



Enero 2020 - ISSN: 1696-8352

## **PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA RESERVA NATURAL “LAS SIETE CASCADAS” UBICADA EN EL CANTÓN SAN LORENZO - ESMERALDAS.**

### **Autores e información del artículo:**

**Danyi Maribel Estupiñan Castillo**

[danyisita@gmail.com](mailto:danyisita@gmail.com)

Estudiante Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil

**Génesis Gabriela Sellan Santistevan**

[gaabby1994@gmail.com](mailto:gaabby1994@gmail.com)

Estudiante Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil

**Mae Ing. Com Franklin Antonio Gallegos Erazo**

[fgallegose@ulvr.edu.ec](mailto:fgallegose@ulvr.edu.ec)

Docente.

Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Danyi Maribel Estupiñan Castillo, Génesis Gabriela Sellan Santistevan y Franklin Antonio Gallegos Erazo (2020): “Plan de marketing para posicionar la reserva natural “Las siete cascadas” ubicada en el Cantón San Lorenzo - Esmeraldas”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (enero 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/plan-marketing-reserva.html>

### **Resumen**

El presente artículo de investigación detalla un plan de marketing para posicionar la reserva natural “Siete Cascadas” donde busca insertar en la mente de los turistas, nacionales y extranjeros, la importancia del turismo ecológico y la preservación de medios ambientes naturales, a la vez que se aporte con el desarrollo sostenible del cantón San Lorenzo promoviendo un lugar que, por sus características intrínsecas, contribuya a la generación de recursos económicos, generando fuentes de empleo y dinamizando la economía local. El trabajo de investigación se llevara a cabo en el cantón San Lorenzo provincia de esmeraldas, el cual se considera un lugar estratégico y atractivo para la costa como para la sierra ya que está limitando con Carchi y es de rápido y cómodo acceso para las dos regiones, en el mismo se realizó una búsqueda mediante una investigación descriptiva y un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), con las técnicas de investigación se procedió a realizar una entrevista estructurada dirigida al administrador de la reserva, con el propósito de adquirir información verídica acerca de este tipo de mercado, el mismo que apporto para el

desarrollo de la encuesta, donde se realizaron (preguntas cerradas) y se las realizó a 348 visitantes nacionales y extranjeros, cuestionarios donde se llevaron a cabo (preguntas abiertas), el mismo se considera como una oportunidad y método de adopción para que la reserva pueda atraer la mayor cantidad de turistas, debido que por falta de publicidad o planes de marketing el lodge en la actualidad no está debidamente posicionado en turistas nacionales ni en turistas extranjeros, la proyección realizada indica que el proyecto es viable y por ende es recomendable que se ponga en marcha.

### **Abstract**

This research article details a marketing plan to position the nature reserve "Seven Cascades" where it seeks to insert in the minds of tourists, nationals and foreigners, the importance of ecological tourism and the preservation of natural environments, while It contributes with the sustainable development of the San Lorenzo canton by promoting a place that, due to its intrinsic characteristics, contributes to the generation of economic resources, generating sources of employment and energizing the local economy. The research work will be carried out in the canton of San Lorenzo province of emeralds, which is considered a strategic and attractive place for the coast as well as for the mountains since it is bordering with Carchi and is of quick and convenient access for both regions , in the same one a search was carried out through a descriptive investigation and a mixed approach (qualitative and quantitative), with the investigation techniques a structured interview was directed to the reserve administrator, with the purpose of acquiring true information about This type of market, the same that contributed to the development of the survey, where they were made (closed questions) and made to 348 national and foreign visitors, questionnaires where they were carried out (open questions), it is considered as an opportunity and method of adoption so that the reserve can attract the greatest number of tourists, due to lack of publicity or marketing plans the edge is currently not properly positioned in national tourists or foreign tourists, the projection made indicates that the project is viable and therefore it is recommended that it be launched

### **Introducción.**

Independientemente de las posibles variantes que exista del turismo, la importancia de esta actividad reside en dos pilares principales: El primero, es aquel que tiene que ver con el movimiento y la reactivación económica que genera en la región específica en la que se realiza. Así, todos los países y regiones del planeta cuentan con el turismo como una actividad económica más que genera empleos, obras de infraestructura, desarrollo de establecimientos gastronómicos y hoteleros, crecimiento del transporte aéreo, terrestre o marítimo, etc.

Otra de las razones que se tienen para realizar este Plan de Marketing son los atributos geográficos de La Reserva "Siete Cascadas" que bien merecen ser aprovechados por los turistas de Costa y Sierra, ya que se encuentra en una ubicación de fácil acceso para ambas regiones, pero de la cual muchos turistas nacionales desconocen porque la Reserva no se ha posicionado en el mercado ni en la mente de los potenciales consumidores porque su nombre no se ha hecho reconocido como si lo es el de otras Reservas Naturales del Ecuador.

### **Planteamiento del problema:**

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo, hoy en día, el volumen de este negocio es igual o incluso mayor que el de las exportaciones de petróleo, productos alimenticios o automóviles. (Bembibre, 2011). El turismo se ha convertido en uno de los principales actores en el comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las mayores fuentes de ingresos para muchos países en desarrollo. Sin embargo, este crecimiento va de la mano con un aumento de la diversificación y la competencia entre destinos turísticos (ProChile, 2015)

Según el Diario El Comercio en el año 2017 las localidades más visitadas por los turistas internacionales fueron: Esmeraldas donde tenían como preferencia realizar turismo de sol y playa con una afluencia de 303.984 turistas, las siguientes localidades a mencionar son los lugares donde asisten los turistas para desarrollar ecoturismo y actividades culturales, tenemos a Imbabura con una afluencia de 261.111 visitantes, seguido de Tulcán con 100.888 visitantes y finalmente Lago Agrio con 41678 visitantes, la indagación mencionada da a conocer en cifras la cantidad de visitante que asisten de un año a otro, donde claramente se puede apreciar en la figura 1 el incremento que ha tenido de turistas en las localidades, es por ello que se considera como uno de los datos más importantes para el desarrollo de este estudio, ya que permite conocer las preferencias de los turistas que asisten a las localidades cercanas a la reserva, y de tal manera hacer un estudio óptimo donde pueda llenar las expectativas del target en general, ya que tienen como preferencia asistir a los lugares cálidos, estar en contacto con la naturaleza conocer más de la flora y fauna de los diferentes lugares.

Con los datos adquiridos se pudo obtener el mercado potencial de la investigación donde se tomó en cuenta la población de Esmeraldas con un total de 534,092 personas y de Ibarra con 398,244 personas, donde dio un total de 932,400 personas, ese total de personas ayudo a obtener el mercado potencial del mismo donde por medio de una entrevista telefónica a la institución turística MinTur al señor Roberto Cueva Coordinador General de Estadística e investigación se pudo obtener cifras para el desarrollo del mismo, dentro de la entrevista se obtuvo el porcentaje de personas que gustan hacer turismo lo que ocupa el 16% de la población. Además se pudo lograr el mercado meta con una entrevista telefónica realizada a la misma persona, para obtener el dato aproximado de las personas que gustaban realizar ecoturismo, el dato aproximado es del 14.5%, el cual ayudo a obtener el mismo, ese mismo dato obtenido del mercado potencial donde facilito el resultado del mercado ayuda y es de gran importancia para la cuota de mercado ya que con el mismo se obtendrá el resultado con el 30% del total de los visitantes de las localidades ya mencionadas y tomados del Diario El Comercio.



**Figura 1.** Turistas nacionales  
**Fuente:** Diario el comercio (2018)

En la revisión documental realizada para los turistas nacionales no se halló información general de la afluencia de turistas en el país, se tomó la información descrita con anterioridad del diario mencionado para especificar la afluencia de turistas en las localidades cercanas a la reserva y conocer su preferencia y actividades, a diferencia de la revisión documental que se realizó para los turistas extranjeros que se llevó a cabo en la institución del Ministerio de Turismo del país, donde se pudo obtener datos reales de la afluencia de extranjeros que asisten a la nación.

Según el MinTur la afluencia de turistas extranjeros que asisten al país es de 1 617,914, del cual el 20,4% de turistas que asisten a las localidades de Ibarra y Esmeraldas lo hacen por vacaciones de tal manera se pueden apreciar los datos en la figura 2, con las mismas reseñas se obtiene el mercado potencial de 330,055 visitantes, de tal valor se obtiene el mercado meta el cual se toma de datos

de la misma institución, donde se tomó el porcentaje de las personas que prefieren como actividad realizar ecoturismo y turismo de aventura lo que da un dato de 24% de turistas que prefieren realizar la actividad, de tal manera se muestra en la figura 2



**Figura 3.** Actividad que realizan los turistas  
Fuente: Servicio turismo(2017)

**Figura 2.** Provincias visitadas  
Fuente: Servicio turismo(2017)

Es gratificante para el desarrollo de la investigación que los turistas prefieren realizar sus búsquedas por medio del internet donde el mismo ocupa el primer lugar con un 44,0%, contamos con un punto a favor ya que nuestro posicionamiento se basa principalmente por medio de la web 2.0, donde se utilizaran la mayor cantidad posible de recursos para lograr el posicionamiento y afluencia adecuada.

Este dato es de gran importancia para la investigación, donde ayuda a crear y realizar estrategias en la web, donde el 40% de los extranjeros buscan información por ese medio para planificar su viaje y el 30% de los turistas lo hacen por medio del marketing de boca a boca donde atienden los consejos y experiencias vividas de familiares, amigos y conocidos tal como se muestra en la figura 3.



**Figura 4.** Medio principal de información y redes sociales de preferencia.  
Fuente: Servicio turismo(2017)

Según la figura 3 obtenida de la revisión documental en el MinTur se puede observar en la misma figura que Facebook ocupa el primer lugar con un porcentaje del 53%, seguido de youtube con un 27% y por ultimo con un 17,7% se encuentran las demás rdes sociales, de tal manera que es beneficioso para la investigación que las redes sociales en sí ocupen un espacio en el pensamiento y toma de decisiones de los turistas, de manera que Facebook, YouTube e Instagram, son de gran utilidad para el direccionamiento y funcionamiento de la respectiva indagación, indistintamente si se encuentra en primero, segundo o tercer lugar, es de gran ayuda las redes sociales para la presente y múltiples averiguaciones.

### **Sistematización del Problema**

1. ¿Cuál es la situación actual de la Reserva Siete Cascadas, ubicada en cantón San Lorenzo, Provincia de Esmeraldas?
2. ¿Cuáles son los atractivos turísticos de la Reserva que se deben promocionar a los visitantes?
3. ¿Cuáles deben ser las principales estrategias de marketing que se deberían aplicar para posicionar La Reserva *Siete Cascadas* en la mente de los potenciales visitantes?
4. ¿Qué Presupuesto será necesario para el Plan de Marketing de la Reserva Siete Cascadas?

### **Objetivo General de la Investigación**

Diseñar un Plan de Marketing para posicionar la reserva natural “Las Siete Cascadas” ubicadas en el Recinto El Guadual Parroquia Alto Tambo, Cantón San Lorenzo - Esmeraldas.

### **Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la Reserva Siete Cascadas ubicada en cantón San Lorenzo, Provincia de Esmeraldas
- Realizar un inventario categorizado y jerarquizado de los atractivos turísticos existentes en la Reserva.
- Establecer estrategias de marketing que permitan posicionar turísticamente la marca Reserva “Siete Cascadas” en el mercado nacional.
- Determinar el Presupuesto e impacto proyectado.

### **Justificación de la Investigación**

#### **Justificación práctica**

La razón por la cual se realiza este Plan de Marketing es para brindar una herramienta que permita el desarrollo turístico en la reserva “Siete Cascadas” y en la población cercana a esta, que brinde al turista un buen servicio a través de la mejora de los senderos, señalética y personal, a fin de que este pueda recomendar el lugar a otras personas, así como de estrategias para publicitar la reserva de modo que exista un mayor flujo turístico.

#### **Justificación Metodológica**

La investigación tendrá un enfoque mixto, dado que se extraerán datos de visitantes y personal de la Reserva *Siete Cascadas* para luego realizar un análisis de la información obtenida, interpretarlos minuciosamente y asociarlos en cada variable que se desea investigar para con ello poder diseñar estrategias de marketing que ayudarán a posicionar el atractivo turístico ecológico en la mente de potenciales visitantes.

#### **Justificación Social**

El tema de investigación se justifica también en que hoy en día, a través del turismo comunitario, se busca preservar el medio ambiente y las tradiciones culturales de las poblaciones rurales del Ecuador, ya que ellas son las que guardan saberes ancestrales y son dueñas de espacios naturales mega diversos.

Además, con el impulso que se pretende dar a la Reserva Ecológica “Siete Cascadas” se podrían generar fuentes de trabajo directo e indirecto.

#### **Justificación Económica**

La difusión de las bondades de La Reserva también contribuirán al crecimiento turístico y el desarrollo equitativo de la comunidad esmeraldeña; la idea es establecer una zona turística poco considerada en función socioeconómica, por lo tanto, será el nuevo motor para establecer cambios

educativos, sociales, económicos y básicamente no solo dependerá de la actividad forestal, agrícola y comercial como su ocupación principal.

### **Delimitación o alcance de la Investigación**

Delimitación geográfica: Km. 111 vía Ibarra – San Lorenzo (Provincia de Esmeraldas)

Delimitación circunstancial: Para el desarrollo del estudio existen limitaciones especialmente en la obtención de información ya que es una reserva privada.



**Figura 5.** Mapa Turístico de la Reserva Ecológica “Siete Cascadas”

**Fuente:** El Comercio

### **Limitación de la Investigación**

Las limitaciones que se podrían presentar en el transcurso del proceso de investigación, son las siguientes:

**Tiempo:** Por el motivo de que las investigadoras tienen que cumplir con un horario de trabajo, se puede complicar concluir a tiempo con los horarios fijados de horas presenciales y autónomas, esto impide avanzar en el tiempo establecido, con el proyecto de investigación.

**Ubicación:** La reserva Ecológica, al estar ubicada en la provincia de Esmeraldas, la probabilidad de tener acceso total y a tiempo de la misma es reducida, ya que para poder ir a *Las Siete Cascadas*, las investigadoras tendrán que movilizarse en transporte interprovincial (viajes de aproximadamente 9 a 12 horas).

**Permisos:** El hecho de tener que viajar a otra provincia sobretodo en días laborables, significará solicitar permisos para faltar a las respectivas jornadas laborables, lo cual queda en manos de los directivos de las empresas, si dan o no, la autorización respectiva.

**Información de la empresa:** El Administrador de la Reserva puede limitarse a dar algún tipo de información que no le beneficie por algún tipo de atraso o incumplimiento en las normativas establecidas por diversas instituciones públicas, siendo esto un problema para poder cumplir a cabalidad con la recolección de datos fidedignos para el estudio de este proyecto de investigación.

### **Idea a defender**

Con la ejecución del Plan de Marketing propuesto, se contribuirá a mejorar el posicionamiento de la Reserva Ecológica “Siete Cascadas”.

### **Fundamentación teórica**

#### **Marketing turístico**

El marketing es esencial para la aplicación del presente trabajo, implica el desarrollo de ideas, investigación de mercado, relaciones públicas y atención al cliente por parte de los colaboradores de la reserva natural. El marketing es necesario en todas las etapas del posicionamiento de las siete cascadas como destino turístico, ya que es una de las estrategias que la organización necesita implementar para satisfacer las necesidades de los clientes o visitantes, aumentar el interés de los viajeros, maximizar las visitas y llegar a ser reconocido tanto nacional como internacionalmente, (Kotler & Bowen, 2013) para lograr lo mencionado a continuación lo siguiente:

**Concurso.-** El diseño de un concurso es una forma efectiva que trata de estimular que los clientes vuelvan adquirir un servicio o acudir a un sitio específico ya sea por una compra un servicio o un gusto, los concursos atrae gran mayoría de clientes, ya que no es necesario hacer una compra para participar en ellos y más aún cuando se trata de ganar premios sin inversión alguna.

**Medios de comunicación social.-** La utilización de medios sociales hoy en día es un medio de promoción que ha sido un elemento de gran importancia para dar a conocer productos y lugares que se desea conocer, promocionar o posicionar como es el caso de la reserva “Siete Cascadas” por ello es considerado como una buena estrategia o método para lograr que el mercado objetivo o target sea nacional o internacional asistan a la reserva y se logre el posicionamiento en cada uno de ellos.

**Programa de Incentivos para la Referencia de Clientes.-** La promoción de una marca que es referenciada por una persona a otra, contando su satisfacción y recomendándola es otra forma que indirectamente permite llegar a persuadir a los clientes.

**Causas y Caridad.-** Este punto estratégico es fundamental dentro de la aplicación del marketing turístico, ya que permite que el visitante esté a gusto con su entorno, este criterio hoy e en día es a menudo acogido por cada persona que visita sectores turísticos.

**Regalos promocionales de marca** Se entiende por aquellos objetos, servicios o subproductos, que representan el verdadero valor añadido del producto, serie de servicios y objetos promocionales que hacen atractivo un lugar.

**Encuestas de clientes postventa.-** Utilizar encuestas para preguntar a clientes su grado de satisfacción o para generar ideas, es esencial lo que permite el criterio relevante acerca de su experiencia con respecto a un producto un servicio o un sitio en específico.

### **Plan de marketing**

En la actualidad, la reserva natural no mantiene un buen posicionamiento, y se dice que nadie puede consumir algo que no se conoce, es decir en este caso, dicha reserva no cuenta con clientes suficientes, y es por ello que se requiere de la implementación de un plan de marketing, haciendo uso de medios que resulten ser los más adecuados con el fin de prestar información veraz acerca de los servicios que ofrece “Las siete Cascadas” para así despertar el interés por los turistas y por ende crecer como un sitio turístico distinguido. (Muñiz, Marketing en el siglo XXI, 2014) Su desarrollo se enfoca en el planteamiento de:

**Objetivos.** - Dentro del plan de marketing se determinan objetivos que guardan relación con el posicionamiento de la reserva ecológica siete cascadas en la mente de los turistas, con la finalidad de que escojan este punto como referente turístico y lo mantengan como destino de viaje, sobre los demás atractivos existentes a nivel nacional, con la finalidad de atraer aquellos turistas que aún no conocen este atractivo, y hacer que regresen aquellos que quedaron gustosos del mismo.

**Estrategias.** - Luego de la definición de objetivos las actividades se centran en la definición de las estrategias consideradas pertinente para la promoción de un atractivo turístico, debido a que es necesario su intervención para lograr alcanzar los objetivos previamente fijados, la misma que se encuentra conformada por un conjunto de acciones que guardan la finalidad de la explotación de una ventaja comparativa existente, es decir los parajes que se encuentran en la reserva.

**Acción.** - Para poner en acción el plan estratégico se cuenta con la participación de una comunicación efectiva para la integración de los diferentes tipos de elementos, que deben actuar de manera conjunta, con la finalidad de construir una identidad propia, generando la proyección de una imagen llamativa de la reserva ecológica siete cascadas. La comunicación de este destino turístico contempla el desarrollo de canales de comunicación que conecten directamente con los turistas frecuentes y aquella sección demográfica que presente interés por visitar este lugar turístico, aparte de desarrollar campaña de publicidad coordinada por medios digitales.

### **Estrategias de marketing de boca a boca**

Es una de las estrategias más eficaces de todas ya que las personas confían en lo que sus familiares, amigos y conocidos les dicen, a medida que ha pasado el tiempo los marketers se han centrado en diversas estrategias dejando a un lado la más importante y la que por mucho tiempo ha brindado ganancias excelentes a las diferentes empresas, sea que el producto o servicio este excelente o medianamente bueno. Es por ello que es de vital importancia poner en funcionamiento

esta estrategia para ayudar con el posicionamiento de la reserva, esta estrategia se apoyó en tres puntos importantes conocidos como las 3E (M-T, 2017).

**Entablar** Se debe entablar pláticas con los clientes, interactuar a diario, conocer sobre ellos, estar inmersos con sus opiniones y no dejarlos solos.

**Equipar** Tener un motivo coherente, una razón fundada para conversar sobre el servicio que brinda la reserva.

**Empoderar Brindarles a** los clientes confianza y que de esa manera ellos puedan compartir sus experiencias con todo su círculo y de esa manera se está practicando la estrategia.

## WEB 2.0

Vale enfatizar que la propuesta detallada está enfocada al marketing turístico, ya que esta direccionada principalmente hacia la tendencia digital, ya que es una de las estrategias más accesible y practica donde ayuda a llegar con facilidad y de manera rápida a los clientes, brindando información en tiempo real al mercado estipulado, el desarrollo de la misma ayuda a q los turistas nacionales y extranjeros puedan conocernos y nosotros posicionarnos y comunicarnos con nuestro target sin importar la distancia o lugar donde se encuentren, puntualizamos en ella ya que al lodge existe afluencia de turistas no solo nacionales sino que también extranjeros y ya que existe un método efectivo y eficaz se planea utilizarlo al máximo para su atracción.

“Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una oportunidad virtual, a diferencia de sitios web estáticos donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se han creado para ellos.” (Carlos, y otros, 2013, pág. 30), Las herramientas más utilizadas en la web 2.0 son las siguientes:

- Facebook
- Twitter
- Blog
- Aplicaciones Móvil



**Figura 6.** Herramientas web 2.0

**Fuente:** Google (2017)

**Facebook.-** Este medio permite generar difusión, reconocimiento, imagen de marca, comunicación, reputación online y finalmente la venta sobre el sitio turístico que se busca ofrecer, y si hay algo que favorecen en gran medida las redes sociales es la segmentación de los usuarios en nichos de negocios bien delimitados, es de gran importancia para el plan poner en marcha esta red social ya que la empresa cuenta con una pero hace algunos años que está obsoleta y sin el mantenimiento adecuado (Ibañez M. D., 2014).

**Twitter.** - Por medio de esta se tiene como propósito tener seguidores y el segundo conocer lo que comentan sobre el sitio turístico por medio de los tweets. Además, cabe señalar que por medio de

este medio se permite responder ágilmente a los problemas de servicio al cliente y seguir personas influyentes que puede potenciar la cuenta de Localiza (Ibañez M. D., 2014).

**Blog.** – En este ámbito consiste en la elaboración de boletines de noticias con nuevas tendencias turísticas, compartir vivencias o experiencias de los clientes que han efectuado viajes utilizando los servicios de la empresa, siendo esto una motivación para aquellos que desean descubrir cada rincón turístico nacional e internacional (Alsina, y otros, 2012).

**Aplicaciones Móviles.** - Las aplicaciones ya sean móviles o nativas, proporcionan una forma en la que no se necesita el navegador web para que los turistas experimenten con la web de lo que están buscando. Además, esto les permite proporcionar un acceso mucho más rápido al contenido que los propios navegadores puesto que es cada vez más sencillo y operativo (Estella & Segovia, 2016).

### **Metodología de la investigación**

**Enfoque de Investigación:** Se utilizó el enfoque mixto debido a que se efectuó la cooperación de los dos planteamientos, tanto del cualitativo donde se ejecuto la realización de entrevistas y revisiones documentales, como del cuantitativo donde se desarrollaron las respectivas encuestas a los turistas.

**Alcance de la investigación:** La presente investigación es de alcance descriptivo es frecuentemente un antecedente a los diseños de investigación cuantitativa, representa el panorama general destinado a dar algunos valiosos consejos acerca de cuáles son las variables que valen la pena probar cuantitativamente. (Shuttleworth, 2017, pág. 2). Dentro de los objetivos de este trabajo investigativo es concerniente utilizar un diseño de investigación descriptivo, ya que se orienta a analizar y describir la problemática acerca de la reserva, además nos ayuda a conocer el estado actual de la misma, enumerando u ordenando las actividades que hay que mejorar en el lugar.

**Diseño de la investigación:** Dentro de los parámetros de este trabajo investigativo el diseño de investigación son transversal, no experimental y de campo.

### **Cualitativo**

En la investigación cualitativa se realizó lo siguiente:

1. **Revisión documental:** Se llevó a cabo revisiones documentales en páginas web e institución del Ministerio de Turismo (MinTur), diario el comercio, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), y páginas de la reserva tales como Facebook y los pocos videos que tiene en YouTube también se realizó una revisión documental en la página e institución del MinTur, en el *anexo#1* se pudo conocer con afectividad y abiertamente las preferencias, características y provincias más visitadas por los turistas extranjeros.
2. **Observación de campo:** fue realizada por los investigadores con la visita a la Reserva las Siete Cascadas donde se pudo observar la riqueza (flora y fauna), con la que cuenta la misma, además de contar con la riqueza natural que le rodea, cuenta con un atractivo que es de gran importancia para el turista y más para aquellos que gustan principalmente de las experiencias anormales o poco comunes, como es el túnel con el que cuenta la misma, es un lugar oscuro temeroso donde sientes y vives diversas emociones, además de recorrer y conocer los atractivos naturales, sus cascadas cuentan con nombres peculiares que para los turistas forman gran incertidumbre y dudas por las que se fomentan infinidades de preguntas, los nombres de las cascadas que más llamaron su atención fueron la cascada del duende y la cascada del amor, mencionaron que lo que más llamo su atención de esos nombre fue la historia ya conocida sobre el duende o tin tin y la del amor por las infinidades de historias conocidas en base a ese sentimiento tan hermoso.
3. **Entrevista:** se realizó al dueño y administrador de la reserva Diego Tarupi, se puede conocer las respectivas preguntas que se realizaron para el desarrollo de la misma, el total de las preguntas fue de 9 preguntas dado que en las 3 primeras preguntas se pudo conocer las estrategias que realiza la reserva para hacerse conocer ante los turistas, las siguientes 2 preguntas se pudo conocer cada que tiempo realiza las remodelaciones en la misma y si planea o tiene al menos la idea de incrementar actividades en la misma, por consiguiente están 2 preguntas donde con ellas se conoció si tiene o planea realizar asociaciones con empresas turísticas para hacerse conocer de mejor manera entre los visitantes, seguido de las 2 ultimas preguntas, donde se conoció la capacidad que tiene el entrevistado para saber los gustos y preferencias de los turistas, el por qué estarían dispuestos a volver al lugar y por qué no lo volverían hacer.
4. **Llamadas telefónicas:** Se realizó llamadas al Ministerio de Turismo al número telefónico: 023-999-333 (ext1339) Al señor Roberto Cueva Coordinador General de Estadística e investigación, para solicitarle que se nos brindara información sobre los turistas nacionales-internos ya que la página de la institución solo contaba con la información de los turistas extranjeros, la respuesta del mismo fue la siguiente: por el momento no contamos con la información completa que nos solicita y no hay una fecha específica de la publicación de la información en la página del MinTur.

Aun así, no contando con la información completa se pudo obtener datos aproximados para la evolución de la indagación, en la revisión documental se detalla los datos que se obtuvieron por medio de la misma.

**Análisis de la entrevista con el dueño de la reserva:** La reserva natural no cuenta con una administración eficiente, adicionalmente ciertos colaboradores no cuentan con la experiencia necesaria para la atención al cliente, lo que impide que los visitantes den buenas referencias con respecto a la reserva, por otro lado el déficit de reconocimiento se debe a que los directivos no aplican estrategias de marketing para llegar a ser reconocido por su propia cuenta, sino que se encuentran a expensas del gobierno para la realización de estrategias publicitarias.

### **Cuantitativo**

Dentro del enfoque mixto contamos con el enfoque cuantitativo donde se realizaron 15 preguntas. Las preguntas fueron realizadas en base a los objetivos de la investigación ya que con ellas se conocerá la situación actual de la reserva, las actividades de preferencia de los turistas, en base a los resultados de las encuestas se podrán realizar las estrategias de marketing que permitirán posicionar turísticamente la marca de la reserva.

### **Población y muestra**

#### **Población**

Para determinar la población, se tomó en cuenta los resultados de la cantidad de turistas que asistieron a la reserva en el año 2017, donde la cantidad de turistas que asistieron al lugar fue un total de 3.700 turistas donde esta cantidad fue la población utilizada para obtener el resultado de las respectiva muestra, y de tal manera realizar las encuestas pertinentes a los visitantes del lugar y continuar con el desarrollo de la investigación.

#### **Tamaño de Muestra**

La muestra que utilizaremos en el presente será una muestra probabilística ya que todos los componentes de una población tienen toda la posibilidad de ser elegidos.

Como en el presente proyecto de investigación la población es amplia se necesita aplicar una fórmula de muestreo aleatorio simple en donde se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, tomando la cantidad de la población establecida, donde se tomó como referencia la fórmula estadística finita y de tal manera se obtuvo el número de personas que fue lo suficientemente representativo y manejable para el levantamiento de datos que se deseaba obtener, a continuación se muestra la fórmula empleada:

#### **Cálculo de la muestra:**

$$\left( \frac{(k^2) * N * p * q}{(e^2 * (N-1)) + (k^2) * p * q} \right)$$

(Lin, Marchal, & Wathen, 2012)

Para especificar la muestra de esta investigación se consideró como población los visitantes que acudieron a la reserva en el año 2017 con un nivel de confianza ya mencionado, como resultado una muestra aproximada de 348 visitantes entre nacionales y extranjeros, para determinar las necesidades en el mercado propuesto, dado que en las encuestas se realizaron preguntas muy importantes, donde se obtuvieron resultados sobre la aceptación del servicio tales como:

**1. ¿Ha visitado antes la reserva?**

Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los elementos estipulados con antelación, permite apreciar que el 71% de las personas no han tenido una visita previa a la reserva natural, mientras que el 29% de restante manifestó que si la han visitado.

**2. ¿Si su respuesta es sí, cuantas veces?**

De acuerdo con los resultados obtenidos, en el procesamiento de los datos, permite apreciar que de las personas que respondieron que si en la interrogante anterior, el 83% sostuvo que han visitado la reserva 1 - 2 ocasiones, el 11% manifestó que lo ha hecho 3 – 4 veces, mientras que el 6% lo ha realizado entre 5 y más veces.

**3. ¿Con quién le gustaría realizar viajes de ecoturismo?**

Según los resultados obtenidos en el procesamiento estadístico de las encuestas, permite constatar que el 35% de los elementos encuestados prefiere realizar ecoturismo en la compañía de amigos, el 30% prefiere realizarlo en compañía de su familia, el 20% lo realizaría en pareja, mientras que el 15% la realizaría solo.

**4. ¿Con que frecuencia visita usted los sitios turísticos que posee la ciudad?**

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, permite apreciar que el 51% de los elementos procesados visitan frecuentemente los atractivos turísticos de sus ciudad, el 32% realiza siempre ese tipo de visitas, el 14% lo hace rara vez, mientras que el 3% no lo hace nunca.

**5. ¿Qué actividad turística prefiere realizar al momento de elegir un lugar?**

Según los datos procesados de las encuestas realizadas a los visitantes, permite constatar que el 38% de los encuestados manifestaron que prefieren realizar ecoturismo, el 29% sostuvo que optan por turismo de sol y playa, el 26% expreso prefieren el turismo de aventura, mientras que el 7% restante dijo que preferían el turismo cultural

**6. ¿Ha visto usted, publicidad turística de la reserva natural “Las Siete Cascadas” ubicada en el Cantón San Lorenzo - Esmeraldas en diferentes medios de comunicación?**

De acuerdo con los resultados obtenidos en el procesamiento de datos, permite apreciar que el 77% de los elementos procesados coinciden en no haber visto ningún tipo de publicidad turística que haga referencia a la reserva natural “Las Siete Cascadas” ubicada en el Cantón San Lorenzo – Esmeraldas, mientras que el 23% sostiene si haber visto este tipo de publicidad.

**7. ¿En qué medios ha visto usted la publicidad?**

Según el resultado obtenido en el procesamiento de los datos recopilados, permite apreciar que el 77% de las personas no han visto, por otro lado el 10% manifiesta haber visto en la web, el 6% sostuvo haber escuchado en la radio, el 4% indicaron que en redes sociales, mientras que el 3% vio algo referente en el GAD de Esmeraldas.

**8. ¿Cuáles son las actividades que le gustaría o gusta realizar en la reserva natural?**

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los visitantes, permite constatar que el 45% de los elementos participantes prefieren las excursiones de las cascadas, el 23% opta por la práctica del Canoping, el 21% optaron por el camping, mientras que el 11% prefiere la realización de diferentes actividades.

**Análisis de la Encuesta**

Luego de haber realizado las encuestas a los visitantes nacionales y extranjeros que acudieron a la reserva natural siete cascadas ubicada en el cantón San Lorenzo-Esmeraldas de género masculino y femenino que va desde los 18 años en adelante, donde se logró identificar que la mayoría de visitantes que acuden al lugar es por recomendación de familiares, amigos y vecinos, donde los visitantes no han visualizado publicidad de ninguna índole y donde los mismos por medio de la encuesta relacionada recomiendan la implementación de actividades, hacerse conocer por medio de las redes sociales donde hoy en día es una de las vías más factibles.

La propuesta es útil para las diferentes personas que cuentan con el interés necesario para hacerse partícipes de las actividades o propuestas que se logren implementar en la reserva.

### **Propuesta de la investigación**

La razón por la cual se realiza esta propuesta de investigación Plan de Marketing para posicionar a la reserva busca brindar una herramienta que permita el desarrollo turístico en la reserva “Siete Cascadas” y en la población cercana a esta, que brinde al turista un buen servicio a través de la mejora de señalética y el incremento de actividades, a fin de que este pueda recomendar el lugar a otras personas, así como de estrategias para publicitar la reserva de modo que exista un mayor flujo turístico.



### **Propuesta**

Plan de marketing para posicionar la reserva natural “Siete Cascadas” ubicada en el cantón San Lorenzo-Esmeraldas

### **Objetivo General**

Posicionar la reserva natural siete cascadas en el 30% de los turistas nacionales y extranjeros

### **Objetivos Específicos**

- Incrementar la satisfacción del cliente al 95% para el año 2022.
- Tener alianzas estratégicas con el 10% de las agencias de turismo a nivel nacional para el año 2022.
- Posicionar la reserva “Siete Cascadas” como punto referente turístico de Esmeraldas en el 30% del mercado ecoturístico on-line a través del marketing digital en redes sociales.

## Plan de Marketing

**Tabla 1.** Plan de marketing

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	Rubros		año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Incrementar la satisfacción del cliente al 95% para el año 2023.	Incrementar nuevas actividades que sean atractivas para el turista	Implementar el ciclismo y nueva ruta en los senderos de la reserva.	Bicicletas	\$ 180	\$ 3.020	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
			Cascos	\$ 40					
			Ing. Mecanico (Profesional encargado de realizar la intalacion de la actividad)	\$ 2.800					
		implementar canopy en la cascada del duende hasta la cascada de lka mujer del encanto.	Arneses (implento para seguridad del usuario)	\$ 50					
	Cascos		\$ 40						
	Guantes		\$ 25						
	Ing. Mecanico (Profesional encargado de realizar la intalacion de la actividad)		\$ 4.000	\$ 4.115	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
	Incrementar señaléticas a los senderos de la reserva natural " Siete Cascadas".	Desarrollar señales que indiquen el camino hacia las diferentes cascadas.	Obrero (Persona encargada de realizar las señaléticas del lugar).	\$ 200	\$ 150	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Incrementar nuevas atracciones visuales.	Agregar imágenes referentes a los nombres de tres cascadas	Imagen del Duende	\$ 800	\$ 2.800	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
			Imagen Mujer del encanto	\$ 800					
Imagen referente al amor			\$ 1.200						
Incrementar cultura ancestral a la reserva natural " Siete Cascadas".	Marimba	Refrigerio para el personal encargado de realizar el teatro,mapale y marimba.	1200	\$ 1.200	\$ 2.400	\$ 3.000	\$ 2.400	\$ 2.400	
	Teatro								
	Mapale								
Tener alianzas estratégicas mínimo con el 10% de las agencias de turismo a nivel nacional para el año 2023.	Mantener alianzas con las agencias de turismo	Otorgar el 20% de comisión por contratos que realizan con el turista.							



## Proyección Costo Beneficio

Tabla 2. Proyección primer escenario

		PRIMER ESCENARIO						
COSTO			año1	año2	año3	año4	año5	Total
				\$ 20.835	\$ 14.150	\$ 13.990	\$ 13.990	\$ 13.390
AFLUENCIA DE TURISTAS ANUALES		1,015	3000	3045	3091	3137	3184	15457
INGRESOS ANUALES (V.ENTRADA \$10)	\$ 10	1,0061	\$ 30.000	\$ 30.636	\$ 31.095	\$ 31.562	\$ 32.035	\$ 155.328
PROYECCION Ing. anules (V.ENTRADA \$15)	\$ 15	1,0061	\$ 45.000	\$ 45.954	\$ 46.643	\$ 47.343	\$ 48.053	\$ 232.992
PROYECCION ANUAL. - INGRESOS ANUALES			\$ 15.000	\$ 15.318	\$ 15.548	\$ 15.781	\$ 16.018	\$ 77.664
<b>BENEFICIO</b>			<b>-\$ 5.835</b>	<b>\$ 1.168</b>	<b>\$ 1.558</b>	<b>\$ 1.791</b>	<b>\$ 2.628</b>	<b>\$ 1.309</b>

Elaborado por: Autoras

El primer escenario se maneja con una afluencia ya existente, donde la actual afluencia es de 3000 personas al año, dicha afluencia se ha mantenido en los últimos 2 años. Además se consideró el actual crecimiento poblacional de Ecuador donde bordea el 1,5% anual, este crecimiento anual se lo tomo en cuenta para la proyección de clientes que asistirá a la reserva.

El precio de la entrada para los turistas se ha mantenido en los últimos 3 años en \$10, donde se mantuvo la misma afluencia de turistas, a manera que mejorando el servicio y por ende incrementado el gasto del turista, el consumo se incrementaría a \$15 por persona, vale recalcar que la afluencia anual en Ecuador al 2019 es del 0,61%, ya que es utilizado para la proyección de clientes al igual que el dato del crecimiento poblacional.

**Tabla 3.** Proyección segundo escenario

		<b>SEGUNDO ESCENARIO</b>						
		año1	año2	año3	año4	año5	Total	
<b>COSTO</b>			\$ 20.835	\$ 14.150	\$ 13.990	\$ 13.990	\$ 13.390	\$ 76.355
<b>AFLUENCIA DE TURISTAS ANUALES</b>	1,015	3500	4250	5250	6250	7000	26250	
<b>ESCENARIO CONSERVADOR</b>			\$ 30.000	\$ 30.636	\$ 31.095	\$ 31.562	\$ 32.035	\$ 155.328
<b>PROYECCION Ing. anules (V.ENTRADA \$15)</b>	\$ 15 1,0061	\$ 52.500	\$ 64.139	\$ 79.230	\$ 94.322	\$ 105.641	\$ 395.832	
<b>PROYECCION ANUAL. - INGRESOS ANUALES</b>		\$ 22.500	\$ 33.503	\$ 48.135	\$ 62.760	\$ 73.605	\$ 240.504	
<b>BENEFICIO</b>			\$ 1.665	\$ 19.353	\$ 34.145	\$ 48.770	\$ 60.215	\$ 164.149

EI

**aborado por:** Autoras

Segundo escenario se maneja con una afluencia proyectada, donde se planea llegar a 7000 personas proyectados, ya que la vision real de la cuota de mercado esperada es de 12800 personas y para el presente escenario se está proyectando llegar a un poco mas de la mitad de la cuota esperada, de igual manera se utilizara el actual crecimiento poblacional de Ecuador donde bordea el 1,5% anual, este crecimiento anual se lo tomo en cuenta para la proyección de clientes que asistirán a la reserva.

El precio proyectado de entrada para los turistas donde se realizaran mejoras en el servicio y por ende incrementara el gasto del turista el consumo se incrementara a \$15 por persona, vale recalcar que la afluencia anual en Ecuador al 2019 es del 0,61%, ya que es utilizado para la proyección de clientes al igual que el dato del crecimiento poblacional, en este escenario se hace una comparación con el escenario anterior para demostrar que no se realizó ningún cambio y que los números hablan por sí solos.

**Tabla 4.** Proyección tercer escenario

		<b>TERCER ESCENARIO</b>						
		año1	año2	año3	año4	año5	Total	
<b>COSTO</b>			\$ 20.835	\$ 14.150	\$ 13.990	\$ 13.990	\$ 13.390	\$ 76.355
<b>AFLUENCIA DE TURISTAS ANUALES</b>	1,015	4500	6000	7500	9800	12000	39800	
<b>ESCENARIO CONSERVADOR</b>			\$ 30.000	\$ 30.636	\$ 31.095	\$ 31.562	\$ 32.035	\$ 155.328
<b>PROYECCION Ing. anules (V.ENTRADA \$15)</b>	\$ 15 1,0061	\$ 67.500	\$ 90.549	\$ 113.186	\$ 147.897	\$ 181.098	\$ 600.230	
<b>PROYECCION ANUAL. - INGRESOS ANUALES.</b>		\$ 37.500	\$ 59.913	\$ 82.091	\$ 116.335	\$ 149.063	\$ 444.902	
<b>BENEFICIO</b>			\$ 16.665	\$ 45.763	\$ 68.101	\$ 102.345	\$ 135.673	\$ 368.547

aborado por: Autoras

Tercero y último escenario se maneja con una proyección de afluencia turística de 12000 personas enfocadas a 5 años ya que la de igual manera se utilizara el actual crecimiento poblacional de Ecuador donde bordea el 1,5% anual, este crecimiento anual se lo tomo en cuenta para la proyección de clientes que asistirán a la reserva, este es el escenario más importantes de todos ya que con el mismo se direcciona el proyecto y da a notar que las ganancias son sustanciosas y satisfactorias.

El precio proyectado de entrada para los turistas donde

En el lodge se realizaran mejoras en el servicio y por ende incrementara a un precio proyectado y el gasto del turista aumentara a \$15 de consumo por persona, vale recalcar que la afluencia anual en Ecuador al 2019 es del 0,61%, este dato es de gran valor para la proyección de clientes al igual que el dato del crecimiento poblacional, en este escenario se hace una comparación con el primer escenario para demostrar que no se realizó cambio alguno

## Conclusiones

La Reserva natural “Siete Cascadas” ubicada en la provincia de Esmeraldas cantón San Lorenzo recinto el Guadual, contiene una exuberante riqueza natural, donde posee atractivos de gran importancia para el ecosistema.

- El turismo actualmente es una de las actividades económicas y culturales más importantes con el que puede contar un país o región, inclusive el volumen de esta actividad es igual o mayor a las exportaciones de productos alimenticios, petróleo o automóviles, el ecoturismo logro imponerse como una necesidad hace ya muchos años, posicionándose como una de las actividades más demandadas por turistas, ya que el mismo ayuda hacer concienciación ambiental con la sociedad.
- La reserva ecológica “Las Siete Cascadas” tiene como objetivo conservar el bosque, preservando los recursos genéticos y ecosistemas para la conservación biológica y reducir la perdida de bosques naturales, detener la deforestación, controlar los procesos erosivos, a más de fomentar el turismo la educación ambiental de los lugares cercanos a la reserva
- A pesar de que el lugar cuenta con el respaldo de algunas instituciones públicas como el Municipio de San Lorenzo, Ministerio de Medio Ambiente, Museo de Ciencias del Ecuador, BanEcuador y Subsecretaria de Producción Forestal para su conservación y mantenimiento, sin embargo la reserva cuenta con poca afluencia de turistas por la poca información y promoción que existe del lugar.
- Para el avance y desarrollo de la investigación se realizó un enfoque mixto donde el mismo permitió hacer partícipes de dos planteamientos; cualitativo donde se ejecuto la realización de entrevistas al dueño y administrador de la reserva “Siete Cascadas” y agencia de turismo “Triptravel593” y por consiguiente las revisiones documentales realizadas al MinTur, Diario el Comercio y “Siete Cascadas”, como del cuantitativo donde se realizaron las respectivas encuestas a los turistas que asistían a la reserva, lo que ayudo a tener una noción y perspectiva más clara sobre lo que se tenía que realizar en cuanto al posicionamiento de la marca se refiere.
- Para el desarrollo de la indagación fue de gran importancia del aporte de tres técnicas o instrumentos las cuales fueron la encuesta, entrevista y cuestionario; las encuestas permitió conocer al turista, saber sobre su participación que tiene con la reserva, sobre las estrategias de publicidad que serían posibles agregar y actividades turísticas atractivas para los visitantes, a más de la entrevista realizada al administrador de la reserva, donde permitió conocer el estado actual de la reserva, como era su manejo y desarrollo con el lodge, por ultimo está el cuestionario que a diferencia de las encuestas fueron preguntas abiertas que se le realizaron a turistas nacionales y extranjeros que hayan asistido a la reserva por primera vez, o para los visitantes que lo hayan hecho por más de una vez, y de tal manera se conoció sus experiencias, puntos de vista y todas las opiniones que pudieron compartir para las mejoras y posicionamiento de la marca.
- Resultó que la mayoría de los visitantes que acuden a la reserva lo hacen por recomendación de alguien cercano a ellos, conocido comúnmente como el marketing de boca a boca, y no porque hayan sido informados por algún medio de comunicación o algún tipo de publicidad, por lo tanto, es de gran importancia que el plan se implemente, donde será un plan dirigido a promover y proporcionar información sobre la Reserva Ecológica Las Siete Cascadas.

## Recomendaciones

- La reserva natural “Siete Cascadas” invierta en publicidad física y a la vez virtual para que de esa manera la misma pueda atraer la mayor cantidad posible de turistas a la reserva, con esa condición la se favorecerá el lugar y la comunidad en general.
- Realizar campañas en conjunto de organizaciones privadas o gubernamentales donde ponen como prioridad la ecología, donde las mismas hacen efectuar la utilización de fundas reutilizables, un día o una semana sin plástico, utilización de bicicletas en lugar de un auto, de tal manera que de la mano con las instituciones que están realizando la campaña creara de una u otra forma posicionamiento de la marca.
- Utilizar a cabalidad los respaldos con los que cuenta la reserva y si es posible hacerse participe en más de ellos como lo es el MinTur el cual es una institución gubernamental de mucha importancia para el crecimiento de la marca a nivel nacional y no solo a nivel local.
- El administrador de la reserva debe considerar prestar más atención al lugar, brindarle el esmero necesario para que de tal manera pueda beneficiarse todas las partes inmersas en ella, a más de que el turismo actualmente se ha convertido en una necesidad para las personas, actualmente no es considerado en un gusto o pasatiempo, es por ello que debe prestarle el tiempo y seriedad que merece no solo por la reserva sino por la comunidad y todos esos turistas extranjeros que asisten a nuestro país buscando esa tranquilidad y ecología que anhelan encontrar.
- Agregar actividades que sean verdaderamente llamativas y a la ves extremas al lugar ya que los visitantes no solo buscan encontrar en un lugar ecológico su flora y fauna además de ello, desean encontrar actividades o juegos extremos donde puedan divertirse y llevar experiencias más altas de las que ellos habían aspirado, y de tal manera se aumentara activamente la afluencia de turistas.
- Fortalecimiento del marketing de boca a boca por medio de las redes sociales, tener la página de Facebook actualizada, interactuar con los usuarios, creación de una página de instagram y de tal manera estar actualizados en todos los sentidos de la palabra, es prioridad realizar estrategias marketing en redes sociales para fortalecer el marketing por recomendación.

## Bibliografía

- Avila, A. R. (2010). *Iniciación a la red de internet*. España: Ideaspropias Editorial, S.L.
- Bembibre, C. (29 de 05 de 2011). *Importancia del Turismo*. (Importancia.org., Editor) Obtenido de <https://www.importancia.org/turismo.php>
- Carlos, A. J., Sergio, B., Diaz-Aroca, E., Roberto, E., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes*. España.
- Diario el comercio. (2018). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/playas-pichincha-visitas-turismo-ecuador.html>
- El Comercio. (31 de Enero de 2015). *Siete Cascadas riega un bosque protegido*. Obtenido de Planeta: <http://especiales.elcomercio.com/planeta-ideas/planeta/31-01-2015/siete-cascadas-bosque-protegido-pichincha>

- Ibañez, J., & Manzano, R. (2014). *Posicionamiento, elemento clave de la estrategia de marketing*.  
Obtenido de [http://ocw.ie.edu/ocw/materiales/marketing/MK2\\_105\\_NF.pdf](http://ocw.ie.edu/ocw/materiales/marketing/MK2_105_NF.pdf)
- Ibañez, M. D. (2014). *Redes sociales para Pymes*. España: Aula Mentor.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Bowen, J. (2013). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson Educación.
- Lin, Marchal, & Wathen. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. Mexico, D.F.: McGraw-Hill.
- ProChile. (30 de Enero de 2015). *El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional*. Obtenido de Noticias: <https://www.prochile.gob.cl/noticia/el-turismo-se-ha-convertido-en-uno-de-los-principales-actores-del-comercio-internacional/>
- Servicio de turismo. (2017). *servicios.turismo.gob.ec*. Recuperado el 2019, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras>
- Shuttleworth, M. (16 de Octubre de 2017). *Diseño de Investigación Descriptiva*. Obtenido de Diseño de Investigación Descriptiva: <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>
- Villagomez, J., & Mora, A. (2014). EL ANÁLISIS FODA COMO HERRAMIENTA. *Red de Revistas Científicas de América Latina*, pp. 1121-1131.