



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



**DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA) DEL EXÁMEN**  
**COMPLEXIVO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**  
**LICENCIADA EN HOTELERÍA Y TURISMO**

**PROBLEMA:**

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA PROMOVER EL  
TURISMO EN EL CANTON VENTANAS, PROVINCIA DE LOS  
RIOS, AÑO 2022.

**AUTORA:**

TRIANA VERA AYLING REBECA

**TUTORA:**

ING. CACHIPUENDO CASTILLO JESICA MARIANA, MSC

**QUEVEDO – ECUADOR**

**ABRIL-SEPTIEMBRE 2022**

## **RESUMEN**

El trabajo denominado “Plan estratégico de marketing para promover el turismo en el Cantón Ventanas provincia de Los Ríos año 2022” se realiza con el objetivo de desarrollar un plan estratégico de marketing para promover el turismo del lugar, a través de un diagnóstico turístico situacional, en el cual se establece estrategias de marketing para promover el turismo con la finalidad de explotar los recursos turísticos para generar oportunidades y mejorar la calidad socioeconómica de la población. Por otro lado se aplicó el método descriptivo haciendo uso de la técnica de la encuesta donde se logró identificar varios puntos fuertes como son la diversidad de sitios naturales con alta posibilidad de aprovechamiento para ser adaptados en distintos tipos de turismo o diferentes actividades, también se identificaron puntos débiles como la necesidad de implementar infraestructura debido a que los lugares no son atendidos y su conservación va en deterioro, haciéndolos cada vez menos seguros y difíciles de restaurar. Se propone estrategias que van desde el uso de redes sociales para publicidad, incentivación de entes públicos y privados para la puesta en marcha de un plan de turismo sostenible; y la participación ciudadana para la promoción de su cultura y su ciudad.

**PALABRAS CLAVES:** Estrategia Marketing, Promover, Planeación.

## **ABSTRACT**

The work called "Strategic marketing plan to promote tourism in the Canton Ventanas province of Los Ríos year 2022" is carried out with the objective of developing a strategic marketing plan to promote tourism in the place, through a situational tourism diagnosis, in which marketing strategies are established to promote tourism in order to exploit tourism resources to generate opportunities and improve the socioeconomic quality of the population. On the other hand, the descriptive method was applied using the survey technique where it was possible to identify several strong points such as the diversity of natural sites with a high possibility of being used to be adapted in different types of tourism or different activities. weak points such as the need to implement infrastructure because the places are not taken care of and their conservation is deteriorating, making them less and less safe and difficult to restore. Strategies are proposed that range from the use of social networks for advertising, encouragement of public and private entities for the implementation of a sustainable tourism plan; and citizen participation for the promotion of their culture and their city.

**KEY WORDS:** Strategy, Marketing, Promote, Planning.

## INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país multicultural, caracterizado por su biodiversidad que lo hace visible ante el mundo, brinda las mejores oportunidades para los que buscan experiencias inolvidables, ofreciendo lo mejor de los 4 mundos y galardonado por más de 15 ocasiones a nivel internacional, haciéndolo rico en recursos turísticos que deben ser gestionados de la mejor manera para seguir cosechando más reconocimiento que se deriva en más visitas turísticas que generan trabajo e ingresos para la población.

La provincia de los Ríos no está exenta de la belleza que hace único al país, aunque sus cantones no tienen una distinción como los de otras provincias que resaltan en su aspecto turístico por la promoción de sus encantos, esto hace que el presente trabajo este direccionado a la realización de un plan estratégico de marketing para promover el turismo en el cantón Ventanas por medio del diagnóstico turístico situacional.

Para dar a conocer los encantos de un lugar estos deben ser atendidos principalmente por sus pobladores, pues ellos serán los principales beneficiarios en múltiples sentidos, estos beneficios mejorarán al considerar el turismo como un producto para satisfacer las necesidades de entretenimiento que puede generar una rentabilidad al ser llevada de manera organizada, consiente y con respeto a la localidad y la naturaleza. Además, a través de los ojos de la población se puede identificar los principales atractivos, sus desventajas y sus posibles mejoras para potenciar y promover la cultura turística en el cantón.

Al existir un potencial aprovechable por parte de una ciudad o comunidad y no ser manejado de manera eficaz conlleva perder la oportunidad que ayuden a los pobladores aún más en los momentos de crisis que vive el país en la actualidad.

El presente estudio pretende generar un impacto económico-social a través de un plan de marketing turístico que promocióne el patrimonio natural y cultural del Cantón Ventanas con la finalidad de generar motivación en los inversionistas, residentes y visitantes.

# **CAPITULO I**

## **DESARROLLO**

### **1.1. Idea o tema de investigación**

Plan estratégico de marketing para promover el turismo en el Cantón Ventanas Provincia de Los Ríos, año 2022.

### **1.2. Planteamiento del problema**

El cantón Ventanas cuenta con un gran potencial turístico ya que es parte de un país reconocido a nivel mundial por ser multicultural, multiétnico, con todas las regiones y climas, fauna y flora exótica que no se podrían encontrar en otros lugares y todos en una sola nación, pero aún existe un bajo aprovechamiento de este potencial donde incluso muchas de sus comunidades con grandes atractivos son ignoradas o se encuentran ocultas a la luz pública debido al poco apoyo o interés que suele darse en la promoción de sus atractivos por parte de autoridades o empresarios, dirigiendo los recursos a otras áreas como la extracción petrolera o minería, que son rentables pero acarrearán destrucción de los recursos naturales.

En este contexto, en el cantón Ventanas se evidencia el desaprovechamiento del potencial turístico. Así mismo, se desconocen detalles de los atractivos turísticos de la localidad haciendo al cantón invisible para los turistas a pesar de la existencia de múltiples centros recreativos, lugares de convivencia, extensa flora y variedad de fauna. En este sentido, el aprovechamiento de todos los recursos es indispensable para mejorar el desarrollo turístico del cantón Ventanas.

### **1.2.1. Formulación del problema**

¿Un plan de marketing estratégico tiene influencia en el aumento del turismo y afluencia de turistas en el cantón Ventanas?

### **1.3. Justificación**

El presente trabajo se realiza con la finalidad de que el cantón Ventanas sea visible en cuanto a turismo, exponiendo sus principales atractivos que incluso son desapercibidos por los mismos pobladores, esperando agilizar el movimiento económico mediante la incentivación de la visita tanto interna del cantón como externa a nivel nacional. Un mejor aprovechamiento de los fuertes turísticos de la localidad puede impulsar la economía ya que aparte de generar ingresos a los propietarios de centros recreativos se abren las puertas al consumo de productos de la ciudad pues Ventanas también destaca por ser un cantón comercial.

Una parte de la vocación del turismo es la explotación de los recursos naturales y artificiales que existan en la región, mediante el cuidado del medio ambiente y sus habitantes, más allá del sentido económico por el carácter cultural, el presente estudio a más de dar una solución económica al país también brinda la oportunidad de dar a conocer la cultura del cantón, saber más sobre sus costumbres, su pueblo y promover el cuidado de la naturaleza y sus recursos que son de gran valor productivo y turístico para la comunidad en general.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo general**

Desarrollar un plan estratégico de marketing para promover el turismo en el Cantón Ventanas provincia de Los Ríos, año 2022.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Realizar el diagnóstico turístico situacional del cantón Ventanas.
- Elaborar un plan estratégico para promover el turismo en el Cantón Ventanas.

## **1.5.Sustento teórico**

### **1.5.1. Marketing**

El marketing es un conjunto de proceso necesario para el desarrollo de las diferentes actividades es por este motivo que existen diferentes formas de estudios como por ejemplo marketing deportivo, el marketing político, y el marketing turístico de marca o el marketing de lugares ya que busca involucrar la identificación de satisfacer las necesidades humanas y sociales la clave para alcanzar el objetivo organizacional es que deben tomar en cuenta las necesidades de cada cliente.

Hoy en día las personas piensan que marketing es simplemente vender y promocionar porque existe una gran variedad de cómo hacer publicidad a un producto como: redes sociales, llamadas telefónicas, correo electrónico oferta televisivas, radios etc. En realidad, marketing trata de satisfacer las necesidades del cliente, pero deben tener en cuenta que el producto que valla a ofrecer o a lanzar al mercado cubra las necesidades del cliente y tenga un valor accesible.

Se considera que el marketing se está convirtiendo en un componente importante en las empresas para que puedan alcanzar el éxito además el marketing está presente en todo, desde organizaciones, empresas, hasta emprendimientos (Ojeda & Mármol, 2016, pp. 214-222).

El marketing tiene un papel importante para las empresas u organizaciones por que puedan alcanzar el éxito en sus lugares de trabajo ya que esto va a ayudar a promocionar su producto que ellos quieren lanzar al mercado, pero para esto debemos conocer las necesidades de cada uno de los turistas para así buscar el producto adecuado para el turista y cumplir con sus expectativas, es por esto que en ninguna empresa debe pasar por alto y saber bien el significado de lo que es el marketing.

### **1.5.2. Plan de marketing**

Un plan de marketing es una herramienta básica que toda empresa debe tener si desea ser competitiva en el mercado ya que este busca alcanzar los objetivos planteado por la empresa este punto no se puede dejar a un lado en las empresas ya que es una pieza fundamental para que esta surja es necesario que una persona sea la encargada de manejar todo lo que abarca un plan de marketing, ya que es la única manera de dar respuestas valida a las necesidades y temas planteados (Rocío & Alfonso, 2015, p. 47).

Sin duda la globalización del mercado de internet la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico provoca una serie de cambios en las empresas que las lleva al éxito, la adaptación de las empresas a este nuevo modo de promocionar un producto no debe de ser improvisado es por esto que necesita elaborar un plan de marketing que permita anticipar y afrontar todo el cambio referente al entorno (Espinosa, 2014, p. 73).

Rivas (2016) manifiesta que es una orientación empresarial que busca el éxito de las empresas es sostenible si se organiza para cumplir o satisfacer las necesidades del cliente ya sea actuales o futuras, estas empresas como las agencias de viajes tiene que adaptarse a las necesidades de cada cliente ya que ellos deben ofrecer un servicio de buena calidad y adecuado a las necesidades de cada cliente (p. 54).

Se puede decir que también es un documento en forma de texto o esquemático donde se recolecta todo los estudio de mercado realizado por todas las empresas, ya que esto tiene como objetivó alcanzar las estrategias a implementar y a la planificación a seguir para poder brindar un buen servicio y que sean capaces de generar experiencias en sus clientes y fortaleciendo un vínculo con todas las estrategias y el proceso de la organización que deben manejar cada uno de los integrantes o encargados de las empresas (Miñarro, 2022, párrafo 7).

Según Bóveda (2018) Menciona que en cualquier negocio de diferente hábito debe existir un plan de negocio y tener a un departamento que se encargue de la parte de los recursos dedicado al marketing o mercadotecnia, ya que es una parte muy importante en cualquier índole que se dedique a analizar las necesidades o deseo de los consumidores y adaptar el producto o servició al cliente para que puedan estar satisfecho es por este motivo que también es importante esta herramienta para el posicionamiento al mercado siempre y cuando tengan en cuentan la competencia a la que se van a enfrentar (pág. 14-24).

Es necesario tener en cuenta estas herramientas que le van a permitir mejorar a las empresas:

- Conocer mejor el mercado con el cual va a competir.
- Saber cuál son las necesidades del cliente o del consumidor al que va dirigido el producto o servicio.

- Tomar decisiones estratégicas en cuanto al producto o servicio: adaptar características, que canal de distribución va ser distribuido el producto.

El plan de marketing en si es un cuadernillo donde podemos anotar las necesidades de las empresas que es lo que hace falta en ellas para que el producto o servicio que vamos a ofertar sea recibido de buena manera en el mercado, pero para esto debemos tener una persona que este capacita para que se encargue de este punto que es muy importante, para las empresas para que pueda posicionar el producto y que este llegue al cliente, para esto debemos estudiar bien a la competencia y poder mejorar nuestro producto, buscar también alternativas adecuadas para promocionar como las redes sociales ya que este al pasar los años ha sido una pieza fundamental en el diario vivir de cada una de las personas y este sería el medio más importante para difundir el producto o servicio.

### **1.5.3. Marketing turístico**

Según Maldonado, Pérez & Lalangui (2018), haciendo referencia al libro “Marketing for Hospitality and tourism”, describen al marketing turístico como un arte y ciencia para captar, retener y aumentar el número de cliente rentables de las empresas turísticas, notándose una tarea bastante difícil (pág. 114-119).

El marketing turístico es el que se encarga de promocionar el producto de cada empresa y organizaciones que integran el sector turístico ya que este estudia al consumidor y sus necesidades o deseos individuales. Además, deben conocer las características del mercado y el entorno que rodea las empresas y organizaciones turísticas, como el diseño, la creación, la distribución y como llegar al cliente para ofrecer su producto o servicios de tal motivo que puedan satisfacer las necesidades del cliente y ser mejor que su competencia. Para poder ser rentable la empresa u organización (Villamar, 2020, p. 73).

Según Ojeda y Mármol (2016), el marketing turístico hoy en día ha sufrido un gran cambio dentro del desarrollo, por lo que alrededor de los años sesenta se dio este cambio, principalmente por la expansión económica de los españoles y europeos, ya que antes realizaban viajes sin ningún propósito sin embargo no sabían en si cual era el concepto real sobre lo que es el turismo que es una actividad de recreación o de placer (pág. 113).

Hay que denotar que el marketing turístico no es lo mismo que el marketing de destino, ya que este se enfoca en promocionar una región o país, ya que se encarga de desarrollar productos específicos para un grupo de turista objetivos definido puede ser cultural, religiosos o arqueológico mientras que el marketing turístico este engloba un concepto más amplio ya que este promociona localidades, regiones áreas protegidas entre otras. Y esto incluye todo un paquete turístico como infraestructura, hospedaje, alimentación, transporte (Maldonado, Córdova et al., 2018, pp. 114-119).

Este tipo de marketing es el que se encarga de promocionar el producto que una empresa quiere ofertar al mercado, pero para esto deben estudiar al mercado competitivo para que el producto sea de aceptación para el público consumidor, es por este motivo que el marketing turístico va cobrando fuerza porque, no solo busca a un solo turista si no que este se encarga de promocionar varios productos turístico con el único objetivo de satisfacer al cliente con lo que se va a ofertar y ser mejores que la competencia.

#### **1.5.4. Plan de marketing turístico**

Este plan es de mucha importancia para las empresas turística, y tiene un propósito de ser competente en el mercado, ya que esto se lo realiza previo a sus diferentes análisis y de estudio de manera organizada, con el propósito de definir el objetivo que se va a buscar en un tiempo determinado, así como también se detalla los programas y medios de difusión que deben ser preciso para lograr el objetivo en un plazo determinado.

Para poner en marcha el plan de marketing en una empresa se debe de seguir una serie de etapas, además se debe recalcar que para realizar el diseño y la ejecución del mismo se deben establecer estrategias que estén basadas en variables fundamentales del marketing como es el precio, producto, la distribución, promoción mediante la elaboración de la misma los factores externo son muy importante ya que estos no se pueden quedar a un lado a la hora de hacer un plan cual son estos factores externo pues es el público objetivo o la competencia ya que esto se lo elabora para evitar algún error a la hora de lanzar un producto ya que su objetivo es ser mejor que la competencia (Guiz, 2018, pp. 63-72).

Un plan de marketing deben integrarlo a un plan de una empresa, ya que este cumple varios puntos importantes previo al objetivo que tiene cada una de ellas puesto encamina a que esto genere un ingreso único para la empresa para esto se realiza un análisis donde se debe tener en cuenta los siguientes puntos que son cual es a la actividad que se desea desarrollar en el lugar escogido, que bienes o servicios va a ser ofertado, para esto debemos ver el lugar adecuado para ofrecer el producto, también es importante saber de qué manera va a ser promocionado el producto al cliente y de qué manera va a ser más factible llegar al público.

Esta es una herramienta que deben ser utilizadas en las empresas dirigida al mercado, este permite que el plan de marketing haga que las empresas estén dentro de la competencia, con las demás organizaciones de una forma coordinada y concreta junto a un plan de marketing, ya que esta busca las necesidades del consumidor, es decir que busca una visión clara de lo que se quiere conseguir al final de un lanzamiento de un producto o servicio (Sánchez, 2014, p. 83).

Como sabemos el plan de marketing turístico es una herramienta muy importante para que todas las empresas puedan alcanzar el éxito, siempre y cuando ellos cumplan con un sin número de preguntas de cómo van a buscar estrategias, para poder alcanzar el éxito al momento

de lanzar el producto al mercado. Para esto las empresas deben estudiar también al cliente para al momento de sacar el producto puedan cumplir con las necesidades de cada uno de los clientes y su satisfacción con lo que consumirán.

#### **1.5.5. Promoción de destino**

Según Herrera (2012), menciona que las redes sociales no solo es un juego si no es un espacio virtual organizado para desarrollar proyectos, integrar a las personas, promocionar lugares o conocerlo virtualmente y ofrecer servicios por medio de páginas sociales para proyectarse hacia el mercado global, es por esta razón que los mercados deben adoptar todos los cambios que se realicen en ellos para así aprovecharlos de manera inteligente los recursos que nos ofrecen (pág. 121-128).

Las redes sociales pueden ser considerada como una agrupación de empresas u organismo de naturaleza diversa que tiene como objetivo actuar de manera conjunta como medio para promocionar los sectores de la industria turística ,las redes han evolucionada hasta convertirse en un instrumento eficaz para brindar información sobre los productos o servicios turísticos, para el turismo, las redes se han formado por asociaciones de organizaciones tanto de forma lucrativa como por organizaciones públicas, privadas o incluso por organizaciones no gubernamentales que busca un fin común de desarrollo turístico para un destino determinado o para un conjunto de atractivos turísticos ubicados en una región geográfica delimitada por características comunes ya sea cultural, social o política (Mestanza & Rua, 2016, p. 47).

Este hace referente a promocionar difundir un destino turístico ya sea un lugar público o privado con la finalidad de buscar organizaciones que estén involucradas a cadenas productivas de turismo como hoteles, operadores turísticos, agencias de viaje, transportadores, restaurantes, entre otros, ya que buscara promover un producto o servicio (Morillo, 2011, p.

143). Ellos explican que uno de los principales problemas de las organizaciones no es solo el acceso a la información sino en la habilidad que tiene cada uno de ellos para procesar y brindar un buen servicio a los prestadores y saber cuál es su cultura y si se relaciona a ellos esto no significa que debemos darnos cuenta solo de eso si no también del hábito, los valores y las diferentes costumbres.

Nadie puede consumir un lugar que no conoce, por eso es necesario dar una buena información del lugar antes de promocionarlo es dar a conocer los atractivos que se encuentran en el lugar a mayor número de personas que estén en posibilidades de adquirir este servicio , como vamos hacer esto utilizando los medios de comunicación más adecuado y más utilizados por ellos para que la información sea más eficiente y verídica, de tal manera que la persona que esté interesada en el producto o servicio se motive y que los deseos de ellos se puedan transformar en una verdadera necesidad de cada uno de los individuos (Femenia, 2018, p. 84).

En el sector turístico no podemos dejar a un lado la importancia que tiene las redes sociales en los últimos años esta ha adquirido una mayor importancia en los individuos ya que ha logrado que sea un agente de viajes importantes para decidir el destino. Las redes sociales han logrado que ya no sean las agencias de viajes quienes planifiquen un viaje a través de agencias si no que seas tú mismo el propio usuario el que se mueva por la red en busca del mejor destino y mejores alojamientos (Galarce, 2017, p. 32).

Las redes sociales forma parte fundamental para promocionar un producto ya que hoy en día las redes, han formado parte fundamental para las personas ya que esto hace que los turistas puedan buscar información desde cualquier lugar del mundo ya que todas las empresa, o agencias de viajes, o sectores recreativo publican información de los lugares que ellos están ofertando incluyendo una buena infraestructura como alojamiento, alimentación, hospedaje,

transporte, las redes ayudan a que todo esto sea visualizado por las redes sociales, esta va a ayudar a que los turistas se informen más del lugar que quieren visitar.

### **1.5.6. Turismo**

Según la OMT (1995) “El turismo engloba las actividades realizadas por las personas durante los viajes y permanencia en los lugares distintos a su habitud común, por un lapso de tiempo contiguo inferior al año, con finalidad de ocio, negocios y otros” (párrafo 3).

La Organización Mundial del Turismo incita a los gobiernos a que se interesen en el turismo, cooperando con el sector privado con las autoridades locales y organizaciones no gubernamentales. Y que ayude a los países de todo el mundo a extender el efecto positivo del turismo y al mismo tiempo evitando que los recursos sean contaminados.

El término “turismo” descende del francés y se toma como término Grand Tour, la travesía que los nobles de Europa hacían a París y otras ciudades del continente en los siglos XVII y XVIII, el Grand tour era básicamente de enseñanza porque se enfocaba en observar edificios antiguos, el hombre se ha visto inducido a trasladarse a diferentes lugares por distintas razones por ocio caza, comercio (Mangano, 2015, pp. 73-77).

Como bien es cierto que el turismo juega un papel impórtate en el mundo entero ya que genera ingreso económico para el país, aunque existe un pro y un contra porque para algunas comunidades le ayuda a generar ingreso. Es necesario saber que para poder promocionar un atractivo turístico debemos saber cuál son las necesidades de cada turista para así brindar un buen servicio, ya que algunos turistas lo realizan por ocio o por trabajo o por estar en contacto con la naturaleza.

### **1.5.7. Desarrollo Sustentable**

Según Domínguez, León, Samaniego, Sunkel & Sánchez (2019). Es un proceso integral que busca diferentes autores de la sociedad como el compromiso y responsabilidad al aplicar mecanismo económico, político ambiental, y sociales, ya que estos son importante para tener un buen estilo de vida este requiere manejar a los recursos naturales y culturales para que esto no se pierdan ya que el principal objetivo que tienen las personas es velar por los recurso y cuidar para que las futuras generaciones, y que no afecte el bienestar de ellas (pág. 54).

Es por esto que para que se una ciudad o comunidad sea sustentable debemos contar con las personas que también formen parte de este proceso. Este se ha convertido en un concepto muy importante a nivel mundial, ya que su significado es muy importante en el cuidado de la naturaleza y la sociedad, que tiene como fin cuidar lo que es el cambio climático, la inequidad y la pobreza de la sociedad, la sobrepoblación y la pérdida del recurso con los que posee nuestro planeta es por esto que se hace un llamado a un cambio en todo el mundo , para que las escuela deban impartir sobre lo que deben hacer las personas , para que no se pierdan los recursos y sepan cuidar lo que tienen a sus alrededor , que es un país sustentable (Zarta, 2018, p. 417).

Menciona que un desarrollo sustentable corresponde al cuidado del recurso natural, sin que este afecte a la naturaleza y ni que comprometa el bienestar de las futuras generaciones. Es importante reconocer que el hombre tiene derecho a hacer uso de los recursos para cubrir sus necesidades, pero también tienen derecho a proteger o cuidar los recurso con los que cuenta. Este también exige al gobierno a crear leyes para que las personas que cuentan con este medio cumplan con las obligaciones.

Para muchos el desarrollo sustentable nunca tendrá un buen futuro porque la mayoría de las personas no saben bien que es el concepto de este tema que es lo que busca que es lo

quiere alcanzar, en si el desarrollo sustentable es unir tres palabras importantes es la economía, sociedad y política ya que esto busca que un país sea sustentable porque debemos cuidar sus recursos, para que las futuras generaciones puedan observar todo lo que nos rodea ya que el país es rico en biodiversidad.

#### **1.5.8. Diagnostico turístico**

Según Ricaurte (2019), el diagnostico turístico es la etapa del procesos de una planificación donde se establece y evalúa la situación de un destino en un momento determinado, en si el diagnostico consiste en una diferencia entre la situación inicial del turismo y los resultados obtenido después de la aplicación de acciones o estrategias de la planificación turística de un destino desde este punto de vista, el diagnostico constituye una fuente directa de información que nos permita tomar decisiones acerca de las futuras estrategias, así como herramienta que nos va a llevar al éxito o fracaso de los proyectos (pág. 54).

Se entiende como un diagnóstico turístico a la búsqueda y sistematización de información relativa a la oferta y la demanda turística de un destino, desde un enfoque físico-territorial ya sea de como estudiar valorizar los recursos que cuenta el lugar, con los componentes básicos de la estructura turísticas como la oferta turística y la demanda del uso y estructura del territorio.

#### **1.5.9. Estrategias de marketing**

Las estrategias de marketing turísticas son las actividades que se va a desarrollar para alcanzar los objetivos del marketing, que va a buscar el incremento de las ventas, y a aumentar la relación y la satisfacción y las necesidades de cada cliente, y ayudar a que mejore a la competencia en esto también debemos tener metas y establecer un plan de marketing mix, a nivel de empresa turísticas tiene que precisar los recursos y la capacidades internas qué serán fuentes de ventajas competitivas que va a permitir darnos cuenta el valor percibido por los

clientes, ya que se debe buscar nuevas ventajas competitivas y la calidad de producto y servicio, siempre y cuando sabiendo utilizar la distribución eficiente y con promociones efectivas para los clientes

Las estrategias de marketing turística cada vez va evolucionando rápidamente en estos últimos años y las empresas de turismo tienen un gran reto que es superar a las demás empresas que ofrecen otro tipo de servicios, la incorporación de la tecnología a esto a echo que la conectividad de los usuario a través de las redes sociales juegue un rol importante en este tipo de estrategias ya que han hecho la forma más rápida de buscar información a los usuario pues ellos ya pueden escoger o separar un producto turístico desde su casa o trabajo ya que existen sitios web como: Tripadvisor, trivago, entre otras operadoras que buscan hacerle la vida más fácil a los usuario desde sus hogares (Galarce, 2017, pp. 53-60).

El marketing se ha integrado de manera rápida incluyendo estrategias de cada una de las empresas, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes, ya que ellos forman parte fundamental para que este producto o servicio tenga aceptación en el mercado para ofrecer un valor a sus clientes, ya sea mediana o pequeñas empresas es así que en todas las empresas este tipo de estrategias es importante para las empresas las reglas de las estrategias son cambiantes, ya que cada día hay nuevos programas para poder promocionar su producto (Samuel, Grunauer, & Granados, 2017, p. 131).

Una estrategia de marketing es una herramienta que les ha hecho la vida más fácil a las empresas, porque esto ha surgido en los últimos años muy rápido ya que esta estrategia busca que las empresas tengan un poder promocional mucho más rápido, ya que va a promocionar un servicio o un producto, para que este pueda ser lanzando al mercado la persona que está encargado en el puesto de marketing debe saber cómo utilizar estas estrategias para que pueda ser aceptado al cliente y que el producto sea de su mayor satisfacción.

## **1.6. Metodología de la investigación**

El presente trabajo es de carácter descriptivo ya que no existe la intervención directa sobre las variables de estudio con la finalidad de identificar alguna reacción, centrándose el trabajo únicamente en la obtención de información a través de la recopilación de datos que se encuentran alojados en documentos y luego ser analizados para una interpretación clara y concisa de lo que se necesita como parte de la implementación de una estrategia de marketing.

Así también existe una interacción directa con el objeto de estudio que en este caso son los posibles consumidores del producto, con la finalidad de obtener los puntos más relevantes en cuanto a sus gustos, opiniones o deseos, los cuales nos dan información concreta de cómo llegar a un público objetivo de manera eficaz.

La cronología de la investigación sigue una línea principal de recolección de datos históricos e informativos con referencia al objeto de estudio que en este caso es el cantón Ventanas y su turismo, procurando recabar datos de utilidad en cuanto al punto de marketing turístico, como son las ubicaciones de áreas recreativas, áreas deportivas, localizaciones de habitad naturales con acceso al público, sitios donde descansar, lugares de diversión nocturna, transportes para movilización, entre otros, los cuales deben ser expuesto basado en los requerimientos y necesidades de la población , por lo tanto la segunda fase implica conocer estas necesidades a través de la interacción con la población, para así poder hacer un uso eficaz de la información obtenida y poder hacerla llegar de la manera más eficaz hacia los consumidores.

### **1.6.1. Métodos de la investigación**

#### **Método bibliográfico**

A través de este método hay acceso a fuentes seguras, como son textos, libros, revistas, informes, documentos, etc. Por otro lado, este método se utilizó para la generación del sustento

teórico que valida la información y la recopilación de datos que se presentan en la fase de los resultados.

## **Método descriptivo**

Es requerido ya que el punto principal del trabajo expuesto conlleva a la observación de las necesidades de la población, y así proceder a la obtención de soluciones que nacen de los resultados. En este caso de estudio se requiere conocer el criterio de la población en cuanto a la planificación estratégica de marketing para el turismo en el cantón Ventanas, el apoyo y aporte que pueden brindar y los medios de información o recursos que puedan llamar su interés en la participación de actividades turísticas de la localidad.

### **1.7. Técnicas de investigación**

#### **1.7.1. La encuesta**

La técnica de la encuesta es indispensable en la recopilación de información necesaria que se requiere de una población de estudio como es en este caso, otorga información para direccionar el plan estratégico de marketing turístico tratando de satisfacer las demandas de los pobladores realizándose de una manera acertada.

#### **1.7.2. Población**

La población considerada para el estudio son los habitantes del cantón Ventanas, ubicado en la provincia de Los Ríos, contando esta con 75.635 pobladores según el Censo realizado en el año 2021.

#### **1.7.3. Muestra**

Para lograr un análisis preciso del tema de estudio se hace la toma de la muestra significativa de la población, por lo que se considera la siguiente ecuación para la respectiva delimitación de los participantes de la encuesta.

$$n = \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot Z^2}{(N - 1) e^2 + P \cdot Q \cdot Z^2}$$

$$n: \frac{(75.635) (0,50) (0,50) (1,96)^2}{(75.635 - 1) (0,05)^2 + (0,50)(0,50)(1,96)^2}$$

$$n: \frac{(75.635) (0,9604)}{189,085 + 0,9604}$$

$$n: \frac{72.639,854}{190,0454}$$

$$n: 383$$

Donde:

n: Muestra

N: Población

P: Probabilidad de no ocurrencia 50%

Q: Probabilidad de ocurrencia 50%

e: Margen de error 5%

Z: Nivel de confianza 1.96

## CAPITULO II

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1. Desarrollo del caso

Ventanas pertenece a la provincia de Los Ríos, se caracteriza como la capital maicera del Ecuador, donde se cultivan: banano, café, cacao, arroz, soya, maracuyá, gandul, pero el más predominante es el maíz ya que es el sustento de la mayoría de los habitantes del cantón.

##### 2.1.1. Ubicación geográfica



Ilustración 1. Mapa del Cantón Ventanas

Fuente: Unidad de lineamiento urbano, GADC Ventanas.

El cantón Ventanas está ubicado en el centro de la provincia de Los Ríos, cuenta con una extensión de 288 km<sup>2</sup> y una población de más de 75.635 habitantes, se considera como el cuarto cantón más poblado de la provincia y a su vez el más pequeño de la misma. Fue creado el 10 de noviembre de 1952 durante la presidencia del Dr. José María Velasco Ibarra. Sus límites se dan al norte con los cantones Quevedo, Quisaloma y las Naves; al sur con los cantones Urdaneta y Pueblo viejo; al este: con la provincia de Bolívar y Cotopaxi; y al oeste con los cantones Quevedo, Mocache, Vinces y Pueblo viejo y sus coordenadas son 1°27'S 79°28'O.

### 2.1.2. Infraestructura básica

La parroquia urbana Ventanas esta abastecida de todos los servicios básicos que incluyen hasta agua potable, pero sus condiciones no son las mejores en cuanto a calidad de servicios. Esto da paso a que en las parroquias rurales como son Los Ángeles y Chacarita no tienen acceso a alcantarillado y además el servicio de electricidad es defectuoso, esta parte de la población está dividida en cuanto a acceso a agua, siendo una pequeña cantidad que recibe a través de tuberías, otros la obtienen de pozos, agua tratada, no tratada hasta incluso contaminada por la falta de procesos de limpieza. Es un problema presente en la población porque el servicio de agua potable que no está disponible en la mayor parte de las parroquias, la misma que afecta a la calidad de vida de estos lugares y produce insatisfacción por parte de los turistas.

En la tabla 1 expuesta a continuación se expresa de manera resumida los servicios básicos que tiene acceso a cada una de las parroquias.

**Tabla 1.** Resumen de los servicios básicos el cantón Ventanas

<b>Parroquias</b>	<b>Agua potable</b>	<b>Energía eléctrica</b>	<b>Alcantarillado</b>	<b>Telefonía</b>
<b>Ventanas</b>	X	X	X	X
<b>10 de noviembre</b>		X	X	X
<b>Zapotal</b>		X	X	X
<b>Los Ángeles</b>		X		X
<b>Chacarita</b>		X		X

Fuente: El autor

### 2.1.3. Planta turística

La planta turística del cantón es incompleta en sus servicios haciéndola altamente deficiente, además no cuenta con varias facilidades turísticas, entre ellas y de carácter prioritario es la existencia de guías formados. el equipamiento turístico con el que cuenta el cantón Ventanas está compuesto por: 5 establecimientos de alojamientos, 22 establecimientos de alimentación y 3 establecimientos de recreación turística, estos registrados de forma correcta.

#### Establecimientos Alojamiento

Entre los establecimientos que brindan servicios de alojamiento dentro de la urbe parroquial Ventanas pertenecen a la siguiente clasificación: Hotel tipo residencial perteneciente a la categoría III correspondiendo el 50%, 25% se da por Moteles de categoría III, mientras los Hostales y Pensiones de categoría III conciernen al 12.5%.

En la tabla 2 se puede apreciar los detalles de los servicios de alojamiento tipo III en ventanas.

**Tabla 2.** Listado de establecimientos prestadores de servicios de alojamiento.

Nº	RAZÓN SOCIAL	PROPIETARIO	TIPO	C	# HAB	P/H	DIRECCIÓN
1	Kalabí	Aida Velastegui	Hotel Residencia	III	22	39	Malecón y Bolívar
2	Cochapamba Real	Lcdo. Luis Chacón	Hostal	III	27	73	10 de agosto y Abdón Calderón
3	Elisita	Hugo Solano	Hostal Residencial	III	18	31	Abdón Calderón y Malecón

4	Vera	Carlos Vera Rivera	Hostal Residencial	III	23	50	Las Palmeras - av. héroes del Cenepa Mz.d v1
5	El Turista	Enrique Segundo Cando	Hostal Residencial	III	15	31	Avenida Seminario y 28 de mayo
6	Imperial	Segundo Ortega	Pensión	III	11	13	28 de mayo s/n callejón Quevedo
7	Las Palmas Verdes	Nelson Villares Gavilanes	Motel	III	10	20	Diagonal a la hacienda Elvira, vía a Babahoyo, Km 2.5
8	Tentación del momento	Marcela Solano Rivera	Motel	III	12	24	Km. 1 1/2 vía Ventanas – Babahoyo

Fuente: El autor

### Medios de transporte

El transporte público para el área rural tiene una alta restricción, como en la zona denominada La Yolanda que durante el horario de 06:30 am, 13:00 pm y 17:00 pm es un poco más frecuente el transporte, pero se escasea teniendo menos turnos después de esas horas. A continuación, en la tabla 3, se menciona los medios de transporte, destino/ruta y frecuencia

**Tabla 3.** Cooperativas de transporte del cantón Ventanas.

Unidades	Rutas/Destinos	Frecuencia
Coop. Catarameñas	Los Ángeles-Ventanas	Cada 15 min
	Medellín	Cada 10 min
	La Yolanda	Cada hora
Rancheras 7 de octubre	Puerto Pechiche	Cada 25 min

	Lomas de San Vicente	Cada hora
Coop. Ricaurte	Ventanas-Ricaurte	Cada 15 min
Coop. El Dorado	Ventanas-Guaranda-Ambato	05:30 am - 15:00 pm
	Ambato-Guaranda-Ventanas	06:30 am - 14:30 pm
Coop. Ecuador	Ventanas-Quito	Cada hora
Coop. Ventanas	Ventanas-Babahoyo-Guayaquil	Cada 10 min
Coop. Espejo	Ventanas-Vinces	Cada 10 min
	Ventanas-Quevedo	
Coop. Echeandía	Echeandía/Guaranda	Cada 30 min
Coop. Flota Bolívar	San Luis-Babahoyo-Riobamba	3 turnos al día
Coop. Macuchi	Echeandía-Ventanas-Quito	2 turnos al día
Coop. Flor de Los Ríos	Medellín	Cada 30 min
Express San Luis	Ventanas-San Luis de Pambil	Cada 30 min

Fuente: El autor

Los medios de transporte que se describe en la tabla tienen sus cooperativas dentro de la cabecera cantonal la cual cuenta con un terminal terrestre actualmente. Entre las cooperativas interprovinciales que pasan por el cantón de norte a sur o viceversa podemos denotar principalmente a la Flota Imbabura, La Mana, Valencia, Zaracay, Panamericana, Aerotaxi, Esmeraldas, Bolívar, Occidentales, C.I.T.A Express, cuyos destinos son Santo Domingo de los Tsáchilas, Quito, Tulcán y Esmeraldas.

### **Atracciones y atractivos**

En el Inventario turístico realizado al cantón Ventanas se puede observar alrededor de 11 atractivos turísticos, de los cuales 6 pertenecen a la categoría Sitios Naturales, entre ellas

destacan cascadas, ríos y balnearios y 5 están dirigidas a la categoría Manifestaciones culturales que representan iglesias, represas, fiestas agrarias, religiosas y montubias, deportes extremos.

A continuación, se muestran en las diferentes tablas información específica de los principales atractivos turísticos.

**Tabla 4.** Caracterización de la Cascada San Jacinto.

Nombre del atractivo turístico	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Cascada San Jacinto.	Sitios Naturales	Río	Cascada	Recurso
<b>Descripción</b>	<p>Este atractivo se encuentra formado por tres cascadas de agua dulce, ubicadas en la cima de una montaña parte de la cordillera que une la provincia de Bolívar con la de Los Ríos, según moradores las cascadas están “encantadas”. Se cuenta entre la población que la montaña es celosa, que cada vez que asisten extraños comienza a llover, caer piedras y de rocas pedaceadas desde arriba del cerro a partir de la tarde, además se escuchan ruidos extraños. La cascada tiene 60 metros de altura conformada por tres caídas de agua. La segunda caída que es la más importante y de mayor accesibilidad es donde llegan los visitantes, tiene una altura de 18 metros y formando un vado de 4 metros de ancho, 10 metros de largo y 60 cm de profundidad.</p>			
<b>Grado de aprovechamiento</b>	Se puede practicar ascenso, además de observación de flora, observación de aves y senderismo			
<b>Posibilidad de explotación</b>	Intermedio a través de la implementación de un sistema de señaléticas adecuación de senderos, implementación de baños secos, adecuación de cabañas para vestidores			
<b>Ubicación</b>	Ubicadas a 5 Km del recinto con el mismo nombre, Parroquia Los Ángeles.			

<b>Medio de acceso</b>	Terrestre, sendero, después de una caminata de 2km, terreno inestable
<b>Tipo de transporte</b>	Transporte San Francisco
<b>Frecuencia</b>	Cada 30 minutos
<b>Demanda turística</b>	Intermedia
<b>Equipamiento y servicios existentes</b>	No cuenta con equipamientos o servicios el área.

Fuente: El autor

**Tabla 5.** Caracterización del balneario El Palmar.

<b>Nombre del atractivo turístico</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>	<b>Jerarquía</b>
Balneario “El Palmar”	Sitios Naturales	Río	(Vado) Balneario	Recurso
<b>Descripción</b>	Este es un río pedregoso y con caudal calmo que cuenta con un ancho de 3 metros, 80 metros de largo y profundidad de 70 cm. El lugar se encuentra rodeado de muchas palmas de ahí nace su nombre, por eso se hace un sitio ideal para reposar bajo la sombra natural que ofrecen las palmas, también hay especies de peces, reptiles y anfibios.			
<b>Grado de aprovechamiento</b>	Los fines de semana es altamente visitado por el ambiente que permite el descanso y relajación.			
<b>Posibilidad de explotación</b>	Alta adecuación de señalización turística, acomodamiento de áreas para acampar, creación de área para descanso e implementación de basureros.			
<b>Ubicación</b>	El Palmar se encuentra a 1,5 Km de Los Ángeles vía a Echeandía en una entrada de palmeras al tramo derecho.			

<b>Medio de acceso</b>	Terrestre, después de una caminata corta de donde deja el bus
<b>Tipo de transporte</b>	Transporte Echandía que suba por la vía Los Ángeles
<b>Frecuencia</b>	Cada 1,5 horas
<b>Demanda turística</b>	Alta
<b>Equipamiento y servicios existentes</b>	Baños y locales de comidas típicas.

Fuente: El autor.

**Tabla 6.** Caracterización del Rio Guadumbi.

<b>Nombre del atractivo turístico</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>	<b>Jerarquía</b>
Rio Guadumbi	Sitios Naturales	Río	Río	Recurso
<b>Descripción</b>	Balneario natural originado del Río Mata de Plátano y que desemboca al Río Sibimbe. Sus aguas son cristalinas, pero se perciben oscuras por la presencia de las piedras, rodeado de una frondosa flora. Tiene 10 metros de ancho, 150 largo y 70 cm de profundidad, de poca profundidad en el verano.			
<b>Grado de aprovechamiento</b>	Alto, es un lugar muy visitado por las familias de la localidad.			
<b>Posibilidad de explotación</b>	Alta con la adecuación de señalización turística y creación de aparcamientos y servicios básicos.			
<b>Ubicación</b>	Parroquia Los Ángeles, ingresando por un desvío que existe en el lado izquierdo de la Iglesia central.			
<b>Medio de acceso</b>	Sendero al que se puede acceder con una caminata corta.			
<b>Tipo de transporte</b>	Echeandía, Coop. Transp, Cataramañas.			
<b>Frecuencia</b>	Cada 15 minutos			
<b>Demanda turística</b>	Alta			
<b>Equipamiento y servicios existentes</b>	No se evidencia ningún servicio.			

Fuente: El autor.

**Tabla 7.** Caracterización del balneario Los Ángeles.

<b>Nombre del atractivo turístico</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>	<b>Jerarquía</b>
Balneario Los Ángeles	Sitios Naturales	Río	Balneario	Recurso
<b>Descripción</b>	Conformado por el Río Sibimbe que es un río pedregoso, alimentado por el río Guadumbí, siendo el más caudaloso de la parroquia y el principal que desemboca en el río Ventanas. El área orientada al disfrute consta de 20 metros de ancho, 200 metros de largo y 1 metro de profundidad.			
<b>Grado de aprovechamiento</b>	Intermedio, mayormente usado para lavar ropa y de balneario.			
<b>Posibilidad de explotación</b>	Alta con la colocación señalética turística, paradero turístico, área de esparcimiento y juegos infantiles.			
<b>Ubicación</b>	Parroquia Los Ángeles.			
<b>Medio de acceso</b>	Terrestre, se puede acceder con una caminata corta de donde deja el bus.			
<b>Tipo de transporte</b>	Echeandía, Cataramañas.			
<b>Frecuencia</b>	Cada 15 minutos			
<b>Demanda turística</b>	Intermedia			
<b>Equipamiento y servicios existentes</b>	No se evidencia ningún servicio dentro del lugar.			

Fuente: El autor.

**Tabla 8.** Caracterización del Balneario imagen de la tortuga.

<b>Nombre del atractivo turístico</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>	<b>Jerarquía</b>
Balneario imagen de la tortuga	Sitios Naturales	Río	Río	Recurso
<b>Descripción</b>	Pertenece al río llamado Oncebí, esta zona es una de las partes más profundas del río. El río nacido de las estribaciones occidentales que corresponden a las zonas de Bolívar y su recorrido marca el límite norte de la parroquia Chacarita. Tiene una profundidad de 1,30 m.,100 m de largo y 25 m de ancho. Es río pedregoso en mayor parte y una pequeña zona es de arena blanca.			
<b>Grado de aprovechamiento</b>	Bajo, usado solo por la localidad de la zona.			
<b>Posibilidad de explotación</b>	Alta con la colocación señalética turística, paradero turístico, área de esparcimiento y juegos infantiles.			
<b>Ubicación</b>	Recinto la Industria			
<b>Medio de acceso</b>	Terrestre, se puede acceder con una caminata corta de donde deja el bus.			
<b>Tipo de transporte</b>	Echeandía			
<b>Frecuencia</b>	Cada 1,5 horas			
<b>Demanda turística</b>	Baja			
<b>Equipamiento y servicios existentes</b>	No se evidencia ningún servicio dentro del lugar.			

Fuente: El autor.

**Tabla 9.** Caracterización de la Playita Rio Oncebí.

<b>Nombre del atractivo turístico</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>	<b>Jerarquía</b>
Playita Río Oncebí	Sitios Naturales	Río	Balneario	Recurso
<b>Descripción</b>	Es un balneario natural de 110 m de largo, 25 m de ancho y 40 cm de profundidad. Las aguas pertenecen al río Oncebí, el río de la denominada playita es pedregoso. Se caracteriza por que tiene una playa de arena amarilla de 20 m. de largo y 5 de ancho que le da su nombre.			
<b>Grado de aprovechamiento</b>	Intermedio, visitados por la familia del cantón.			
<b>Posibilidad de explotación</b>	Alta con la colocación señalética turística, paradero turístico, área de esparcimiento y juegos infantiles.			
<b>Ubicación</b>	Recinto Chacarita a 1 Km del desvío entre Zapotal y Las naves (Provincia de Bolívar) a 250 metros de la cabecera parroquial			
<b>Medio de acceso</b>	Terrestre, no se puede acceder en vehículos por lo que es necesario una corta caminata hasta el lugar.			
<b>Tipo de transporte</b>	Echeandía, Cataramañas			
<b>Frecuencia</b>	Cada 30 minutos			
<b>Demanda turística</b>	Intermedia			
<b>Equipamiento y servicios existentes</b>	No se evidencia ningún servicio dentro del lugar.			

Fuente: El autor.

**Tabla 10.** Caracterización de la Iglesia Sagrado Corazón de Jesús.

Nombre del atractivo turístico	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Iglesia Sagrado Corazón de Jesús	Manifestaciones Culturales	Histórica	Arquitectura Religiosa	
<b>Descripción</b>	La historia de la iglesia comienza en 1914, ya que en ese año en la época de las fiestas del patrono Sagrado Corazón de Jesús hubo un incendio que afectó la mayor parte del templo y casas de alrededor. Su reconstrucción fue alrededor del año 1952 y fue dirigida por el Padre español Jesús González.			
<b>Grado de aprovechamiento</b>	Intermedio, visitados por la familia del cantón devotos del catolicismo.			
<b>Posibilidad de explotación</b>	No se considera un patrimonio a explotar por su significancia y respeto hacia los creyentes del catolicismo.			
<b>Ubicación</b>	En pleno centro del cantón Ventanas			
<b>Medio de acceso</b>	Espacio público en pleno centro de la ciudad.			
<b>Tipo de transporte</b>	No se necesita si ya se encuentra en la ciudad.			
<b>Frecuencia</b>	-			
<b>Demanda turística</b>	-			
<b>Equipamiento y servicios existentes</b>	-			

Fuente: El autor.

**Tabla 11.** Celebración del Día Nacional de la Cosecha de Maíz.

Nombre del atractivo turístico	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Celebración del Día nacional de la cosecha del maíz.	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos programados	Fiestas	
<b>Descripción</b>	Fiesta grande que se celebra en un recinto diferente cada año dentro del cantón Ventanas. Se hacen presentes varias asociaciones maiceras, empresas y autoridades del cantón y provincia. Se organiza varios stands donde se exponen los deliciosos platos típicos preparados a base de maíz, para que sean degustados, el objetivo principal es promover la rica gastronomía que tiene el cantón a base de este maravilloso producto.			
<b>Grado de aprovechamiento</b>	Intermedio, visitado por personas de fuera del cantón, pero poco conocidos por la misma comunidad.			
<b>Posibilidad de explotación</b>	Alta, a través de un planeamiento organizado con un lugar fijo y una promoción sólida.			
<b>Ubicación</b>	Varía dependiendo del recinto favorecido en sorteo.			
<b>Medio de acceso</b>	Sin especificar debido a su variación de lugar.			
<b>Tipo de transporte</b>	-			
<b>Frecuencia</b>	-			
<b>Demanda turística</b>	Intermedia			
<b>Equipamiento y servicios existentes</b>	-			

Fuente: El autor.

**Tabla 12.** Caracterización de las Fiestas Carnestolendas de Ventanas.

<b>Nombre del atractivo turístico</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>	<b>Jerarquía</b>
Fiestas Carnestolendas de Ventanas	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos programados	Fiestas Carnavales	
<b>Descripción</b>	Una tradición para las fiestas de carnaval, se celebra al son de comparsas, trajes coloridos y carros alegóricos que representan la alegría y emoción de su pueblo.			
<b>Grado de aprovechamiento</b>	Alto, una de las celebraciones más concurridas por los habitantes del cantón.			
<b>Posibilidad de explotación</b>	Baja, debido a que la fiesta es a nivel nacional y las demás ciudades ofrecen los mismos eventos.			
<b>Ubicación</b>	Esta celebración se da principalmente en el centro del cantón, pero también es replicada por sus parroquias y recintos en varios casos.			
<b>Medio de acceso</b>	Depende del lugar al que se desee asistir.			
<b>Tipo de transporte</b>	-			
<b>Frecuencia</b>	-			
<b>Demanda turística</b>	Alta con referencia a la localidad			
<b>Equipamiento y servicios existentes</b>	-			

Fuente: El autor.

**Tabla 13.** Caracterización de la competencia de deportes extremos Motocross.

<b>Nombre del atractivo turístico</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>	<b>Jerarquía</b>
Competencia de deportes extremo Motocross	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos programados	Eventos deportivos	
<b>Descripción</b>	Evento que se efectúa en tiempo de fiestas con el objetivo de entretener a la ciudadanía e incentivar el turismo del lugar. La actividad se realiza en un espacio amplio y de libre acceso. Es un evento destacado que atrae aficionados y profesionales provenientes de todas partes del país.			
<b>Grado de aprovechamiento</b>	Intermedio por falta de promoción.			
<b>Posibilidad de explotación</b>	Alta con un mejor plan de programación y promoción.			
<b>Ubicación</b>	Normalmente se da en el Km 1 y ½ vía Quevedo, pero puede cambiar según la organización.			
<b>Medio de acceso</b>	Terrestre, por medio de cualquier transporte.			
<b>Tipo de transporte</b>	Colectivos urbanos y taxis.			
<b>Frecuencia</b>	Cada 20 minutos			
<b>Demanda turística</b>	Intermedia			
<b>Equipamiento y servicios existentes</b>	Al ser un área llana tomada solo para el momento no se cuenta con servicios o equipamientos en el lugar.			

Fuente: El autor.

**Tabla 14.** Caracterización de las regatas de lanchas a motor.

<b>Nombre del atractivo turístico</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>	<b>Jerarquía</b>
Regatas de lanchas a motor	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos programados	Eventos deportivos	
<b>Descripción</b>	Competencia nacional de la que Ventanas forma parte. En esta competencia denominada una tradición, participan varios fuera borda preparados de manera profesional para competir el primer puesto. Las categorías están divididas en: Racing experto, Racing novato y mecánica nacional.			
<b>Grado de aprovechamiento</b>	Intermedio por falta de promoción.			
<b>Posibilidad de explotación</b>	Alta con un mejor plan de programación y promoción.			
<b>Ubicación</b>	Ventanas, en el río Sibimbe.			
<b>Medio de acceso</b>	Terrestre, se puede observar desde la rotonda o puente de la ciudad.			
<b>Tipo de transporte</b>	No necesario si estas dentro de la ciudad			
<b>Frecuencia</b>	-			
<b>Demanda turística</b>	Intermedia			
<b>Equipamiento y servicios existentes</b>	Los servicios que ofrecen los locales de comida y el parque cerca del lugar.			

Fuente: El autor.

## 2.2. Plan estratégico de marketing

### 2.2.1. Misión

Planificar, promover y fortalecer el desarrollo del turismo, con la contribución de la diversificación y promoción de la oferta turística del cantón, asegurando en conjunto con las autoridades pertinentes y la inversión privada, la innovación, las garantías de calidad en los

servicios turísticos, la seguridad, competitividad y el aprovechamiento sustentable de los recursos, protegiendo la naturaleza, la riqueza y la historia.

### **2.2.2. Visión**

Realizar de manera eficiente las gestiones necesarias para la promoción del turismo, mediante el fomento de diversidad de servicios turísticos y generación de empleos, logrando una oferta de lugares turísticos competitivos que impulsen el desarrollo cantonal e impulsar a Ventanas como un destino turístico competitivo.

### **2.2.3. Objetivos estratégicos**

- Impulsar a la inversión pública y privada en la mejora de la calidad de los destinos turísticos del cantón.
- Promocionar el turismo del cantón Ventanas con el apoyo de la comunidad, municipalidad y emprendedores.
- Capacitar a la comunidad en cuanto a la calidad de sus servicios y la correcta explotación de los recursos de manera consiente y adecuada.
- Adaptar el plan turístico para posicionar al Cantón Ventanas como destino turístico.

### **2.2.4. Estrategias**

Las estrategias están dirigidas a obtener un mayor impacto en la mente de los visitantes a través de la imagen de tranquilidad, seguridad, profesionalismo, recreación y sano esparcimiento que ofrece el cantón, como resultado se espera el aumento gradual de afluencia de turistas.

## **Estrategia de posicionamiento de Marketing**

- Realizar una campaña publicitaria a través de los principales medios de comunicación.
- Hacer el uso de las redes como Tik Tok, Facebook, Instagram, etc., y sus herramientas publicitarias.
- Capacitar a los dueños de locales y centros de recepción turísticos con la finalidad de que los turistas tengan una experiencia que compartir.
- Diversificar la oferta turística con la promoción de atractivos como son:
  - El turismo comunitario mediante la participación en mingas con apoyo de la comunidad, exposición de comida tradicional y siembra de árboles.
  - Turismo de aventura y naturaleza, caracterizado por caminatas de ascenso a cascadas, caminatas a través de la flora al río, camping, análisis de la flora y fauna.

## **Estrategias de Relaciones Públicas**

Se plantea con la finalidad de establecer una relación de acercamiento con entidades tales como la alcaldía, iglesias, escuelas, colegios y negocios de la zona, consiguiendo promover los atractivos del cantón, con la finalidad de estimular el interés de ser visitados, esto dado por las siguientes acciones:

- Los propietarios de los establecimientos de índole turística coordinen reuniones con representantes de las diferentes instituciones.
- Incentivar a las diferentes instituciones para que se tomen en cuenta los establecimientos turísticos en la realización de eventos beneficiándose mutuamente.
- Planificación y realización de eventos como coronación de la reina, bodas, quince años, excursiones, campamentos, festividades, etc.

## Estrategias de canales de promoción

Elaborado con la finalidad de desarrollar un conjunto de acciones para promoción por medio de los canales tradicionales. Todas las acciones a ser promocionadas deberán tener un factor diferencial, pero bajo un mismo común. Así denotamos a considerar la siguiente programación.

- Elaboración de un plan de ferias acorde con el aprovechamiento de su capacidad productiva.
- Desarrollo de acciones publicitarias, relaciones públicas y colaboración con medios.
- Obtención de patrocinio y financiación.
- Campañas anuales para la promoción turística.
- Ejecución de acciones de Street Marketing en zonas nacionales estratégicas.
- Ejecución de Workshop interprofesional.
- Realización de marketing cooperativo con personajes de referencia.

### 2.2.5. Tríptico





### 2.3. Resultado de la encuesta

Los resultados se llevaron a cabo a través de la tabulación de datos obtenidos por medio de la encuesta realizada a una muestra de 383 individuos que representan la población de Ventanas, a los cuales se les proporciono el banco de preguntas que se observa en la tabla 15. Se dispuso un sistema de respuesta múltiples en los que el participante marcan la opción que considere concuerde con su criterio, este sistema de respuesta se toma al ser el más indicado para cuantificar grados de aceptación o desaprobación con respecto a la elaboración del plan de marketing y su participación en el.

**Tabla 15.** Tabla de la encuesta.

N°	Pregunta
1	¿Qué edad tiene usted?
2	¿Considera usted que las redes sociales son elementos claves para promocionar los atractivos turísticos del cantón Ventanas?
3	¿Cree usted que es indispensable elaborar el logo y el slogan turístico para promocionar el turismo en el cantón Ventanas?
4	¿Cree usted que se debería actualizar el catastro turístico del cantón Ventanas?
5	¿Considera usted que es indispensable elaborar un tríptico con los atractivos turísticos para promover el patrimonio natural y cultural del cantón Ventanas?
6	¿Considera usted que el marketing turístico aportaría a la promoción de los atractivos turístico del cantón Ventanas?
7	¿Considera usted que es importante mejorar la infraestructura para promover el desarrollo turístico del cantón Ventanas?
8	¿Está usted de acuerdo con el desarrollo de un plan de marketing para promover el turismo en el cantón Ventanas?

Fuente: El autor.

A través de lo planteado obtenemos los siguientes resultados expresados en frecuencia y porcentaje:

### 1. ¿Qué edad tiene usted?

**Tabla 16.** Rango de edad de los participantes.

Variables	Frecuencia absoluta (fi)	Frecuencia relativa (hi)	Porcentaje % (hi x 100)	Grados (hi x 360°)
19-35	195	0.509	51%	183
36-50	77	0.201	20%	72
51-65	60	0.157	16%	56
Mas de 65	51	0.133	13%	48
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>	<b>360</b>

Fuente: El autor

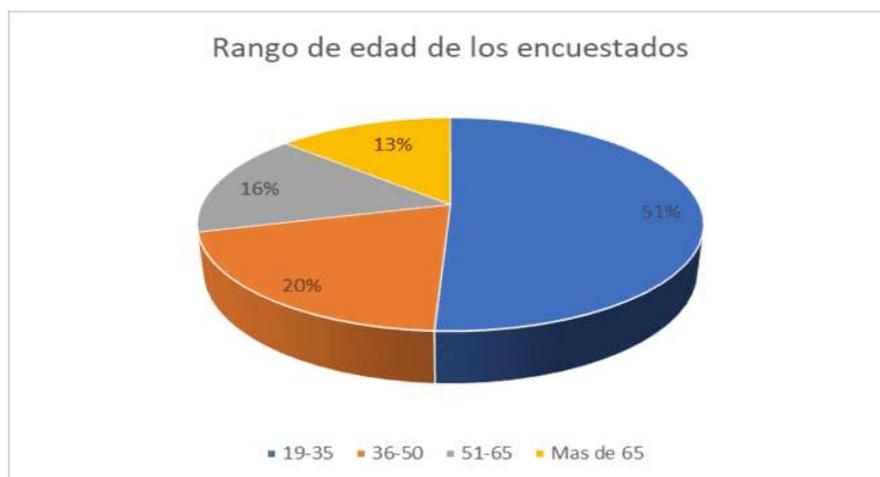


Figura 1. ¿Cuál es su edad?

Fuente: El autor

En la figura 1 se muestra que más del 51% de los colaboradores en la contestación de la encuesta tienen entre 19 y 35 años, denotando que son los más interesados en el turismo, el 20% oscilaba entre edades de 36 a 50 años y hubo una participación mínima del 13% de personas que pasan la tercera edad.

## 2. ¿Considera usted que las redes sociales son elementos claves para promocionar los atractivos turísticos del cantón Ventanas?

**Tabla 17.** Acuerdo para el uso de redes en marketing estratégico.

VARIABLES	Frecuencia absoluta (fi)	Frecuencia relativa (hi)	Porcentaje % (hi x 100)	Grados (hi x 360°)
Completamente de acuerdo	202	0.527	53%	190
De acuerdo	139	0.363	36%	131
Neutral	16	0.042	4%	15
Desacuerdo un poco	5	0.013	1%	5
Desacuerdo totalmente	21	0.055	5%	20
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>	<b>360</b>

Fuente: El autor



Figura 2. ¿Considera usted que las redes sociales son elementos claves para promocionar los atractivos turísticos?

Fuente: El autor

En la figura 2 se denota que 53% de la población está completamente de acuerdo con el uso de redes sociales para promocionar el cantón Ventanas como atractivo turístico, seguido por un 36% que dice únicamente estar de acuerdo y se observa muy poca oposición o desacuerdo de la idea con menos del 6%.

### 3. ¿Cree usted que es indispensable elaborar el logo y el slogan turístico para promocionar el turismo en el cantón Ventanas?

**Tabla 18.** Acuerdo para el desarrollo de un logo y eslogan para Ventanas.

VARIABLES	Frecuencia absoluta (fi)	Frecuencia relativa (hi)	Porcentaje % (hi x 100)	Grados (hi x 360°)
Completamente de acuerdo	183	0.478	48%	172
De acuerdo	152	0.397	40%	143
Neutral	24	0.063	6%	23
Desacuerdo un poco	8	0.021	2%	8
Desacuerdo totalmente	16	0.042	4%	15
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>	<b>360</b>

Fuente: El autor



Figura 3. ¿Cree usted que es indispensable elaborar el logo y el slogan turístico para promocionar el turismo en el cantón Ventanas?

Fuente: El autor.

La figura 3 nos indica que 48% de la población de estudio está completamente de acuerdo y 40% está de acuerdo respectivamente con la creación de un logo y eslogan que identifique a la ciudad como un lugar turístico y menos del 7% está en desacuerdo de esta acción.

#### 4. ¿Cree usted que se debería actualizar el catastro turístico del cantón Ventanas?

**Tabla 19.** Acuerdo para la actualización del catastro turístico.

VARIABLES	Frecuencia absoluta (fi)	Frecuencia relativa (hi)	Porcentaje % (hi x 100)	Grados (hi x 360°)
Completamente de acuerdo	175	0.457	46%	164
De acuerdo	162	0.423	42%	152
Neutral	27	0.070	7%	25
Desacuerdo un poco	3	0.008	1%	3
Desacuerdo totalmente	16	0.042	4%	15
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>	<b>360</b>

Fuente: El autor

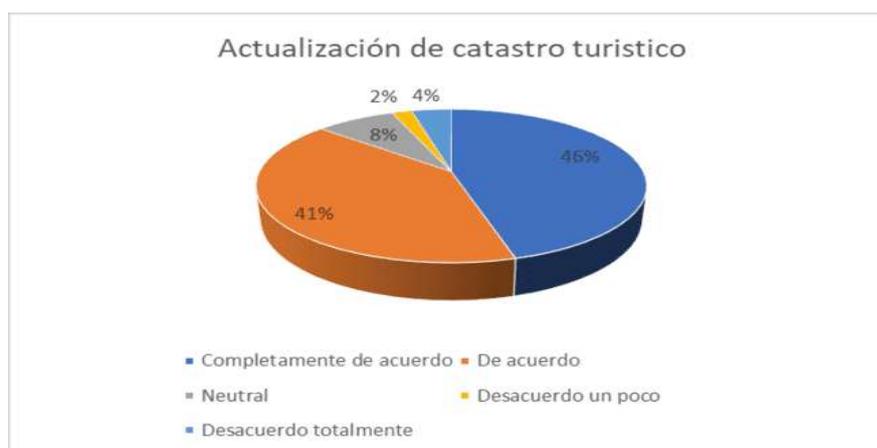


Figura 4. ¿Cree usted que se debería actualizar el catastro turístico del cantón Ventanas?

Fuente: El autor

La figura 4 muestra que el 46% de los encuestados están completamente de acuerdo y 41% están de acuerdo respectivamente con la actualización del catastro turístico con la finalidad de actualizar el registro de los lugares que aportarían valor turístico y menos del 7% tiene algún tipo de desacuerdo con la idea.

**5. ¿Considera usted que es indispensable elaborar un tríptico con los atractivos turísticos para promover el patrimonio natural y cultural del cantón Ventanas?**

**Tabla 20.** Acuerdo para el uso de trípticos.

Variables	Frecuencia absoluta (fi)	Frecuencia relativa (hi)	Porcentaje % (hi x 100)	Grados (hi x 360°)
Completamente de acuerdo	173	0.452	45%	163
De acuerdo	165	0.431	43%	155
Neutral	26	0.068	7%	24
Desacuerdo un poco	3	0.008	1%	3
Desacuerdo totalmente	16	0.042	4%	15
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>	<b>360</b>

Fuente: El autor



Figura 5. ¿Considera usted que es indispensable elaborar un tríptico con los atractivos turísticos para promover el patrimonio natural y cultural del cantón Ventanas?

Fuente: El autor

La figura 5 indica que la mayor parte de la población de estudios con un 45% está completamente de acuerdo y 43% está de acuerdo con la utilización de trípticos para promover el patrimonio natural y cultural del cantón Ventanas, mientras los índices de desacuerdo se mantienen menores a 7%.

## 6. ¿Considera usted que el marketing turístico aportaría a la promoción de los atractivos turístico del cantón Ventanas?

**Tabla 21.** Acuerdo con el Marketing Turístico para promocionar Ventanas.

Variables	Frecuencia absoluta (fi)	Frecuencia relativa (hi)	Porcentaje % (hi x 100)	Grados (hi x 360°)
Completamente de acuerdo	187	0.488	49%	176
De acuerdo	156	0.407	41%	147
Neutral	22	0.057	6%	21
Desacuerdo un poco	5	0.013	1%	5
Desacuerdo totalmente	13	0.034	3%	12
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>	<b>360</b>

Fuente: El autor



Figura 6. ¿Considera usted que el marketing turístico aportaría a la promoción de los atractivos turístico del cantón Ventanas?

Fuente: El autor.

La figura 6 indica que el 49% de la población está completamente de acuerdo y el 41% de los encuestados están de acuerdo respectivamente sobre la necesidad de realizar un marketing turístico para la reactivación turística del cantón Ventanas. Los índices de desacuerdo con la idea son menores al 5%.

### 7. ¿Considera usted que es importante mejorar la infraestructura para promover el desarrollo turístico del cantón Ventanas?

**Tabla 22.** Importancia de la mejora de la infraestructura del Cantón.

Variables	Frecuencia absoluta (fi)	Frecuencia relativa (hi)	Porcentaje % (hi x 100)	Grados (hi x 360°)
Muy Importante	205	0.535	54%	193
Importante	120	0.313	31%	113
Neutral	43	0.112	11%	40
Poco importante	7	0.018	2%	7
No es importante	8	0.021	2%	8
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>	<b>360</b>

Fuente: El autor

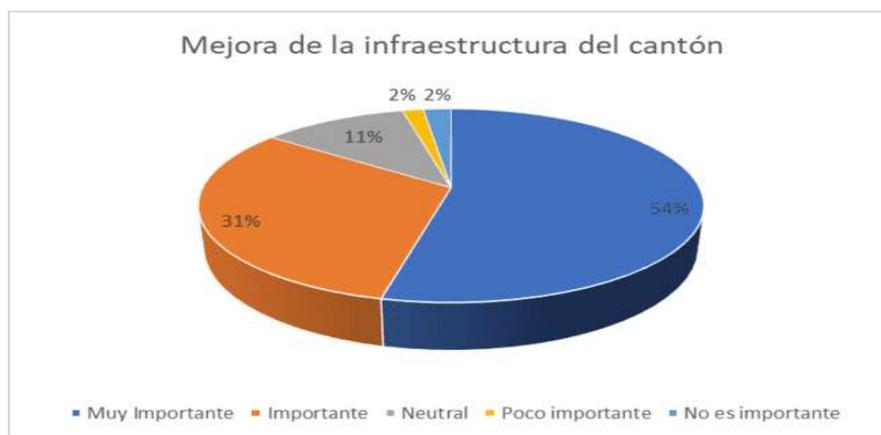


Figura 7. ¿Considera usted que es importante mejorar la infraestructura para promover el desarrollo turístico del cantón Ventanas?

Fuente: El autor

En la figura 7 se observa que más del 54% de la población de estudio indica que es muy importante la mejora de la infraestructura turística del cantón para su promoción, el 31% también cree que es importante para mejorar el desarrollo de actividades y existe menos del 5% de encuestados que creen que no tiene algún tipo de importancia.

### 8. ¿Está usted de acuerdo con el desarrollo de un plan de marketing para promover el turismo en el cantón Ventanas?

**Tabla 23.** Acuerdo para el desarrollo de un plan de marketing.

Variables	Frecuencia absoluta (fi)	Frecuencia relativa (hi)	Porcentaje % (hi x 100)	Grados (hi x 360°)
Completamente de acuerdo	228	0.595	60%	214
De acuerdo	115	0.300	30%	108
Neutral	19	0.050	5%	18
Desacuerdo un poco	8	0.021	2%	8
Desacuerdo totalmente	13	0.034	3%	12
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>	<b>360</b>

Fuente: El autor



Figura 8. ¿Está usted de acuerdo con el desarrollo de un plan de marketing para promover el turismo en el cantón Ventanas?

Fuente: El autor

La figura 8 indica que entre el 60% de la población está completamente de acuerdo y 30% está de acuerdo respectivamente en el desarrollo y lanzamiento de un plan de marketing para promover el turismo en el cantón Ventanas, manteniéndose menos del 5% de los encuestados con algún tipo de desacuerdo sobre la idea.

#### 2.4. Situaciones detectadas

Ventanas aún está en desarrollo y necesita la mejora de infraestructura incluso en sus servicios básicos pues no todas las parroquias cuentan con servicios que mejoren la calidad de vida, como alcantarillado, energía o agua potable, lo que dificulta aún más el ofrecer servicios de calidad a los turistas requiriendo ser intervenido por parte de autoridades e inversión privada para poner en marcha un plan de desarrollo turístico.

En la actualidad el cantón Ventanas cuenta con sitios que pueden ser aprovechados para la explotación turística, pero han pasado desapercibido por parte de las autoridades causando un desaprovechamiento de recursos, muchos de los lugares de recreación naturales existen sin una correcta conservación, siendo los propios habitantes de esos sectores quienes se encargan de mantener estos sitios accesibles pues de lo contrario se perderían en la naturaleza.

La población pasa por una crisis económica que ha llevado a la pérdida de empleos y recursos por parte de los habitantes, lo que nos orienta a aprovechar al máximo los recursos existentes en el área, siendo el turismo un punto que debe ser considerado a explotar mientras sea de una manera responsable, sostenible y con respeto a la naturaleza.

Muchos de los atractivos turísticos que tiene el cantón aún pueden estar ocultos a la vista de la ciudadanía ya que no se ha realizado un catastro profesional en los últimos años, así mismo no se ha puesto mucho interés en el lado recreativo de la ciudad por parte de los gobernantes, que promocionen de manera eficaz los destinos turísticos y patrimoniales del lugar.

La seguridad en el cantón ha ido decayendo siendo ahora un lugar temido incluso por los habitantes, con el aumento de la delincuencia y casos de sicariato, aunque este problema se ha visto presente en todo el país, lo que genera una mala imagen para el turismo.

## **2.5. Soluciones planteadas**

Sobre lo que es la falta de mejora infraestructural en las áreas rurales que son el fuerte del turismo en el cantón Ventanas es necesario la incentivación por medio del desarrollo de estrategias como la de marketing y factibilidad, que impulse a la inversión privada como a la pública, corrigiendo no solo la deficiencia de los sistemas de turismo sino además mejorando la calidad de vida de los habitantes de alrededor de las zonas con potencial de explotación.

Ante la falta de interés de las entidades de gobierno por la prevalencia de algunas áreas muy conocidas por los ciudadanos se incentiva el turismo comunal en el cual se puede organizar mingas de conservación de los patrimonios, así se estimula el turismo, se mejora las áreas, se genera recursos y se crean lasos sociales entre los habitantes.

Ante la presencia de la crisis económica la mejor alternativa como se ha ido mencionando es la explotación de los recursos de manera controlada y organizada, el incentivo del turismo no solo abre la oportunidad a los dueños de complejos, si no a la localidad propia donde se encuentre el atractivo, con la generación de trabajo y emprendimientos que impulsaran el desarrollo económico.

El desconocer incluso nuestro propio lugar de nacimiento es algo que afecta en la actualidad a todas las comunidades debido a que las personas se sienten atraídas a visitar lugares lejanos con el fin de vivir nuevas experiencias que pueden ser desarrolladas incluso en el área que residen, por eso es indispensable la correcta identificación, clasificación y promoción de los patrimonios del cantón que los impulsen a sus pobladores a conocer más su propia ciudad.

Ante la delincuencia se propone inversión en seguridad, exigiendo a las autoridades planes de control de la delincuencia, así mismo la capacitación al personal de los centros recreativos en cuanto a seguridad y la implementación de sistemas seguros.

## **CONCLUSIONES**

- ✓ El diagnóstico turístico situacional del cantón Ventanas refleja que existen alrededor de 11 atractivos turísticos que ocupan la jerarquía de recursos divididos entre sitios naturales con potencial de explotación alta, la mayor parte mediante la mejora infraestructural y acondicionamiento, todas son accesibles y con un alto margen de aprovechamiento para distintas actividades recreativas y diferentes tipos de turismo así mismo se detecta la existencia de manifestaciones culturales que no han sido explotados de la manera correcta ya que muchas de ellas incluso no tienen un lugar o fecha fija de celebración y exposición, requiriendo una mejor organización y desarrollo con un alto nivel de promoción, pues algunas son ignoradas hasta por los propios pobladores, quedando estas únicamente para grupos limitados de personas.

- ✓ Las estrategias de marketing establecidas recopilan las bases primordiales para la promoción del Cantón, impulsado y aprobado por la comunidad, basado en su criterio el cual indica concordancia con la utilización de redes sociales para llegar a más personas y despierten su interés por visitar la localidad, la creación de logo y slogan que identifique el cantón como un lugar único y pueda ser reconocido, hacer el catastro actual del turismo de la zona para la identificación exacta de todos los lugares de aprovechamiento, la creación de trípticos informativos que puedan llegar a las individuos con los datos claves sobre nuestros atractivos, utilizar el marketing turístico de manera eficiente por profesionales mediante inversión, solicitar la mejora de la infraestructura de la ciudad y zonas urbanas que garanticen un mejor acceso y una estadía confortable y desarrollar el plan de estrategias con la finalidad de generar rentabilidad y seguridad para la comunidad.
  
- ✓ El plan estratégico de marketing está dirigido a la incentivación tanto de las entidades gubernamentales, inversionistas, emprendedores y ciudadanos al desarrollo del turismo y la promoción, evaluando los puntos fuertes y las ventajas con el fin de darle solución a un sector que ha sido olvidado como lo es el turismo en el cantón, siendo parte de un país rico en biodiversidad y que puede contribuir en la economía de la población, más aún al ser Ventanas también una tierra comercio.

### **RECOMENDACIONES**

- ✓ Aprovechar el potencial que se muestra en Ventanas como punto turístico con los diferentes recursos que han sido denotados y pueden ser explotados de manera controlada, generando oportunidades a los pobladores, mejores ingresos y áreas de desarrollo alternas a las habituales.

- ✓ Incentivar la inversión privada y la colaboración continua entre entidades para un plan de acción y ejecución inmediato, este contando con los estudios necesarios que respeten la naturaleza y la comunidad.
- ✓ Incentivar la colaboración comunitaria para la exigencia conjunta del cumplimiento del cuidado patrimonial de la ciudad, así como exigir la implementación de servicios infraestructurales básicos que más allá del uso que se le puede dar para la explotación turística es necesaria para el buen vivir de las comunidades.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Bóveda, E. (2018). Guía Práctica Para La Elaboración De Un Plan de Negocio. *JICA*, 1, 1–65.

Retrieved from from

<https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke->

[att/info\\_11\\_03.pdf](https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf)

Delia Ojeda García; Patricia Mármol Sinclair. (2016). *Marketing Turístico*. (Lopez Razo Maria Jose & Lara Carmen, Eds.) (2da ed., Vol. 1). Madrid.

Domínguez, R., León, M., Samaniego, J., Sunkel, O., & Sánchez, J. (1948). Desarrollo Sostenible Recursos naturales, medio ambiente y sostenibilidad 70 años de pensamiento de la CEPAL. *CEPAL*, 1, 1–289. Retrieved from [www.cepal.org/apps](http://www.cepal.org/apps)

Femenia, H. (2018). LA IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE MARKETING. *Dialnec*, 1, 65–120.

Galarce, M. (2017). EL DESARROLLO DE LOS SISTEMAS DE VENTAS TURISTICOS EN INTERNET Y LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES. *Universidad*

*Nacional de Mar Del Plata*, 1, 1–107. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/11677091.pdf>

Herrera, H. H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN SOCIAL NETWORKS: A NEW DIFFUSION TOOL. *Redalyc*, 91(2), 121–128. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Maldonado Córdova, A., Pérez Espinoza, J., & Lalangui Ramírez, J. (2018). MARKETING TURÍSTICO: UNA OPORTUNIDAD DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS ECUATORIANAS PARA SU CRECIMIENTO SOSTENIBLE. *Scielo*, 1, 114–119. Retrieved from <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Mangano, S. (2015). *EL TURISMO EN LOS ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS. ANÁLISIS DE LOS OBJETOS DE CONSUMO TURÍSTICO Y DEL COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS EN LOS PARQUES NATURALES DE LIGURIA*. Universiti of Girona, Girona. Retrieved from <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/7911/tsm.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Marta Miñarro. (2022, March 1). Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso.

Mestanza, L., & Rua, A. (2016). *Las Redes Sociales y el Turismo Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor*. Universidad Pontificia de Comillas, Madrid. Retrieved from <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/5762/retrieve>

Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión General*, 1, 135–158. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

- OMT. (1995). *Tendencias de los Mercados turísticos*. Buenos Aires. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284401130>
- Roberto Espinosa. (2014). Plan de Marketing: cómo hacerlo paso a paso (+claves). Retrieved July 22, 2022, from <https://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Ricaurte, C. (2019). *MANUAL PARA EL DIAGNÓSTICO TURÍSTICO LOCAL Guía para planificadores Manual para Diagnóstico Turístico Local Carla Ricaurte Quijano | 2*. Quito. Retrieved from <http://mator.cl/blog/wp-content/uploads/2018/07/Ricaurte.-Manual-diagnostico-turistico-localGuia-planificadores.-2000.-50-pgs.pdf>
- Rivas, H. (2016). *MANUAL DE DESTINOS: Elementos para la gestión de Destinos Turísticos. Subdirección de Desarrollo Sernatur En Base al Documento “Gestión de Destinos Turísticos Sustentables”*, , 1.
- Rocío, L., & Alfonso, C. (n.d.). Elaboración de un plan de negocio como estrategia de desarrollo personal. Retrieved from [https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria\\_publica](https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria_publica)Retrieved from [https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria\\_publica/280](https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria_publica/280)
- Samuel, M., Grunauer, N., & Granados, M. (2017). El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. *UTMACH*, 1, 1–192. Retrieved from <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- SÁNCHEZ, Y. (2014). *REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*, Guayaquil. Retrieved from [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7791/1/Tesis\\_Yuri%20S%C3%A1nchez.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7791/1/Tesis_Yuri%20S%C3%A1nchez.pdf)

Villamar, J. F. (2020). “*Diseñar un plan de Marketing turístico para la ciudad de Jipijapa de la provincia de Manabí.*” UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ, Manabí. Retrieved from <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2745/1/Tesis%20%20%20Mercedes%20Pilay%202021.pdf>

Zarta, P. (2018). LA SUSTENTABILIDAD O SOSTENIBILIDAD: UN CONCEPTO PODEROSO PARA LA HUMANIDAD. *Redalyc*, 1, 409–423. Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/396/39656104017/html/>

## ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta dirigida a la población



**UNIVERSIDAD TECNICA DE BABABHOYO**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURIDICAS Y DE LA EDUCACION  
HOTELERIA Y TURISMO**

Estimados les invito a participar con la presente encuesta, la misma que tiene como objetivo elaborar un plan de marketing para promover el turismo en el cantón Ventanas, provincia de Los Ríos

### 1. ¿Qué edad tiene usted?

19 - 35 años  
36- 50 años  
51- 65 años  
Más de 65 años


### 2. ¿Considera usted que las redes sociales son elementos claves para promocionar los atractivos turísticos del cantón Ventanas?

Desacuerdo totalmente  
Desacuerdo un poco  
Neutral  
De acuerdo  
Completamente de acuerdo


**3. ¿Cree usted que es indispensable elaborar el logo y el slogan turístico para promocionar el turismo en el cantón Ventanas?**

Desacuerdo totalmente	<input type="checkbox"/>
Desacuerdo un poco	<input type="checkbox"/>
Neutral	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Completamente de acuerdo	<input type="checkbox"/>

**4. ¿Cree usted que se debería actualizar el catastro turístico del cantón Ventanas?**

Desacuerdo totalmente	<input type="checkbox"/>
Desacuerdo un poco	<input type="checkbox"/>
Neutral	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Completamente de acuerdo	<input type="checkbox"/>

**5. ¿Considera usted que es indispensable elaborar un tríptico con los atractivos turísticos para promover el patrimonio natural y cultural del cantón Ventanas?**

Desacuerdo totalmente	<input type="checkbox"/>
Desacuerdo un poco	<input type="checkbox"/>
Neutral	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Completamente de acuerdo	<input type="checkbox"/>

**6. ¿Considera usted que el marketing turístico aportaría a la promoción de los atractivos turístico del cantón Ventanas?**

Desacuerdo totalmente	<input type="checkbox"/>
Desacuerdo un poco	<input type="checkbox"/>
Neutral	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Completamente de acuerdo	<input type="checkbox"/>

**7. ¿Considera usted que es importante mejorar la infraestructura para promover el desarrollo turístico del cantón Ventanas?**

Desacuerdo totalmente	<input type="checkbox"/>
Desacuerdo un poco	<input type="checkbox"/>
Neutral	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Completamente de acuerdo	<input type="checkbox"/>

**8. ¿Está usted de acuerdo con el desarrollo de un plan de marketing para promover el turismo en el cantón Ventanas?**

Desacuerdo totalmente	<input type="checkbox"/>
Desacuerdo un poco	<input type="checkbox"/>
Neutral	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Completamente de acuerdo	<input type="checkbox"/>

## Anexo 2. Evidencia de encuesta realizada a la población.



### Encuestas Dirigida A Los Habitantes Del Cantón Ventanas Para Promover el Turismo

Estimados les invito a participar con la presente encuesta, la misma que tiene como objetivo elaborar un plan de marketing para promover el turismo en el cantón Ventanas, provincia de Los Rios

[huanobae9@gmail.com](#) (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#) [Iniciar sesión](#)

1. ¿Qué edad tiene usted?

Elija la opción

19 - 35 años	<input checked="" type="checkbox"/>
36 - 50 años	<input type="checkbox"/>
51 - 65 años	<input type="checkbox"/>
Más de 65 años	<input type="checkbox"/>

2. ¿Considera usted que las redes sociales son elementos claves para promocionar los atractivos turísticos del cantón Ventanas?

Elija la opción

Desacuerdo totalmente	<input type="checkbox"/>
Desacuerdo un poco	<input type="checkbox"/>
Neutral	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>
Completamente de acuerdo	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cree usted que se debería actualizar el catastro turístico del cantón Ventanas ?

Elija la opción

Desacuerdo totalmente	<input type="checkbox"/>
Desacuerdo un poco	<input type="checkbox"/>
Neutral	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>
Completamente de acuerdo	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cree usted que es indispensable elaborar el logo y el slogan turístico para promocionar el turismo en el cantón Ventanas?

Elija la opción

Desacuerdo totalmente	<input type="checkbox"/>
Desacuerdo un poco	<input type="checkbox"/>
Neutral	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Completamente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>

5. ¿Considera usted que es indispensable elaborar un tríptico con los atractivos turísticos para promover el patrimonio natural y cultural del cantón Ventanas?

Elija la opción

Desacuerdo totalmente	<input type="checkbox"/>
Desacuerdo un poco	<input type="checkbox"/>
Neutral	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>
Completamente de acuerdo	<input type="checkbox"/>

6. ¿Considera usted que el marketing turístico aportaría a la promoción de los atractivos turísticos del cantón Ventanas?

Elija la opción

Desacuerdo totalmente	<input type="checkbox"/>
Desacuerdo un poco	<input type="checkbox"/>
Neutral	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Completamente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>

8. ¿Está usted de acuerdo con el desarrollo de un plan de marketing para promover el turismo en el cantón Ventanas?

Elija la opción

Desacuerdo totalmente	<input type="checkbox"/>
Desacuerdo un poco	<input type="checkbox"/>
Neutral	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Completamente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>

[Enviar](#)
Página 1 de 1
[Borrar formulario](#)



### Encuestas Dirigida A Los Habitantes Del Cantón Ventanas Para Promover el Turismo

Gracias por llenar la encuesta!

[Enviar otra encuesta](#)