UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA

CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO

TEMA:

PLAN DE MARKETING PARA EL ECO LODGE RÍO VIDA, PARROQUIA NUEVA TARQUI, CANTÓN GUALAQUIZA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO.

AUTOR:

TSUNKINUA PIEDAD SUNKA WAMPASH

DIRECTOR DE PROYECTO:

M. Sc. ANABELL STEFANÍA MONTALVÁN FERNÁNDEZ

El Pangui - Ecuador

Julio 2021

Declaratoria de Autoría y Cesión de Derechos

Quien suscribe **TSUNKINUA PIEDAD SUNKA WAMPASH** con C.I.: **1401212152**, hace constar que es autor/a del Trabajo de Integración Curricular titulado: "**PLAN DE MARKETING PARA EL ECO LODGE RÍO VIDA, PARROQUIA NUEVA TARQUI, CANTÓN GUALAQUIZA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO**", el cual constituye una elaboración personal realizada únicamente con la dirección del Tutor de dicho trabajo, M. Sc. ANABELL STEFANÍA MONTALVÁN FERNÁNDEZ. 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 El Pangui, a los 16 días del mes de julio del 2021.



TSUNKINUA PIEDAD SUNKA WAMPASH

C.I.: 1401212152

Certificado de Aprobación por el Tribunal de Sustentación

El tribunal de sustentación del proyecto de investigación y desarrollo aprueba el proyecto de Investigación/Trabajo de Integración Curricular titulado: **"PLAN DE MARKETING PARA EL ECO LODGE RÍO VIDA, PARROQUIA NUEVA TARQUI, CANTÓN GUALAQUIZA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO"**

Firmado electrónicamente por:
SHEYLA ISRAELA FERNANDEZ RODRIGUEZ

M.Sc. Sheyla Israela Fernández Rodríguez
Presidente del Tribunal

XIMENA LUCIA PORTILLA DELGADO

Firmado digitalmente por XIMENA LUCIA PORTILLA DELGADO
Fecha: 2021.07.18 17:16:00 -05'00

M.Sc. Ximena Lucía Portilla Delgado
Miembro del Tribunal

Firmado electrónicamente por:
DIANA JEANINE

M.Sc. Diana Jeanine Nagua Suing
Miembro del Tribunal

Certificado de Porcentaje de Similitud obtenido en el Sistema Antiplagio

Quien suscribe el presente M. Sc. Anabell Stefanía Montalván Fernández con C.I.: 1105330623, certifica que el Trabajo de Integración Curricular titulado: **"PLAN DE MARKETING PARA EL ECOLODGE RÍO VIDA, PARROQUIA NUEVA TARQUI, CANTÓN GUALAQUIZA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO"**, ha sido examinado a través del sistema Antiplagio URKUND y presenta un porcentaje de similitud el 3%.

En el cantón El Pangui, a los 16 días del mes de julio del 2021.

M. Sc. Anabell Stefanía Montalván Fernández

Director del Trabajo de Titulación

Declaración de autenticidad

Yo, TSUNKINUA PIEDAD SUNKA WAMPASH, declaro que el presente proyecto de investigación, es de mi 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 autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular.



TSUNKINUA PIEDAD SUNKA WAMPASH

C.I.: 1401212152

DEDICATORIA

Al culminar esta etapa de mi vida, quiero dedicar el presente trabajo que es el fruto de mis esfuerzos a mi madre María Piedad y hermanos Nilo, Fabián y Christian con mucho cariño y amor.

Dedico este trabajo a una personal especial que mora en mi corazón, de quién he recibido un apoyo incondicional.

Tsunkinua Piedad

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por darme la vida y la sabiduría para seguir adelante en mis estudios.

Agradezco de manera especial a mi madre, la señora María Piedad y a mis hermanos: Nilo, Fabián y Christian quienes con sacrificio y paciencia me acompañaron en cada etapa de mi vida para ayudarme a logar mi objetivo personal y profesional.

Agradezco a todos los docentes quienes me supieron apoyar y guiar por un buen sendero de aprendizaje, en especial a la M. Sc. Anabell Montalván, quién estuvo apoyándome y guiándome en este importante trabajo. Así mismo, al Gerente propietario del Eco lodge Río Vida, el mismo que me permitió llevar a efecto y culminar este proyecto.

Gracias a mis amigas, las que sin esperar nada a cambio me ofrecieron siempre su apoyo incondicional.

En la misma agradezco a la comunidad universitaria, quienes me dieron la entrada para mi formación profesional.

Tsunkinua Piedad

RESUMEN

El presente trabajo de investigación consiste en diseñar un Plan de Marketing para el Eco lodge Río Vida, la cual busca dar a conocer los servicios que ofrece y atraer turistas nacionales y extranjeros y de esa manera incrementar las ventas, por ende, lograr el posicionamiento del Eco lodge en el mercado que es objeto de estudio.

La problemática de esta investigación se basa en el desconocimiento por parte de la población sobre los servicios que ofrece el Eco lodge y la falta de capacitación del personal que trabaja en el mismo, por lo cual se propone plantear estrategias para mejorar la atención al cliente y darse conocer al mercado nacional e internacional.

El trabajo se realizó en base al diseño de estudio exploratorio-estudio de casos, obteniendo información de diferentes fuentes confiables, la misma se realizó una entrevista y una encuesta a 150 posibles clientes en total, de los cuales 98 nacionales y 52 internacionales. Donde se utilizó como instrumento la encuestada en la plataforma SurveyMonkey® para conocer el interés de las personas en visitar el Eco lodge Río Vida.

Los resultados evidenciaron que en su totalidad de los encuestados le gustaría conocer ya que el 87% no ha escuchado o no conoce sobre los servicios que ofrece el Eco lodge, por lo cual se ha propuesto cuatro objetivos estratégicos que dio como resultado del cruce de FODA, donde se plantean las metas, estrategias, actividades, tácticas y políticas que se llevará a cabo para obtener los resultados esperados y llegar al cumplimiento de los objetivos de esta propuesta.

Palabras Clave: Eco lodge, Servicios, Plan de Marketing, Estrategias.

ABSTRACT

The present research work consists of designing a Marketing Plan for the Río Vida Eco lodge, which seeks to publicize the services it offers and attract national and foreign tourists and thus increase sales, therefore, achieve the positioning of the Eco lodge in the market that is the object of study.

The problem of this research is based on the lack of knowledge on the part of the population about the services offered by the Eco lodge and the lack of training of the personnel who work in it, for which it is proposed to propose strategies to improve customer service and make yourself know to the national and international market.

The work was carried out based on the exploratory study-case study design, obtaining information from different reliable sources, an interview was conducted and a total of 150 potential clients were surveyed, of which 98 national and 52 international. The structured respondent in the SurveyMonkey platform was used as an instrument to know the interest of people in visiting the Río Vida Eco lodge.

The results showed that all of the respondents would like to know since 87% have not heard or do not know about the services offered by the Eco lodge, for which they have proposed four strategic objectives that resulted from the crossing of SWOT, where the goals, strategies, activities, tactics and policies that will be carried out to obtain the expected results and reach the fulfillment of the objectives of this proposal are proposed.

Key Words: Eco lodge, Services, Marketing Plan, Strategies.

CONTENIDO

Páginas

RESUMEN ..... **vii**

ABSTRACT ..... **viii**

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN **1**

1.1 Planteamiento del Problema **1**

1.2 Objetivos **3**

1.2.1 Objetivo general ***3***

1.2.2 Objetivos específicos ***3***

1.3 Justificación **3**

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA **5**

2.1 Alojamientos turísticos **5**

2.1.1 Eco lodge ***5***

2.2 Marketing **6**

2.2.1 Tipos de Marketing ***7***

2.3 Plan de Marketing **8**

2.4 Estrategia **9**

2.4.1 Tipos de Estrategias ***10***

2.5 Ciclo de Vida del Producto Turístico **10**

2.5.1 Etapas del Ciclo de Vida del Producto Turístico ***11***

2.6 Mercado **12**

2.7 Demanda turística **12**

2.8 Oferta Turística **13**

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN **14**

3.1 Localización **14**

3.2 Tipo o Diseño de Investigación **15**

3.3 Técnicas e Instrumentos de Análisis de Datos **16**

3.3.1 Revisión bibliográfica ***16***

3.3.2 Entrevista ***16***

3.3.3 Encuesta ***16***

3.4 Métodos de Investigación **16**

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADO **17**

4.1 Diagnóstico de la situación actual del Eco lodge Río Vida. 17

4.1.1 Antecedentes del Eco lodge Río Vida 22

4.1.2 Descripción del Eco lodge Río Vida 23

4.2 Identificar el mercado objetivo al que está direccionado los servicios del Eco lodge Río Vida. 27

4.2.1 Estudio de Mercado..... 27

4.3 Establecer estrategias de marketing que permitan posicionar los servicios del Eco lodge Río Vida 43

4.3.1 Plan de Marketing..... 43

4.4 Realizar un presupuesto financiero que permita conocer la viabilidad del plan de marketing del Eco lodge Río Vida. 52

CONCLUSIONES..... 54

RECOMENDACIONES..... 55

REFERENCIAS 56

APÉNDICE

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-4: Datos generales de la parroquia Nueva Tarqui 19

Tabla 2-4: Población por grupos quinquenales 20

Tabla 3-4: Población por poblados 20

Tabla 4-4: Precios de las cabañas del Eco lodge 24

Tabla 5-4: Matriz Análisis de FODA 25

Tabla 6-4: Matriz Cruce de FODA 26

Tabla 7-4: Investigación de Mercados 27

Tabla 8-4: Distribución de la Muestra 28

Tabla 9-4: Itinerario para Eco lodge Río Vida 46

Tabla 10-4: Indicaciones generales del Paquete Turístico 48

Tabla 11-4: Presupuesto para sistemas de reservas 52

Tabla 12-4: Presupuesto para la capacitación 53

Tabla 13-4: Presupuesto para la publicidad 53

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 2-4: Organigrama del Eco lodge Río Vida.....24

Figura 3-4: País de residencia.....29

Figura 4-4: Provincia de residencia.....30

Figura 5-4: Género.....31

Figura 6-4: Edad.....32

Figura 7-4: Ingreso mensual del grupo familiar.....33

Figura 8-4: Viaje anual por vacaciones.....34

Figura 9-4: ¿Qué medio utiliza para elegir un destino al cual va a viajar?.....35

Figura 10-4: ¿Qué busca al momento de elegir el lugar para realizar sus vacaciones?.....36

Figura 11-4: Al programar un viaje, ¿Con quién considera realizarlo habitualmente?.....37

Figura 12-4: ¿Ha escuchado hablar sobre el Eco lodge Río Vida?.....38

Figura 13-4: ¿Le gustaría conocer el Eco lodge Río Vida?.....39

Figura 14-4: ¿Cuánto pagaría por los servicios de hospedaje, alimentación y rafting que le ofrece el Eco lodge Río Vida?.....40

Figura 15-4: ¿Cuál es el promedio de estadía que consideraría para el Eco lodge Río Vida?.....41

Figura 16-4: Aspectos importantes al elegir hospedarse en el Eco lodge Río Vida.....42

Figura 17-4: Imagotipo Eco lodge Río Vida.....43

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

La actividad turística del Ecuador está fundamentada en las políticas del PLANDETUR 2020 que busca fortalecer el sistema turístico mediante la innovación y mercadeo de productos y servicios de calidad enmarcados en la sostenibilidad y el Plan Nacional del Buen Vivir que prioriza el turismo sostenible, para el cual el Ministerio de Turismo desarrolló como estrategia de posicionamiento el concepto de "Ecuador comprometido con el turismo sostenible" (Segura, 2015).

El turismo ecológico es una nueva alternativa al turismo de masas convencional. Es un enfoque para las actividades turísticas en el que se da preferencia a la sostenibilidad, la preservación y la apreciación de medio, tanto natural como económica y social. El auge del turismo ecológico en la actualidad, está posicionando a los Eco lodges como destinos favoritos para quienes lo practican y prefieren actividades al aire libre.

El Plan de Marketing es la herramienta básica de gestión que se debe utilizar en toda empresa orientada al mercado que se quiera ser competitiva y contar con uno bien desarrollado es imprescindible, por tal razón, esta investigación está enfocada al Diseño de un Plan de Marketing para el Eco lodge Río Vida, parroquia Nueva Tarqui, cantón Gualaquiza, provincia de Morona Santiago.

A través de la propuesta de los objetivos estratégicos en el Plan de Marketing, se procura poner y dar a conocer de forma eficaz los objetivos establecidos a corto, mediano y largo plazo, estrategias, metas y el plan de acción a seguir que conduce a la consecución del objetivo principal, el cual pretende orientar a que el Eco lodge Río Vida diversifique sus servicios y mejore su atención.

1.1 Planteamiento del Problema

Ecuador tiene grandes oportunidades para el desarrollo del turismo receptivo porque posee gran diversidad de flora y fauna, cultura, costumbre, tradiciones o por su economía dolarizada. Por ello, el Ministerio de Turismo aparte de disponer de los beneficios de los recursos naturales, ha decido concentrarse en mejorar el recurso humano, declarando el 2015 como el año de la calidad turística en el que se promueve el mejoramiento del sector mediante capacitaciones a empresas y personas (Ministerio de Turismo, 2015).

El turismo actualmente genera más de 400 mil plazas directas e indirectas de trabajo de ahí la importancia de promover la calidad (Ministerio de Turismo, 2015). También, es considerado un país pluricultural y megadiverso del mundo, debido a las cuatro regiones que lo conforman: Insular, Costa, Sierra y Amazonía; lo cual ha otorgado al país una riqueza natural y cultural, que se convierte en un factor importante que facilita el desarrollo turístico.

La Amazonía ecuatoriana es uno de los territorios más ricos y menos explorados, tal es el caso de la provincia de Morona Santiago, donde se encuentra el cantón Gualaquiza, que, por sus características culturales, paisajísticas y naturales es uno de los destinos turísticos más fascinantes de esta provincia (Ministerio de Turismo, 2020)

Por su privilegiada situación geográfica y agradable clima, Gualaquiza constituye una muy interesante opción para quienes buscan naturaleza y aventura. De hecho, la región en la que este cantón se ubica, presenta varios pisos climáticos en donde se encuentra una impresionante diversidad de flora y fauna. Además, esta zona es ideal para practicar varias actividades como kayak, rafting, tubbing, trekking y observación de aves (Ministerio de Turismo, 2020).

Así mismo, Gualaquiza cuenta con 12 establecimientos de alojamiento, de los cuales en su mayoría son hostales, hoteles, hostería y Eco lodge; y, al constatar que existe la falta de promoción de los mismos, tampoco cuentan con un plan de marketing, ya que es una herramienta fundamental para toda empresa sin importar su tamaño o a la actividad que se dediquen, por tal motivo, surge la necesidad de diseñar un Plan de Marketing para el Eco lodge Río Vida (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Gualaquiza, 2019).

Eco lodge Río Vida, es un emprendimiento familiar que ofrece hospedaje rural a orillas del río Cuyes, comida típica y actividades al aire libre, como: caminatas, natación en el río Cuyes, pesca deportiva y deportes de aventura. Las instalaciones cuentan con internet, área de fogata y servicio de alimentos y bebidas.

Los propietarios respectivamente fundaron el Eco lodge Río Vida sin experiencia en el campo hotelero y marketing y se encuentran incursionando en esta industria sin una planificación en sus estrategias comerciales, y sin una investigación de mercados que les permita conocer mejor a su público objetivo. Por lo que se plantea esta propuesta de

investigación, ya que con esto se conseguirá promocionar los servicios y actividades del Eco lodge, también conocer al mercado potencial y tener una buena planificación estratégica de marketing que permita posicionar al establecimiento primeramente a nivel provincial y luego nacional e internacional.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para el Eco lodge Río Vida, Parroquia Nueva Tarqui, Cantón Gualaquiza, Provincia de Morona Santiago.

1.2.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual del Eco lodge Río Vida.
- Identificar el mercado objetivo al que está direccionado los servicios del Eco lodge Río Vida.
- Establecer estrategias de marketing que permitan posicionar los servicios del Eco lodge Río Vida.
- Realizar un presupuesto financiero que permita conocer la viabilidad de la implementación del plan de marketing

1.3 Justificación

El marketing no incluye simplemente las actividades de ventas y publicidad, sino es mucho más amplio, por lo que también abarca satisfacer las necesidades del consumidor para hacer crecer el número de clientes rentables. Por tal motivo, hoy en día todas las empresas por muy pequeñas que sean, necesitan desarrollar un buen plan de marketing y trabajar en ello desde el principio para tener éxito.

El plan de marketing es fundamental para promover y promocionar un producto, porque es donde se detallan todas las acciones medibles para atraer a un determinado mercado para el consumo de los productos o servicios turísticos que oferta un determinado sitio, según las necesidades de cada segmento del mercado.

El Eco lodge Río Vida, actualmente no cuenta con este documento donde tenga planteada las estrategias, actividades, tácticas y acciones que debe seguir y realizar para llegar a posicionarse al mercado. Por lo que se pretende trabajar en la elaboración del plan de

marketing para posicionar al establecimiento a nivel provincial, nacional e internacionalmente y sistematizar las diferentes acciones y conseguir los mejores resultados de acuerdo a las necesidades de los turistas.

El Eco lodge Río Vida podrá beneficiarse con el proyecto, puesto que a través de la planificación planteada se busca obtener mayor rentabilidad para el establecimiento y nuevos clientes para la misma. El Eco lodge debe incursionarse en una cultura de planificación de las estrategias de marketing y demostrar que es importante iniciar por ella.

De igual manera se debe tener en cuenta que, el plan de marketing no es algo mágico para incrementar las ventas, sino el resultado de un trabajo y plan continuo en relación con el producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas y establecer las principales acciones que ayuden el crecimiento y desarrollo en las siguientes áreas de la sustentabilidad: económica, ambiental y social, de esta manera asegurarse que el Eco lodge Río Vida no se perjudique por un manejo inadecuado y afecte sus características, su entorno y el bienestar de las personas involucradas.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La presente investigación está enfocada en un plan de marketing para el Eco lodge Río Vida, Parroquia Nueva Tarqui, Cantón Gualaquiza, Provincia de Morona Santiago, un establecimiento nuevo e innovador. En el cual, para complementar la investigación es necesario tener claro las definiciones de los términos más importantes que se usarán en el proceso de elaboración de este plan de marketing, los mismos que ayudarán a la comprensión del tema. A continuación, se describen cada una de ellas:

2.1 Alojamientos turísticos

Que, el artículo 43 del Reglamento a la Ley de Turismo determina que: "se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje" (Ministerio de Turismo, 2016)

Según el Ministerio de Turismo, (2016)., en el Reglamento de Alojamiento Turístico actualmente vigente, suscribe que los establecimientos de Alojamientos Turísticos de clasifican en:

a) Hotel = H
b) Hostal = HS
c) Hostería = HT
d) Hacienda Turística = HA
e) Lodge = L
f) Resort = RS
g) Refugio = RF
h) Campamento Turístico = CT
i) Casa de Huéspedes = CH

2.1.1 Eco lodge

El término Eco lodge proviene de la palabra inglesa *lodge* que significa casa del guarda y se comenzó a utilizar para nombrar a los hoteles de los Parques Nacionales de Kenia, porque estos eran pequeños alojamientos con pequeñas habitaciones en áreas protegidas y que daban servicios a pocos huéspedes (Báez, M., Falcón, M., y Fretes, L. 2016).

Según Báez, M., Falcón, M., y Fretes, L. (2016). Los Eco lodge son eco-hoteles u hoteles ecológicos, donde se alojan todo tipo de turistas, pero principalmente los denominados ecoturistas. Los mismos están construidos con materiales reciclados y propios de la naturaleza para así guardar estrecha armonía con la misma. A su vez, los Eco lodges, al regirse por los principios del ecoturismo, poseen ciertas características que son las siguientes:

- Los empleados deben ser de la comunidad local (este es un punto muy importante ya que contribuye a la economía del lugar).
- Deben utilizar un método de reciclaje para no generar un gran impacto en el ambiente
- Poseer un tratamiento especial para las aguas grises y negras.
- Los materiales utilizados en la construcción y su mano de obra son muy importantes para la creación de estos alojamientos ecológicos.

2.2 Marketing

De acuerdo a Thompson (2019)., el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y los deseos del mercado objetivo a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Por otra parte, Mesquita (2018) mencionó que es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. Así mismo, para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”

En síntesis, el marketing es un sistema total que se encarga de estudiar el comportamiento del mercado y las necesidades del consumidor. Se piensa que en este proyecto ayudará mucho ya que el marketing analizará la gestión comercial del Eco lodge Río Vida con el fin de atraer, captar, fidelizar y retener a los clientes finales satisfaciendo de la mejor manera posible sus deseos y resolviendo sus problemas a cambio de un beneficio para la empresa u organización que brinda dichos servicios.

2.2.1 Tipos de Marketing

Así como se ha visto que existe varias estrategias que se puede implementar para atraer a muchos usuarios y ofrecer los productos y servicios que se ofertan, también se tiene que imaginar que hay tipos de marketing. Por lo que se debe escoger aquel que se adapte mejor a las necesidades de nuestra empresa y clientes, con tal de acertar y tener mayor probabilidad de éxito al implementar nuestras estrategias de comunicación y marketing.

A continuación, detallamos algunos de los tipos de marketing más relevantes, según Nuño (2018).

2.2.1.1 Marketing Estratégico

Se caracteriza por direccionar sus acciones a largo plazo y como su implantación afectará a la marcha del día a día, a los procesos que se desarrollan diariamente. Uno de los objetivos del marketing estratégico es el de definir acciones con el fin de implantar estrategias que maximicen los beneficios, minimicen el empleo de recursos y, en definitiva, conviertan a una empresa en un negocio altamente rentable

2.2.1.2 Marketing Mix

Se conoce como el marketing de las 4P (producto, precio, promoción y place). Se trata de cuatro variables que son estrictamente necesarias de definir por parte de la empresa. En función del objetivo, así serán estas cuatro variables del marketing mix, debiendo adaptarse a las necesidades del cliente.

- **Producto**: Objeto que los consumidores demandan a las empresas con el fin de satisfacer sus necesidades.
- **Precio**: Cantidad de dinero que el usuario estaría dispuesto a gastar.
- **Place (distribución):** Es el proceso por el que pasa un producto para llegar hasta el cliente final. Es decir, define todo el proceso por el cual el producto pasa, desde que entran las materias primas en la compañía, hasta que el producto final sale de las puertas de la empresa y entra en las del cliente.
- **Promoción**: Acciones que se desarrollan para dar visibilidad a los productos o servicios.

2.2.1.3 Marketing Operativo

A diferencia del marketing estratégico que tiene un enfoque más a largo plazo, este tipo de marketing, define unos objetivos y acciones más a corto o medio plazo.

2.2.1.4 Marketing Directo

Una de las clases de marketing que más relevancia está adquiriendo. Se trata de dar una comunicación mucho más personalizada al cliente, una comunicación más acorde a aquello que el consumidor quiere o necesita.

2.2.1.5 Marketing Relacional

En muchas ocasiones, a este tipo de marketing se le relaciona con el marketing directo. Sin embargo, en una empresa, puesto que el marketing relacional lo que intenta es identificar a los clientes que son más rentables y tratar de priorizarlos y darles una relación más cercana.

2.2.1.6 Marketing Digital

Una clase de marketing enfocada al mundo online, al mundo donde los usuarios hacen uso de Internet. Entre las herramientas de marketing digital, encontramos técnicas de SEO, por ejemplo, a través de las cuales las empresas tratan de ganar posicionamiento web en los buscadores.

2.2.1.7 Marketing de Influencers

El marketing de influencers radica en definir una estrategia de promoción y construcción de marca y a través de la colaboración con los denominados *influencers:* actores de internet con masivas audiencias en redes sociales que tienen un gran poder de influencia sobre ellas.

Una vez se haya clarificado los conceptos de cada uno de ellos, en este trabajo de titulación es conveniente aplicar el marketing estratégico, marketing digital y marketing directo ya que de una u otra manera es viable y cada uno aportará positivamente para cumplir los objetivos propuestos y beneficiar al Eco lodge Río Vida.

2.3 Plan de Marketing

Varios expertos han definido al plan de marketing desde distintas perspectivas, por mencionar a Fuente (2017), quién afirma que es un informe muy elaborado en el que

especificamos los objetivos a lograr, así como las estrategias y tácticas que emplearemos para alcanzarlos. Es de vital importancia que este documento esté correctamente planeado y sea el resultado de una profunda investigación.

Así mismo, Thompson (2019), dice que es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

Según Minarro (2020), menciona que es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo.

Por lo tanto, el plan de marketing es una guía que orienta a la empresa a la hora de determinar los pasos a seguir para cada actividad planteada y medir todo lo que ocurre en la empresa y su alrededor. En este documento se analizará el despliegue de su viabilidad económica, la delimitación de objetivos a corto y largo plazo, etc.; y con estos análisis la empresa podrá tomar decisiones seguras y conocerá la mejor manera de atraer a los clientes creando una mejor experiencia para el cliente.

2.4 Estrategia

La palabra estrategia nace de os términos griegos "stratos" (ejército) "agein" (guía), lo que significa guía del ejército, es decir, la estrategia surge de una concepción meramente militar que se fue generalizando a través de los años otros campos del conocimiento como la administración y los negocios (Roncancio, 2019).

La estrategia es un conjunto de acciones planificadas, que son diseñadas para facilitar la toma de decisiones y orientadas a alcanzar un determinado resultado. Implica planeamiento de los pasos a seguir poniendo en práctica la inteligencia, generalmente basada en un

determinado acervo doctrinal, cuyo fin es conseguir un objetivo ya sea del ámbito militar, deportivo, empresarial, educativo o cualquier otro (Porporatto, s.f).

Según Espinoza (2015), indica que las estrategias de marketing se definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa y para lograrlo se deben priorizar los productos o servicios que tengan mayor potencial y rentabilidad, seleccionar el público al que se va a dirigir, definir el posicionamiento de marca que se quiere conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica en las variables que forman el marketing mix.

2.4.1 Tipos de Estrategias

Los tipos de estrategias en el ámbito económico y empresarial, son los siguientes, según (Westreicher, 2020):

a. **Estrategia empresarial:** Es una metodología que busca alcanzar un objetivo por medio de un plan de acción que se descompone en objetivos estratégicos para cada área funcional de la organización.

b. **Estrategia de negocio:** Es la planificación por parte de una empresa de cara a la consecución de objetivos previamente establecidos. Se centra en el posicionamiento en el mercado y en la obtención de beneficios.

c. **Estrategia de marketing:** Es el plan de acción dispuesto para logar el objetivo comercial, ya sea aumentar las ventas o la participación en el mercado, por ejemplo, las estrategias push y pull.

d. **Estrategia de inversión:** Son los lineamientos que el inversionista va a seguir al momento de armar su portafolio. Es decir, puede ser que decida destinar un 50% a instrumentos de renta fija y el otro 50% a renta variable.

2.5 Ciclo de Vida del Producto Turístico

El ciclo de vida del producto turístico tiene una parecido con el ciclo de vida de los productos fabricados, pero hay una caracterización específica en el primero, ya que los

servicios desempeñan el papel principal y es el cliente el que se traslada para realizar el consumo y no el producto.

El producto turístico, visto a nivel de los objetivos que generan la atracción del lugar, las facilidades que posibilitan la permanencia y el acceso, o situaciones de tránsito que permiten el desplazamiento al destino turístico. Por lo tanto, el ciclo de vida del producto se va a ver fuertemente afectado por variables como los acontecimientos políticos y las modificaciones ocurridas en las condiciones económicas de los destinos turísticos. En muy poco tiempo una zona turística que atrae un gran flujo de turistas puede entrar en etapa de declinación y por el contrario resulta muy difícil su recuperación en el corto plazo (Anónimo, 2016).

2.5.1 Etapas del Ciclo de Vida del Producto Turístico

a. Etapa de Introducción

Es el momento en que se lanza el producto orientado por una estrategia de comercialización y de publicidad. Esta etapa se caracteriza por un aumento lento en las ventas y por elevados costos promocionales (Anónimo, 2016).

b. Etapa de Crecimiento

Es la etapa de aceptación del producto en el mercado y se caracteriza por un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios (Anónimo, 2016).

c. Etapa de Madurez

En esta etapa el producto es bien conocido en el mercado y a su vez la competencia busca contrarrestar su éxito, lanzando para ello nuevos productos que buscan quitarle mercado. La empresa propietaria del producto e4xitoso trata de retroalimentar su publicidad para enfrentar a la competencia (Anónimo, 2016).

d. Etapa de Declinación

Es la última etapa del ciclo de vida de un producto y se caracteriza porque los nuevos productos lanzados por la competencia tienden a crear cierta moda, que va desplazando al producto de las preferencias de los consumidores. Esta etapa afecta a todas las empresas y puede ser lenta o muy rápida, dependiendo de cómo se manejen las estrategias de marketing por parte de la gerencia (Anónimo, 2016).

Es muy importante que la gerencia conozca en qué etapa del ciclo de vida se encuentra su producto en su momento dado para contrarrestar el medio competitivo y las estrategias de marketing ya que deben ser diferentes acoplándose a cada etapa.

2.6 Mercado

Los expertos en la materia como Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2017), aseguraron que el mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio".

De la misma manera, Thompson (2020), define que es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambas, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

Entonces, el mercado se refiere a todos los consumidores potenciales con ciertas necesidades y deseos, pueden estar inclinados a participar en actividades de intercambio para satisfacer tales necesidades y deseos.

2.7 Demanda turística

El Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR, s.f.), define la demanda turística como: El conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino. Ahora bien, de acuerdo con los principios y normas del Sistema de

Cuentas Nacionales (SCN), se entiende como un agregado constituido por la suma del consumo turístico, el consumo colectivo turístico y la formación bruta de capital fijo. En el enfoque de la demanda, el turismo estaría determinado por la cantidad y las características de los bienes y servicios consumidos por los visitantes. (p. 4).

En cambio, para Mamani (2016), está íntimamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en la planificación de sus actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores no sólo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos.

Por lo tanto, la demanda turística es el número total de personas que participan en actividades turísticas, cuantificando como el número de turistas que llegan o salen, el valor del dinero gastado u otros datos estadísticos. Los factores que influyen en la demanda son el poder económico de los turistas, la disponibilidad de vacaciones y otros factores que motivan.

2.8 Oferta Turística

Para el Ministerio de Turismo, MINTUR (s.f.) es la que "Comprende el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes, en esta condición se entiende por cualquier establecimiento en donde el cliente y/o usuario son principalmente turista" (p. 6).

Para el Centro Europeo de Postgrado (CEUPE, 2020) lo define como una combinación de servicios y productos que se presentan para su consideración por un cliente que desea realizar un viaje turístico. El objeto de la oferta turística es un consumidor, un turista. Por lo tanto, al planificar y desarrollar un paquete de servicios, es necesario identificar las necesidades reales del cliente y orientar la oferta a estas necesidades. El contenido de la oferta turística también depende de las entidades que lo producen y lo reciben.

Ahora bien, la oferta turística incluye una serie de bienes y servicios que pueden facilitar la comercialización de productos turísticos para satisfacer las necesidades de los turistas, en este caso se puede entender cualquier lugar donde los clientes o usuarios son principalmente turistas. Por lo tanto, el mismo debe reunir las condiciones necesarias para establecerse como oferta turística.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Localización

La parroquia Nueva Tarqui, pertenece al cantón Gualaquiza, provincia de Morona Santiago posee 58.21 km2 y está ubicada en la parte baja del margen izquierdo del río Cuyes, sus límites son: al norte con la parroquia El Ideal, al sur con la parroquia Bomboiza, al este con las parroquias El Ideal y Bomboiza y al oeste con la parroquia Amazonas.

En cuanto al turismo, la parroquia posee varios sitios de interés turístico como: Área Arqueológica El Cadi, el Rio Cuyes, Área Arqueológica de Buenos Aires (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Nueva Tarqui, 2015).

Así mismo, a 5 minutos de esta parroquia se encuentra ubicado el Eco lodge Río Vida. Su ubicación geográfica es: latitud 3°27'39.5"S y longitud 78°39'47.5"W, altura de 859 m.s.n.m. Ofrece alojamiento de primera calidad, que contrastan con una vista espectacular hacia el río Cuyes.

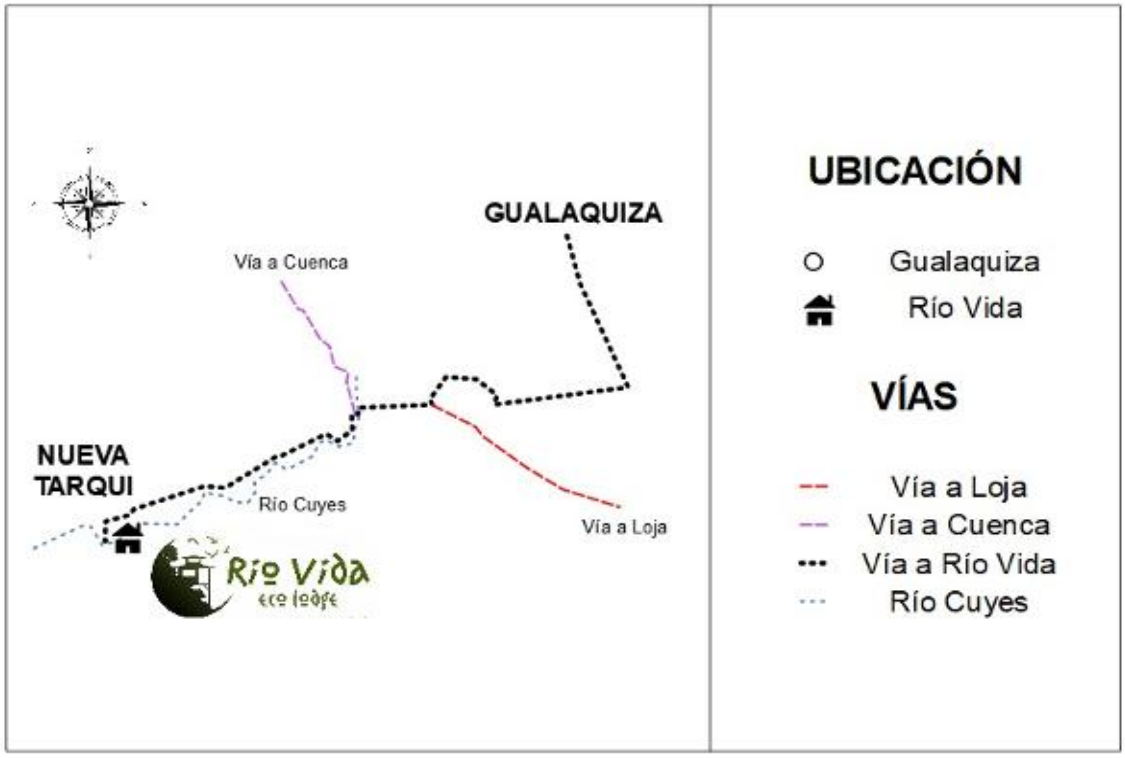

Figura 1-3: Mapa Eco lodge Río Vida

Fuente: Realizado por Piedad Sunka

Para acceder al Eco lodge Río Vida se debe llegar a la ciudad de Gualaquiza a través de cuatro vías que se detallan a continuación:

Desde la ciudad de Cuenca por la ruta Plan de Milagro – San Juan Bosco – Gualaquiza, se recorre 172 km con un tiempo estimado de 4 horas, el costo de pasaje en transporte público es de $10.00; las cooperativas que cubren esta ruta son: Cooperativa 16 de agosto, Turismo Oriental y Cenepa. También, se accede por la vía – Gualaceo – Sígsig – Chigüinda – Gualaquiza a una distancia de 146 km, aproximadamente 3 horas y treinta minutos, el costo de pasaje en trasporte público es de $8.75; las cooperativas que cubren esta ruta son: Cooperativa 16 de agosto, Sígsig, Cenepa y Turismo Oriental.

Desde la ciudad de Macas, se accede por la ruta Sucúa – Limón Indanza - San Juan Bosco - Gualaquiza con una distancia de 215 km y un tiempo aproximado de 4 horas y treinta minutos, el costo de pasaje en trasporte público es de $ 10.00; las cooperativas que cubren esta ruta son: Cooperativa 16 de agosto, San Francisco, Centinela del Oriente, Loja, Macas Limitada, Yanzatza, Nambija y Sucúa.

Desde la ciudad de Loja, existe un acceso por la vía Zamora – Yanzatza – El Pangui – Gualaquiza con una distancia de 240 km y un tiempo estimado de 4 horas, el costo de pasaje en trasporte público es de $8.00; las cooperativas que cubren esta ruta son 16 de agosto, Loja, Yanzatza, San Francisco, Macas Limitada, Centinela del Oriente y Nambija.

Una vez que se llega a la ciudad de Gualaquiza, debe tomar una de las cooperativas inter cantonales o taxi para dirigirse al Eco lodge Río Vida, el tiempo estimado es de 15 minutos y tiene un costo de pasaje $0.75 centavos y flete a $7.00 dólares americanos.

3.2 Tipo o Diseño de Investigación

Para cumplir con los objetivos propuestos en el presente tema de investigación se ha considerado aplicar el siguiente diseño de investigación:

Diseño Exploratoria-Estudio de casos, puesto que con ella se ha obtenido información sobre las características de un grupo a través de la recolección, tabulación y análisis de datos relevantes. Con este tipo de investigación se ha identificado, descrito y detallado las características principales de los posibles clientes potenciales del Eco lodge para la propuesta

del plan de marketing a través de hechos ocurridos, se ha aplicado la técnica de la entrevista al gerente del Eco lodge y las encuestas realizadas a los posibles clientes.

3.3 Técnicas e Instrumentos de Análisis de Datos

Se ha utilizado como instrumentos para la recolección de información; la investigación primaria y secundaria como es la revisión bibliográfica, la entrevista estructurada y la encuesta.

3.3.1 Revisión bibliográfica

En primera instancia se ha realizado la revisión bibliográfica y documentada como: libros, revistas científicas, páginas web, entre otros que se encuentran en distintos medios de investigación para mejorar la comprensión de conceptos de los términos principales con las que se trabajó en la investigación.

3.3.2 Entrevista

Para dar cumplimiento al segundo objetivo se ha realizado únicamente con el gerente del Eco lodge Río Vida, a través de una entrevista estructurada para conocer a detalle el inicio del establecimiento turístico, de los productos y servicios que oferta el Eco lodge y así poder direccionar el producto para los consumidores potenciales.

3.3.3 Encuesta

Entendido como un conjunto de preguntas concretas, las cuales han sido aplicadas a cinco provincias y cuatro países, incluido Ecuador. Se ha determinado el mercado meta, gustos y preferencias de los mismos, esto se ha realizado para dar cumplimiento al segundo objetivo, por ende, conocer el mercado al que se quiere llegar.

3.4 Métodos de Investigación

El Enfoque Cualitativo ha sido utilizado en esta investigación, lo cual ha permitido entender el problema empresarial y se ha podido registrar datos relevantes que ha ayudado a establecer los gustos y preferencias de los posibles clientes a través de la encuesta, la misma que se ha analizado la realidad del entorno del Eco lodge Río Vida.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADO

4.1 Diagnóstico de la situación actual del Eco lodge Río Vida.

Durante los últimos tiempos surge una nueva tendencia turística con diferentes necesidades y exigencias, así surge el género de los Eco lodges, este es una nueva tipología de hospedaje que principalmente está basado en la relación de la naturaleza con el huésped para fomentar el respeto por la naturaleza y el ambiente generando conciencia ambiental a los que hacen uso de estos establecimientos.

En la provincia de Morona Santiago, al ser parte de la amazonía ecuatoriana su actividad económica se basa en el comercio, agricultura y turismo de naturaleza, lo cual es un importante atractivo para turistas y científicos.

El Cantón Gualaquiza se encuentra en la provincia de Morona Santiago, perteneciente a la región Amazónica del Ecuador. Se encuentra ubicado al extremo sur del país, entre las estribaciones de la Cordillera Oriental y la Cordillera del Cóndor condiciones que influyen en que goce de un clima cálido tropical, una amplia biodiversidad y múltiples ecosistemas. Está conformada por 10 parroquias cada una con características diferentes de acuerdo a la ubicación y altitud a la que se ubican y están divididas en: 2 parroquias urbanas: Gualaquiza y Mercedes Molina; y por 8 parroquias rurales: Amazonas, Bomboiza, El Ideal, Bermejos, Chigüinda, El Rosario, San Miguel de Cuyes y Nueva Tarqui (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Gualaquiza, 2019).

a. Antecedentes turísticos del cantón Gualaquiza

Las primeras personas que llegaron al cantón Gualaquiza fueron los colonizadores procedentes de la provincia del Azuay en el año de 1851, ellos viajaron en búsqueda de mejorar su situación económica y de explorar nuevas tierras. En el año de 1940 se dio una gran migración hacia la parroquia de Bomboiza por parte de la población de Cuenca y Girón, este fenómeno migratorio se dio por la fiebre del oro, los migrantes se ubicaron en las orillas del río Bomboiza, en ese entonces los viajeros tuvieron que atravesar caminos de herradura, pendientes y ríos.

Loja y Quito (como se citó en Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Gualaquiza, 2019), dice que, en el año de 1960, la señora Lucrecia Ordoñez abrió la primera

casa de huéspedes en el cantón Gualaquiza. Actualmente la casa funciona como restaurante, la casa está ubicada en el centro del cantón. En el año de 1980, el señor Néstor Sanmartín abre un hostal denominado Guadalupe, hoy en día se lo conoce como hostal Anita, este establecimiento ofrecía servicios a los trabajadores públicos que abrían las vías en el cantón (p. 27).

Loja y Quito (como se citó en Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Gualaquiza, 2019), Las rutas más concurridas por los viajeros fueron: Gualaceo – Maylas – Loma de la Virgen – Lomipuerco – Tinajillas – Cerro Bosco - Plan de Milagro – San Juan Bosco – Kalaglás – El Empalme – Túmbez – Gualaquiza; este trayecto tuvo una duración aproximada de cuatro a cinco días, realizando un descanso en estos puntos de refugio y alimentación (p.27).

La actividad turística en el cantón Gualaquiza en los últimos años ha crecido significativamente, esto se debe gracias a la ubicación geográfica, la hidrografía y su gran riqueza cultural y la gran diversidad de flora y fauna. El crecimiento también se debe al aprovechamiento de los recursos para la creación de emprendimientos privados.

b. Historia de asentamientos humanos en la parroquia Nueva Tarqui

Son escasos los testimonios de los antecedentes históricos de la parroquia, por lo que los hechos que a continuación se describen son tomados del libro Historia de Nueva Tarqui “Vergel Los mineros provenientes de la Sierra”: La minería tuvo gran influencia y apogeo en las cuencas de los ríos Zamora, Bomboiza, Cuchipamba y Cuyes debido a la cantidad y calidad del metal precioso, existiendo afamadas minas en los sectores de San Miguel de Cuyes y Mangahurco. A lo largo de estos ríos se ubicaron muchos lavaderos de oro, dispersos en los arenales y que poco a poco se fueron agotando de la superficie debido a la sobreexplotación, en cambio otras minas fueron abandonadas por loa hostilidad y mezquindad del shuar (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Nueva Tarqui, 2019).

c. Datos generales de la parroquia Nueva Tarqui

Tabla 1-4: Datos generales de la parroquia Nueva Tarqui

Datos generales	
Provincia	Morona Santiago
Cantón	Gualaquiza
Parroquia	Nueva Tarqui
Cabecera parroquial	Nueva Tarqui
Fecha de fundación	9 de diciembre de 1961
Población	529 hab. (239 hombres / 290 mujeres).
Localización	Está ubicado en el cantón Gualaquiza al sur de la provincia de Morona Santiago, en la parte baja del margen izquierdo aguas abajo del río Cuyes.
Extensión	Superficie de 54,73 km^2 que representa el 2,58% del área total de superficie del cantón.
Límites	**Norte:** Parroquia El Ideal **Sur:** Parroquia Bomboiza **Este:** Parroquia El Ideal **Oeste:** Parroquia Amazonas
Rango altitudinal	Menor altitud: 850 m.s.n.m (Cabecera parroquial). Mayor altitud: 2800 m.s.n.m (Cordillera del Ovejero). Altitud media: 1825 m.s.n.m

Fuente: PDOTPNT, (2019)

Realizado por: Piedad Sunka

d. Análisis demográfico

La parroquia Nueva Tarqui presenta una dinámica demográfica con poco crecimiento poblacional, presentando una tasa de crecimiento negativa. Se pudo constatar que, de acuerdo con el Censo de población y vivienda y el trabajo de campo realizado, esta parroquia mantiene una población en su mayoría joven, con una baja tasa de mortalidad.

Nueva Tarqui es una parroquia netamente rural, según el Censo de Población y Vivienda 2010, cuenta con una población de 511 habitantes, en el cual el 51% son mujeres y 49% son hombres. De acuerdo con los grupos de edad quinquenales el grupo de edad comprendido entre 5 a 9 años y 15 a 19 años se encuentran la mayor cantidad de habitantes, identificando una parroquia con población relativamente joven (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Nueva Tarqui, 2019).

Tabla 2-4: Población por grupos quinquenales

MENOR DE 1 AÑO	6
DE 1 A 4 AÑOS	37
DE 5 A 9 AÑOS	69
DE 10 A 14 AÑOS	53
DE 15 A 19 AÑOS	70
DE 20 A 24 AÑOS	46
DE 25 A 29 AÑOS	47
DE 30 A 34 AÑOS	26
DE 35 A 39 AÑOS	26
DE 40 A 44 AÑOS	18
DE 45 A 49 AÑOS	26
DE 50 A 54 AÑOS	21
DE 55 A 59 AÑOS	11
DE 60 A 64 AÑOS	13
DE 65 A 69 AÑOS	21
DE 70 A 74 AÑOS	8
DE 75 A 79 AÑOS	5
DE 80 A 84 AÑOS	4
DE 85 A 89 AÑOS	1
DE 90 A 94 AÑOS	3
DE 95 A 99 AÑOS	0
100 AÑOS Y MÁS	0
TOTAL	**551**

Fuente: PDOTPNT, (2019)

Realizado por: Piedad Sunka

Para el 2020, de acuerdo con el trabajo de campo realizado, se obtuvo un total de 134 viviendas encuestadas con un total de 513 personas de los cuales 277 pertenecían al sexo femenino y 236 al sexo masculino. La distribución de acuerdo a cada poblado encuestado se presenta a continuación (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Nueva Tarqui, 2019).

Tabla 3-4: Población por poblados

Población por poblados	
NUEVA TARQUI	335
LA FLORIDA	113
SANTA ROSA	39
BUENOS AIRES	26
TOTAL	**513**

Fuente: PDOTPNT, (2019)

Realizado por: Piedad Sunka

e. Principales actividades económicas

En el trabajo de campo realizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Nueva Tarqui, menciona del total de hogares existentes en la parroquia (159), el 47.16% (75 hogares) se dedican a la agricultura, el 54.08% (86 hogares) se dedican a la ganadería y el 1.88% (3 hogares) se dedican a la acuicultura y pesca (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Nueva Tarqui, 2019).

f. Fauna

La parroquia Nueva Tarqui tiene gran diversidad de animales, entre ellos algunos mamíferos como: armadillo *(Dasypus novemcinctus)*, guatusa *(Dasyprocta punctata)*, guanta *(Agouti paca)*, puerco espín *(Hystrix cristata)*, jaguar *(Panthera onca)*, mono aullador *(Alouatta seniculus)*, ardilla *(Sciurus vulgaris)*, conejo silvestre *(Oryctolagus cuniculus*), venado, puma, guanchaca, hormiga arriera, lagartija arborícola, nutria, cuchucho, danta, saíno y amingo (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Nueva Tarqui, 2019).

g. Flora

Los bosques de la parroquia Nueva Tarqui poseen una biodiversidad endémica, destacándose en ellos los árboles de madera como son: romerillo, cedro, cedrillo, canelo, ceibo, caoba, etc. También, existen plantas medicinales, aromáticas y alucinógenas: alcanfor blanco, caballo chupa, guabidúca, matico, etc. Y, además, árboles frutales en estado silvestre como: la guaba, granadilla, maní, uva, yarazo, chonta, guanábana, mandarina, guayaba, entre otros (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Nueva Tarqui, 2019).

h. Cultura y patrimonio

En la parroquia se han encontrado restos arqueológicos como un hacha de bronce la cual ha sido inventariada y expuesta en foros arqueológicos de Washington, París, Londres, esto gracias al auspicio de Instituto Smithsoniano de Washington. Según comentarios de algunos expertos los restos encontrados guardan similitudes a los inventariados de Macchu Picchu. En la actualidad existen los siguientes sitios arqueológicos registrados: Buenos Aires, La Florida, Nueva Zaruma Alto, Zapas, Cadi, Nueva Zaruma Bajo (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Nueva Tarqui, 2019).

Todos estos sitios arqueológicos son inventariados como patrimonio, pero no se puede gestionar estos recursos para realizar alguna inversión por parte del gobierno parroquial de Nueva Tarqui, debido a que estos sitios son de propiedad privada.

i. Actividades económicas turísticas de la parroquia Nueva Tarqui

Existe varios atractivos turísticos ya sean naturales, culturales o mixtos, los cuales genera ingresos y dinamiza la economía local. Los atractivos turísticos principales son:

- Ruinas Arqueológicas de Buenos Aires
- Ruinas de Nueva Zaruma
- Ruinas del Cadi
- Cascada del Duende
- Río Zapas
- Cascada San Vicente

Otros sitios de interés turístico son: Playas del río Cuyes, Cascada del río Zapas, Playas del Cadi, Lagunas de Zapas, Piscícola Valle del Cuyes, Cascada Buenos Aires, Cascadas del río Bravo, Mirador de Buenos Aires, Lagunas de Buenos Aires y Mirador las cruces de Nueva Tarqui (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Nueva Tarqui, 2019).

4.1.1 Antecedentes del Eco lodge Río Vida

Eco lodge Río Vida, es un emprendimiento familiar. La administración está a cargo del señor Jorge Suqui, quién comenta, que el terreno fue adquirido hace 9 años, con la idea de construir una vivienda y criar animales y tener cultivos, pero, dada las características del terreno, la ubicación junto al río Cuyes y las bondades del río y justo con la llegada de la pandemia mundial la COVID-19, nace la idea de construir cabañas para el alquiler, con el temor de un fracaso, pero conscientes de que si eso llegara a pasar quedaría para ser habitada por los mismos. En marzo del 2020 se inicia con la construcción de la primera cabaña "Maurita", la segunda cabaña "Margarita", donde ya se inicia a alquilar estas dos cabañas y la tercera cabaña "Zoé" que inicia a alquilarse en febrero de 2021, con la visión de brindar un hospedaje comunitario o rural junto al río Cuyes. Al momento cuentan con tres cabañas, cada una con sus habitaciones, palomar, baño privado, sala, hidromasaje y jacuzzi. El sistema de residuos de las cabañas es amigable con la naturaleza (Suqui, 2021).

4.1.2 Descripción del Eco lodge Río Vida

El Eco lodge Río Vida se encuentra a 5 minutos de la parroquia Nueva Tarqui, cantón Gualaquiza, provincia de Morona Santiago. Su ubicación geográfica es: latitud 3°27'39.5"S y longitud 78°39'47.5"W y se encuentra a una altura de 859 m.s.n.m.

El nombre del Eco lodge "Río Vida" nace por el río Cuyes donde está ubicado la cabaña y por el significado del agua que es vida para las personas que viven junto a ella (Suqui, 2021). Río Vida, actualmente cuenta con tres cabañas, ofrece alojamiento de primera calidad, que contrastan con una vista espectacular hacia el río Cuyes.

a. Servicios Turísticos

Hospedaje: Eco lodge Río Vida cuenta con tres cabañas, cada cabaña está equipada con camas, veladores, lámparas, ducha, palomar y baño privado.

- Cabaña Maurita: Capacidad para cinco personas
- Cabaña Margarita: Capacidad para siete personas
- Cabaña Zoé: Capacidad para doce personas

Alimentación: Se elaboran con productos de la zona y de esa manera se ayuda a dinamizar la economía local.

Guianza: Se contrata los guías de Explore Aventura para la guianza.

Rafting: Cuentan con dos botes y todo el equipamiento necesario y la seguridad. Personal capacitado con Jungla Sur Adventure.

b. Servicios Básicos Disponibles

Electrificación: Eco lodge Río Vida cuenta con energía eléctrica todos los días del año, energía que es proporcionada por la Empresa Eléctrica Regional del Sur (EERSSA).

Abastecimiento de agua: Para el consumo humano en el Eco lodge, existe cobertura de agua potable y entubada que proviene desde captaciones existentes en las cuencas hídricas cercanas.

Telecomunicaciones: Las líneas telefónicas controladas por la Superintendencia de Telecomunicaciones son: (CNT) Corporación Nacional de Telecomunicaciones, Movistar y

Claro, las mismas que son deficientes ya que presentan una baja señal. Pero, existe telefonía inalámbrica fija para la comunicación.

c. Precio

El Eco lodge Río Vida, opera todos los días del año, actualmente cuentan con tres cabañas, cuyos precios son:

Tabla 4-4: Precios de las cabañas del Eco lodge

Nombres	Capacidad	Precio grupos	Precio
Cabaña Zoé	12 personas	$15,00 c/u	$35,00 pareja
Cabaña Margarita	7 personas	$20,00 c/u	$70,00 (1-3 personas)
Cabaña Maurita	5 personas		$60,00 (1-4 personas)
Rafting	Distancia y nivel a su elección.		$20,00

Fuente: Jorge Suqui, (2021)

Realizado por: Piedad Sunka

d. Dimensión Administrativo

Río Vida es un Eco lodge privada, de inversión familiar, que está a cargo por uno de los propietarios Jorge Suqui, se crea como Eco lodge en el año 2020. Actualmente no existe un organigrama oficial, por tal motivo la actividad se distribuye de la siguiente manera:

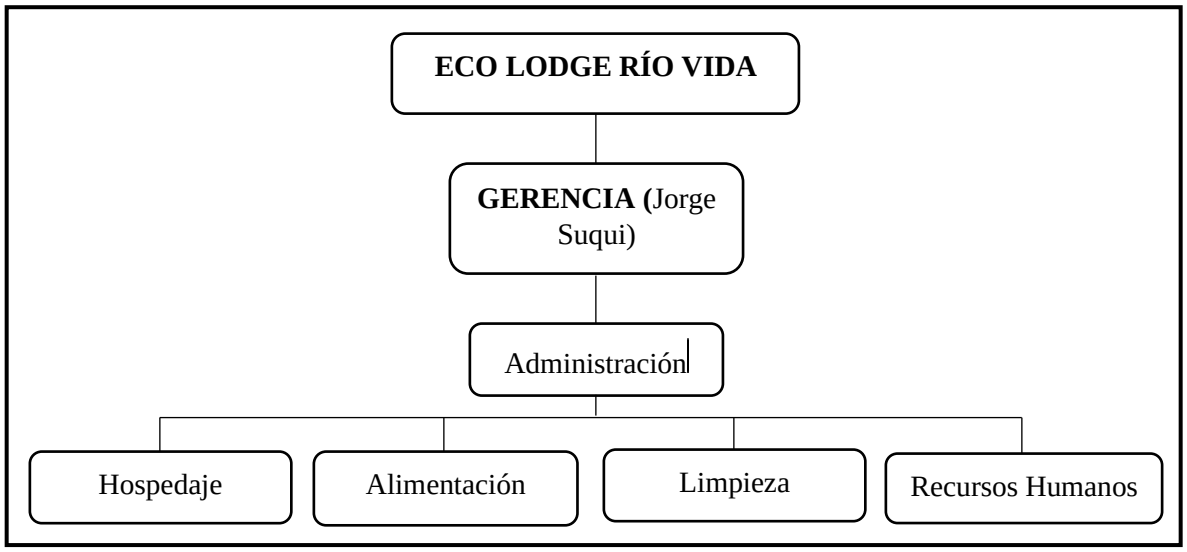

Figura 2-4: Organigrama del Eco lodge Río Vida

Fuente: Realizado por Piedad Sunka

e. Análisis de FODA del Eco lodge Río Vida

El análisis fue realizado conjuntamente con la persona encargada del Eco lodge Río Vida, en los cuales se identificaron las fortalezas y las debilidades, oportunidades y amenazas existentes.

Tabla 5-4: Matriz Análisis de FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZA	**DEBILIDADES**
• Ubicación estratégica • Lejos del ruido • Tranquilidad y contacto con la naturaleza • Infraestructura y terreno propio • Servicios de excelente calidad • Ambiente laboral satisfactorio • Muy buen estado de la infraestructura del Eco lodge • Manejo adecuado de los desechos • Excelentes precios	• Carece de un plan de marketing • Falta de dominio de idiomas • Falta de capacitación del personal • Falta de publicidad • Carencia de algunos servicios • Bajo nivel de ventas • No cuenta con un plan de social media • Personal sin experiencia • Falta de recursos tecnológicos
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
• Tendencias crecientes de turismo ecológico • Innovación tecnológica • Apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Gualaquiza • Apto para turismo de naturaleza • Mercado por explotar	• Falta de apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Nueva Tarqui • Condición climática • Vías de comunicación en estado de deterioro • Competencia con incremento de servicios • Inestabilidad económica

Realizado por: Piedad Sunka

f. Matriz cruce de FODA

Una vez que ya se ha identificado las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas presentes en el Eco lodge Río Vida, se efectúa el cruce de cada aspecto para interpretar la interrelación existente con cada una de ellas, que ayudarán para la creación de estrategias.

Tabla 6-4: Matriz Cruce de FODA

FORTALEZAS Y DEBILIDADES / **OPORTUNIDADES Y AMENAZAS**	F1. Ubicación estratégica F2. Lejos del ruido F3. Tranquilidad y contacto con la naturaleza F4. Infraestructura y terreno propio F5. Servicios de excelente calidad F6. Ambiente laboral satisfactorio F7. Muy buen estado de la infraestructura del Eco lodge F8. Manejo adecuado de los desechos F9. Excelentes precios	D1. Carece de un plan de marketing D2. Falta de dominio de idiomas D3. Falta de capacitación del personal D4. Falta de publicidad D5. Carencia de algunos servicios D6. Bajo nivel de ventas D7. No cuenta con un de plan social media D8. Personal sin experiencia D9. Falta de sistema de reservas
O1. Tendencia creciente de turismo ecológico O2. Incrementar servicios y actividades turísticos O3. Apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Gualaquiza O4. Apto para turismo de naturaleza O5. Mercado por explotar	**ESTRATEGIAS - FO** F1, F3, F5, F9 para aprovechar las O4 y O5: Crear un nuevo producto turístico para atraer turistas e incrementar las ventas.	**ESTRATEGIAS - DO** D3, D6, D8 aprovechando las O2 y O3: Diseñar un plan de capacitación para el personal del Eco lodge, con el propósito de ofrecer un servicio de calidad a los turistas.
A1. Falta de apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Nueva Tarqui A2. Condición climática A3. Vías de comunicación en estado de deterioro A4. Competencia con incremento de servicios A5. Inestabilidad económica	**ESTRATEGIAS - FA** F4, F5, F6, F7, F8 para minimizar la A4: Realizar difusión en redes sociales para reforzar la marca e incrementar en un 50% la propagación de los servicios que ofrece el Eco lodge.	**ESTRATEGIAS - DA** D7, D9, para minimizar las A3 y A4: Implementar sistemas de reserva con el propósito de lograr posicionamiento y convertirse en un Eco lodge líder en el mercado para el año 2026.

Realizado por: Piedad Sunka

4.2 Identificar el mercado objetivo al que está direccionado los servicios del Eco lodge Río Vida.

4.2.1 Estudio de Mercado

a. Matriz para la investigación de Mercados

Tabla 7-4: Investigación de Mercados

Objetivos específicos	Variable de estudio	Técnicas para la recopilación de información
Definir y cuantificar el universo de estudio	Quiénes Cuántos Procedencia	Encuestas
Identificar las características sociodemográficas de los posibles turistas nacionales e internacionales que tengan interés en visitar el Eco lodge Río Vida	Edad Género Ingresos	Encuesta Tabulación Proceso de análisis
Definir las características psicográficas del posible turista nacional e internacional que tengan interés en visitar en Eco lodge Río Vida.	Interés de viaje Con quién viaja Permanencia Cuánto gasta Servicios turísticos	Encuesta Tabulación Proceso de análisis

Realizado por: Piedad Sunka

b. **Segmentación del Mercado**

La potencial demanda a captar por el Eco lodge Río Vida, esta direccionado a personas de países como Estados Unidos, España, Reino Unido y, en Ecuador en provincias de El Oro, Loja, Zamora Chinchipe, Morona Santiago y Azuay que se interesen por conocer el Eco lodge.

c. **Muestra**

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la técnica del Muestreo por Conglomerado Unietápico, este es un procedimiento de muestreo probabilístico, ya que nos ayuda a crear un marco de muestreo de la población objetivo debido a que está muy dispersa geográficamente y es relativamente alto el costo para la recopilación de datos, de este modo la población es seleccionado al azar de forma natural (clúster).

d. **Distribución de la Muestra**

Tabla 8-4: Distribución de la Muestra

Turistas	Distribución de la muestra	Porcentaje %
Turistas Nacionales	98	65.33%
Turistas Internacionales	52	34.67%
TOTAL	150	100 %

Elaborado por: Piedad Sunka

e. **Instrumento**

El instrumento utilizado para la recolección de respuestas de la encuesta fue la herramienta SurveyMonkey® que consta de 14 preguntas, esta es una plataforma que permite crear encuestas en línea y personalizadas de manera gratuita (Ver Apéndice).

f. **Levantamiento de Información**

Las encuestas se aplicaron vía online en las provincias de El Oro, Loja, Zamora Chinchipe, Morona Santiago y Azuay, también a nivel internacional en los países de España, Reino Unido y Estados Unidos.

g. **Análisis de Resultados de la Encuesta**

1. País de residencia

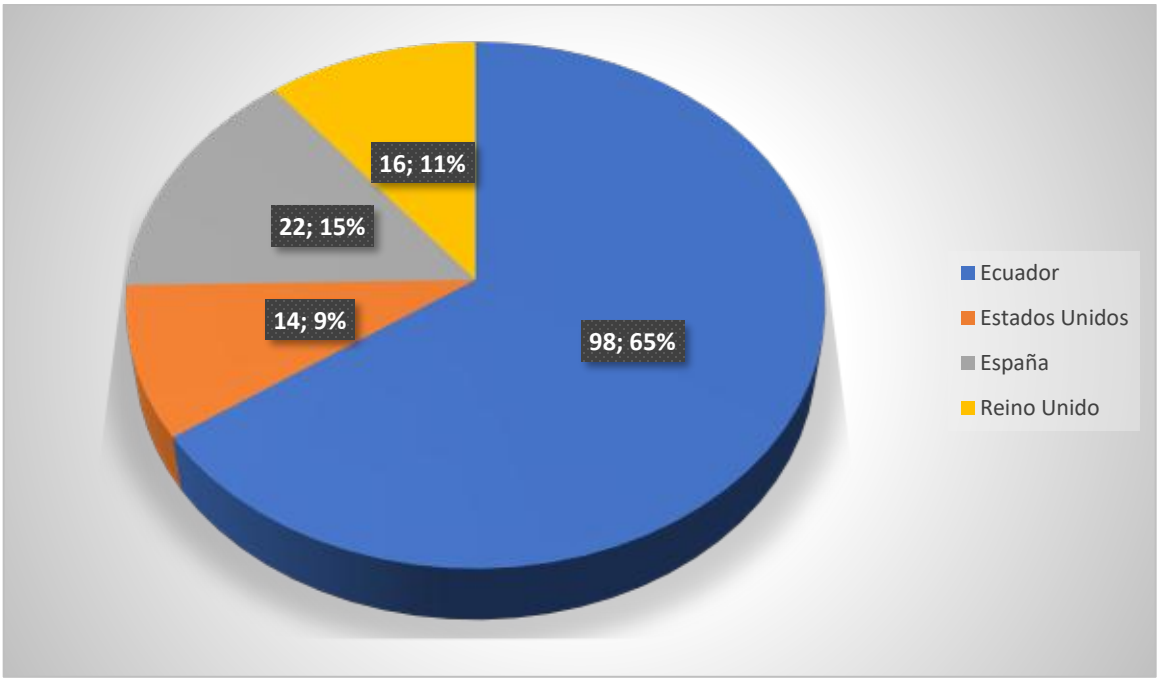

Figura 3-4: País de residencia

Fuente: SurveyMonkey®, (2021)

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los datos obtenidos sobre el país de residencia de los encuestados, lidera Ecuador, ya que alcanza un porcentaje de 65% del total de los encuestados, es decir, 98 personas corresponden a este país, tomando el segundo lugar a España con un porcentaje de 15% del total de los encuestados, que recae a 22 personas, Reino Unido y Estados Unidos, muestran una diferencia mínima de todos los encuestados. Es decir, los ecuatorianos son las personas que se interesaron en responder esta encuesta.

2. Provincia de residencia

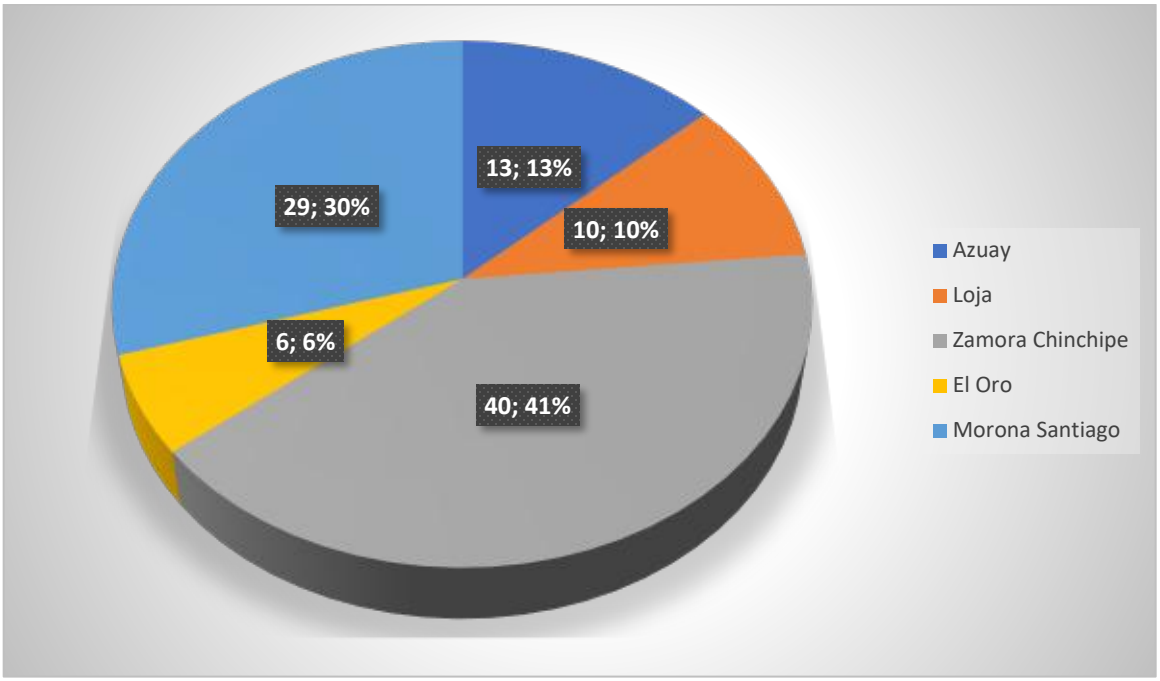

Figura 4-4: Provincia de residencia

Fuente: SurveyMonkey®, (2021)

Análisis e interpretación:

Según los datos que arrojó la encuesta en las cinco provincias realizada, el 41% tienen como provincia de residencia a Zamora Chinchipe, el 30% de Morona Santiago, el 13% del Azuay, el 10% de Loja, mientras que el 6% pertenecen a la provincia de El Oro. Lo cual significa que el mercado objetivo podrían ser las personas de las provincias de Zamora Chinchipe, Morona Santiago y Azuay, obviamente si dejar a un lado a los que residen en las provincias de Loja y El Oro ya que mantiene un bajo porcentaje de diferencia

3. Género

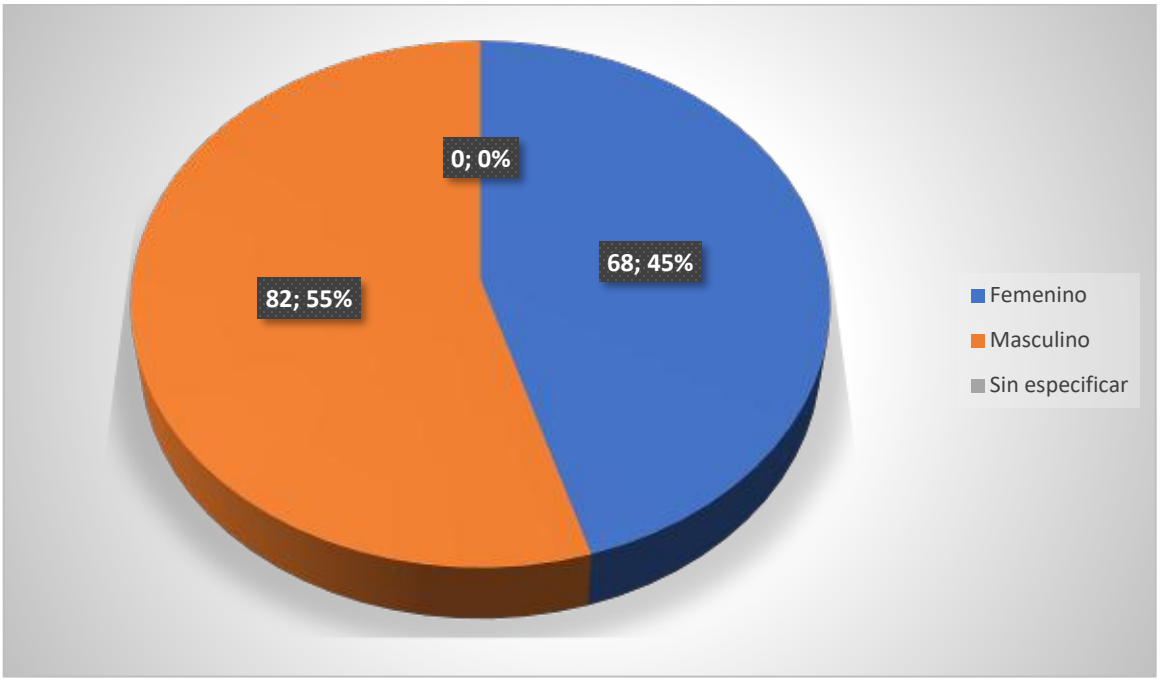

Figura 5-4: Género

Fuente: SurveyMonkey®, (2021)

Análisis e interpretación:

Los resultados obtenidos muestran que el 55% pertenecen al género masculino, mientras que el 45% pertenecen al género femenino. La cual hay una mínima diferencia entre estos dos géneros del total de los encuestados.

4. ¿Cuál es el rango de su edad?

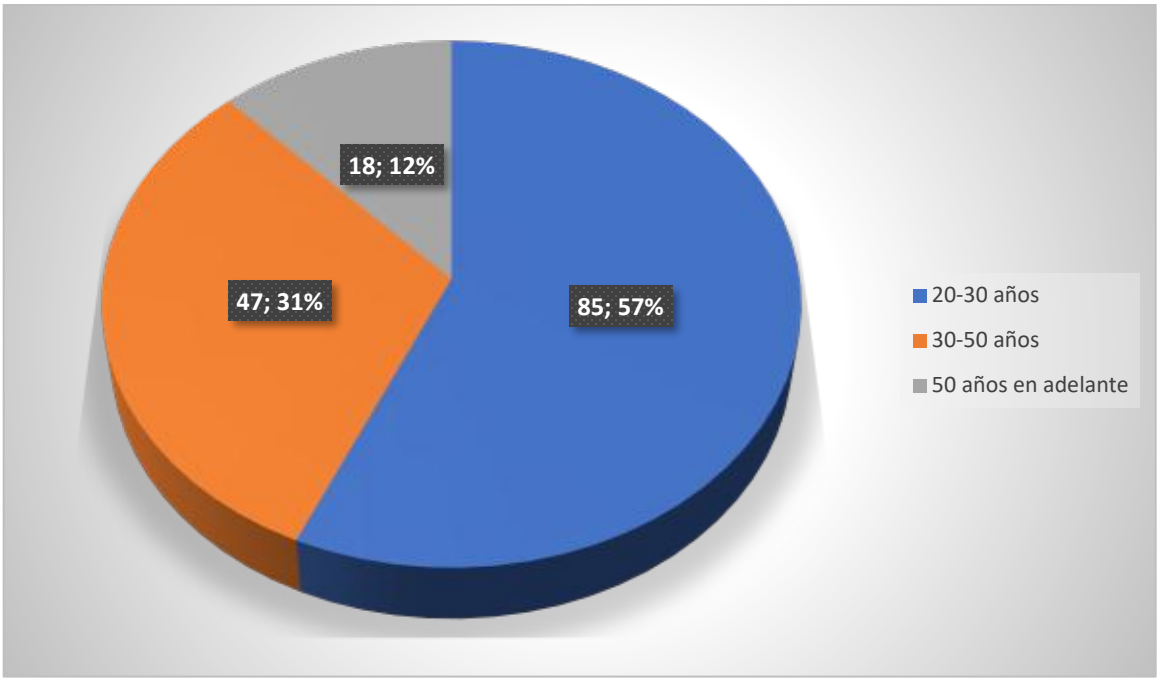

Figura 6-4: Edad

Fuente: SurveyMonkey®, (2021)

Análisis e interpretación:

El 57% de los encuestados pertenecen de 20 a 30 años de edad, mientras que el 31% pertenecen a edades entre 30 a 50 años y el 12% están en edades de 50 años en adelante. Lo cual indica que los servicios del Eco lodge deben direccionarse para las personas de entre 20 a 30 años de edad.

5. Aproximadamente ¿Cuál es el ingreso mensual de su grupo familiar?

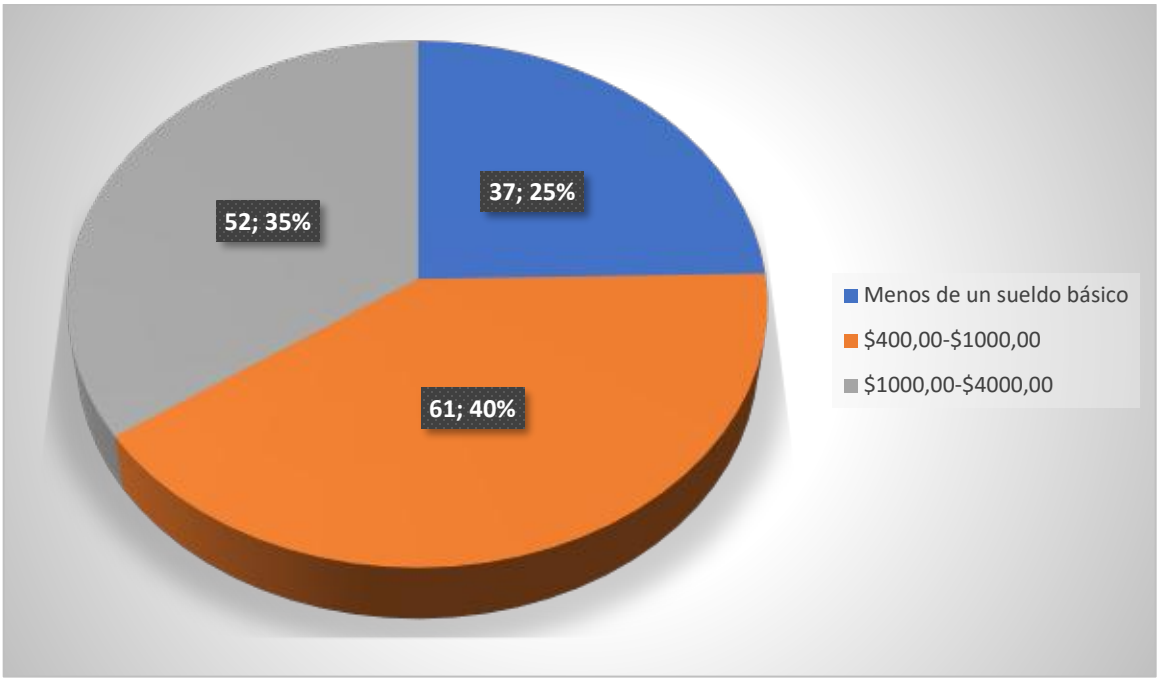

Figura 7-4: Ingreso mensual del grupo familiar

Fuente: SurveyMonkey®, (2021)

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos, el 40% de los encuestados manifiestan que sus ingresos mensuales van de $400 - $1000, el 35% indican que sus ingresos son de $1000 - $4000, y el 25% coinciden que sus ingresos mensuales son menos de un salario básico. Por lo tanto, se considera que los posibles clientes del Eco lodge Río Vida son personas que tienen una buena remuneración mensual.

6. ¿Cuántas veces al año viaja fuera de su ciudad por vacaciones?

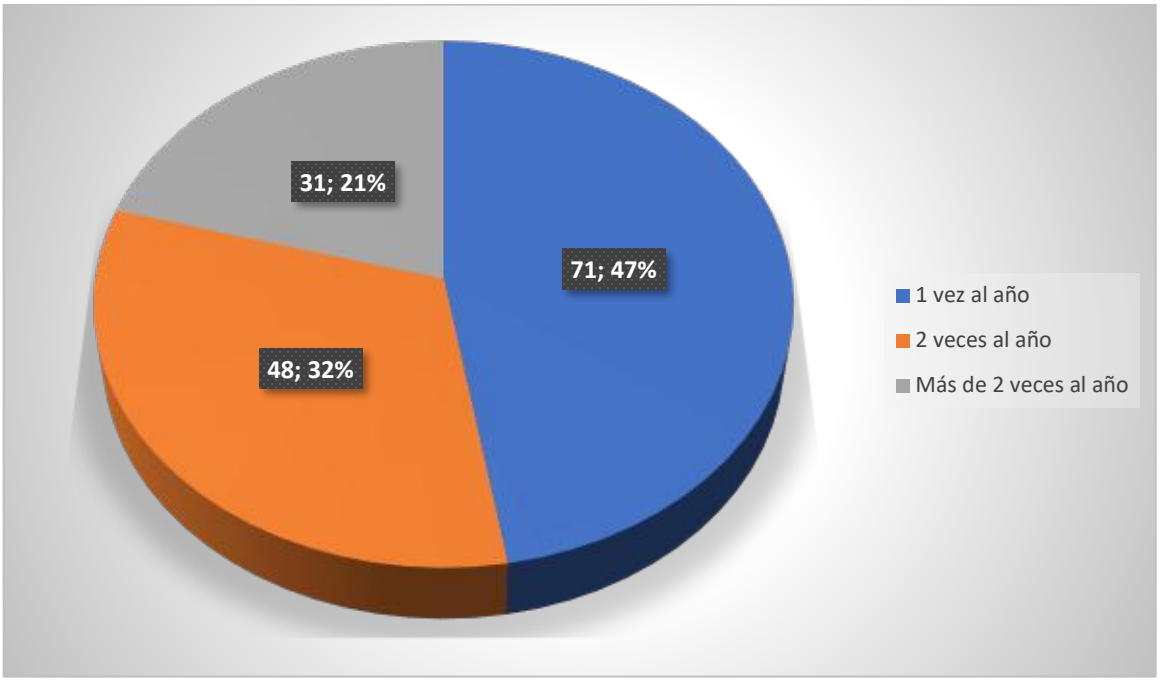

Figura 8-4: Viaje anual por vacaciones

Fuente: SurveyMonkey®, (2021)

Análisis e interpretación:

Del total de los encuestados, dicen que el 47% viajan una vez al año, el 32% viajan 2 veces al año y el 21% viajan más de 2 veces al año. En resumen, según los datos que arrojaron la encuesta se dice que hay muchas personas que viajan 1 sola vez al año y un menor porcentaje viajan 2 veces al año.

7. ¿Qué medio utiliza para escoger el destino al cuál va a viajar?

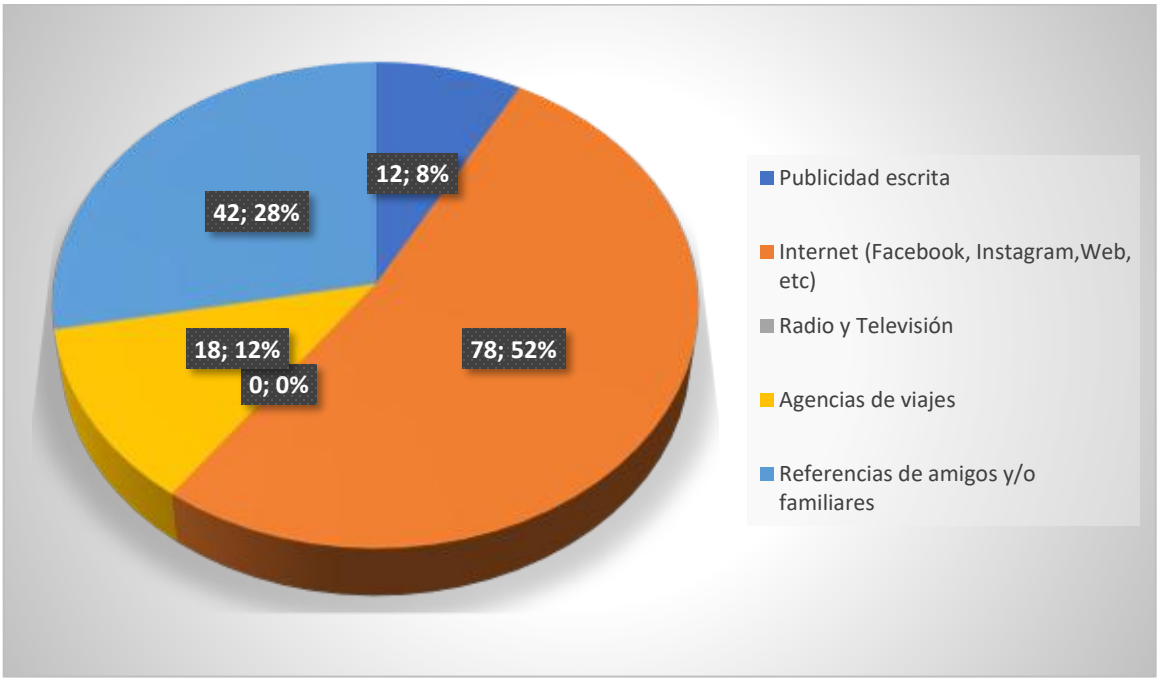

Figura 9-4: ¿Qué medio utiliza para elegir un destino al cual va a viajar?

Fuente: SurveyMonkey®, (2021)

Análisis e interpretación:

Del total de los encuestados en la pregunta: ¿Qué medio utiliza para escoger el destino al cual va a viajar?, el 52% utilizan el internet, el 28% las referencias de amigos y/o familiares, el 12% las agencias de viajes y el 8% utilizan la publicidad escrita. Según estos datos queda demostrado que la mayoría considera como el primer medio el internet y en segundo lugar toman en cuenta las referencias de los amigos y familiares para escoger un destino de viaje.

8. ¿Qué busca al momento de elegir el lugar para realizar sus vacaciones?

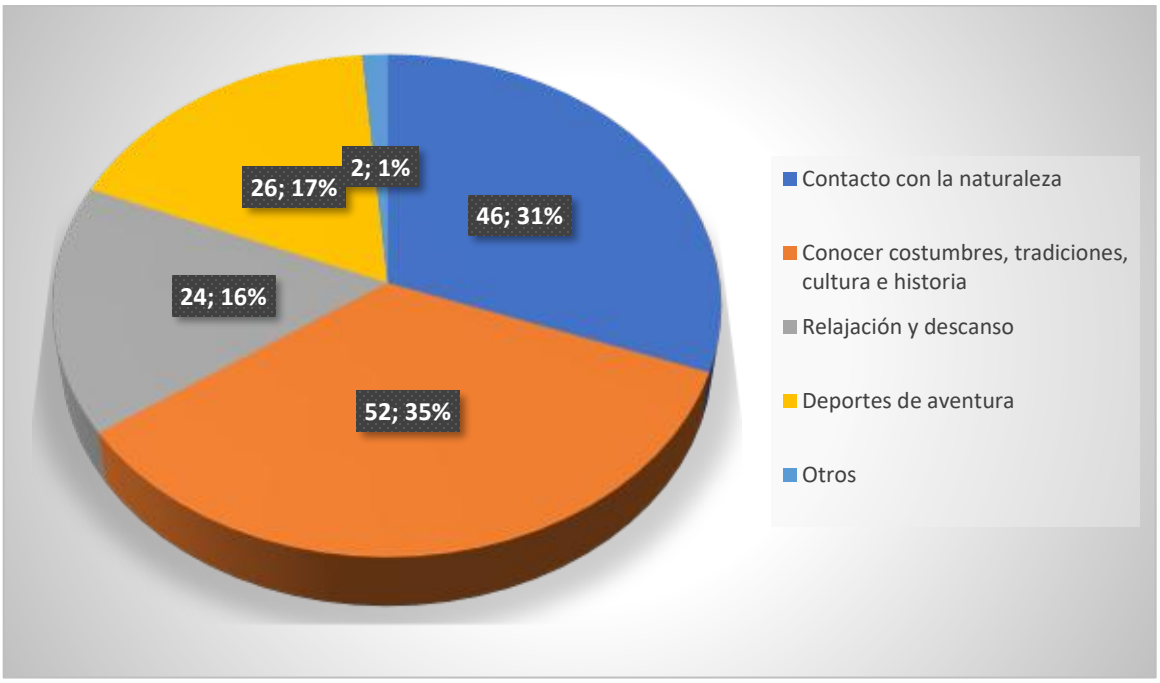

Figura 10-4: ¿Qué busca al momento de elegir el lugar para realizar sus vacaciones?

Fuente: SurveyMonkey®, (2021)

Análisis e interpretación:

Del total de encuestados en la pregunta: ¿Qué busca al momento de elegir el lugar para realizar sus vacaciones?, el 35% busca conocer costumbres, tradiciones, cultura e historia, el 31% busca estar en contacto con la naturaleza, el 17% busca deportes de aventura, el 16% busca relajación y descanso, y el 1% ve otras opciones. En resumen: se puede mencionar que en su mayoría buscan conocer las costumbres, tradiciones, cultura e historia y también estar en contacto con la naturaleza y otro porcentaje que busca relajación y deportes de aventura, las cuales son actividades con las que sí cuenta el Eco lodge y por lo tanto tiene un mercado potencial por explotar.

9. Al programar un viaje fuera de su ciudad por motivos vacacionales, ¿Con quién considera realizarlo habitualmente?

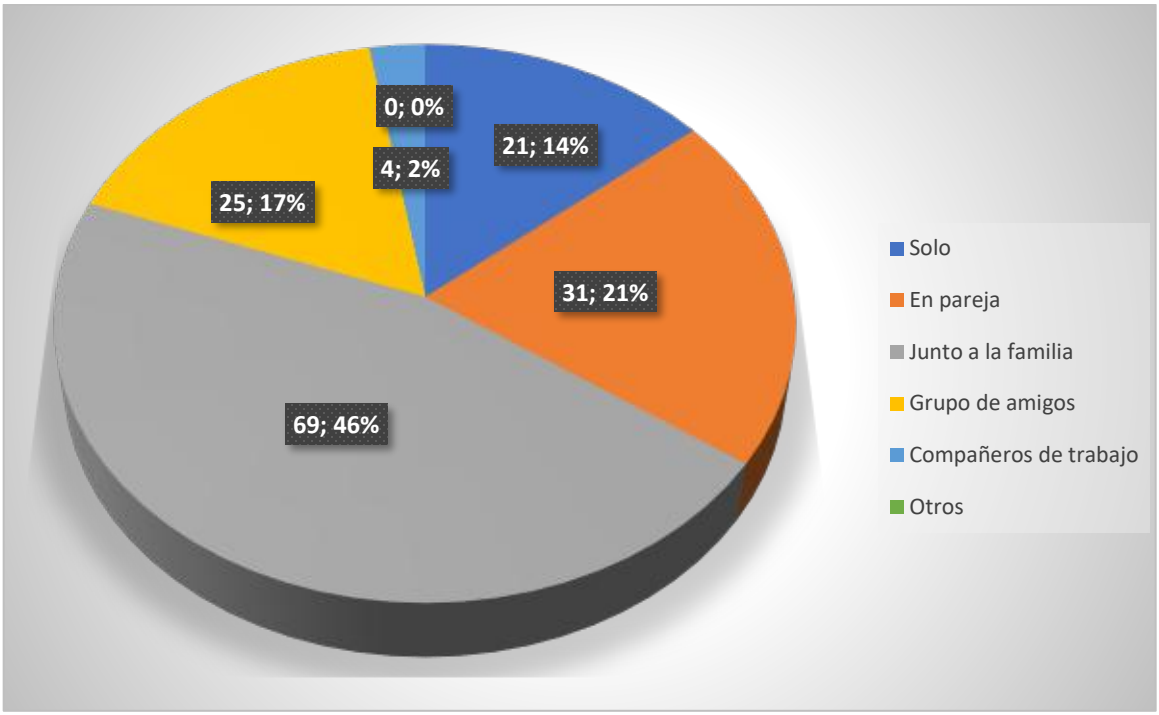

Figura 11-4: Al programar un viaje, ¿Con quién considera realizarlo habitualmente?

Fuente: SurveyMonkey®, (2021)

Análisis e interpretación:

Del total de encuestados en la pregunta: Al programar un viaje fuera de su ciudad por motivos vacacionales, ¿Con quién considera realizarlo habitualmente?, el 46% junto a la familia, el 21% en pareja, el 17% en grupos de amigos, el 14% mencionan que lo realizan solo, el 2% con compañeros de trabajo. Interpretando estos datos, cabe mencionar que hay un alto porcentaje de personas que consideran realizar el viaje junto a la familia y en menor porcentaje en pareja, lo cual el Eco lodge debe ofrecer un producto turístico que contenga actividades que incentive a viajar a estos grupos.

10. ¿Ha escuchado hablar sobre el Eco lodge Río Vida?

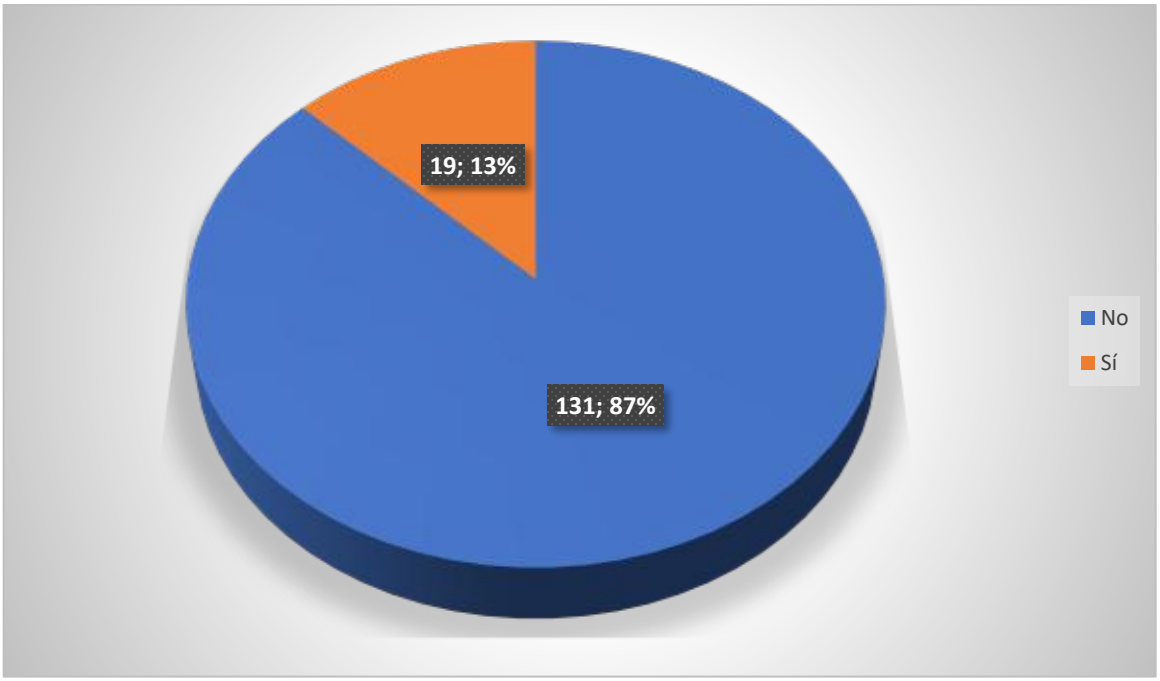

Figura 12-4: ¿Ha escuchado hablar sobre el Eco lodge Río Vida?

Fuente: SurveyMonkey®, (2021)

Análisis e interpretación:

Del total de los encuestados en la pregunta: ¿Ha escuchado hablar sobre el Eco lodge Río Vida?, el 87% dice que no y el 13% que sí. En resumen, la mayoría no han escuchado hablar del Eco lodge Río Vida, lo cual se debe realizar mucha publicidad con contenidos de valor para llegar a más personas.

11. ¿Le gustaría conocer el Eco lodge Río Vida, ubicado en la parroquia Nueva Tarqui, cantón Gualaquiza, provincia de Morona Santiago?

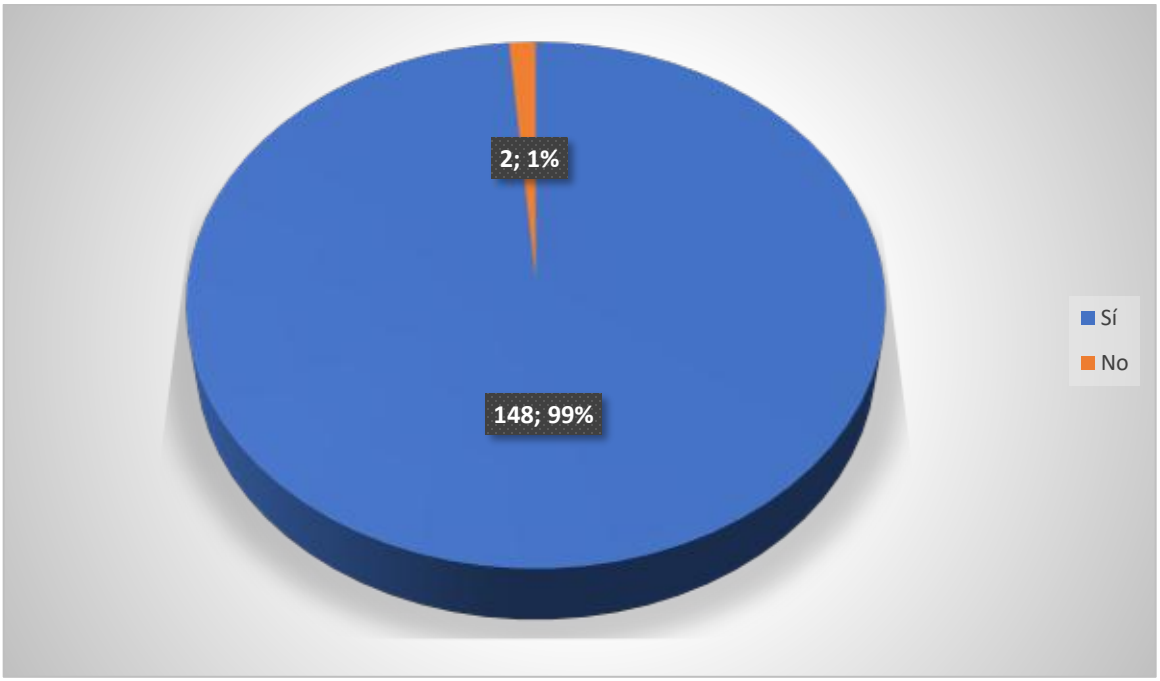

Figura 13-4: ¿Le gustaría conocer el Eco lodge Río Vida?

Fuente: SurveyMonkey®, (2021)

Análisis e interpretación:

Del total de los encuestados en la pregunta: ¿Le gustaría conocer el Eco lodge Río Vida, ubicado en la parroquia Nueva Tarqui, cantón Gualaquiza, provincia de Morona Santiago?, el 99% dice que sí y el 1% que no. Por lo tanto, la mayoría desea o se interesa en conocer el Eco lodge.

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona, por los servicios de hospedaje, alimentación y rafting que le ofrece el Eco lodge Río Vida?

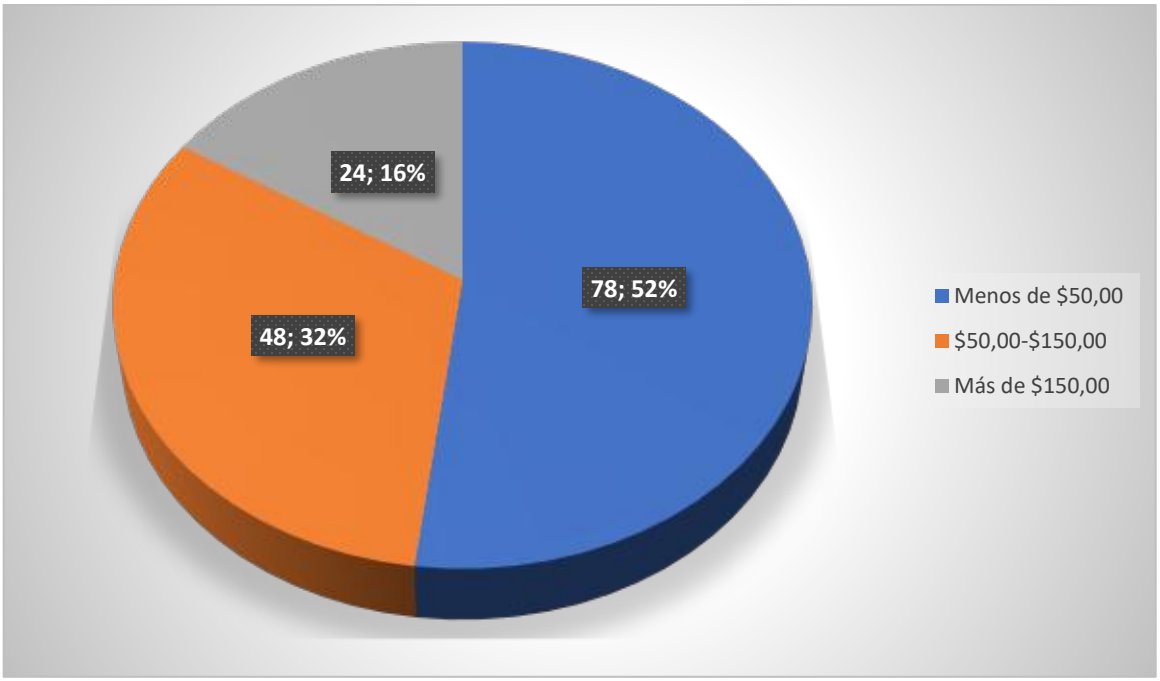

Figura 14-4: ¿Cuánto pagaría por los servicios de hospedaje, alimentación y rafting que le ofrece el Eco lodge Río Vida?

Fuente: SurveyMonkey®, (2021)

Análisis e interpretación:

Del 100% que es el total de encuestados, en la pregunta: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona, por los servicios de hospedaje, alimentación y rafting que le ofrece el Eco lodge Río Vida?, el 52% está dispuesto a pagar menos de $50 por persona, el 32% de $50 - $150 por persona y el 16% más de $150 por persona. Lo cual se interpreta que la mayoría (52%) considera un pago menos de $50 por persona, pero hay un porcentaje aceptable (32%) que también están dispuestos a gastar de $50-$150; que, si lo relacionamos con la pregunta 9 que en su mayoría considera viajar junto a la familia, sería un buen ingreso para el Eco lodge.

13. ¿Cuál es el promedio de estadía que consideraría para el Eco lodge Río Vida?

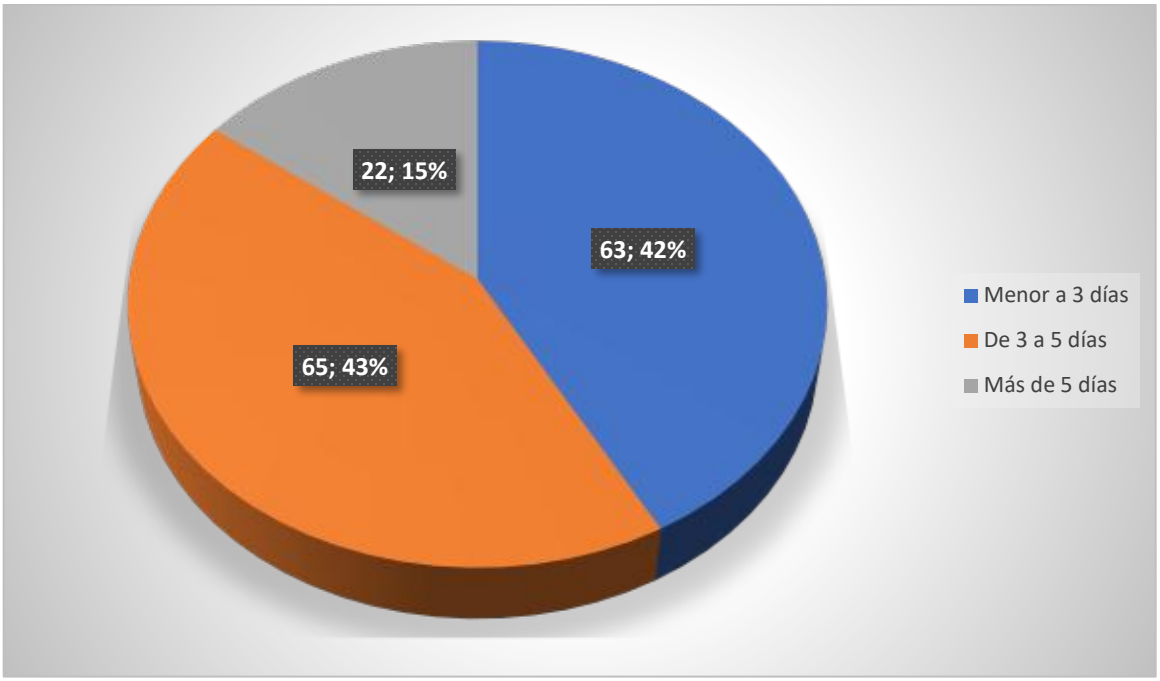

Figura 15-4: ¿Cuál es el promedio de estadía que consideraría para el Eco lodge Río Vida?

Fuente: Surveymonkey®, (2021)

Análisis e interpretación:

Del total de encuestados en la pregunta: ¿Cuál es el promedio de estadía que consideraría para el Eco lodge Río Vida?, el 43% considera de 3 a 5 días y el 42% considera menor de 3 días, y el 15% considera el promedio de estadía más de 5 días. En resumen, el 43% que es un porcentaje alto considera de 3 a 5 días para su estadía y hay un porcentaje mínimo de diferencia que consideran menor a 3 días, lo cual el Eco lodge debe crear actividades para que puedan realizar durante la estadía y se lleven recuerdos memorables del Eco lodge.

14. ¿Qué aspectos consideraría importantes al momento de elegir hospedarse en el Eco lodge Río Vida?

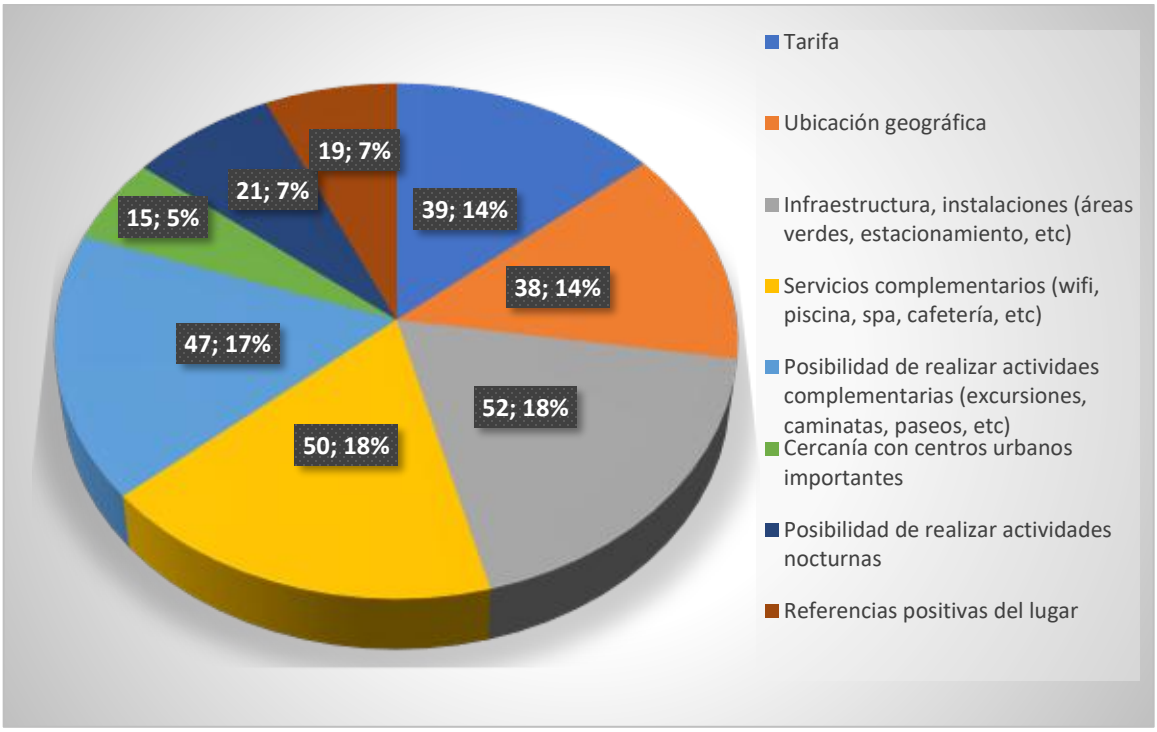

Figura 16-4: Aspectos importantes al elegir hospedarse en el Eco lodge Río Vida

Fuente: Surveymonkey®, (2021)

Análisis e interpretación:

Del 100% que es el total de encuestados, en la pregunta: ¿Qué aspectos consideraría importante al momento de elegir hospedarse en el Eco lodge Río Vida?, el 18% considera la "infraestructura e instalaciones", el 18% los "servicios complementarios", el 17% "posibilidades de realizar actividades complementarias", el 14% considera importante la "tarifa", el 14% la "ubicación geográfica", el 7% la "posibilidad de realizar actividades nocturnas", el 7% la referencias positivas del lugar y el 5% la "cercanía con centros urbanos importantes". En conclusión, las personas consideran como aspectos importantes para elegir hospedarse en el Eco lodge, la infraestructura, instalaciones y servicios complementarios, por lo tanto, hay que implementar los servicios que faltan para poder satisfacer las expectativas de los huéspedes.

4.3 Establecer estrategias de marketing que permitan posicionar los servicios del Eco lodge Río Vida

4.3.1 Plan de Marketing

a. Imagotipo

- Río: se propone esta palabra por el naciente del río Cuyes, pues se ubica a las riberas de éste.
- Vida: el significado lo que tiene el agua para las comunidades que están asentadas a las orillas del río Cuyes.
- Color verde: este color demuestra la armonía con la naturaleza y el ámbito ecológico.
- Circunferencia sin cerrar: indica la visión que tiene a futuro el Eco lodge para atraer al turista tanto nacional como internacional.



Figura 17-4: Imagotipo Eco lodge Río Vida

Fuente: Jorge Suqui, (2021).

b. Misión y Visión

La misión propuesta para el Eco lodge Río Vida es la siguiente:

Misión

> "Ofrecer servicio de alojamiento relacionado con el ambiente y la naturaleza para un descanso de calidad y calidez, incentivando a buenas prácticas ambientales para asegurar la satisfacción de los turistas nacionales e internacionales, siempre con el objetivo de promover el turismo en Gualaquiza, sobre todo en la parroquia Nueva Tarqui y de esa manera dinamizar la economía local".

La visión propuesta para el Eco lodge Río Vida es la siguiente:

Visión

> "Ser el Eco lodge pionero del sur de la amazonía con los más altos estándares ambientales, contando con un capital humano que permita alcanzar la satisfacción de los turistas nacionales e internacionales, y, dentro de cinco años poseer un alojamiento de cinco estrellas en la parroquia Nueva Tarqui".

c. Valores

Para lograr el cumplimiento del Plan de Marketing, es importante establecer los siguientes valores:

- **Responsabilidad:** Trabajar responsablemente, con la finalidad de que los servicios que se prestan en el Eco lodge sean de calidad y calidez.
- **Puntualidad:** Es uno de los valores que caracteriza al Eco lodge, ya que brindan servicios de manera eficiente.
- **Respeto:** Respeto entre compañeros y el huésped para crear un ambiente armonioso.
- **Familiaridad:** En Eco lodge Río Vida ofrecen un ambiente de familiaridad durante la estancia lo que permite que exista un ambiente amigable con los turistas.
- **Responsabilidad ambiental:** Se minimiza conscientemente el impacto ambiental buscando la preservación.

- **Trabajo en equipo:** Todo el equipo debe trabajar conjuntamente para lograr la satisfacción completa del huésped.

d. Objetivos estratégicos

Después de que se ha realizado las combinaciones de FO, FA, DO y DA, se concluye que se ejecutará el Plan de Marketing para el Eco lodge Río Vida, a través de la implementación de los objetivos estratégicos que dio como resultado. A continuación, se detallan:

1. Crear un nuevo producto turístico para atraer clientes e incrementar las ventas.
2. Implementar sistemas de reservas con el propósito de lograr posicionamiento y convertirse en un Eco lodge líder en el mercado para el año 2026.
3. Diseñar un plan de capacitación para el personal del Eco lodge, con el propósito de ofrecer un servicio de calidad a los turistas.
4. Realizar difusión en redes sociales para reforzar la marca e incrementar en un 50% la propagación de los servicios que ofrece el Eco lodge.

Objetivo Estratégico N° 1: Crear un producto turístico para atraer nuevos clientes e incrementar las ventas.

Problema:

- La falta de innovación y capacitación no cuentan con productos externos para poder ofrecer y llamar la atención de los clientes por lo que no se ha alcanzado el mayor nivel y la cobertura de atención a los turistas.

Meta:

- Incrementar nuevos clientes, a través de ofrecer un nuevo producto relacionado con el objetivo del Eco lodge.

Estrategia:

- Proponer actividades relacionadas con la misión del Eco lodge, que promueva el turismo en la parroquia Nueva Tarqui.

Actividad:

- Socializar con los propietarios de los posibles recursos y atractivos turísticos que se incluirán en el paquete turístico sobre las actividades que se llevarán a cabo en cada sitio.
- Contratar de profesionales certificados para cada actividad posible que se realizará

Resultados esperados:

- Amplia gama de productos para satisfacer el gusto de todos los clientes.
- Atraer nuevos clientes e incrementar la rentabilidad del Eco lodge
- Mejorar el nivel de ventas

Propuesta:

Diseño del producto turístico:

Paquete turístico

DURACIÓN: 4 días y 3 noches

CARÁCTER: Aventura, Natural y Cultural.

MERCADO OBJETIVO: Familias, parejas y grupos de amigos.

NÚMERO DE PAX: 4-5 /6-8/10-15

DIFICULTAD: Moderado

Tabla 9-4: Itinerario para Eco lodge Río Vida

Hora	Actividad	Descripción
	Día 1	
11:00 am	Arribo al cantón Gualaquiza	
11:00 am - 11:30 am	Traslado al Eco lodge Río Vida	
12:00 am	Check in	
13: 00 pm	Almuerzo	Gastronomía de la zona
14:00 pm – 14:30 pm	Traslado a Campo Paraíso	Caminata, cascadas, paseos en bote, etc.
14:30 pm - 17:30 pm	Arribo al Campo Paraíso	Caminata a cascadas, paseos en bote, pesca deportiva, etc.
17:30 pm - 18:00 pm	Traslado al Eco lodge	
19: 00 pm	Cena	Gastronomía de la zona
21: 00 pm	Descanso	

	Día 2:	
6:00 am – 7:00 am	Desayuno	Gastronomía local
7:00 am – 7:30 am	Traslado a Dulces del Cady	
7:30 am – 12:00 am	Arribo a Dulces del Cady	Conocer todo el proceso de la fabricación de los derivados de la caña y el café
12:00 am – 12:30 pm	Traslado al Eco lodge	
12:30 pm – 13:30 pm	almuerzo	Gastronomía local
13:30 pm – 14:30 pm	Descanso	
14:30 pm – 15:00 pm	Traslado a Ruinas de Buenos Aires	
15:00 pm – 18:00 pm	Arribo a Ruinas de Buenos Aires	Observación de restos geológicos, senderismo y observación de aves
18:30pm	Arribo al Eco lodge	
19:30pm – 20:30pm	Cena	Gastronomía local
21:00pm	Descanso	
	Día 3:	
4:30am – 5:00am	Traslado al Jardín Botánico El Gato	
5:00am – 7:00am	Jardín Botánico El Gato	Avistamiento de aves
7:30am	Traslado al Eco lodge	
7:30am – 8:30am	Desayuno	Desayuno buffet
9:00am	Traslado al Río Cuyes	
9:30am – 13:30pm	Rafting Nueva Tarqui - Unión Jhosada	Rafting en el Río Cuyes, contacto con la naturaleza, tirolesa. (Refrigerio)
13:30pm – 14:00pm	Almuerzo	Box lunch
14:00pm – 14:30pm	Traslado al Eco lodge	
14:30pm – 16:30pm	Libre	Descanso y relajación
16:30pm – 17:00pm	Traslado a la comunidad Shuar Kayamas	Visita a la comunidad y disfrute de la noche cultural
17:00pm – 18:30pm	Cena	Comida típica
19:00pm – 22:30pm	Noche cultural	Visita a la comunidad y disfrute de la noche cultural, danza shuar, artesanías, etc.
22:30pm – 23:00pm	Traslado al Eco lodge	
23:00pm	Descanso	
	Día 4:	
7:30am – 8:30 am	Desayuno	Buffet
8:30 am – 9:00 am	Check out	Eco lodge Río Vida
9:00am – 11:30am	Arribo a Gualaquiza	Visita a la fábrica de las Cervezas artesanales Mills Brewing Co., y degustación.
11:30am	Fin del tour	Agradecimiento y despedida.

Realizado por: Piedad Sunka

Nota: Dependerá muchos de las condiciones climáticas, los itinerarios y actividades pueden variar, pero todas las actividades programas serán completadas.

Tabla 10-4: Indicaciones generales del Paquete Turístico

Requerimientos para la visita	El paquete incluye	El paquete no incluye
✓ Ropa cómoda ✓ Repelente de insectos ✓ Protector solar ✓ Gorra ✓ Ropa de baño ✓ Cámara fotográfica ✓ Botella de agua ✓ Documentos personales	✓ 4 días de servicio privado de transporte ✓ Alimentación completa, más un refrigerio ✓ Hospedaje ✓ Actividades	✓ Comidas y bebidas extras ✓ Guías. Adicional en tarifa extra. ✓ Gastos no especificados
Normas de comportamiento		**Prohibiciones**
✓ Respeto a la naturaleza ✓ No botar basura ✓ No llevarse elementos de los sitios como plantas, piezas arqueológicas y animales ✓ Seguir las instrucciones y recomendaciones del personal a cargo.		✓ Ingreso de armas y bebidas alcohólicas

Realizado por: Piedad Sunka

Objetivo Estratégico N° 2: Implementar sistemas de reservas con el propósito de lograr posicionamiento para convertirse en un Eco lodge líder en el mercado para el año 2026

Problema:

- Actualmente el Eco lodge carece de un programa de gestión hotelera, por tal razón no brindan los mejores rendimientos y es necesario su inmediata utilización para ofrecer servicios de última tecnología y de igual manera logar altos niveles de venta.

Meta:

- Disponer de un software altamente tecnificado que le permita al cliente hacer reservas de manera inmediata y tener información importante del Eco lodge y de la disponibilidad.

Estrategia:

- Establecer convenios con proveedores de renombres confiables y que el cliente tenga acceso al mismo.

Actividad:

- Adquisición de sistema informático hotelero iBizi (Dispone de un software de gestión, motor de reserva para web y Facebook y cannel manager)

- Adquisición de 1 impresora, marca EPSON
- Adquisición de 2 computadoras, marca Asus
- Creación de la página web del Eco lodge

Responsable:

- Gerencia del Eco lodge

Resultados esperados:

- Reservas online de manera ágil y fácil
- Facilidad en el manejo de las actividades cotidianas del Eco lodge

Objetivo Estratégico N° 3: Diseñar un plan de capacitación para el personal del Eco lodge Río Vida, con el propósito de ofrecer un servicio de calidad a los turistas.

Problema:

- Mediante la entrevista que se mantuvo con el gerente del Eco lodge, pudo mencionar que las personas que colaboran no están capacitadas en temas como: atención al cliente, servicio, normas de bioseguridad, manipulación de alimentos y bebidas, hospitalidad, por lo cual es necesario que el talento humano reciba esta capacitación relacionada al tema, ya que depende mucho de ellos para aumentar los ingresos del Eco lodge.

Meta:

- Ofrecer un servicio de calidad en atención al cliente para dar un trato justo y satisfactorio al cliente.

Estrategia:

- Realizar convenios con el Gobierno Autónomo Descentralizado cantonal de Gualaquiza para establecer capacitaciones permanentes al personal del Eco lodge.
- Buscar ofertas de capacitaciones en el portal del Ministerio de Turismo en temas de: Recepcionista, Camarero, Agente de Ventas, Hospitalidad, Administrador de Empresas de Alojamiento, Seguridad Alimentaria, Innovación de Negocios Turísticos y Manejo de redes sociales para Establecimientos Turísticos.

Táctica:

- Las capacitaciones se llevarán a cabo en los horarios de 18h00 a 19h00pm, durante una semana con el objetivo de que no intervengan en sus labores diarios y así tengan la posibilidad de asistir todos.
- Las capacitaciones del Ministerio de Turismo se imparten bajo la modalidad on line con una duración de 40 horas, por tal razón no perjudica a las actividades laborales y pueden escoger los horarios que les convenga y en las diferentes áreas que deseen adquirir conocimiento.

Actividad:

- Socialización y solicitud al Gobierno Autónomo Descentralizado de Gualaquiza para las capacitaciones
- Capacitar trimestralmente al personal de todas las áreas del Eco lodge
- Inscripciones en el portal del Ministerio de Turismo y llenar el formulario completo con la información que allí se solicita.

Políticas:

- Plantear un plan de capacitación trimestral con el Gobierno Autónomo Descentralizado cantonal de Gualaquiza para el personal del Eco lodge, siendo de carácter obligatorio la asistencia del personal.

Responsable:

- Gerente del Eco lodge

Resultados esperados:

- Adquirir conocimientos por parte del personal del Eco lodge con las capacitaciones
- Satisfacción de los clientes

Objetivo Estratégico N° 4: Realizar difusión en redes sociales para reforzar la marca e incrementar en un 50% la propagación de los servicios que ofrece el Eco lodge.

Problema:

- Con el análisis interno que se realizó en el Eco lodge Río Vida, se comprobó que una de las principales debilidades y de mucha importancia para el Eco lodge es que no cuentan con campañas publicitarias, por lo que no se da a conocer sus servicios, lo cual es necesario implementar un video promocional en las redes sociales más utilizados y crear una página web del Eco lodge que facilite con información oportuna.

Meta:

- Posicionar la marca del Eco lodge en el país y los servicios y actividades que ofrece

Táctica:

- La promoción del video se deberá realizar por la página web y por las redes sociales para que se pueda ver en los principales países de donde se piensa atraer al cliente, como: Facebook e Instagram.

Actividad:

- Crear un video promocional

Responsable:

- Gerente del Eco lodge

Resultados esperados:

- Incrementar el número de visitante y huéspedes dando a conocer los servicios que ofrece el Eco lodge Río Vida, de esa manera mejorar posicionamiento de la marca en el mercado.

4.4 Realizar un presupuesto financiero que permita conocer la viabilidad del plan de marketing del Eco lodge Río Vida.

En este último apartado se presenta el cuadro del presupuesto de acuerdo a los objetivos estratégicos que se han planteado, cabe recalcar que el presupuesto son datos reales de cada uno que se deberá tomar en cuenta el Gerente del Eco lodge en caso de que se lleve a cabo el plan de marketing.

Objetivo estratégico N° 2: Implementar sistemas de reservas con el objetivo de lograr posicionamiento para convertirse en un Eco lodge líder en el mercado para el año 2026

El presupuesto para implementar el sistema de reservas en el Eco lodge, tendrá un costo total de **$ 3913.65** dólares americanos.

Tabla 11-4: Presupuesto para sistemas de reservas

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Sistema informático (iBizi)	$ 198.65	$ 198.65
1	Impresora EPSON	$ 350.00	$ 350.00
2	Computadoras Asus	$ 1600.00	$ 3200.00
1	Creación de página web	$ 150.00	$ 150.00
	Dominio mensual	$ 15.00	$ 15.00
	TOTAL		**$ 3913.65**

Fuente: Alta Ingeniería en Sistemas, (2021)

Realizado por: Piedad Sunka

Objetivo estratégico N° 3: Diseñar un plan de capacitación para el personal del Eco lodge Río Vida, con el propósito de ofrecer un servicio de calidad a los turistas.

El presupuesto para la capacitación al personal del Eco lodge tendrá un costo total de **$ 85.00** dólares americanos.

Tabla 12-4: Presupuesto para la capacitación

Descripción	Valor	Horas	Total
Capacitación a todo el personal del Eco lodge.	-	5	-
Adquisición de materiales, implementos didácticos para los capacitadores y capacitados.	$ 45.00	-	$ 45.00
Refrigerios para los capacitados y capacitadores	$ 40.00	-	$ 40.00
	TOTAL		**$ 85.00**

Realizado por: Piedad Sunka

Objetivo estratégico N° 4: Realizar difusión en redes sociales para reforzar la marca e incrementar en un 50% la propagación de los servicios que ofrece el Eco lodge.

El presupuesto para la publicidad deberá ser financiada en su totalidad por la gerencia del Eco lodge y es un costo total de **$ 1476.00** dólares americanos.

Tabla 13-4: Presupuesto para la publicidad

Medios de Comunicación	Empresa	Distribución de Publicidad	Duración/ Espacio	N° de Inserciones mensuales	Valor Unitario	Valor Total
Redes Sociales	Facebook	Enero - Diciembre	30 segundos	100	$ 0.28	$ 336.00
	Instagram	Enero – Diciembre	30 segundos	100	$ 0.70	$ 840.00
Creación del vídeo			30 segundos		$ 300.00	$ 300.00
			TOTAL			**$ 1476.00**

Realizado por: Piedad Sunka

En conclusión, el presupuesto para la aplicación del Plan de Marketing plateado en este trabajo de investigación da como resultado el sumatorio total de **$ 5474.65** dólares americanos, en el cual se ha detallado para cada objetivo estratégico las actividades que debe realizarse y métodos que deberán ser aplicados, la misma que debe ser analizada por el Gerente del Eco lodge Río Vida para aplicar a su conveniencia.

CONCLUSIONES

- El diagnóstico de la situación actual del Eco lodge Río Vida, dio como resultado el gran potencial que posee para aprovechar los recursos disponibles, a través del análisis FODA se identifican grandes debilidades y amenazas que limitan el buen servicio a su clientela.
- A través de la encuesta se identificó el gran interés de conocer el Eco lodge Río Vida, y como mercado objetivo se direcciona a familias y grupos de amigos entre los 30 y 50 años de edad.
- Río Vida es una de los Eco lodge pionera al sur de la amazonía y tiene mucho por ofrecer, sin embargo, dentro de los objetivos estratégicos se propone crear nuevos productos turísticos, implementar sistemas de reservas para logar posicionamiento en el mercado, diseñar planes de capacitación con alianzas y convenios con instituciones públicas para finalmente difundir a través de las redes sociales los servicios que ofrece el Eco lodge y fortalecer la marca Río Vida.
- Una vez analizado los costes de cada objetivo estratégico para aplicar el Plan de Marketing para el Eco lodge Río Vida, dio como resultado el presupuesto total de $5474.65 dólares americanos, lo cual se puede mencionar que si es viable ya que los costes son reales y no es muy elevado.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al Gerente del Eco lodge Río Vida contratar personas con conocimientos en la actividad turística y en cuanto a los servicios complementarios como la vía de comunicación, las autoridades a cargo deben mostrar mayor interés en la mejora y mantenimiento de la misma.
- La difusión del Eco lodge Río Vida y el servicio que ofrece debe ir direccionado al mercado potencial identificado para de esta manera aprovechar los recursos disponibles y lograr la satisfacción del cliente.
- Se recomienda tomar en cuenta las estrategias planteadas para de esta manera lograr un adecuado posicionamiento de la marca Río Vida y poder logar los objetivos del Eco lodge.
- Se recomienda la creación de productos turísticos con diferentes itinerarios aprovechando el potencial que posee el Eco lodge para que fomentar el turismo local, lo cual atraerá más a turistas nacionales e internacionales y se logrará a través del presupuesto planteado.

REFERENCIAS

Anónimo. (18 de Septiembre de 2016). *EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO TURÍSTICO.* Obtenido de Administración de Empresas: http://admindeempresas.blogspot.com/2014/09/el-ciclo-de-vida-del-producto-turistico.html

Armstrong, G., Cámara, D., Cruz, I. y Kotler, P. (2017) Libro de Marketing. (10a ed.). *Concepto de mercado (pp.10).* Nueva Jersey, Estados Unidos: Prentice Hall

Báez, M., Falcón, M., y Fretes, L. (2016). *Eco lodges, un nuevo tipo de alojamiento: La situación en la provincia de Misiones* (tesis de grado). Universidad Católica de las Misiones, Buenos Aires, Argentina.

Centro Europeo de Postgrado. (2020). *Qué es la oferta turística.* Recuperado de https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-oferta-turistica.html

Fuente, O. (2017). *Plan de marketing con objetivos Smart.* Recuperado de https://www.iebschool.com/blog/objetivos-smart-marketing-estrategico/

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Gualaquiza. (2019). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Gualaquiza 2019-2023.* Recuperado de

Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Nueva Tarqui (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Nueva Tarqui.* Recuperado de http://app.sni.gob.ec/sni-

Kotler, P. (2017). *Marketing turístico* (5th ed.). Madrid, España: Pearson Educación, S.A

Mamani, W. (2016). *Demanda Turística.* Recuperado de https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/

Mesquita, R. (2018, 23 de julio). Re*: Marketing: una guía completa* [Web blog]. Recuperado de https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/

Minarro, M. (2020). *Plan de marketing.* Recuperado de https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno

Ministerio de Turismo. (2015). *Marca Q busca mejorar la calidad de la industria turística del país.* Recuperado de http://www.turismo.gob.ec/tag/ano-de-lacalidad-turistica/

Ministerio de Turismo. (18 de Febrero de 2016). *Reglamento de Alojamientos Turísticos.* Obtenido de Ministerio de Turismo: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf

Ministerio de Turismo, (2020). *Conoce Gualaquiza: la Perla de la Amazonía.* Recuperado de https://www.turismo.gob.ec/conoce-gualaquiza-la-perla-de-la-amazonia/

Ministerio de Turismo. (s.f). *Glosario de términos.* Recuperado de http://www.mintur.gob.ve/descargas/glosariof.pdf

Nuño, P. (2018). *Tipos de Marketing.* Recuperado de https://www.emprendepyme.net/tipos-de-marketing.html

Thompson, I. (2019). *Definición de marketing.* Recuperado de https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html

Thompson, I. (2019). *El plan de marketing.* Recuperado de https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html

Thompson, I. (2020). *Definición de mercado*. Recuperado de https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html

Porporatto, M. (s.f). *Concepto de estrategia.* Recuperado de https://quesignificado.com/estrategia/

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

Segura, S. (2015, 22 de julio). *El aporte de la actividad turística y el ingreso de divisas para el Ecuador.* Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG, *9*(3), 35-43.

Suqui, J. (14 de Mayo de 2021). *Creación del Eco lodge Río Vida*. (P. Sunka, Entrevistador)

Westreicher, G. (6 de Agosto de 2020). *Estrategia.* Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html

APÉNDICE

Apéndice: Encuesta para el Plan de Marketing del Eco lodge Río Vida

El objetivo de esta encuesta es para saber el interés de las personas en hospedarse en el Eco lodge Río Vida, que se encuentra ubicado en la parroquia Nueva Tarqui, cantón Gualaquiza, provincia de Morona Santiago. ¡Muchas gracias!

1. País de residencia

- España
- Estados Unidos
- Ecuador
- Reino Unido

2. Provincia de residencia (Si la primera pregunta elegiste Ecuador)

- Azuay
- Loja
- Zamora Chinchipe
- El Oro
- Morona Santiago

3. Género

- Femenino
- Masculino
- Sin especificar

4. ¿Cuál es el rango de su edad?

- Entre 20 y 30 años
- Entre 30 y 50 años
- 50 años en adelante

5. Aproximadamente, ¿Cuál es el ingreso mensual de su grupo familiar?

- Menos de un sueldo básico
- Entre $400,00 y $1000,00 mensuales
- Entre $1000,00 y $4000,00 mensuales

6. ¿Cuántas veces al año viaja fuera de su ciudad por vacaciones?

- 1 vez al año
- 2 veces al año
- Más de 2 veces al año

7. ¿Qué medio utiliza para escoger el destino al cual usted va a viajar?

- Publicidad escrita
- Internet (Facebook, Instagram, Páginas web, etc.)
- Radio y Televisión
- Agencia de viajes
- Referencias de amigos o familiares

8. ¿Qué busca al momento de elegir el lugar para realizar sus vacaciones?

- Contacto con la naturaleza
- Conocer costumbres, tradiciones, cultura e historia
- Relajación y descanso
- Deportes de aventura
- Otro

9. Al programar un viaje, ¿Con quién suele realizarlo habitualmente?

- Solo
- En pareja

- Junto a la familia
- Grupo de amigos
- Compañeros de trabajo
- Otros

10. ¿Ha escuchado hablar sobre el Eco lodge Río Vida?

- SÍ
- No

11. ¿Le gustaría conocer el Eco lodge Río Vida, ubicado en la parroquia Nueva Tarqui, cantón Gualaquiza, provincia de Morona Santiago?

- Sí
- No

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios de hospedaje, alimentación, deportes extremos que le ofrece el Eco lodge Río Vida?

- Menos de $50,00 por persona
- Entre $50,00 y $150,00 por persona
- Más de $150 por persona

13. ¿Cuál es el promedio de estadía que considera para el Eco lodge Río Vida?

- Menor a 3 días
- Entre 3 y 5 días
- Más de 5 días

14. ¿Qué aspectos consideraría importantes al momento de elegir hospedarse en el Eco lodge Río Vida?

- [ ] Tarifa
- [ ] Ubicación geográfica

- [ ] Infraestructura, instalaciones (áreas verdes, estacionamiento, etc.)
- [ ] Servicios complementarios (wifi, piscina, gimnasio, spa, cafetería, etc.)
- [ ] Posibilidad de realizar actividades complementarias (excursiones, paseos, etc.)
- [ ] Cercanía con centros urbanos importantes
- [ ] Posibilidad de realizar actividades nocturnas
- [ ] Referencias positivas del lugar