si q= 0.2 p= 0.8

d = Referido a la extensión del intervalo de confianza deseado en el determinado valor promedio de la variable en estudio siendo el nivel de precisión absoluta

$$\boldsymbol{n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{3,8416 * 0,25}{0,0025}}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{0,9604}{0,0025}}$$

$$\boldsymbol{n = 384,16}$$

Por consiguiente, el total de personas a encuestar es de 384, la cual se aplicará a las

personas del cantón y los alrededores.

4.3. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Encuesta de la Demanda Turística del Centro Comunitario Lisan Wasi

La encuesta fue aplicada a las 384 personas, pero de las cuales no obtuvimos una acogida favorable, por lo cual solo se alcanzó a obtener resultados de 150 personas las cuales si habían visitado el presente lugar.

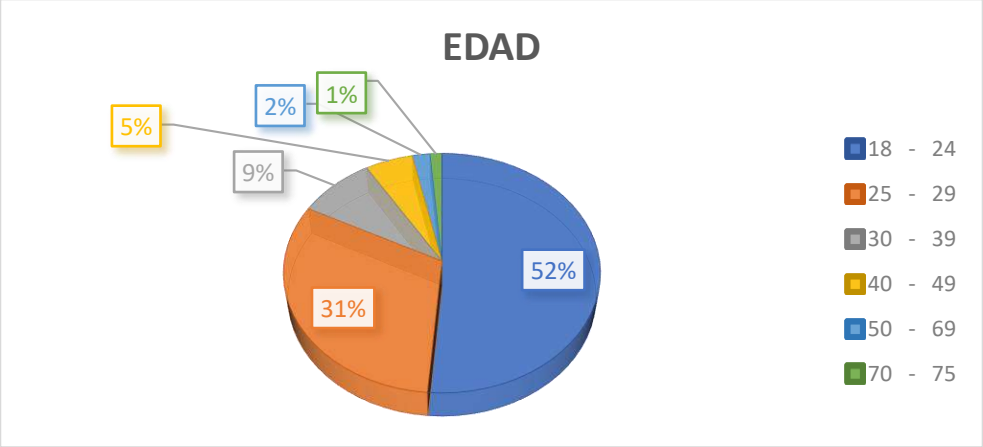


Figura 1-4: Gráfico de la Edad

Fuente: Realizado por: Shirley Ch., Corina Ch.

Conforme al rango de edades plasmadas en este gráfico, previamente clasificados da como resultado un 100%, generado a 150 encuestados.

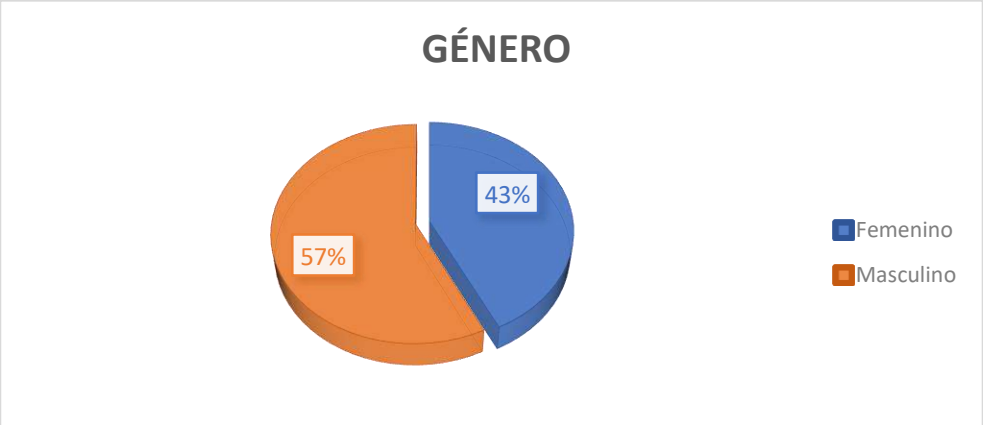


Figura 2-4: Gráfico de Género

Fuente: Elaborado por: Shirley Ch., Corina Ch.

Análisis de interpretación

Conforme a la clasificación de género plasmado en este Gráfico da como resulta de 43% del género Femenino y 57 del género Masculino, previamente un resultado de 100%, generado a 150 encuestados.

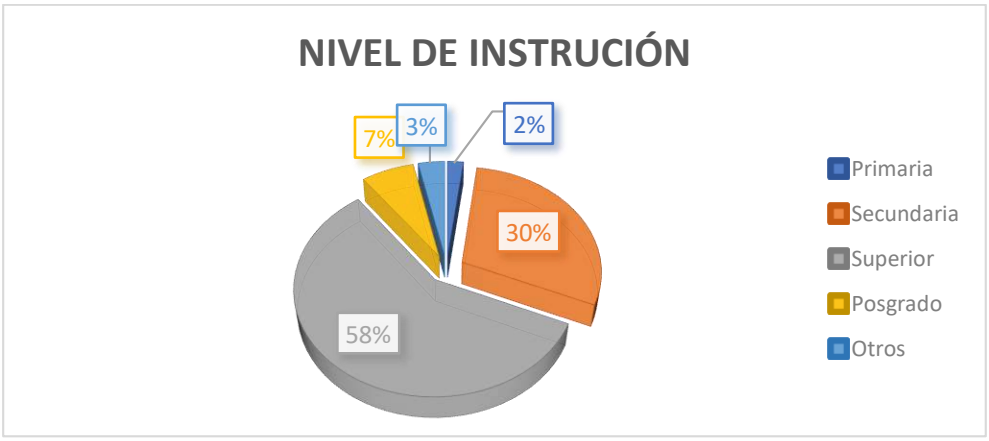


Figura 3-4: Gráfico de Nivel de instrucción

Fuente: Elaborado por: Shirley Ch., Corina Ch.

Análisis de interpretación

Conforme a la clasificación del Nivel de institución plasmado en este grafico da como resultado el 2% a Primaria, el 30% a Secundaria, el 58% a Superior, el 7% a Posgrado y el 3% a otros, previamente con un resultado del 100%, generado a 150 encuestados.

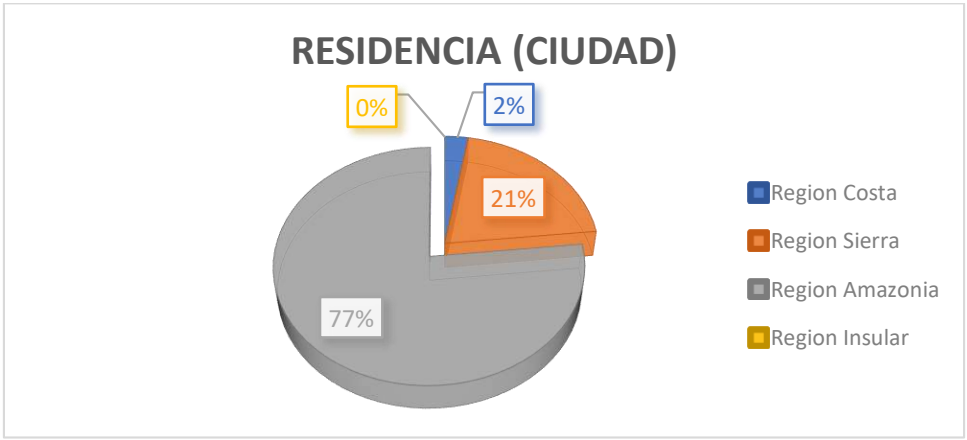


Figura 4-4: Gráfico de Residencia (Ciudad)

Fuente: Elaborado por: Shirley Ch., Corina Ch.

Análisis de interpretación

Conforme a la clasificación de Residencia en la que se plasmó en este grafico da como resultado más alto en la región Amazónica con el 76%, siendo la Provincia de Pastaza con un porcentaje equivalente al 54%, seguido de la Región Sierra con el 21%, siendo la Provincia de Tungurahua con un porcentaje equivalente al 12%, dejando a la región Costa con el 3%, siendo la provincia del Guayas con un porcentaje equivalente 3%, previamente con un resultado del 100%, generado a 150 encuetados.



Figura 5-4: Gráfico de Nacionalidad

Fuente: Elaborado por: Shirley Ch., Corina Ch.

Análisis de interpretación

Conforme a la clasificación de la Nacionalidad en la que se plasmó en este grafico da como resultado más alto de la Nacionalidad Ecuatoriana con el 99%, seguido de la Nacionalidad Peruana con el 1%, previamente con un resultado del 100%, generado a 150 encuestados.



Figura 6-4: Gráfico de ¿Con quién viaja?

Fuente: Elaborado por: Shirley Ch., Corina Ch.

Análisis de interpretación

Conforme a la clasificación con las personas que viaja el turista, en la que se plasmó en este grafico da como resultado el 8 % de los turistas viajan solos, el 18% de turistas viajan en pareja, el 40% de turistas viajan con amigos, el 27% de turistas viajan con familia y el 7% de turistas viajan con otros, previamente con un resultado del 100%, generado a 150 encuestados.

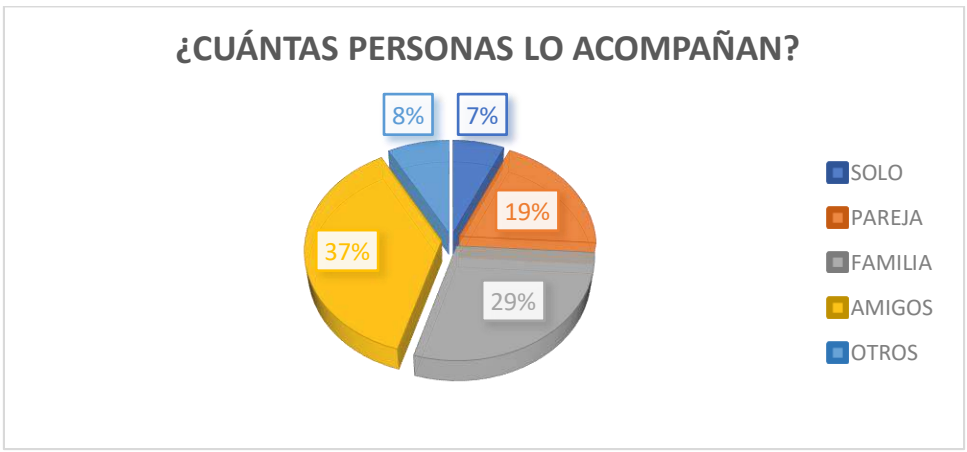


Figura 7-4: Gráfico de ¿Cuántas personas lo acompañan?

Fuente: Elaborado por: Shirley Ch., Corina Ch.

Análisis de interpretación

Conforme a la clasificación de las personas quien acompañan al turista plasmados en este grafico da como resultado el 7% va solo el turista, el 19% acompañan al turista en calidad de pareja, el 29% acompañan al turista conformadas en familias, el 37% acompañan al turista en calidad de amigos y el 8% acompañan al turista en calidad de otros, previamente con un resultado del 100%, generado a 150 encuestados.

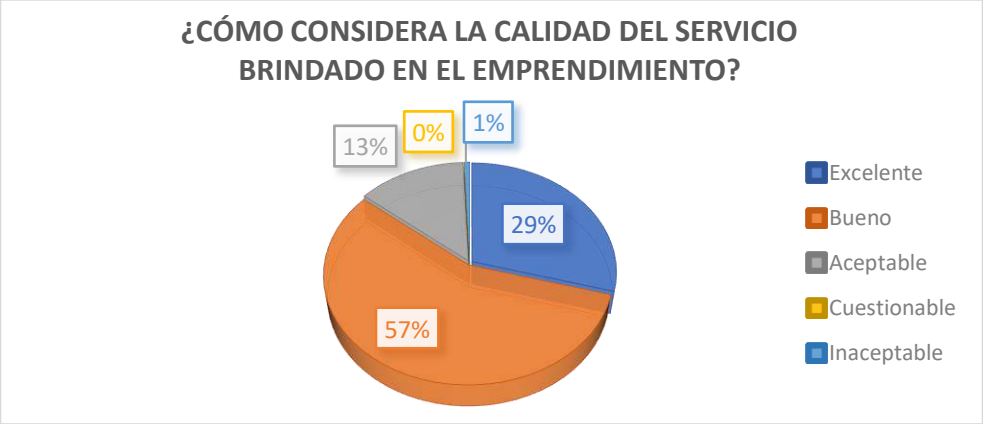


Figura 8-4: Gráfico de ¿Cómo considera la calidad del servicio brindado en el emprendimiento?

Fuente: Elaborado por: Shirley Ch., Corina Ch.

Análisis de interpretación

Conforme a la clasificación de la calidad del servicio brindado plasmado en este grafico da como resultado el 29% excelente, el 57% bueno, el 13% aceptable, el 0% cuestionable y el 1% inaceptable, previamente con un resultado del 100%, generado a 150 encuestados.

¿Qué servicios considera usted indispensables en un emprendimiento? (en el rango de 1 a 5, siendo 5 Muy Importante y 1 Nada Importante)

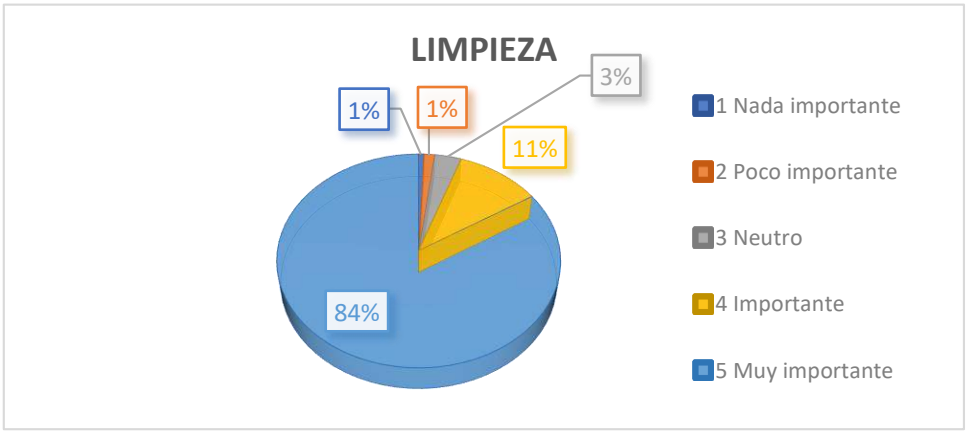


Figura 9-4: Gráfico de Limpieza

Fuente: Elaborado por: Shirley Ch., Corina Ch.

Análisis de interpretación

Conforme la clasificación de limpieza plasmada en este grafico da como resultado el 1% nada importante, el 1% poco importante, el 3% neutro, el 11% importante y el 84% muy importante, previamente da un resultado del 100%, generado en 150 encuestados.

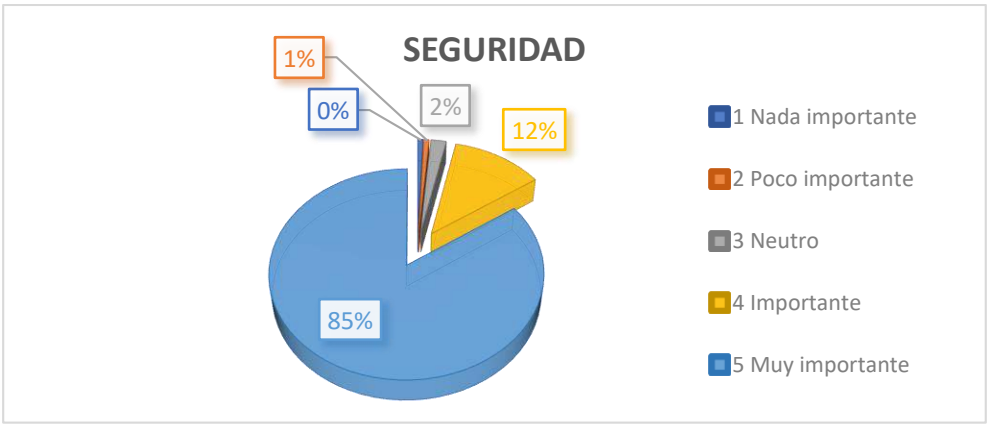


Figura 10-4: Gráfico de seguridad

Fuente: Elaborado por: Shirley Ch., Corina Ch.

Análisis de interpretación

Conforme la clasificación de seguridad plasmada en este grafico da como resultado el 0% nada importante, el 1% poco importante, el 2% neutro, el 12% importante y el 85% muy importante, previamente da un resultado del 100%, generado en 150 encuestados.

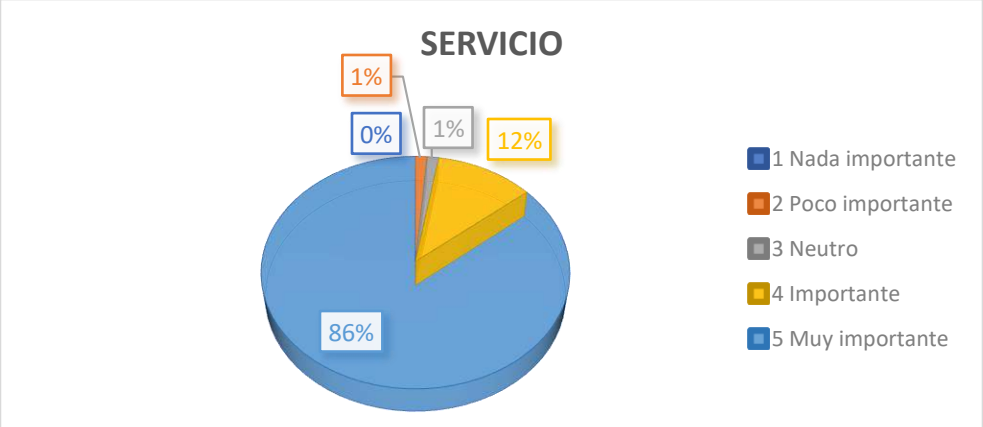


Figura 11-4: Gráfico de Servicio

Fuente: Elaborado por: Shirley Ch., Corina Ch.

Análisis de interpretación

Conforme la clasificación del servicio plasmado en este grafico da como resultado el 0% nada importante, el 1% poco importante, el 1% neutro, el 12% importante y el 86% muy importante, previamente da un resultado del 100%, generado en 150 encuestados.

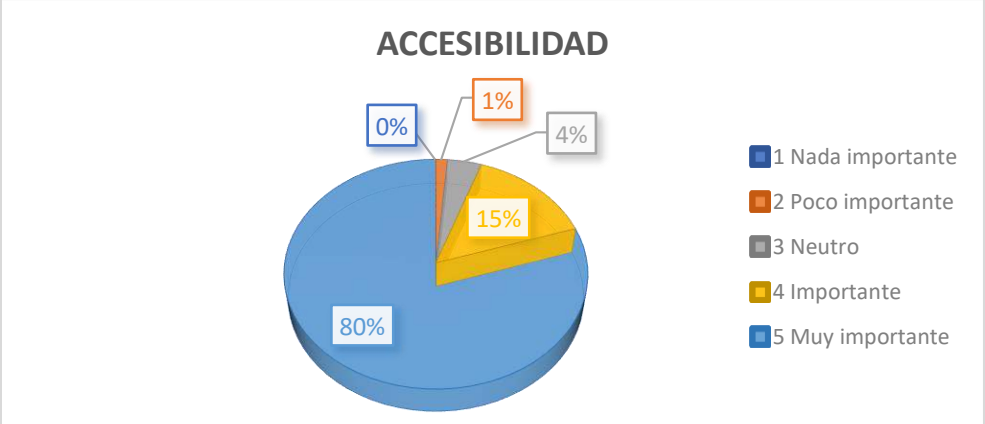


Figura 12-4: Gráfico de Accesibilidad

Fuente: Elaborado por: Shirley Ch., Corina Ch.

Análisis de interpretación

Conforme la clasificación del servicio plasmado en este grafico da como resultado el 0% nada importante, el 1% poco importante, el 1% neutro, el 12% importante y el 86% muy importante, previamente da un resultado del 100%, generado en 150 encuestados.

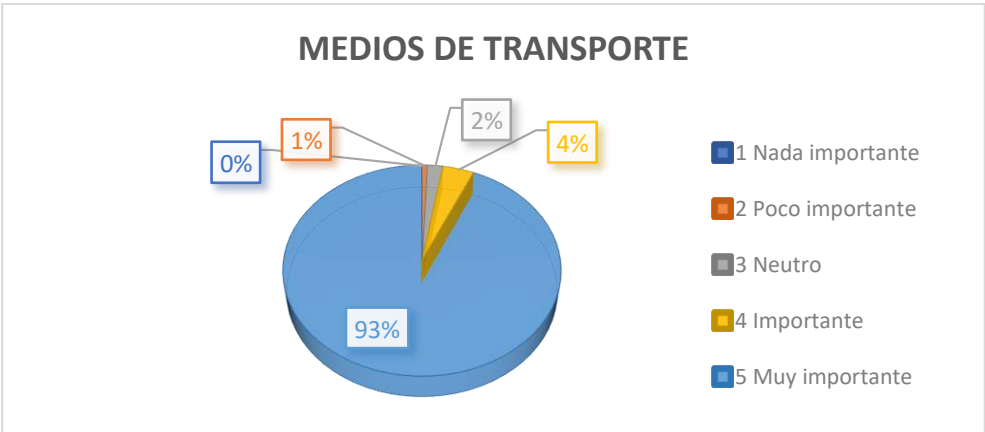


Figura 13-4: Gráfico de Medios de Transporte

Fuente: Elaborado por: Shirley Ch., Corina Ch.

Análisis de interpretación

Conforme la clasificación de medios de transporte plasmado en este grafico da como resultado el 0% nada importante, el 1% poco importante, el 2% neutro, el 4% importante y el 93% muy importante, previamente da un resultado del 100%, generado en 150 encuestados.

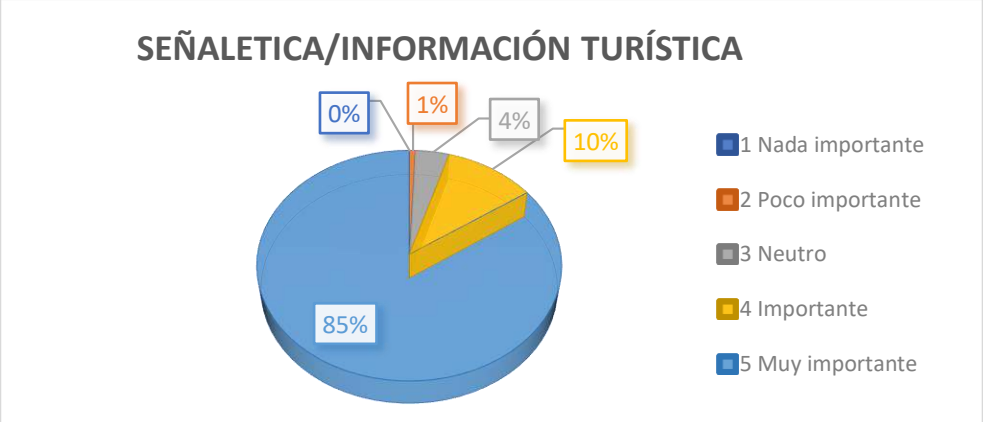


Figura 14-4: Gráfico de Señalética/Información turística

Fuente: Elaborado por: Shirley Ch., Corina Ch.

Análisis de interpretación

Conforme la clasificación de señalética /información turística plasmado en este grafico da como resultado el 0% nada importante, el 1% poco importante, el 4% neutro, el 10% importante y el 85% muy importante, previamente da un resultado del 100%, generado en 150 encuestados.

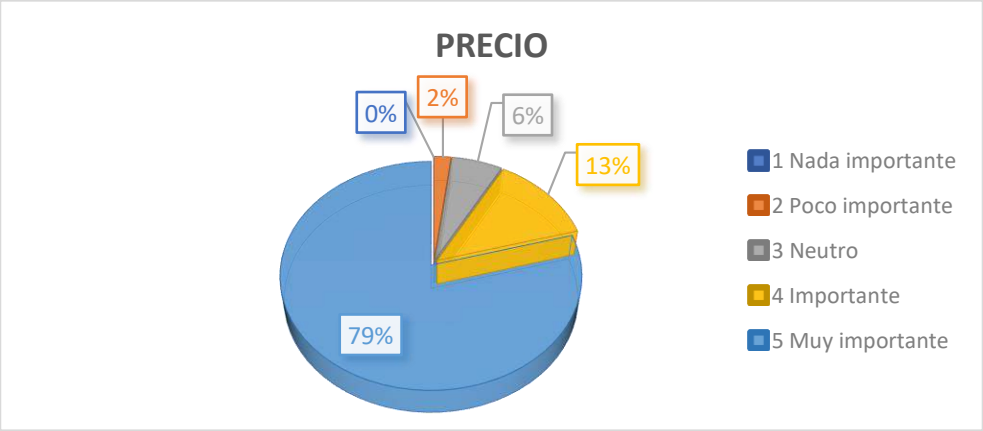


Figura 15-4: Gráfico de Precio

Fuente: Elaborado por: Shirley Ch., Corina Ch.

Análisis de interpretación

Conforme la clasificación de precio plasmado en este grafico da como resultado el 0% nada importante, el 2% poco importante, el 6% neutro, el 13% importante y el

79% muy importante, previamente da un resultado del 100%, generado en 150 encuestados.

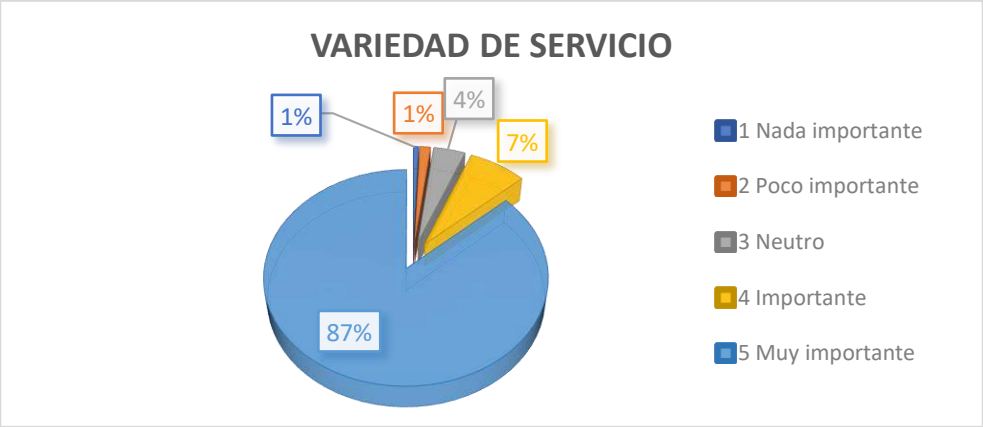


Figura 16-4: Gráfico de Variedad de servicio

Fuente: Elaborado por: Shirley Ch., Corina Ch.

Análisis de interpretación

Conforme la clasificación de variedad de servicio plasmado en este grafico da como resultado el 1% nada importante, el 1% poco importante, el 4% neutro, el 7% importante y el 87% muy importante, previamente da un resultado del 100%, generado en 150 encuestados.



Figura 17-4: Gráfico de Facilidad de comunicación

Fuente: Elaborado por: Shirley Ch., Corina Ch.

Análisis de interpretación

Conforme la clasificación de variedad de servicio plasmado en este grafico da como resultado el 1% nada importante, el 1% poco importante, el 4% neutro, el 7%

importante y el 87% muy importante, previamente da un resultado del 100%, generado en 150 encuestados.

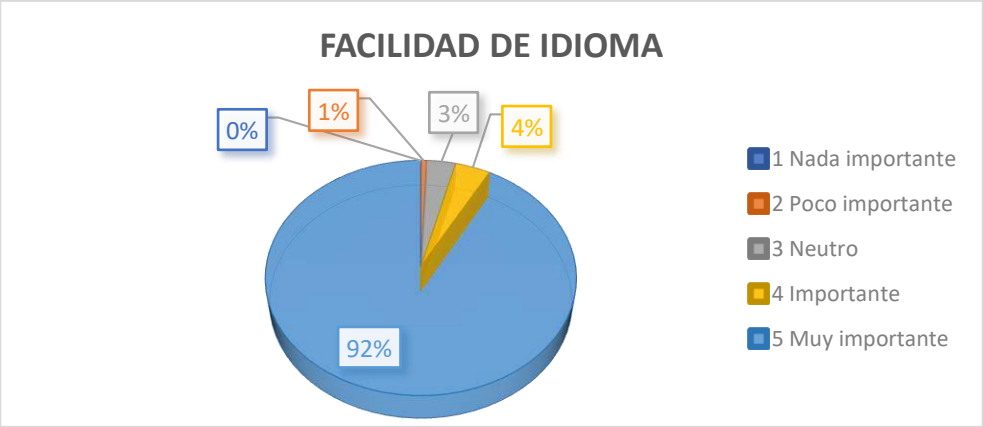


Figura 18-4: Gráfico de Facilidad de idioma

Fuente: Elaborado por: Shirley Ch., Corina Ch.

Análisis de interpretación

Conforme la clasificación de facilidad de idioma plasmado en este grafico da como resultado el 0% nada importante, el 1% poco importante, el 3% neutro, el 14% importante y el 92% muy importante, previamente da un resultado del 100%, generado en 150

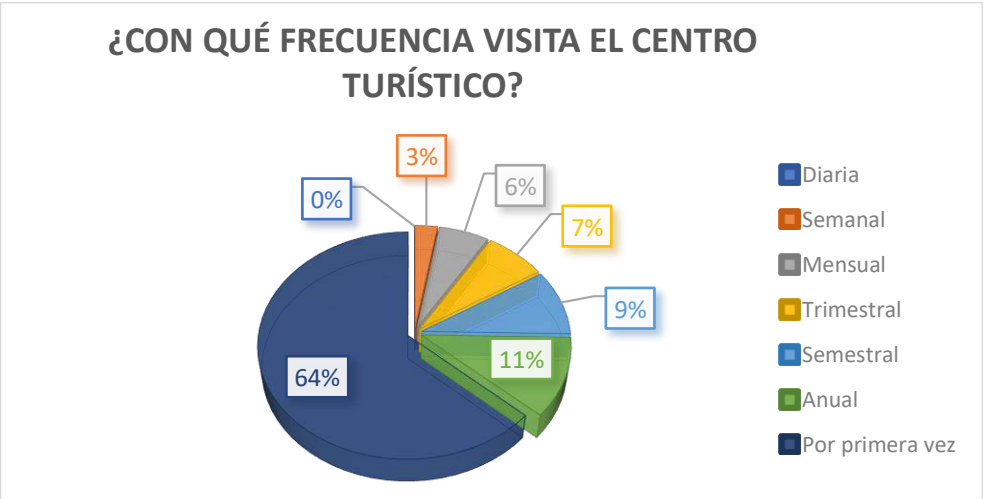


Figura 19-4: Gráfico de ¿Con qué frecuencia visita el centro turístico?

Fuente: Elaborado por: Shirley Ch., Corina Ch.

Análisis de interpretación

Conforme a la clasificación de la frecuencia visita el centro turístico, en la que se plasmó en este grafico da como resultado el 64% diaria, el 3% semanal, el 6% mensual, el 7% trimestral, el 9% semestral y el 11% anual, previamente con un resultado del 100%, generado a 150 encuestados.

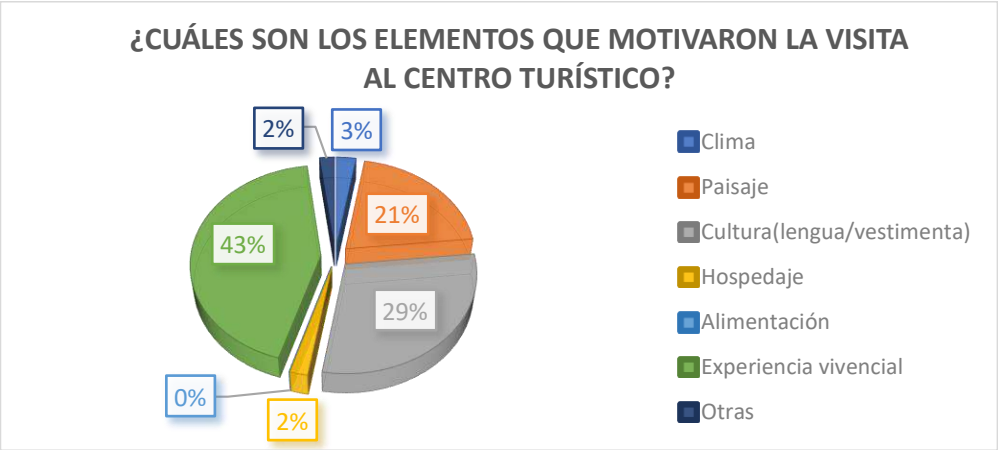


Figura 20-4: Gráfico de ¿Cuáles son los elementos que motivaron la visita al centro turístico?

Fuente: Elaborado por: Shirley Ch., Corina Ch.

Análisis de interpretación

Conforme a la clasificación de los elementos que motivan la visita, en la que se plasmó en este grafico da como resultado el 2% clima, el 21% paisaje, el 29% cultura (lengua/vestimenta), el 2% hospedaje, el 3% alimentación y el 43% experiencia vivencial, previamente con un resultado del 100%, generado a 150 encuestados.

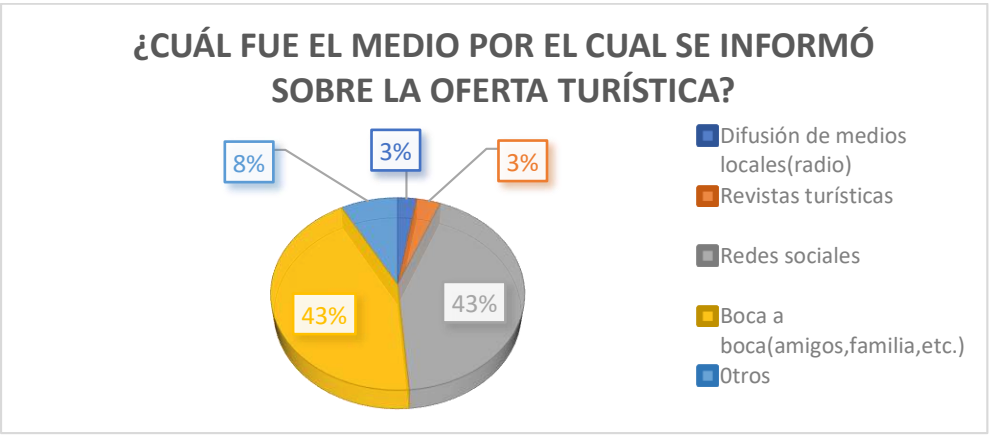


Figura 21-4: Gráfico de ¿Cuál fue el medio por el cual se informó sobre la oferta turística?

Fuente: Elaborado por: Shirley Ch., Corina Ch.

Análisis de interpretación

Conforme a la clasificación del medio informativo, en la que se plasmó en este grafico da como resultado el 3% difusión de medios locales (radio), el 3% revista, el 43% redes sociales, el 43% boca a boca (amigos, familia, etc.) y el 8% otros, previamente con un resultado del 100%, generado a 150 encuestados.

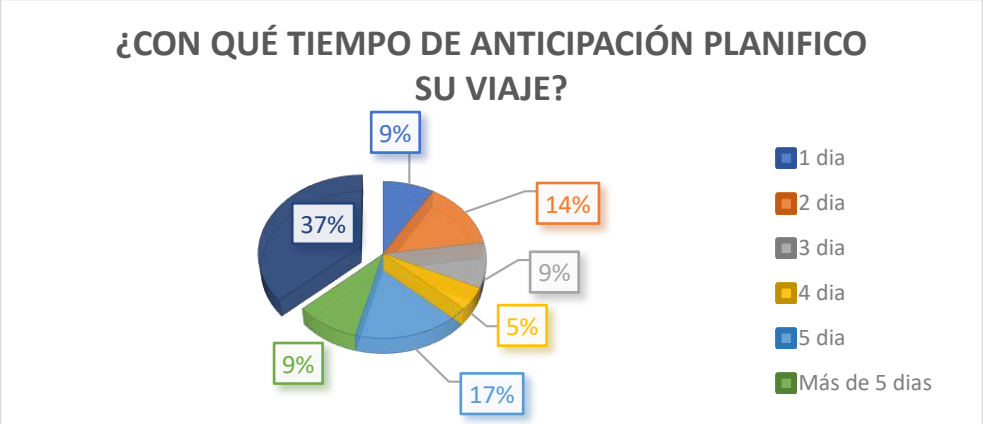


Figura 22-4: Gráfico de ¿Con qué tiempo de anticipación planifico su viaje?

Fuente: Elaborado por: Shirley Ch., Corina Ch.

Análisis de interpretación

Conforme a la clasificación con el tiempo de planificación del viaje, en la que se plasmó en este grafico da como resultado el 9% 1 día, el 14% 2 días, el 9% 3 días, el 5% 4 días, el 17% 5 días, el 9% más de 5 días y el 37% sin planificación, previamente con un resultado del 100%, generado a 150 encuestados.

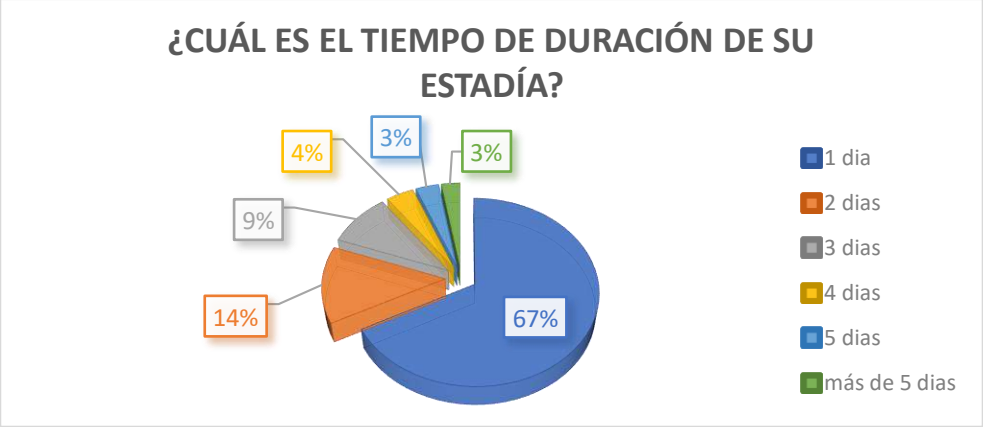


Figura 23-4: Gráfico de ¿Cuál es el tiempo de duración de su estadía?

Fuente: Elaborado por: Shirley Ch., Corina Ch.

Análisis de interpretación

Conforme a la clasificación con el tiempo de estadía, en la que se plasmó en este grafico da como resultado el 67% 1 día, el 14% 2 días, el 9% 3 días, el 4% 4 días, el 3% 5 días y el 3% más de 5 días, previamente con un resultado del 100%, generado a 150 encuestados.



Figura 24-4: Gráfico de ¿Recomendaría a familiares o amigos el centro turístico Lisan Wasi?

Fuente: Elaborado por: Shirley Ch., Corina Ch.

Análisis de interpretación

Conforme a la clasificación de recomendación a familia o amigos al centro turístico, en la que se plasmó en este grafico da como resultado con el 99% Si y el 1% No, previamente con un resultado del 100%, generado a 150 encuestados.



Figura 25-4: Gráfico de ¿Volvería a visitarnos?

Fuente: Elaborado por: Shirley Ch., Corina Ch.

Análisis de interpretación

Conforme a la clasificación de volver a visitar el centro turístico, en la que se plasmó en este grafico da como resultado con el 99% Si y el 1% No, previamente con un resultado del 100%, generado a 150 encuestados.



Figura 26-4: Gráfico de ¿Qué medio considera usted el adecuado para la promoción?

Fuente: Elaborado por: Shirley Ch., Corina Ch.

Análisis de interpretación

Conforme a la clasificación del medio adecuado para la promoción, en la que se plasmó en este grafico da como resultado el 83% Facebook, el 7% YouTube, el 3% Instagram y el 7% página web, previamente con un resultado del 100%, generado a 150 encuestados.

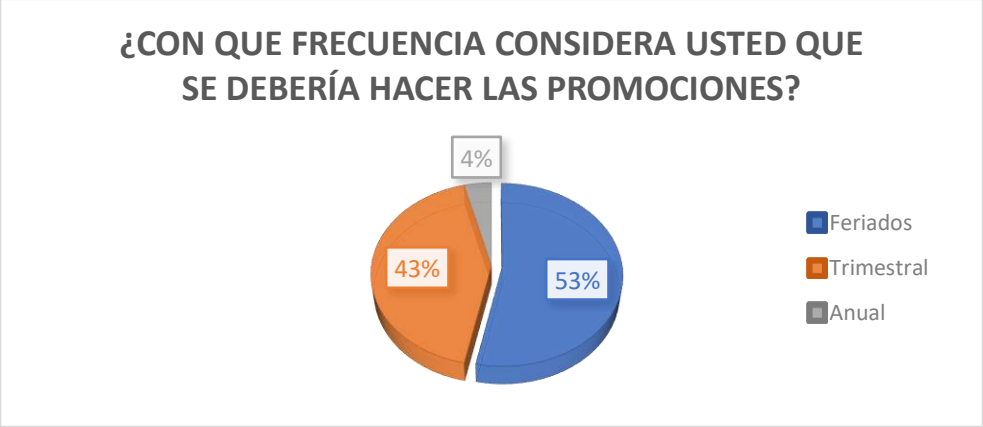


Figura 27-4: Gráfico de ¿Con que frecuencia considera usted que se debería hacer las promociones?

Fuente: Elaborado por: Shirley Ch., Corina Ch.

Análisis de interpretación

Conforme a la clasificación de la frecuencia de promoción, en la que se plasmó en este grafico da como resultado el 53% feriado, el 43% trimestral, el 4% anual, previamente con un resultado del 100%, generado a 150 encuestados.



Figura 28-4: Gráfico de ¿Cree usted que la promoción turística ayudara a incrementar la afluencia de turistas al centro comunitario?

Fuente: Elaborado por: Shirley Ch., Corina Ch.

Análisis de interpretación

Conforme a la clasificación de la promoción turística ayuda a la afluencia de turistas, en la que se plasmó en este grafico da como resultado con el 97% Si y el 3% No, previamente con un resultado del 100%, generado a 150 encuestados.



Figura 29-4: Gráfico de ¿Cuáles serían las estrategias de promoción adecuadas?

Fuente: Elaborado por: Shirley Ch., Corina Ch.

Análisis de interpretación

Conforme a la clasificación del medio adecuado para la promoción, en la que se plasmó en este grafico da como resultado el 2% prensa, el 5% catalogo web, el 7% hojas/volantes/postales, el 11%galeria de fotos y el 75% video promocional, previamente con un resultado del 100%, generado a 150 encuestados.

EN LAS SIGUIENTES TABLAS SE MOSTRARÁ DE MANERA RESUMIDA LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACION.

Tabla 5-4: Resultados

Edad							
Rangos	18 - 24	25 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 69	70 - 75	Total
N° de personas	77	47	13	8	3	2	150
Porcentaje	52%	31%	9%	5%	2%	1%	100%

Genero			
	Femenino	Masculino	Total
N° de personas	64	86	150
Porcentaje	43%	57%	100%

Nivel de Instrucción						
	Primaria	Secundaria	Superior	Posgrado	Otros	Total
N° de personas	3	44	87	10	5	150
Porcentaje%	2%	30%	58%	7%	3%	100%

Nacionalidad			
	Ecuatorianos/as	Peruanos/as	Total
N° de personas	149	1	150
Porcentaje %	99%	1%	100%

Residencia					
	Región Costa	Región Sierra	Región Amazonia	Región Insular	Total
N° de personas	4	31	115	0	150
Porcentaje%	3%	21%	76%	0%	100%

¿Con quién viaja?						
	Solo	Pareja	Amigos	Familia	Otros	Total
N° de personas	11	27	60	41	11	150
Porcentaje %	7%	18%	40%	27%	7%	100%

¿Cuántas personas lo acompañan?						
	Solo	Pareja	Familia	Amigos	Otros	Total
N° personas	10	29	43	56	12	150
Porcentaje%	7%	19%	29%	37%	8%	100%

¿Cómo considera la calidad del servicio brindado en el emprendimiento?						
	Excelente	Bueno	Aceptable	Cuestionable	Inaceptable	Total
N° de personas	44	85	20	0	1	150
Porcentaje%	29%	56%	13%	0%	1%	100%

Limpieza						
	1 Nada importante	2 Poco importante	3 Neutro	4 Importante	5 Muy importante	total
N° de personas	1	2	5	16	126	150
Porcentaje%	1%	1%	3%	11%	84%	100%

Seguridad						
	1 Nada importante	2 Poco importante	3 Neutro	4 Importante	5 Muy importante	total
N° de personas	1	1	3	18	127	150
Porcentaje%	1%	1%	2%	12%	85%	100%

Servicio						
	1 Nada importante	2 Poco importante	3 Neutro	4 Importante	5 Muy importante	total
N° de personas	0	2	2	17	129	150
Porcentaje%	0%	1%	1%	11%	86%	100%

Accesibilidad						
	1 Nada importante	2 Poco importante	3 Neutro	4 Importante	5 Muy importante	total
N° de personas	0	2	6	22	120	150
Porcentaje%	0%	1%	4%	15%	80%	100%

Medios de transporte						
	1 Nada importante	2 Poco importante	3 Neutro	4 Importante	5 Muy importante	total
N° de personas	0	1	3	6	140	150
Porcentaje%	0%	1%	2%	4%	93%	100%

Señalética/Información turística						
	1 Nada importante	2 Poco importante	3 Neutro	4 Importante	5 Muy importante	total
N° de personas	0	1	6	16	127	150
Porcentaje%	0%	1%	4%	11%	85%	100%

Precio						
	1 Nada importante	2 Poco importante	3 Neutro	4 Importante	5 Muy importante	total
N° de personas	0	3	9	19	119	150
Porcentaje%	0%	2%	6%	13%	79%	100%

Variedad de servicio						
	1 Nada importante	2 Poco importante	3 Neutro	4 Importante	5 Muy importante	total
N° de personas	1	2	6	11	130	150
Porcentaje%	1%	1%	4%	7%	87%	100%

Facilidad de comunicación						
	1 Nada importante	2 Poco importante	3 Neutro	4 Importante	5 Muy importante	total
N° de personas	0	1	5	9	135	150
Porcentaje%	0%	1%	3%	6%	90%	100%

Facilidad de idioma						
	1 Nada importante	2 Poco importante	3 Neutro	4 Importante	5 Muy importante	total
N° de personas	0	1	5	6	138	159
Porcentaje%	0%	1%	3%	4%	92%	100%

¿Con qué frecuencia visita el centro turístico?								
	Diaria	Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	Por primera vez	Total
N° de personas	0	4	9	11	14	17	95	150
Porcentaje%	0%	3%	4%	7%	9%	11%	63%	100%

¿Cuáles son los elementos que motivaron la visita al centro turístico?							
	Clima	Paisaje	Cultura (lengua /vestimenta)	Hospedaje	Alimentación	Experiencia vivencial	Otras
N° de personas	4	31	44	3	0	65	3
Porcentaje%	3%	21%	29%	2%	0%	43%	2%

¿Cuál fue el medio por el cual se informó sobre la oferta turística?						
	Difusión de medios locales(medio)	Revistas turísticas	Redes sociales	Boca a boca(amigos,familia,etc)	0tros	Total
N° de personas	4	5	64	65	12	150
Porcentaje%	3%	3%	43%	43%	8%	100%

¿Con qué tiempo de anticipación planifico su viaje?								
	1 día	2 días	3 días	4 días	5 días	Más de 5 días	Sin planificación	Total
N° de personas	13	21	14	7	26	14	55	150
Porcentaje%	9%	14%	9%	5%	17%	9%	37%	100%

¿Cuál es el tiempo de duración de su estadía?							
	1 día	2 días	3 días	4 días	5 días	más de 5 días	Total
N° de personas	101	20	14	6	5	4	150
Porcentaje%	67%	13%	9%	4%	3%	3%	100%

¿Recomendaría a familiares o amigos el centro turístico Lisan Wasi?			
	Si	No	Total
N° de personas	148	2	150
Porcentaje%	99%	1%	100%

¿Volvería a visitarnos?			
	Si	No	Total
N° de personas	149	1	150
Porcentaje%	99%	1%	100%

¿Qué medio considera usted el adecuado para la promoción?					
	Facebook	YouTube	Instagram	Página web	Total
N° de personas	124	11	4	11	150
Porcentaje%	83%	7%	3%	7%	100%

¿Con que frecuencia considera usted que se debería hacer las promociones?				
	Feriados	Trimestral	Anual	Total
N° de personas	80	64	6	150
Porcentaje%	53%	43%	4%	100%

¿Cree usted que la promoción turística ayudara a incrementar la afluencia de turistas al centro comunitario?			
	Si	No	Total
N° de personas	146	4	150
Porcentajes%	97%	3,00%	100%

¿Cuáles serían las estrategias de promoción adecuadas?						
	Prensa	Catalogo web	Hojas/volantes/postales	Galería de fotos	Video promocional	Total
N° de personas	3	7	11	17	112	150
Porcentajes %	2%	5%	7%	11%	75%	100%

Fuente: Elaborado por: Shirley Ch., Corina Ch.

4.4. PROPUESTA

Según la investigación realizada nuestra propuesta al presente centro turístico es la promoción a través de un video publicitario, en la que será difundido mediante la red social "FACEBOOK", lo cual permita que el atractivo sea reconocido a nivel nacional e internacional, teniendo un incremento significativo de turistas, de toda índole.

4.4.1. VIDEO PUBLICITARIO:

Difundir el centro comunitario Lisan Wasi a través de la implementación de un video publicitario (Anexo 7), dando a conocer de manera visual, el lugar adecuado para relajarse y disfrutar de una experiencia única en familia, rodeado de un ambiente natural.

De tal forma con la aplicación de esta herramienta resultaría útil a la hora de ofertar

el servicio o el producto, en la que ayudara a promocionar el centro turístico.

De esta manera se busca captar la atención de los visitantes e incentivar a que visiten este acogedor lugar.

4.4.2. FINANCIAMIENTO:

Este proyecto contara con el financiamiento de las estudiantes previo a la obtención del título. A continuación, se detalla un presupuesto aproximado de la inversión de la promoción turística.

Tabla 6-4: Presupuesto

Presupuesto de Promoción				
Articulo	**Descripción**	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Precio Cantidad**
Video	Red social	1 unidad	$100	$100
Ayuda colaborativa	Miembros del centro turístico	1 unidad	$70	$70
TOTAL			**$170**	**$170**

Fuente: Elaborado por: Shirley Ch., Corina Ch.

CONCLUSIONES

- Después de llevarse a cabo el diagnostico de las condiciones del entorno, aplicado mediante la ficha de observación se evidencio el estado actual en la que se encuentra el Centro Comunitario Lisan Wasi, con el fin de reflejar los diversos factores que favorece o carecen como es la falta de organización, al momento de ofrecer información al turista.
- Al implementar los diversos procedimientos que se llevó a cabo el mejoramiento de la página de Facebook, en la que se logró implementar una información muy detallada y precisa, donde el turista pueda acceder a ella sin necesidad de recurrir al lugar solo por adquirir dicha información, o a su vez interactuando dentro de esta cuenta ya sea subiendo su experiencia vivida plasmada en fotos y videos de la visita al Centro Comunitario Lisan Wasi, obteniendo de esta manera una promoción sana en esta red social, buscando ser reconocidos a nivel nacional e internacional como unos de los establecimientos que ofertan el turismo comunitario.
- Al realizar la Matriz de evaluación de factores externos MEFE y la Matriz de evaluaciones de factores internos MEFI ayudo a conocer más a fondo la realidad en la que se encuentra, seguido la realización de la Matriz FODA del Centro comunitario Lisan Wasi donde se logró identificar que actualmente existe una crisis socio-económica no favorable para la comunidad.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al Centro comunitario Lisan Wasi, implementar medidas para ofrecer información de calidad e implementando la debida señalización para que el turista no tenga inconvenientes al momento de dirigirse al emprendimiento.
- Se recomienda al administrador de la página oficial de Facebook del Centro Comunitario Lisan Wasi mantener siempre actualizada la página, ofertando paquetes turísticos en tiempos de feriados.
- Se recomienda al Centro Comunitario Lisan Wasi tomar como referencia las estrategias realizadas en esta investigación, con la finalidad de precautelar el bienestar de los integrantes de la comunidad, incentivando al trabajo en conjunto, ofreciendo un servicio de calidad y de esta manera reducir la pérdida económica.

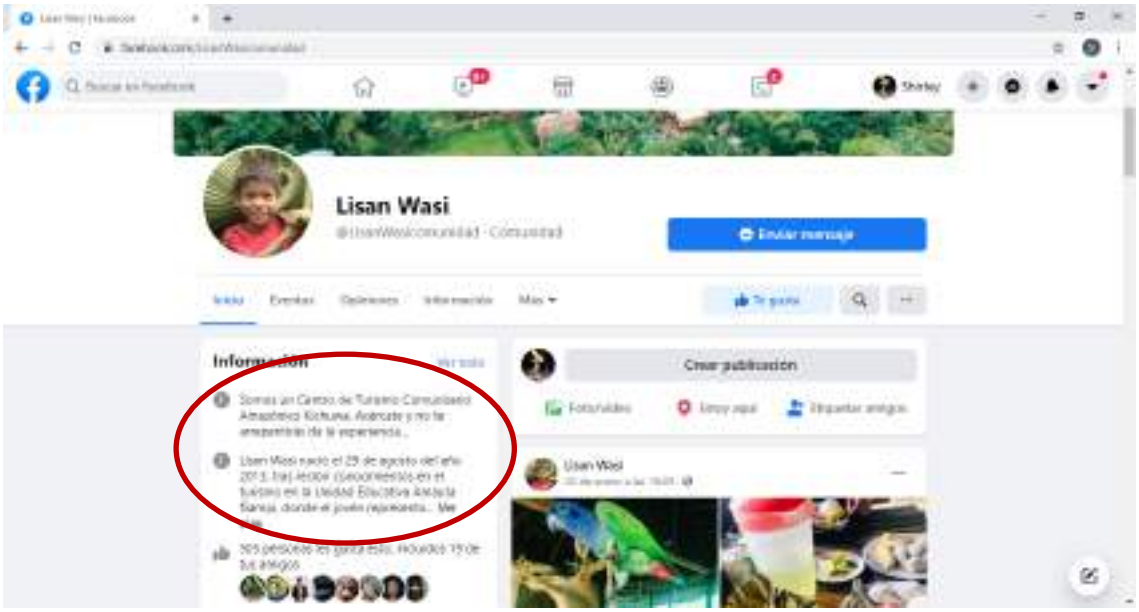
ANEXOS



Anexo 1-4: Entrevista al representante

Fuente: Lisan Wasi (2020).

Realizado por: Shirley Ch., Corina Ch.



Anexo 2-4: Breve introducción de la comunidad como empezó el emprendimiento turístico.

Fuente: Página de Facebook (2020).

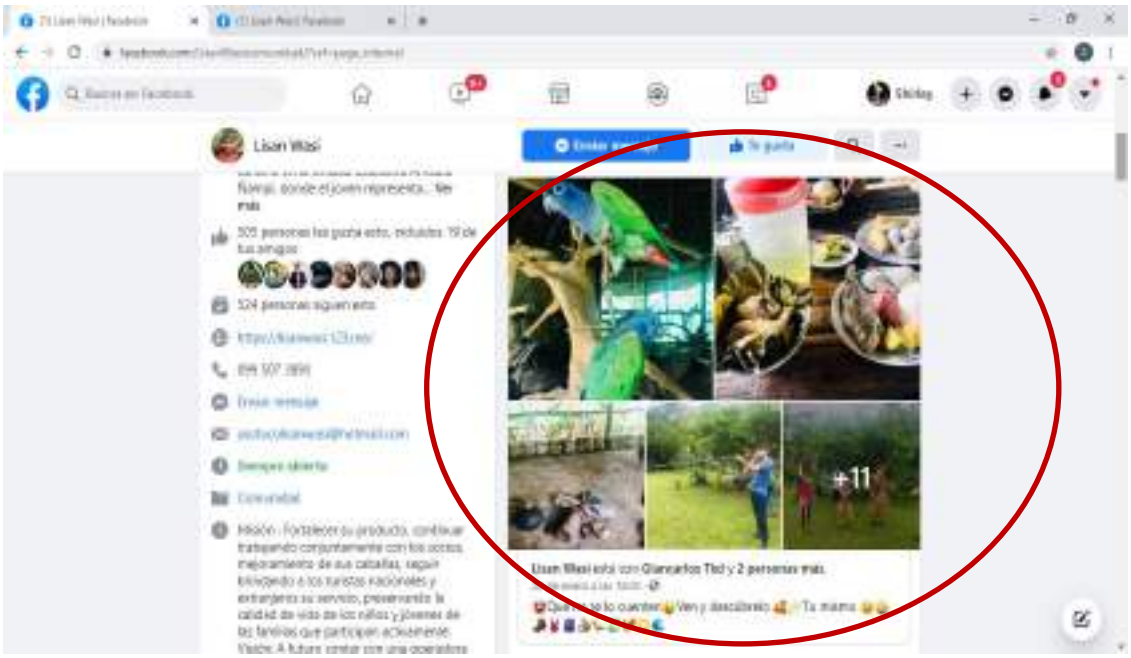
Realizado por: Shirley Ch., Corina Ch.



Anexo 3-4: Misión y visión de Lisan Wasi.

Fuente: Página de Facebook (2020).

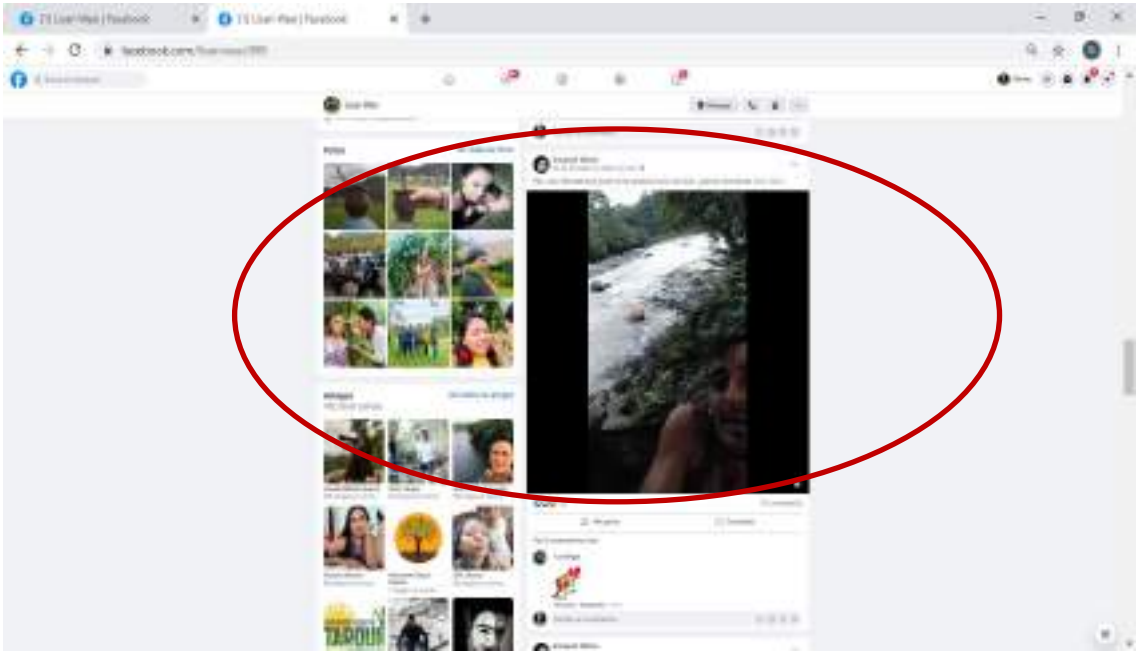
Realizado por: Shirley Ch., Corina Ch.



Anexo 4-4: Collage de fotos y videos.

Fuente: Página de Facebook (2020).

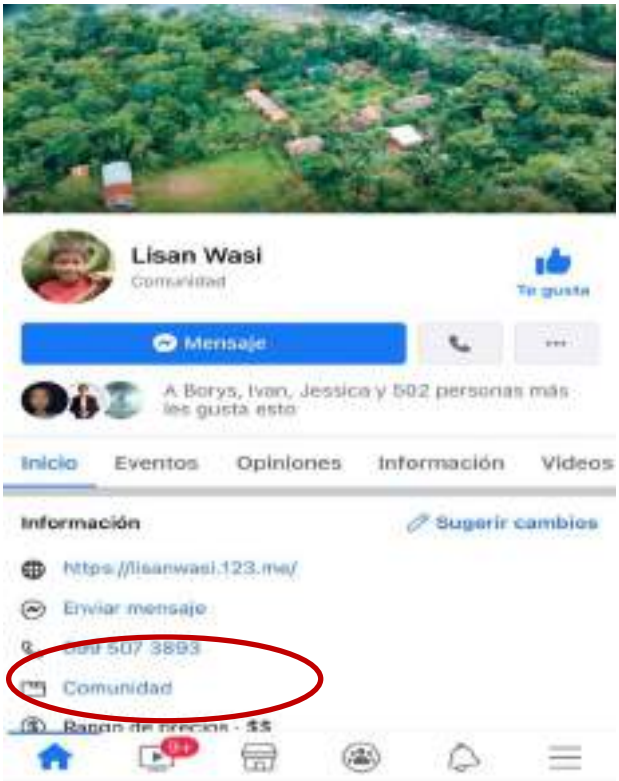
Realizado por: Shirley Ch., Corina Ch.



Anexo 5-4: Permitir que los turistas pueden subir y etiquetar las fotos y videos de su experiencia en Lisan Wasi.

Fuente: Página de Facebook (2020).

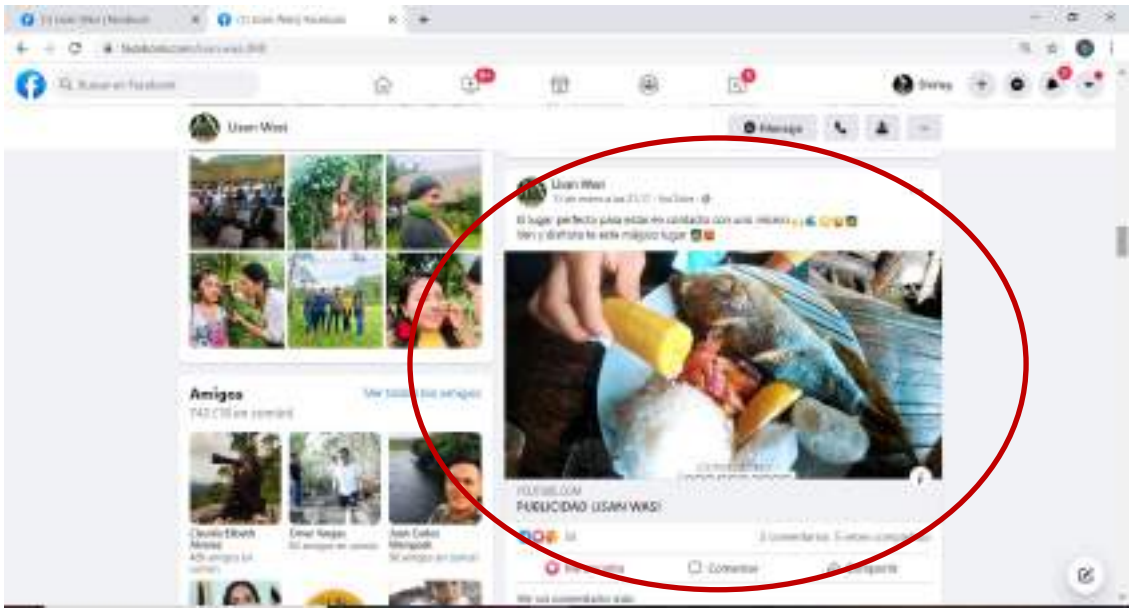
Realizado por: Shirley Ch., Corina Ch.



Anexo 6-4: Número de teléfono donde usted pueda hacer reserva y contactarse mediante WhatsApp para obtener información del lugar.

Fuente: Página de Facebook (2020).

Realizado por: Shirley Ch., Corina Ch.



Anexo 7-4: Video publicitario

Fuente: Página de Facebook (2020).

Realizado por: Shirley Ch., Corina Ch.

Anexo 8-4: Formato de encuesta

La investigación tiene como propósito conocer el comportamiento de las personas que visitan el centro turístico
Los datos que son solicitados a continuación serán empleados únicamente con fines estadísticos y de investigación, se guardará total confidencialidad.

1. Datos Informativos

Edad ☐ Masculino ☐ Femenino ☐ **Género:**

Nivel de instrucción: Primaria ☐ Secundaria ☐ Superior ☐ Posgrado ☐ Otros ☐

Residencia (ciudad):_____ **Nacionalidad:** _____

¿Con quién viaja? Solo ☐ Pareja ☐ Amigos ☐ Familia ☐ Otros ☐

¿Cuántas personas lo acompa☐n?

2. ¿Cómo considera la calidad del servicio brindado en el emprendimiento?
Excelente ☐

Bueno ☐

Aceptable ☐

Cuestionable ☐

Inaceptable ☐

3. ¿Qué servicios considera UD. indispensables en un emprendimiento? (en el rango de 1 a 5, siendo 5 Muy Importante y 1 Nada Importante)

Servicios	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Limpieza					
Seguridad					
Servicio					
Accesibilidad					
Medios de transporte					
Señalética/Información turística					
Precio					
Variedad de servicios					
Profesionalización del servicio					
Facilidad de comunicación					
Facilidades de idioma					

4. ¿Con qué frecuencia visita atractivos turísticos?

Diaria ☐

Semanal ☐

Mensual ☐

Trimestral ☐

Semestral ☐

Anual ☐

Por primera vez ☐

5. ¿Cuáles son los elementos que motivaron la visita a los atractivos turísticos?

Clima ☐

Paisaje ☐

Cultura (lenguaje/vestimenta) ☐

Hospedaje ☐

Alimentación ☐

Experiencia Vivencial ☐

Otras ☐

6. ¿Cuál fue el medio por el cual se informó sobre la oferta turística del emprendimiento?

Difusión de medios locales (radio) ☐

Revistas turísticas ☐

Publicaciones en sitios web ☐

Redes Sociales ☐

Boca a boca (amigos, familia, etc.) ☐

Campañas turísticas ☐

Centros de información turística ☐

Otros ☐

7. ¿Con qué tiempo de anticipación planifico su viaje?

1 día ☐

2 días ☐

3 días ☐

4 días ☐

5 días ☐

Más de 5 días ☐

Sin planificación ☐

8. ¿Cuál es el tiempo de duración de su estadía?

_____

9. ¿Recomendaría a familiares o amigos el centro turístico?

Si ☐

No ☐

10. ¿Volvería a visitarnos?

Si ☐

No ☐

11. ¿Qué medio considera usted el adecuado para la promoción?

Facebook ☐

YouTube ☐

Instagram ☐

Página web ☐

12. ¿Con que frecuencia considera usted que se debería hacer las promociones?

Feriados ☐

Trimestral ☐

Anual ☐

13. ¿Cree usted que la promoción turística ayudaría a incrementar la afluencia de turistas al centro comunitario?

Si ☐

No ☐

14. ¿Cuáles serían las estrategias de promoción adecuada?

Prensa ☐

Catalogo web ☐

Hojas volantes/postales ☐

Galería de fotos ☐

Video promocional ☐

¡Gracias!

Fuente: Encuestas Lisan Wasi Online (2020).

Realizado por: Shirley Ch., Corina Ch.

REFERENCIAS

Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones. *Salud en tabasco*, 333-338. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf

Arias, F. G. (2012). El Proyecto de Investigación, Introducción a la metodología científica. En F. G. Arias, *El Proyecto de Investigación* (pág. 143). Caracas: EPISTEME, C.A.

Baez, V. (2018). *repositorio*. Obtenido de https://repositorio.uea.edu.ec/bitstream/123456789/554/1/T.TUR.B.UEA.4126.pdf

Ballina, F. (2017). *Marketing turistico Aplicado.* Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5q04DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=+MARKETING+TUR%C3%8DSTICO&ots=lWKXLBLa68&sig=0tOzr89PpgDH7ldxcG8EOejVxXo#v=onepage&q=MARKETING%20TUR%C3%8DSTICO&f=false

Bravo, O. (2018). Turismo comunitario desde la perspectiva del desarrollo local. 28. Obtenido de http://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p28.pdf

Castillo, M. (2015). La promocion turistica a traves de tecnicas tradicionales y nuevas. *redalyc*, 757. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180739769017

El Comercio. (31 de 08 de 2019). *la comunidad lisan wasi atrapa con sus paisajes al turista*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/tendencias/comunidad-lisan-wasi-paisajes-turismo.html

García , C. (2016). *Dialnet.* Obtenido de http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V25/N04/v25n4a11.pdf

Gonzales . (2015). *Turismo comunitario.* Obtenido de http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/13754/978-9942-765-20-8%20TURISMO%20COMUNITARIO%20VISI%c3%93N%20ESTRAT%c3%89GICA%20COMO%20PERSPECTIVA%20INTERCULTURAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Healism. (2008 de 05 de 2008). *Medical tourism history.* Obtenido de https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADCE0000933/C1.pdf

Kotler , P. (2011). *Marketing Turístico* . Madrid : Pearson. Obtenido de http://www.uea.edu.ec/pmb/index.php?lvl=notice_display&id=807

Martínez , J. (20 de 01 de 2020). *Econosublime*. Obtenido de http://www.econosublime.com/2020/01/instrumento-promocion--comunicacion.html

Morales , M. (2014). *Dspace.* Obtenido de http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2302/1/TUIETH002-2014.pdf

Morrillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Vision General*, 135-158. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf

Murcia, E. U. (9 de 12 de 2016). *Escuela Universitaria de Murcia.* Obtenido de http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3168/1/Dise%C3%B1o%20de%20un%20plan%20de%20promocion%20turistica%20para%20el%20balneario%20Yanayac%C3%BA%2C%20Cochancay-%20La%20Troncal.pdf

Ojeda, C. (2016). *Marketing Turistico.* España: Paraninfo,SA. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=MHo3DAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Ollague , N. (2015). *Repositorio.* Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8291/1/TESIS%20ORIGINAL%20NANCY.pdf

Padilla. (2012). El turismo de salud. 72-98. Obtenido de http://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/clioamerica/article/view/440/419

Pillajo, L. (2017). *Repositorio.* Obtenido de https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/13147/1/T-ESPE-057262.pdf

Pita Fernández , S., & Pértegas Díaz, S. (27 de 05 de 2002). *Investigación: Investigación cuantitativa y cualitativa.* Obtenido de http://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf

Portales, D. (s.f.). *Avanzamas.* Obtenido de https://www.avanzamas.cl/marketing/cuales-son-las-7p-del-marketing/#:~:text=En%20este%20sentido%2C%20es%20esencial,%2C%20Personas%2C%20Procesos%20y%20Posicionamiento.

Sinclair. (2012). *Marketing Turistico.* Obtenido de http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3168/1/Dise%C3%B1o%20de%20un%20plan%20de%20promocion%20turistica%20para%20el%20balneario%20Yanayac%C3%BA%2C%20Cochancay-%20La%20Troncal.pdf

Sumba, N. (2016). *Turismo, Definición* . Obtenido de http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3168/1/Dise%C3%B1o%20de%20un%20plan%20de%20promocion%20turistica%20para%20el%20balneario%20Yanayac%C3%BA%2C%20Cochancay-%20La%20Troncal.pdf

Tafur, G. (2015). *Repositorio*. Obtenido de https://repositorio.uea.edu.ec/bitstream/123456789/185/1/T.TUR.B.UEA.%204076