



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y POLÍTICAS
CARRERA DE TURISMO

Incidencia del marketing en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario, casa cóndor de la provincia de Chimborazo parroquia

San Juan

Trabajo de Titulación para optar al título de Ingeniero en Gestión
Turística y Hotelera

Autor:

Guevara Muñoz, Alex Paúl

Tutor:

Mgs. Danilo Paúl Quintana Puga

Riobamba, Ecuador. 2024

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, Alex Paúl Guevara Muñoz, con cédula de ciudadanía 140055135-2, autor del trabajo de investigación titulado: **“INCIDENCIA DEL MARKETING EN EL FORTALECIMIENTO DE LA DEMANDA EN LA EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO CASA CÓNDOR DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO PARROQUIA SAN JUAN”**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 13 de mayo del 2024



Alex Paúl Guevara Muñoz
C.I: 140055135-2

**ACTA FAVORABLE – INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
CARRERAS NO VIGENTES**

En la ciudad de Riobamba, a los 26 días del mes de Abril del 2024, luego de haber revisado el informe Final de Trabajo de Investigación presentado por el estudiante **Alex Paúl Guevara Muñoz** con CC: 1400551352 de la carrera de **GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA** y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** titulado **"INCIDENCIA DEL MARKETING EN EL FORTALECIMIENTO DE LA DEMANDA DE LA EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO, CASA CÓNDROR DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO PARROQUIA SAN JUAN"**, por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.



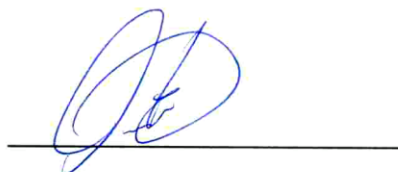
Mgs. Danilo Paúl Quintana Puga
TUTOR (A) TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **“INCIDENCIA DEL MARKETING EN EL FORTALECIMIENTO DE LA DEMANDA EN LA EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO CASA CÓNDOR DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO PARROQUIA SAN JUAN”**, presentado por ALEX PAÚL GUEVARA MUÑOZ, con cédula de identidad número 140055135-2, bajo la tutoría del PhD. Danilo Paúl Quintana Puga, Mgs; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba, a los 13 días del mes mayo del 2014.

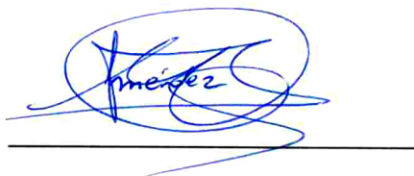
Mgs. Danilo Paúl Quintana Puga
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Henry Mauricio Villa Yánez
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Pablo Marti Mendez Naranjo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



CERTIFICACIÓN

Que, **GUEVARA MUÑOZ, ALEX PAUL** con CC: **1400551352**, estudiante de la Carrera **GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA, NO VIGENTE**, Facultad de **FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **“INCIDENCIA DEL MARKETING EN EL FORTALECIMIENTO DE LA DEMANDA EN LA EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO, CASA CÓNDOR DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO PARROQUIA SAN JUAN”** cumple con el 6 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 26 de abril de 2024



Firmado electrónicamente por:
DANILO PAUL
QUINTANA PUGA

Mgs. Danilo Paul Quintana Puga
TUTOR(A) TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

DEDICATORIA

A ustedes, papás, quienes han sido mi brújula en este viaje llamado vida, dedico este logro con inmensa gratitud. Gracias por ser mis pilares, por su amor incondicional y por creer en mí desde el primer momento. Han sido mis maestros, mis guías y mis cómplices en esta aventura. En cada paso, en cada triunfo y en cada tropiezo, han estado allí para sostenerme, para impulsarme y para recordarme que el amor es la fuerza más poderosa que existe. Este título es un reflejo de su esfuerzo, de su dedicación y de su infinito amor.

A mis tíos, primos y abuelos, quienes han sido mi red de apoyo incondicional, dedico este logro con profunda emoción. Gracias por su alegría contagiosa, por sus palabras de aliento y por su presencia constante en mi vida. Han sido mi fuente de inspiración, mi refugio en los momentos difíciles y mis compañeros de celebración en los momentos de alegría. Este título también es un reflejo de su amor, de su apoyo y de su confianza en mí.

A todos ustedes, mi familia querida, les dedico este logro con el corazón rebosante de amor y gratitud.

¡Juntos lo logramos!

AGRADECIMIENTO

Hoy culmino una etapa fundamental en mi vida, y no puedo dejar pasar este momento sin expresar mi más profundo agradecimiento a aquellas personas que han sido pilares fundamentales en mi formación personal y profesional.

A mis Padres, Ramón Guevara y Nidia Muñoz:

Papá y Mamá, gracias por ser mi faro en la oscuridad, por su amor incondicional y su apoyo inquebrantable. Desde mi infancia, han sido ustedes quienes me han inculcado valores, me han impulsado a perseguir mis sueños y me han enseñado a enfrentar los desafíos con valentía. Su sacrificio y dedicación han sido el motor que me ha permitido llegar hasta aquí. Hoy, al recibir mi título universitario, siento que he honrado su confianza y que he cumplido con una de las promesas más importantes de mi vida.

A mi Tutor:

A usted, mi estimado tutor, le expreso mi más profunda gratitud por su invaluable guía y apoyo durante este proceso. Su paciencia, sabiduría y acertadas correcciones han sido fundamentales para pulir mi trabajo y conducirme hacia la excelencia. Gracias por creer en mí, por motivarme a dar lo mejor de mí y por compartir conmigo sus valiosos conocimientos.

A mis Docentes:

A todos mis queridos docentes, les agradezco por ser los artífices de mi formación académica. Gracias por transmitirme sus conocimientos con pasión y entusiasmo, por desafiarme a pensar de manera crítica y por inculcarme el amor por el saber.

A la Universidad Nacional de Chimborazo:

Y a mi querida Universidad Nacional de Chimborazo, le expreso mi más sincero agradecimiento por haberme brindado la oportunidad de formarme como profesional. Agradezco a las autoridades, docentes y personal administrativo por su compromiso con la educación de calidad y por haber creado un ambiente propicio para el aprendizaje y el desarrollo personal. Esta institución ha sido mi segundo hogar durante estos años, y me llevo conmigo los mejores recuerdos y experiencias.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE GRÁFICOS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	17
1.1. Antecedentes de la investigación.....	18
1.2. Planteamiento del problema	18
1.2.1. Situación problemática	18
1.2.2. Formulación del problema.....	20
1.2.2.1. Problema general	20
1.2.2.2. Problemas específicos.....	20
1.3. Justificación	20
1.3.1. Justificación teórica	20
1.3.2. Justificación práctica	20
1.3.3. Justificación metodológica	20
1.4. Objetivos.....	21
1.4.1. Objetivo General.....	21
1.4.2. Objetivos Específicos	21
1.5. Hipótesis	21
1.5.1. Hipótesis General	21
1.5.2. Hipótesis Específicos.....	21
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	22
2.1. Estado del arte	22
2.1.1. Estado del arte variable independiente: Marketing turístico	22
2.1.2. Estado del arte variable dependiente: Demanda turística.....	22

2.2.	Marco teórico.....	23
2.2.1.	Marco teórico variable independiente: Marketing turístico	23
2.2.2.	Marco teórico variable dependiente: Demanda turística	24
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA		27
3.1.	Tipo de investigación	27
3.1.1.	Investigación Documental	27
3.1.2.	Investigación Cuantitativa	27
3.1.3.	Investigación de Campo	27
3.2.	Diseño de la Investigación.....	27
3.2.1.	No experimental	27
3.2.2.	Transversal.....	27
3.2.3.	Correlacional	27
3.3.	Unidad de análisis.....	27
3.4.	Técnicas de recolección de datos.....	28
3.4.1.	Técnicas	28
3.4.2.	Instrumentos	28
3.5.	Población de estudio.....	28
3.5.1.	Población variable dependiente: Marketing turístico	28
3.4.2.	Población variable independiente: Demanda Turística	29
3.4.3.	Hipótesis	29
3.4.3.1.	Hipótesis general	29
3.4.3.2.	Hipótesis específicas.....	30
3.5.	Variable independiente – dependiente.....	31
3.5.1.	Matriz de operacionalización.....	31
3.5.2.	Matriz de consistencia	32
3.6.	Validez de instrumentos	33
3.7.	Método de análisis y procesamiento de datos	33
3.8.	Confiabilidad de instrumentos.....	34
3.8.1	Alfa de Cronbach.....	34
3.8.1.1	Variable dependiente Alfa de Cronbach.....	34
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		35
4.1.	Análisis e interpretación de resultados	35
4.1.1.	Análisis y discusión de resultados de la variable independiente: marketing turístico	35

4.1.1.1.	Reseña histórica.....	35
4.1.1.2.	Servicios turísticos que ofrece el emprendimiento.....	35
4.1.1.3.	Oferta turística de naturaleza y aventura	35
4.1.1.4.	Servicios complementarios.....	36
4.1.1.5.	Beneficiarios directos por turismo comunitario	37
4.1.1.6.	Talento humano calificado	37
4.1.2.	Análisis y discusión de resultados de la variable dependiente: demanda turística	40
4.2.	Prueba de hipótesis	43
4.2.1.	Hipótesis general	43
4.2.1.1	Prueba de Spearman Hipótesis General.....	43
4.2.2	Hipótesis específicas.....	43
4.2.2.1	Prueba de Spearman hipótesis específica 1	44
4.2.2.2	Prueba de Spearman hipótesis específica 2	44
4.2.2.3	Prueba de Spearman hipótesis específica 3	45
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		46
5.1.	Conclusiones.....	46
5.2.	Recomendaciones	46
CAPÍTULO VI. PROPUESTA		48
1.	Título de la propuesta	48
2.	Objetivos.....	48
3.	Desarrollo de la propuesta	48
3.1.	Estrategias publicitarias para el fortalecimiento de demanda en Casa Cóndor	48
BIBLIOGRAFÍA.....		55
ANEXOS.....		57
Anexo 1		57
Árbol de problemas		57
Anexo 2		58
Encuesta de la variable independiente: Marketing turístico.....		58
Anexo 3		60
Encuesta de la variable dependiente: Demanda turística.....		60
Anexo 4		62
Tablas de Evaluación de expertos - Variable Independiente (marketing turístico)		62

Anexo 5	64
Tablas de Evaluación de expertos - Variable Dependiente (demanda turística)	64
Anexo 6	66
Anexo 7	78
Resultados de las entrevistas aplicadas – Variable Independiente (Marketing Turístico)	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Operacionalización.....	31
Tabla 2 Matriz de Consistencia	32
Tabla 3 Validez de los instrumentos.....	33
Tabla 4 Alfa de Cronbach variable dependiente.....	34
Tabla 5 Alfa de Cronbach variable independiente	34
Tabla 6 Análisis de situación actual de servicios complementarios del emprendimiento Casa Cóndor	36
Tabla 7 Modelo de capacitación UNACH para emprendimientos comunitarios	37
Tabla 8 Resumen de análisis de resultados - Variable Independiente.....	39
Tabla 9 Resumen análisis de resultados - variable dependiente.....	40
Tabla 10 Prueba de Spearman Hipótesis General	43
Tabla 11 Prueba de Spearman Hipótesis Específica 1.....	44
Tabla 12 Prueba de Spearman Hipótesis Específica 2.....	44
Tabla 13 Prueba de Spearman Hipótesis Específica 3.....	45
Tabla 14 Estrategia 1 - Rediseño de marca	49
Tabla 15 Estrategia 2 – Fortalecimiento de capacidades locales.....	50
Tabla 16 Estrategia 3 - Apalancamiento con aliados estratégicos.....	51
Tabla 17 Estrategia 4 - Fortalecimiento de medios digitales de venta	51
Tabla 18 Estrategia 5 - Apalancamiento con influencers	52
Tabla 19 Estrategia 6 - Promociones por temporadas	52
Tabla 20 Edad, Variable Dependiente	66
Tabla 21 Género, Variable Dependiente	67
Tabla 22 Ciudad de Procedencia	67
Tabla 23 Duración corta del viaje.....	68
Tabla 24 Oferta de actividades y servicios turísticos en fines de semana y feriados ...	69
Tabla 25 Oferta de actividades y servicios turísticos	70
Tabla 26 Reservación de actividades y servicios turísticos.....	71
Tabla 27 Gasto Promedio diario	72
Tabla 28 Aportación de forma de pago en efectivo.....	73
Tabla 29 Implementación de otras formas de pago	74
Tabla 30 Importancia de evaluar la satisfacción del turista.....	75
Tabla 31 Funcionalidad de la promoción actual del emprendimiento Casa Cóndor....	76

Tabla 32	Contribución de la aplicación de estrategias a la mejora de la oferta.....	77
Tabla 33	Cumplimiento de obligaciones	78
Tabla 34	Nivel de satisfacción de colaboradores	79
Tabla 35	Talento Humano adecuado	80
Tabla 36	Promoción actual	81
Tabla 37	Promoción de acuerdo con el perfil del turista	82
Tabla 38	Servicios actuales Casa Cóndor.....	83
Tabla 39	Promoción de la oferta.....	84
Tabla 40	Promoción actual /percepción del turista.....	85
Tabla 41	Talento Humano en marketing	86
Tabla 42	Presupuesto para difusión y promoción.....	87
Tabla 43	Estrategias de difusión.....	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Pirámide de Maslow	48
Ilustración 2 Árbol de problemas.....	57
Ilustración 3 Edad, Variable Dependiente	66
Ilustración 4 Género, Variable Dependiente.....	67
Ilustración 5 Ciudad de Procedencia.....	68
Ilustración 6 Duración corta del viaje	69
Ilustración 7 Oferta de actividades y servicios turísticos en fines de semana y feriados	70
Ilustración 8 Oferta de actividades y servicios turísticos.....	71
Ilustración 9 Reservación de actividades y servicios Turísticos.....	72
Ilustración 10 Gasto Promedio Diario	73
Ilustración 11 Aportación de forma de pago en efectivo	74
Ilustración 12 Implementación de otras formas de pago	75
Ilustración 13 Importancia de evaluar la satisfacción del turista.....	76
Ilustración 14 Funcionalidad de la promoción actual del emprendimiento Casa Cóndor	77
Ilustración 15 Contribución de la aplicación de estrategias a la mejora de la oferta....	78
Ilustración 17 Cumplimiento de Obligaciones.....	79
Ilustración 18 Nivel de satisfacción de colaboradores.....	80
Ilustración 19 Talento Humano adecuado	81
Ilustración 20 Promoción actual	82
Ilustración 21 Promoción de acuerdo con el perfil del turista	83
Ilustración 22 Servicios actuales Casa Cóndor	84
Ilustración 23 Promoción de la oferta.....	85
Ilustración 24 Promoción actual /percepción del turista.....	86
Ilustración 25 Talento Humano en marketing.....	87
Ilustración 26 Presupuesto para difusión y promoción.....	88
Ilustración 27 Estrategias de difusión	89

RESUMEN

El turismo comunitario ha emergido como una estrategia viable para el desarrollo local y la preservación de la identidad cultural y ambiental. Este estudio se centra en el análisis del impacto del marketing turístico en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa Cóndor, ubicada en la provincia de Chimborazo, Ecuador. Se examinan los desafíos que enfrenta Casa Cóndor, tales como la falta de estrategias de marketing efectivas y la dependencia de intermediarios para la promoción de sus servicios. El objetivo principal es determinar el nivel de incidencia del marketing turístico en el incremento de la demanda de servicios turísticos ofrecidos por Casa Cóndor. La metodología adoptada para esta investigación comprendió un enfoque documental, cuantitativo y de campo, integrando el análisis de fuentes primarias y el procesamiento estadístico de datos. Los resultados revelaron que las estrategias de marketing digital son esenciales para mejorar la visibilidad y atraer visitantes hacia Casa Cóndor. Entre las estrategias identificadas se destacan la creación de un sitio web, la implementación de campañas de marketing de contenido, y el uso de herramientas digitales como el correo electrónico y el marketing de influencers. Concluyendo, se determinó que el marketing turístico ejerce un impacto significativo en el fortalecimiento de la demanda en empresas de turismo comunitario como Casa Cóndor. En consecuencia, se recomienda la implementación activa de las estrategias de marketing digital identificadas en esta investigación, junto con la capacitación del personal en estas técnicas, y un seguimiento continuo para evaluar el impacto y ajustar las estrategias conforme sea necesario.

Palabras clave: Turismo Comunitario, Marketing, Demanda, Sostenibilidad, Casa Cóndor, Chimborazo, San Juan.

Abstract

Community-based tourism has emerged as a viable strategy for local development and the preservation of cultural and environmental identity. This study analyzes the impact of tourism marketing on the strengthening of demand for the community tourism company "Casa Condor," located in the Chimborazo Province, Ecuador. It examines the challenges faced by Casa Condor, such as the lack of effective marketing strategies and the dependence on intermediaries to promote its services. The primary objective is to determine the influence of tourism marketing on increasing demand for Casa C3ndor's tourism services. The methodology employed for this research involved a documentary, quantitative, and field-based approach, integrating analysis of primary sources and statistical data processing. Results revealed that digital marketing strategies are essential for enhancing visibility and attracting visitors to "Casa C3ndor." Key identified strategies include website creation, implementation of content marketing campaigns, and utilization of digital tools such as email marketing and influencer marketing. In conclusion, tourism marketing significantly impacts the strengthening of demand in community tourism enterprises such as "Casa Condor." Consequently, active implementation of the digital marketing strategies identified in this research is recommended, along with staff training in these techniques and ongoing monitoring to assess impact and adjust strategies as needed.

Keywords: Community Tourism, Marketing, Demand, Sustainability, Casa C3ndor, Chimborazo, San Juan.



Reviewed by:
Mgs. Jenny Alexandra Freire Rivera
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 0604235036

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El desarrollo turístico comunitario en el Ecuador está estrechamente ligado a las estrategias que se lleven a cabo para atraer a la demanda turística, siendo dos elementos interrelacionados que juegan un papel crucial en la configuración y evolución de las sociedades contemporáneas. A medida que las comunidades buscan mejorar su calidad de vida, surge la necesidad de implementar estrategias de desarrollo que no solo promuevan el progreso económico, sino que también preserven y fortalezcan la identidad cultural y social de sus habitantes. En este contexto, el turismo emerge como un vehículo potencial para alcanzar estos objetivos, al tiempo que presenta desafíos y oportunidades únicas para las comunidades locales.

El presente proyecto de investigación pretende analizar la interacción entre el desarrollo comunitario y la demanda turística, explorando cómo estas dos fuerzas pueden converger de manera armoniosa para generar beneficios para el emprendimiento comunitario Casa Cóndor de la parroquia rural San Juan en Riobamba; por medio de un análisis que permita proponer un modelo adecuado para que el emprendimiento pueda capitalizar sus recursos culturales, naturales y humanos para atraer y gestionar el turismo de manera exitosa.

Con esto, se propone hacer énfasis en la importancia de la participación activa de la comunidad en la planificación y ejecución de iniciativas turísticas, con el fin de garantizar un impacto positivo; por medio del diseño de estrategias efectivas que promuevan el crecimiento sostenible de demanda por medio del marketing digital y tradicional, con estrategias de cumplimiento a corto y mediano plazo.

En el presente trabajo de investigación se desarrollaron los siguientes capítulos:

Capítulo I, se desarrollan los antecedentes, planteamiento del problema, en donde se narrará las causas y efectos de la situación problemática, la justificación y objetivos de la investigación.

Capítulo II, con el desarrollo del marco teórico, por medio de la búsqueda de referencias bibliográficas siendo la guía para llevar a cabo lo propuesto en cada uno de los objetivos como parte del tema de investigación de la mejor manera, también se realizó los antecedentes de la investigación, marco teórico y filosófico y el estado del arte de las variables dependiente e independiente.

Capítulo III, corresponde al marco metodológico donde señala los métodos, técnicas y el uso de instrumentos que se aplicaron en la investigación, su población y muestra; además del procesamiento de datos por medio de la prueba de hipótesis empleando el chi cuadrado.

Capítulo IV, con el desarrollo de los resultados obtenidos durante la investigación, con su respectivo análisis, interpretación y propuesta con el diseño de estrategias publicitarias para el fortalecimiento de demanda en Casa Cóndor.

Capítulo V, con el apartado correspondiente a las conclusiones y las recomendaciones obtenidas durante el trabajo de investigación.

1.1. Antecedentes de la investigación

En el Ecuador la industria del turismo ha emergido como una fuerza motriz económica y cultural, conectando personas, lugares y experiencias de manera sostenible, especialmente posterior a la pandemia del COVID-19; convirtiéndose en oportunidades para el crecimiento y desarrollo de los destinos turísticos y emprendimientos rurales. Sin embargo, para lograr un verdadero posicionamiento en el mercado, las estrategias de marketing turístico han cobrado un protagonismo crucial, especialmente cuando se abordan desde una perspectiva comunitaria.

El marketing turístico ya no se limita a promover simplemente los atributos físicos y paisajísticos de un lugar; ahora se trata de contar historias auténticas y relevantes que conecten emocionalmente con los viajeros. En esta búsqueda de autenticidad y conexión, los emprendimientos turísticos comunitarios han emergido como agentes de cambio poderosos. El emprendimiento Casa Cóndor de la parroquia San Juan, se basa en las raíces culturales y sociales de su localidad y ofrecen experiencias alrededor de los atractivos naturales de la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo, generando un impacto socioeconómico positivo al empoderar a las comunidades locales y preservar su patrimonio.

Esta investigación pretende estudiar la confluencia entre el marketing turístico y la demanda del emprendimiento comunitario Casa Cóndor, con la finalidad de transformar la percepción de este destino, atraer a diversos segmentos de viajeros y, al mismo tiempo, satisfacer sus expectativas y deseos individuales. Para ello, se toma de base al análisis de las estrategias y tácticas de marketing en tendencia, examinando cómo han logrado destacar en un mercado saturado y competir con enfoques más convencionales.

A través de un enfoque multidisciplinario que abarca conceptos de marketing, psicología del consumidor, desarrollo comunitario y gestión turística, esta investigación busca lograr una interacción dinámica entre el marketing turístico y la demanda en el contexto del emprendimiento comunitario en estudio. Al hacerlo, se aspira a proporcionar aportes significativos tanto a la teoría académica como a la práctica empresarial, resaltando la importancia de la autenticidad, la sostenibilidad y la participación de la comunidad en la creación de experiencias turísticas significativas y enriquecedoras.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Situación problemática

En la provincia de Chimborazo se encuentra la Corporación para el Desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo, la cual fue creada en el año 2006, cuya constitución se obtiene mediante Acuerdo Ministerial No. 235 del Consejo de Desarrollo

de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador (CODENPE). La Corporación para el Desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo (CORDTUCH) se encuentra establecida por once iniciativas de turismo comunitario, las cuales se distribuyen en 5 diferentes cantones. (Corporación para el Desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo, 2016).

Hoy en día el Turismo Comunitario es una de las principales modalidades de turismo que se desarrollan a lo largo de la provincia de Chimborazo, no solo por el gran auge que tiene debido a su creciente demanda, sino también por los objetivos que busca establecer mediante su ejecución y desarrollo, los cuáles van más allá del horizonte económico y se involucra el aspecto de mayor relevancia como son aspectos sociales, culturales, de preservación, entre otros; es decir, esta modalidad va más allá de ser un tipo de turismo y se convierte en un modelo de desarrollo.

A lo largo de toda la provincia de Chimborazo mediante el turismo comunitario se benefician de manera directa mediante las diferentes actividades turísticas que ofrecen estas organizaciones ya sea en alojamiento, alimentos y operación turística; teniendo para el año 2018 un total de 1367 familias distribuidas entre organizaciones como son: Sumak Kawsay, Quilla Pacari, Casa Cóndor, Razu Ñan, CEDEIN y Guarguallá. (Tayupanda, 2018).

Casa Cóndor se encuentra en la comunidad Pulinguí San Pablo, cantón Riobamba en la provincia de Chimborazo, lugar en el que se ofrece servicio de alojamiento y de restauración, así también como actividades recreativas; posee una gran cantidad de recursos y atractivos turísticos tanto naturales como culturales los cuales tienen el potencial para ser adquiridos por diferentes turistas; no obstante, la empresa de Turismo Comunitario Casa Cóndor no ha desarrollado la suficiente difusión y promoción de los mismos, generando así una gran brecha entre su producto turístico y el consumidor final.

En lo que respecta al marketing turístico, se cuenta con un manejo inadecuado ya que no posee ningún plan ni estrategia para poder difundir y comercializar el producto, por consiguiente, las pocas ventas que se generan lo realizan mediante sus guías locales o nacionales que trabajan en la zona y conocen los atractivos de esta. Esto lleva consigo, el debilitamiento de las capacidades locales de los colaboradores del emprendimiento comunitario, teniendo así un bajo nivel de demanda.

Esto recae en el liderazgo de la organización, mismo que tendrá que permitir un salto hacia la adaptación en el mercado tecnológico, utilizando los canales de comercialización virtuales y las tecnologías de la información para su posicionamiento, ya que las tendencias actuales apuntan hacia esta nueva manera de atraer clientes y turistas potenciales al destino y por ende al emprendimiento comunitario.

1.2.2. Formulación del problema

1.2.2.1. Problema general

¿Cuál es el nivel de incidencia del marketing turístico en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa Cóndor de la provincia de Chimborazo parroquia San Juan?

1.2.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel de incidencia del análisis de la situación actual en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa Cóndor de la provincia de Chimborazo parroquia San Juan?
- ¿Cuál es el nivel de incidencia de la investigación de mercados en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa Cóndor de la provincia de Chimborazo, parroquia San Juan?
- ¿Cuál es el nivel de incidencia de la elaboración de estrategias en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa Cóndor de la provincia de Chimborazo, parroquia San Juan?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

La presente investigación se fundamenta en información confiable y verídica por medio de fuentes académicas como anteriores proyectos de titulación, artículos, libros, revistas, entre otros; aportando conocimiento que se constituye como la base de análisis para las variables de estudio que son marketing digital con su relación sobre la demanda turística del emprendimiento de turismo comunitario Casa Cóndor.

Los resultados obtenidos en la investigación teórica permiten obtener un panorama actual acerca de la realidad turística en el caso de estudio, en comparación con otros estudios de caso, con lo que se ha fortalecido la presentación de la propuesta.

1.3.2. Justificación práctica

La recopilación de información del presente estudio se ha realizado además de las fuentes secundarias indicadas anteriormente, con fuentes primarias; es decir, análisis de los criterios que han aportado las dos poblaciones de estudio correspondientes a las variables de análisis, teniendo así un contexto real y específico acerca de las necesidades, preferencias y sugerencias tanto de los turistas potenciales considerados como demanda, como de las personas que forman parte de la administración y operación del emprendimiento de turismo comunitario Casa Cóndor, ubicado en el cantón Riobamba.

Estos insumos han sido fundamentales al momento de construir una propuesta que permita consolidar a este emprendimiento, con la finalidad de fortalecer y actualizar su modelo de negocio.

1.3.3. Justificación metodológica

La presente investigación se realizó utilizando una metodología del tipo

documental, cuantitativa y de campo, a fin de consolidar información relevante para el objeto de estudio y sus variables.

Es, además, no experimental y de carácter transversal correlacional, lo que permite mantener un análisis comparativo entre las dos variables de estudio. Los datos obtenidos han sido recopilados de fuentes primarias, tabulados y analizados estadísticamente para validar la calidad de resultados y su aporte hacia la propuesta final.

1.4.Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la incidencia del marketing turístico en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa Cóndor de la provincia de Chimborazo parroquia San Juan.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de incidencia del análisis de la situación actual en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa Cóndor de la provincia de Chimborazo parroquia San Juan.
- Determinar el nivel de incidencia de la investigación de mercado en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa Cóndor de la provincia de Chimborazo parroquia San Juan.
- Determinar el nivel de incidencia de la elaboración de estrategias publicitarias en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa Cóndor de la provincia de Chimborazo parroquia San Juan.

1.5.Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

Existe una incidencia significativa del marketing turístico en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa Cóndor de la provincia de Chimborazo parroquia San Juan.

1.5.2. Hipótesis Específicos

- El análisis de la situación inicial tiene una incidencia significativa en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa Cóndor de la provincia de Chimborazo parroquia San Juan.
- El estudio de mercado tiene una incidencia significativa en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa Cóndor de la provincia de Chimborazo, parroquia San Juan.
- La elaboración de estrategias publicitarias tiene una incidencia significativa en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa Cóndor de la provincia de Chimborazo, parroquia San Juan.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Estado del arte

2.1.1. Estado del arte variable independiente: Marketing turístico

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación, se ha realizado una revisión de aportes anteriores afines al tema y lugar de estudio, con el fin de encontrar contribuciones que permitan fortalecer el mismo, tales como: Calvopiña & Flor (2018) realizan un análisis de los emprendimientos de turismo comunitario en la provincia de Chimborazo, teniendo a Casa Cóndor dentro de tal estudio, en donde se tiene como uno de los nudos críticos a los débiles procesos de producción y comercialización, lo cual tiene relación directa con la poca oferta de talento humano local cualificado.

Recomiendan la aplicación de estrategias orientadas a la recuperación, mantenimiento, consolidación, desarrollo e incentivo del fortalecimiento de los componentes del turismo local mediante la generación de ventajas competitivas y la consecuente inserción de la actividad turística como eje dinamizador de la economía y provocador de desarrollo social.

Por otro lado, Alvarado (2018) indica que la Operadora Puruhá Razurku que es la encargada de la comercialización de los servicios turísticos que se ofrecen en el emprendimiento Casa Cóndor no cuenta con análisis históricos con respecto a las ventas realizadas, lo cual repercute en la toma de decisiones con respecto a las estrategias de comercialización y marketing.

Continuando con las investigaciones, se tiene el análisis de Dillon (2021) quien indica que los emprendimientos rurales de la parroquia San Juan, cantón Riobamba, incluyendo a Casa Cóndor, al no estar legamente constituidos en el Ministerio de Turismo del Ecuador, tienen una marcada dependencia hacia la CORDTUCH y a la Operadora Puruhá Razurku para la oferta y comercialización de sus servicios; teniendo concordancia con las investigaciones anunciadas en este apartado, ya que la deficiencia se hace visible al momento de no contar con estrategias de adaptación a las nuevas tendencias del mercado y se mantiene el trabajo por medio de canales de comercialización tradicionales.

Finalmente, Cullay (2022) manifiesta la carencia de estrategias publicitarias on line, siendo una desventaja competitiva en el mercado, para lo cual realiza una propuesta de promoción y publicidad del emprendimiento Casa Cóndor, con la finalidad de crear contenido publicitario y de marca, para lograr su correcto posicionamiento y reconocimiento dentro y fuera del territorio.

2.1.2. Estado del arte variable dependiente: Demanda turística

Como parte del apoyo brindado por instituciones públicas y privadas, se evidencia que los miembros de este emprendimiento han recibido capacitación en

distintos ámbitos a lo largo de los años y esto conlleva a que el apoyo para la comercialización de sus servicios se vuelve una oportunidad, por el acompañamiento que existe desde el sector público, sin embargo, este apoyo continuo ha generado una debilidad en la comercialización interna, es decir, que los colaboradores de esta organización no han demostrado un nivel óptimo de empoderamiento a independencia al momento de comercializar sus servicios directamente al cliente final o turista.

En otra investigación, Calderón (2019) selecciona también como caso de estudio a la Operadora Puruhá Razurku, la misma que no cuenta con una herramienta de gestión efectiva que regule sus actividades empresariales, es decir, su desempeño es reactivo y no de planificación de objetivos a corto, mediano y largo plazo. La CORDTUCH cuenta con una página web por donde se ofertan los servicios turísticos, pero se mantiene como punto informativo y no permite un enlace de reservas y comercialización. Se tiene también una cuenta de Facebook, pero está desactualizada y se evidencia que no existe una planificación acerca de las publicaciones y seguimiento a las necesidades de los turistas.

Los autores Aucancela & Velasco V (2021) han realizado un análisis de la percepción de los actores involucrados en el desarrollo turístico de los emprendimientos comunitarios, teniendo a Casa Cóndor como parte de su estudio; en cuanto al estado actual de la etapa de comercialización y marketing de productos turísticos la percepción de este elemento es regular, lo que recae en la necesidad de implementar acciones de planificación y actualización de estrategias hacia el marketing digital, que obligatoriamente requieren del empoderamiento de los mismos miembros de la organización, quienes deben apalancarse del apoyo que ya reciben de las instituciones públicas para cambiar su modelo de negocio hacia algo más rentable.

Se propone un trabajo en las redes sociales, Facebook, Instagram y YouTube, junto con el uso de la página web ya existente, con un cronograma de publicación de contenidos y presupuesto de pauta en medios; sin embargo, es fundamental el empoderamiento de una persona o de un equipo propio del emprendimiento para llevar a cabo este tipo de estrategias que son agregadores de valor para el posicionamiento digital de Casa Cóndor, ya que como ha sucedido en investigaciones anteriores, la dependencia que existe desde esta organización hacia las instituciones públicas que le brindan apoyo constante, ha hecho que no exista una autonomía de trabajo de sus miembros y no se considera a este servicio como un negocio turístico en potencia.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marco teórico variable independiente: Marketing turístico

a) Marketing digital

Se entiende como una evolución del marketing por medio de la tecnología, que se ejecuta por medio de estrategias estructuradas sobre productos personalizados y mensajes diferenciados. Cuenta con la capacidad de llegar a mercados globales, respecto a los medios tradicionales es lo que ha desatado toda la revolución en la industria del

marketing y la publicidad. Es una herramienta interactiva de trabajo en mercadeo y maneja el posicionamiento natural en buscadores como Google. Consiste en realizar optimizaciones para aparecer lo más arriba posible en estas páginas. (Fuente, 2022).

b) Inbound marketing

Es una metodología comercial que busca captar clientes mediante la creación de contenido de valor que resuelvan sus necesidades. Integra técnicas de publicidad y marketing digital que no son intrusivas, con el objetivo de comunicarse con el usuario al principio del proceso de compra y acompañarlo hasta la conversión o venta final.(Cyberclick, 2022).

c) Estrategias de mercadeo

Es la creación de acciones o tácticas que lleven al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. Este proceso inicia con un análisis del entorno del mercado tanto interno como externo y una vez que se establezcan los objetivos, se plantearán las acciones a realizar como parte de un plan de mercadeo. (Ramos, 2021).

d) Comunicación en marketing

Se refiere a la integración de todos los métodos de promoción de la marca para promocionar un producto o servicio en el mercado. En esta estrategia todos los aspectos trabajan en conjunto para la máxima rentabilidad y aumento de las ventas. (Conexión ESAN, 2016).

e) Publicidad

Es la herramienta del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado. Se entiende como una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar. (Giraldo, 2019).

2.2.2. Marco teórico variable dependiente: Demanda turística

a) Posicionamiento de mercado

Es la posición que ocupa un producto o servicio de una empresa determinada en la mente de los consumidores. Siempre tomando como referencia a sus competidores, tanto directos como indirectos. Se dice que se tiene un buen posicionamiento de mercado cuando nuestros bienes o servicios destacan sobre nuestros competidores, tanto directos como indirectos. Por esta razón, los consumidores eligen aquellas empresas que mejor posicionamiento tienen. (Coll, 2020).

b) Necesidades del mercado

Son aquellas que se derivan de un problema no resuelto de manera satisfactoria. Ya que las necesidades del consumidor son la fuente de oportunidad del marketing, las

empresas se enfocan en identificar aquellas que están insatisfechas con el propósito de preparar un satisfactor que cubra dicha necesidad. (Canales, 2020).

c) Fidelización de clientes

Es el conjunto de estrategias, técnicas y acciones que una empresa lleva a cabo con el fin de retener clientes y hacer que estos opten por comprar sus productos o servicios de forma habitual. Fidelizar implica un esfuerzo considerable a nivel de marketing, ventas y servicio al cliente. Sobre todo, porque esta tarea se debe enfocar a transformar —desde un punto de vista estratégico— la lealtad de los clientes en un canal de promoción ‘natural’ para un determinado negocio o marca. (Botín, 2021).

d) Demanda turística

Comprende a los individuos cuyas necesidades incluyen el “consumo” y la experiencia de lugares. Los turistas compran souvenirs y ropa y utilizan servicios, tales como medios de hospedaje y parques de diversiones. Pero su motivación principal suele recaer en el destino turístico en sí, pues un turista que visite cualquier destino querrá experimentar la “atmósfera” que existe ahí y convertirse en parte de la comunidad local. (Entorno turístico, 2018).

e) Oferta turística

Es aquella que está constituida por una agrupación de bienes, servicios, infraestructura y recursos, organizados de manera tal que permitan satisfacer la demanda de los visitantes. Los elementos deben estar engranados, para ofrecer al viajero una visión armónica del recurso que se desea promocionar. Por lo tanto, se puede entender que la oferta es la base del desarrollo del destino, ya que es el conjunto de servicios y actividades dirigidos hacia el turista. (Corvo, 2018).

f) Servicio turístico

Los servicios son acciones que se llevan a cabo para lograr la satisfacción de una necesidad de una o más personas. Turístico, por su parte, es aquello relacionado con el turismo (la actividad que desarrolla un individuo cuando, con fines de ocio, descanso u otro, se traslada a un lugar distinto al que se encuentra habitualmente y pernocta allí). (Definición.de, 2018).

g) Experiencia turística

Se entiende como la forma de participar o de vivir un acontecimiento en un lugar determinado; en el caso del turismo se puede entender como es disfrute de un bien o servicio en un sentido literal; es decir, tiene que ver con la venta de emociones y sensaciones relacionadas a la comercialización de un producto en un destino. En el mercado del turismo esta tarea no se le hace difícil, pues tiene como aliados a los mismos destinos que con su magia, paisajes, colores y riqueza natural se convierten en un imán para atraer a locales y, sobre todo, a turistas. (Ostelea, 2018).

h) Motivación

Existen en el turismo los llamados motivos externos, que pueden influenciar al turista arrastrándolo hacia una determinada motivación y posteriormente a una decisión. Los destinos turísticos tratan de atraer a los turistas potenciales y esta fuerza social se puede convertir en un factor de arrastre para que un individuo establezca un motivo para viajar, así como una motivación más específica para seleccionar un determinado destino.

Los factores de arrastre provienen tanto del destino mismo, como de varias situaciones turísticas extrínsecas, tales como el clima, recursos históricos y la comodidad. Los factores de arrastre están relacionados con el sentimiento de privación y como tal evocan un deseo y, por consiguiente, se trata de sentimientos subjetivos y socialmente contruidos. (tourismtheories, 2014).

i) Valor agregado

Es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio con el fin de darle un mayor valor. Para hablar de valor agregado se debe tener en cuenta la actualización en tendencias mundiales, ser innovadores y buscar nuevas formas de atracción al cliente. El valor agregado se lleva en todo el proceso de compra, desde que se brinda información del servicio, el momento en el que ya se está consumiendo y después del mismo, en donde es importante hacer una evaluación de la satisfacción de los clientes. (Universidad de Guadalajara, 2015).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Investigación Documental

Al realizar un análisis de la situación actual del emprendimiento de turismo comunitario Casa Cóndor del cantón Riobamba, junto con la revisión de fuentes secundarias existentes con relevancia al tema propuesto; como por ejemplo el plan de turismo y oferta turística en la parroquia San Juan con el que cuenta el GADM Riobamba, investigaciones realizadas en el emprendimiento comunitario, entre otros.

3.1.2. Investigación Cuantitativa

A través de un análisis estadístico del levantamiento de datos en ambas variables de investigación, los mismos que posteriormente fueron sistematizados e interpretados para ser de utilidad al momento de la comprobación de hipótesis del presente proyecto.

3.1.3. Investigación de Campo

Por medio de la recolección de datos de fuentes primarias, como fueron las entrevistas aplicadas a los actores involucrados en la operación del emprendimiento rural Casa Cóndor y también encuestas a la demanda turística potencial del cantón.

3.2. Diseño de la Investigación

3.2.1. No experimental

Se basa en la observación de los fenómenos en su ambiente natural y en tiempo real, sin generar ninguna alteración en las variables propuestas para la presente investigación. Es decir, las variables de estudio no han sido manipuladas.

3.2.2. Transversal

Se ha recopilado la información de las variables y se ha realizado el análisis de su incidencia en un mismo momento determinado; es decir, se han aplicado encuestas realizadas tanto a los actores involucrados en la operación del emprendimiento rural Casa Cóndor y turistas en una sola unidad de tiempo.

3.2.3. Correlacional

Ya que por medio de la medición del grado de relación existente entre dos variables se aporta con la generación de conocimiento, teniendo atención directa a la problemática determinada, con la finalidad de brindar acciones de remediación.

3.3. Unidad de análisis

- I. Variable independiente** (marketing turístico) la unidad de análisis de la variable independiente son aquellos actores involucrados en el desarrollo de este emprendimiento, así: dos integrantes de la Corporación de Turismo Comunitario de Chimborazo; dos integrantes de la operadora de turismo Puruhá Razurku; dos personas encargadas del emprendimiento rural Casa Cóndor; representante de la Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba y dos

técnicos de los subprocesos desarrollo turístico y promoción turística; representante del Ministerio de Turismo del Ecuador oficina técnica de Chimborazo y dos técnicos/as encargados/as de regulación de establecimientos turísticos y desarrollo de destinos; representante de Turismo del GAD Provincial de Chimborazo y un técnico a cargo de la oficina de turismo; y finalmente, el representante del GAD parroquial rural de San Juan y el técnico a cargo de la unidad de turismo.

Dimensiones

- Análisis actual
- Investigación de mercado
- Elaboración de estrategias

II. Variable dependiente (demanda turística) la unidad de análisis de esta variable son los turistas que ingresaron a la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo en el periodo de carnaval 2023.

Dimensiones

- Consumidores
- Precio
- Necesidades

3.4. Técnicas de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Se han utilizado a la entrevista y encuesta como técnicas de estudio para esta investigación, las cuales consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. (Sampieri, 2003).

3.4.2. Instrumentos

El instrumento utilizado es el cuestionario para la recopilación de información; en donde se ha elaborado un instrumento de 11 preguntas para la variable independiente y 10 preguntas para la variable dependiente. Las preguntas han sido elaboradas con escala de Likert con la finalidad de evaluar la opinión de las personas que forman parte de la población de estudio y para determinar un perfil de demanda turística.

3.5. Población de estudio

3.5.1. Población variable independiente: Marketing turístico

Para la variable independiente, se toma en cuenta a aquellos actores involucrados en el desarrollo de este emprendimiento, así: dos integrantes de la Corporación de Turismo Comunitario de Chimborazo; dos integrantes de la operadora de turismo Puruhá Razurku; dos personas encargadas del emprendimiento rural Casa Cóndor; representante de la Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba y dos técnicos de los subprocesos desarrollo turístico y promoción turística; representante del Ministerio de Turismo del Ecuador oficina técnica de Chimborazo y dos

técnicos/as encargados/as de regulación de establecimientos turísticos y desarrollo de destinos; representante de Turismo del GAD Provincial de Chimborazo y un técnico a cargo de la oficina de turismo; y finalmente, el representante del GAD parroquial rural de San Juan y el técnico a cargo de la unidad de turismo. En total la población de estudio está conformada por 16 actores de turismo.

3.4.2. Población variable dependiente: Demanda Turística

Para la variable dependiente, se ha considerado a los turistas que ingresaron a la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo en el periodo de carnaval 2023, considerado debido a que es el feriado más actualizado del año en curso con el que la Dirección de Turismo del GADMR ha sistematizado un perfil de turista; teniendo un total de 4108 personas.

a. Selección de muestra

En correspondencia a los datos de turistas que visitaron la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo en el pasado feriado de carnaval 2023, se determina una población total de 4108 personas, para lo cual se realiza el cálculo de la muestra con la fórmula establecida.

Fórmula

$$n = \frac{Z^2 * N * (p * q)}{(e)^2 (N - 1) + Z^2 (p * q)}$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra

Z = Nivel de confianza del 95%

N = Universo

p = 0,5 Probabilidad ocurrencia un evento

q = 0,5 Probabilidad de no ocurrencia de un evento

e = 5% Margen de error

$$n = \frac{1.96^2 * 4108 * (0.5 * 0.5)}{(0.05)^2 (4108 - 1) + 1.96^2 (0.5 * 0.5)}$$

$$n = 351$$

El tamaño óptimo de la muestra de los turistas en base a la población es de 351 personas.

3.4.3. Hipótesis

3.4.3.1. Hipótesis general

- H1: Existe una incidencia significativa del marketing turístico en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa Cóndor de la provincia de Chimborazo parroquia San Juan

- H0: No existe una incidencia significativa del marketing turístico en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa Cóndor de la provincia de Chimborazo parroquia San Juan

3.4.3.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

- H₁: El análisis de la situación inicial tiene una incidencia significativa en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa Cóndor de la provincia de Chimborazo parroquia San Juan.
- H0: El análisis de la situación inicial tiene una incidencia significativa en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa Cóndor de la provincia de Chimborazo parroquia San Juan.

Hipótesis específica 2

- H₁: El estudio de mercado tiene una incidencia significativa en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa Cóndor de la provincia de Chimborazo, parroquia San Juan.
- H0: El estudio de mercado no tiene una incidencia significativa en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa Cóndor de la provincia de Chimborazo, parroquia San Juan.

Hipótesis específica 3

- H₁: La elaboración de estrategias publicitarias tiene una incidencia significativa en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa Cóndor de la provincia de Chimborazo, parroquia San Juan.
- H0: La elaboración de estrategias publicitarias no tiene una incidencia significativa en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa Cóndor de la provincia de Chimborazo, parroquia San Juan.

3.5. Variable independiente – dependiente

3.5.1. Matriz de operacionalización

Tabla 1
Matriz de Operacionalización

Variable	Concepto	Dimensión	Indicador	Método, técnica e Instrumento
Variable Independiente: Marketing	El marketing es la administración redituable de las relaciones con el cliente, la meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes con estrategias que generen un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción en el mercado. (Kotler & Armstrong, 2007).	Análisis actual	Nivel de ocupacionalidad Nivel de Fidelización de los clientes Nivel de fidelización de los operadores	Método: No experimental Transversal Correlacional Técnica: Entrevista Instrumento: Cuestionario
		Investigación de mercado	Percepción del cliente Valorización del producto	
		Elaboración de estrategias	Comunicación Presupuesto Difusión	
Variable dependiente: Demanda turística	La demanda turística parte del propio concepto, vista del enfoque individual, partiendo de que las personas poseen las tres condiciones esenciales mínimas las cuales son tiempo libre o disponibilidad de viajar, ingresos personales o fuentes financieras para gastos de viaje e interés o necesidad para realizar dicho viaje, de tal manera lo que adquieran de intermediarios turísticos. (Camejo, 2017)	Consumidores	Segmentación demográfica Segmentación Psicográfica Motivaciones	Método: No experimental Transversal Correlacional Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Precio	Forma de pago Distribución de gasto Hbito de consumo	
		Necesidades	Percepción Satisfacción	

Elaboración: Guevara, A. (2024)

3.5.2. Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES
¿Cuál es el nivel de incidencia del Marketing turístico en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa Cóndor de la provincia de Chimborazo parroquia San Juan?	Determinar la incidencia del marketing turístico en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa Cóndor de la provincia de Chimborazo parroquia San Juan	El marketing tiene una incidencia significativa en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa cóndor de la provincia de Chimborazo parroquia San Juan	Variable Independiente El marketing es un conjunto de métodos y técnicas que, puesto en práctica en un determinado orden, permiten que la institución aumente su nivel de efectividad, el interés de sus clientes y de sus propios colaboradores (Quesada, 2010)	Variable Independiente <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la situación actual • Investigación de Mercados • Estrategias Publicitarias Variable Dependiente: <ul style="list-style-type: none"> • Consumidores • Necesidades • Precio
¿Cuál es el nivel de incidencia del análisis de la situación actual en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa Cóndor de la provincia de Chimborazo parroquia San Juan?	El análisis de la situación inicial tiene incidencia en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa Cóndor de la provincia de Chimborazo parroquia San Juan	El análisis de la situación inicial tiene una incidencia significativa en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa Cóndor de la provincia de Chimborazo parroquia San Juan	Variable Dependiente: La demanda turística parte de propio concepto, visita desde el enfoque individual, partiendo de que las personas poseen las tres condiciones esenciales mínimas (tiempo libre o disponibilidad para viajar; ingresos personales o fuentes financieras para los gastos de	
¿Cuál es el nivel de incidencia de la investigación de mercados en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa cóndor de la provincia de Chimborazo, parroquia San Juan?	Determinar el nivel de incidencia de la investigación de mercado en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa cóndor de la provincia de Chimborazo, parroquia San Juan	El estudio de mercado tiene una incidencia significativa en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa Cóndor de la provincia de Chimborazo, parroquia San Juan		

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES
¿Cuál es el nivel de incidencia de la elaboración de estrategias en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa cóndor de la provincia de Chimborazo, parroquia San Juan?	Determinar el nivel de incidencia de la elaboración de estrategias publicitarias en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa Cóndor de la provincia de Chimborazo, parroquia San Juan	La elaboración de estrategias publicitarias tiene una incidencia significativa en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa Cóndor de la provincia de Chimborazo, parroquia San Juan	viaje e interés o necesidad para realizar su viaje) de tal manera que lo adquieran de intermediario turísticos (Camejo, 2017)	

Elaboración: Guevara, A. (2024)

3.6. Validez de instrumentos

Los instrumentos de evaluación con base en la investigación estuvieron bajo el consentimiento y aprobación del tutor para continuar el proceso de validación de expertos se implicaron a otros docentes de la Universidad Nacional de Chimborazo, considerando sus conocimientos y amplia experiencia sobre el tema e investigaciones científicas desarrolladas en el ámbito turístico, por los cuales fueron revisados y posteriormente aprobados para su aplicación.

A continuación, se presenta la validez de los instrumentos de investigación por los expertos docentes de la carrera, que han sido seleccionados debido a sus conocimientos y experiencia de acuerdo con la temática planteada en el presente documento.

Tabla 3
Validez de los instrumentos

Nombre	Cargo
Mgs. Pablo Martí Méndez Naranjo	Docente de la carrera de Gestión turística y hotelera/Turismo
Mgs. Henry Mauricio Villa Yáñez	Docente de la carrera de Gestión turística y hotelera/Turismo

Elaboración: Guevara, A. (2024)

3.7. Método de análisis y procesamiento de datos

Para llevar a cabo el procesamiento de datos, se llevó a cabo el diseño de una base de datos con los resultados de las encuestas y entrevistas aplicadas a las unidades de análisis de cada variable seleccionadas para el estudio y posteriormente se utilizó el programa SPSS para su sistematización. Estos resultados se presentan ordenadamente en tablas y gráficos, para visualizar finalmente su análisis.

3.8. Confiabilidad de instrumentos

3.8.1 Alfa de Cronbach

El coeficiente α es una medida que evalúa la correlación entre las respuestas de un cuestionario mediante el análisis del perfil de respuestas proporcionadas por los evaluados.

Además, el análisis de las preguntas también lleva a cabo una correlación media entre las mismas. Es importante tener en cuenta que este cálculo se realiza considerando que todos los ítems del cuestionario utilizan la misma escala de medición. El coeficiente α se obtiene a partir de la varianza de los ítems individuales y la varianza de la suma de los ítems de cada evaluado (Da Hora et al., 2010).

3.8.1.1 Variable dependiente Alfa de Cronbach

Tabla 4

Alfa de Cronbach variable dependiente

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.787	.726	10p

Fuente: IBM SPSS Statistics 29

Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Posterior al análisis podemos mencionar que el coeficiente de Alfa de Cronbach que se ha obtenido es igual a 0,787 indicando que se encuentra dentro del rango de fiabilidad bueno.

3.8.1.2 Variable independiente Alfa de Cronbach

Tabla 5

Alfa de Cronbach variable independiente

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.825	.782	11

Fuente: IBM SPSS Statistics 29

Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Posterior al análisis podemos mencionar que el coeficiente de Alfa de Cronbach que se ha obtenido es igual a 0,825 indicando que se encuentra dentro del rango de fiabilidad muy bueno.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Análisis y discusión de resultados de la variable independiente: marketing turístico

4.1.1.1. Reseña histórica

En 1975 se fundó la comunidad Pulinguí San Pablo, con 19 familias. En 1996 empezaron con la construcción de Casa Cóndor, y a partir de 1996 empiezan a desarrollar actividades turísticas. Casa Cóndor es una Asociación Comunitaria conformada por 48 socios residentes en las comunidades Pulinguí Centro, Tunzalao, Rumi Cruz, La Delicia, Chimborazo, Asociación de Trabajadores Pulinguí San Pablo, está legalizada ante el Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG. La comunidad de Pulinguí San Pablo con su Operación de Turismo Comunitario “Casa Cóndor” está ubicada al noroeste Cantón Riobamba, parroquia San Juan, provincia de Chimborazo, su patrimonio natural está dentro del área protegida de la Reserva de Producción Faunística Chimborazo. (CORDTUCH, 2019).

4.1.1.2. Servicios turísticos que ofrece el emprendimiento

- Alojamiento: Capacidad máxima para 30 personas, 1 cabaña con 4 habitaciones de cama doble, 1 cabaña con 2 habitaciones, 1 albergue con 9 camas literas.
- Alimentación: Un comedor con capacidad máxima para 40 personas.
- Recorridos turísticos con guías locales.
- Venta de artesanías.
- Cuatro baños diferenciados para hombre y mujer.

4.1.1.3. Oferta turística de naturaleza y aventura

- Asenso al nevado Chimborazo.
- Recorrido por el bosque de Polylepis.
- Recorrido por Piedra Negra.
- Caminata hacia el mirador Chalata.
- Caminata al Árbol Solitario.
- Escalada a la Chorrera.
- Visita al Templo Machay.

Se cuenta con guías locales de las comunidades aledañas al emprendimiento Casa Cóndor, algunos que deben actualizar sus respectivas licencias; sin embargo, de acuerdo con la normativa, deben trabajar en alianza estratégica con operadoras de turismo para poder ejercer su trabajo de guianza.

4.1.1.4. Servicios complementarios

Tabla 6
Análisis de situación actual de servicios complementarios del emprendimiento Casa Cóndor

Tipo	Detalle
Servicios básicos disponibles en el área de operación del emprendimiento	Agua. – El sistema de agua en la comunidad es entubada, encausada directamente de la vertiente de las faldas del Chimborazo.
	Evacuación de aguas servidas. – La comunidad no cuenta con un sistema de alcantarillado, pocas familias poseen letrinas sanitarias con arrase de agua en buen estado.
	Manejo de desechos sólidos. – No existe un manejo de desechos sólidos consolidados, en el año 2019 y 2020 se trabajó junto con la CORDTUCH en el proceso de reciclaje.
	Energía Eléctrica. – Casa Cóndor se beneficia de energía eléctrica del sistema interconectado.
	Sistemas de comunicación. – Por su ubicación geográfica, no dispone de servicio de telefonía fija ni móvil.
Vías de acceso	Casa Cóndor se encuentra ubicada en el Km. 37 vía a los refugios de la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo, cuenta con una carreta de primer orden.
	Vía 1: Primer orden Riobamba – Guaranda Km 18. En un recorrido de 45 minutos se llega a la organización de turismo comunicado de Casa Cóndor.
Información y reservas	Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo – CORDTUCH.
Transporte público	Transportes: 2 de octubre, Atenas, Flota Bolívar, Patria y 10 de noviembre.
Plan de comercialización y ventas de sus productos	El emprendimiento no cuenta con un plan de comercialización, sin embargo, las estrategias que han utilizado son promociones a través de las gratuidades por más de 10 pax y descuentos a turistas nacionales. Los contactos a las operadoras de viajes nacionales y extranjeras se realizan mediante la Operadora de Turismo Puruhá Razurku de la CORDTUCH. Los medios de difusión son a través de la CORDTUCH, el Ministerio de Turismo, GADM de Riobamba o el GAD Parroquial de San Juan, no disponen de página web propia.
Plan de contingencia	Se realizó un borrador de un plan de contingencia para Casa Cóndor con el apoyo de estudiantes de la Carrera de Turismo de la UNACH y el área de gestión de riesgos del GADM de Riobamba en el año 2021.
Modelo de gestión actual	No cuentan con un modelo de gestión actualizado.
Legalización (registro en MINTUR)	Por legalizar

Fuente: DITUR GADM Riobamba, 2022.

Elaboración: Guevara, A. (2024)

4.1.1.5. Beneficiarios directos por turismo comunitario

Para el cierre del año 2022 se registraron a 19 familias como beneficiarias directas de los servicios turísticos del emprendimiento, como son: Alojamiento, restaurante, venta de artesanías y guianza.

4.1.1.6. Talento humano calificado

De acuerdo con la información proporcionada por la Dirección de Turismo del GAD Municipal de Riobamba, durante el 2020 y 2021 el personal de Casa Cóndor ha sido capacitado en varios temas relevantes como son: implementación de protocolos de bioseguridad para turismo comunitario, primeros auxilios, bosque seguro y prevención contra incendios; junto con el asesoramiento para el proceso de legalización del emprendimiento.

Además, en cumplimiento del del proyecto “Calidad y oferta de servicios turísticos comunitarios de las parroquias rurales del cantón Riobamba” que mantuvieron la Carrera de Turismo de la UNACH y la DITUR del GADM Riobamba, en el año 2020 se realizó el proceso de capacitación global a todos los emprendimientos rurales que ofrecen servicios turísticos en el cantón Riobamba, con el siguiente detalle:

Tabla 7
Modelo de capacitación UNACH para emprendimientos comunitarios

Módulo	Tema	Subtema
Gobernabilidad y fortalecimiento socio organizativo	Modalidades y formas de asociatividad comunitaria	Formas de organización
	Liderazgo	Líderes comunitarios
	Toma de decisiones	Herramientas para la toma de decisiones
	Legalidad de las organizaciones locales	Pasos para la legalidad
	Capacidades locales y relevos generacionales	Relevo generacional
El Turismo, desarrollo, evolución y futuro	¿Qué es el Turismo?	Origen - Interpretaciones
	Teoría del turismo	Conceptos base: visitante, servicios.
	Recursos y Actividades Turísticas	Recursos, Atractivos y Actividades
	Turismo Comunitario	Herramientas para entender el turismo comunitario
	Sostenibilidad	Actores - Beneficios - Efectos / ¿Por qué es importante la sostenibilidad?
	ODS - COVID	¿Cuál es su importancia y los posibles cambios a realizarse?
	Impactos del turismo	Positivos y negativos abordados desde los ejes transversales - Casos
Turismo Sostenible	Definición y principios	Conceptos base
	Certificaciones en Turismo sostenible	Ventajas y desventajas de las certificaciones

	Herramientas de Turismo Sostenible	Herramientas del TS de acuerdo a los 3 principios
	Responsabilidad Social	¿Cómo apoyar a la comunidad?
Organización Empresarial en el Turismo	Servicios Turísticos	Servicio - Tipos
	Cadena de servicios	Ayudar a conocer los puestos en turismo
	Prestación de Servicios	Personas - Organizaciones
	Recursos y Capacidades	Aptitudes - Actitudes
	Organización Empresarial	Estructuras - Obligaciones - Atribuciones
	¿Qué tipo de emprendimiento queremos ser?	Herramientas para elaborar ¿Qué queremos lograr y cómo lo haremos?
	Gobernanza, legislación y marco legal del Turismo EC	Organismos Internacionales
Políticas y Competencias		Gobierno - Mintur - GADs - Organizaciones
Mapa de actores involucrados		Establecer alianzas estratégicas
Leyes y Reglamentos		Marco legal - Reglamentos
Formalidad Turística		Certificaciones - Licencias - Documentos
Economía solidaria	Relación tributaria	¿Por qué debo pagar impuestos?
	Sistemas de reinversión comunitaria y dinamización de la economía local a través del turismo	Economía local - Reinversión
	Sistemas de transparencia y rendición de cuentas	"Conceptos: Transparencia
	Manejo contable básico	Aplicación de sistemas"
	Cálculo de costos	Definiciones de herramientas contables y usos
Mercado Turístico	Mercado Turístico	Desarrollo - Evolución
	Oferta Turística	Instalaciones - Equipamiento - Servicio
	Clientes y Consumidores	Necesidades - Gustos
	Productos y Promoción	Conociendo a mi cliente
	Productos turísticos	Empaquetado - Medios - Materiales
	Promoción	¿Cómo diseñar productos turísticos sostenibles?
	Innovación Turística	Actividades de promoción

Fuente: DITUR GADM Riobamba, 2021.

Elaboración: Guevara, A. (2024)

Es importante indicar que estas capacitaciones de la UNACH se realizaron en modalidad virtual, por lo que no pudieron asistir el 100% de colaboradores del emprendimiento Casa Cóndor, sin embargo, se entregó todo el material resultante tanto a CORDTUCH como a Puruhá Razurku para su apoyo replicando los contenidos obtenidos.

La variable independiente se analizó por medio de entrevistas con un cuestionario dirigido a dos integrantes de la Corporación de Turismo Comunitario de Chimborazo; dos integrantes de la operadora de turismo Puruhá Razurku; dos personas encargadas del emprendimiento rural Casa Cóndor; representante de la Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba y dos técnicos de los subprocesos desarrollo turístico y promoción turística; representante del Ministerio de Turismo del Ecuador oficina técnica de Chimborazo y dos técnicos/as encargados/as de regulación de establecimientos turísticos y desarrollo de destinos; representante de Turismo del GAD Provincial de Chimborazo y un técnico a cargo de la oficina de turismo; y finalmente, el representante del GAD parroquial rural de San Juan y el técnico a cargo de la unidad de turismo. obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 8
Resumen de análisis de resultados - Variable Independiente

Variable independiente: marketing turístico		
Nro.	Ítem	Interpretación
INFORMACIÓN ESPECÍFICA		
ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL		
1	Cumplimiento de obligaciones (permisos de funcionamiento)	Se otorgó un rango de 1 a 5, con el cual se obtuvo un promedio de 2 en la pregunta acerca del adecuado proceso de cumplimiento de obligaciones (permisos de funcionamiento y legalización), dando una evidencia acerca de la necesidad de mejorar este sistema para estar al día con las instituciones de regulación y control.
2	Operación del emprendimiento Casa Cóndor	incide en el nivel de satisfacción de sus colaboradores, el promedio es 3; indicando un nivel medio de satisfacción de las personas que trabajan en este lugar.
3	Talento humano del emprendimiento	se obtuvo una valoración de 3, indicando que es medianamente adecuado.
4	Promoción para fidelización de los turistas	es un indicador importante de la necesidad de trabajar en estrategias de consolidación y difusión de la oferta, ya que se obtuvo una calificación promedio de 1.
INVESTIGACIÓN DE MERCADO		
5	Perfil del turista establecido,	el emprendimiento no cuenta con un sin embargo, maneja un registro de los visitantes; esto se hace evidente al obtener una calificación promedio de 2.
6	Servicios ofertados	sirven para mejorar la valoración del producto ofertado, se obtuvo un promedio de 3, siendo un indicador de mediana satisfacción.
7	Incremento de turistas	se evidencia una debilidad, ya que todos los entrevistaron concuerdan en una calificación promedio de 2.
8	Promoción actual	se obtuvo un nivel 1; esto indica la necesidad de fortalecer el componente de promoción y difusión.
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS		
9	Estrategias de marketing digital	se obtuvo la calificación de 2; indicando que el personal del emprendimiento no tiene especialización en esta rama, sin

Variable independiente: marketing turístico		
Nro.	Ítem	Interpretación
		embargo, manejan estrategias para dar a conocer el lugar y sus servicios.
10	Presupuesto	generalmente no se usa adecuadamente para la difusión y promoción de su oferta turística, esto se pudo identificar con la calificación promedio de 1.
11	Estrategias de difusión en medios digitales	trasmiten información dirigida a las necesidades y preferencias de los turistas, se obtuvo la calificación más alta con 4; lo que refleja la predisposición de la gente que trabaja en el emprendimiento y la operadora aliada Puruhá Razurku en la mejora continua.

Fuente: Entrevistas aplicadas a los actores involucrados en Casa Cóndor, (2023)

Elaboración: Guevara, A. (2024)

4.1.2. Análisis y discusión de resultados de la variable dependiente: demanda turística

A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas a los turistas/visitantes que han visitado la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo y podrían ser los turistas potenciales para el emprendimiento comunitario Casa Cóndor.

Tabla 9

Resumen análisis de resultados - variable dependiente

Variable dependiente: demanda turística		
Nro.	Ítem	Interpretación
INFORMACIÓN GENERAL		
1	Edad	Según el número de encuestados, se observa que el: <ul style="list-style-type: none"> • 53.8% está entre los 18 a 24 años, • 17.9% está entre los 25 a 34 años, • 13.7% entre los 35 a 44 años, • 9.7% entre los 45 a 54 años, • 4.8% de 55 años en adelante. Se concluye que la mayoría de encuestados con un 53.8% tienen una edad de 18 a 24 años.
2	Género	Se observa que según el número de encuestados el: <ul style="list-style-type: none"> • 67% son de género femenino, • 32.1% son del género masculino. • 0.9% son de otro género Se concluye que la mayoría de los encuestados con un 67% corresponde al género femenino.
3	Ciudad de procedencia	Se observa que según el número de encuestados el: <ul style="list-style-type: none"> • 40.7% proceden de Guayaquil, • 22.5% proceden de Quito, • 18.8% proceden de Riobamba, • 10.5% proceden de Cuenca, • 7.4% con procedencia de otras ciudades. Se concluye que la mayoría de los encuestados con un 40.7% proceden de la ciudad de Guayaquil.

Variable dependiente: demanda turística		
Nro.	Ítem	Interpretación
INFORMACIÓN ESPECÍFICA CONSUMIDORES		
4	Importancia de la duración corta de viaje dentro de la oferta de servicios turísticos del emprendimiento Casa Cóndor	<p>Según la opinión de los encuestados, se tiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 50.7% es imparcial, • 35.9% está de acuerdo, • 11.7% está totalmente acuerdo, • 0.9% está en desacuerdo, • 0.9% está totalmente en desacuerdo. <p>Se concluye que la mayoría de encuestados con un 50.7% opinan de manera imparcial.</p>
5	Aporte de actividades y servicios turísticos en fines de semana y feriados para el desarrollo del emprendimiento Casa Cóndor	<p>Según la opinión de los encuestados, se tiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 47.9% está de acuerdo, • 33.6% está totalmente de acuerdo, • 17.4% es imparcial, • 0.6% está en desacuerdo, • 0.6% está totalmente en desacuerdo. <p>Se concluye que la mayoría de encuestados con un 47.9% opinan con el criterio de acuerdo con la oferta en fines de semana y feriados.</p>
6	Aporte de actividades y servicios turísticos por redes sociales para el desarrollo del emprendimiento Casa Cóndor	<p>Según la opinión de los encuestados, se tiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 47.9% está totalmente acuerdo, • 33.6% está de acuerdo, • 16.5% es imparcial, • 1.4% está en desacuerdo, • 0.6% está totalmente en desacuerdo. <p>Se concluye que la mayoría de encuestados con un 47.7% opinan con el criterio totalmente de acuerdo con la difusión de oferta por redes sociales.</p>
7	Reservación actividades y servicios turísticos por WhatsApp para el desarrollo del emprendimiento Casa Cóndor	<p>Según la opinión de los encuestados, se tiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 58.1% está totalmente acuerdo, • 32.8% está de acuerdo, • 8.3% es imparcial, • 0.6% está en desacuerdo. • 0.3% totalmente en desacuerdo <p>Se concluye que la mayoría de encuestados con un 58.1% opinan con el criterio totalmente de acuerdo con la opción de reservar actividades y servicios turísticos por medio de WhatsApp.</p>
PRECIO		
8	Gasto promedio por día (\$36,00 o más) acorde con la oferta de servicios turísticos del emprendimiento Casa Cóndor	<p>Según la opinión de los encuestados, se tiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 60.7% está de acuerdo, • 21.9% está totalmente acuerdo, • 13.4% es imparcial. • 3.7% en desacuerdo • 0.3% totalmente en desacuerdo <p>Se concluye que la mayoría de encuestados con un 60.7% opinan con el criterio de acuerdo con la opción gasto promedio por día acorde a la oferta.</p>
9	Aporte de la forma de pago en efectivo para el	<p>Según la opinión de los encuestados, se tiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 59% está de acuerdo,

Variable dependiente: demanda turística		
Nro.	Ítem	Interpretación
	desarrollo del emprendimiento Casa Cóndor	<ul style="list-style-type: none"> • 21.1% está totalmente acuerdo, • 18.2% es imparcial. • 1.4% en desacuerdo • 0.3% totalmente en desacuerdo <p>Se concluye que la mayoría de encuestados con un 59% opinan con el criterio de acuerdo con el aporte de pago en efectivo para el desarrollo del emprendimiento.</p>
10	Implementación de otras formas de pago para el desarrollo del emprendimiento Casa Cóndor	<p>Según la opinión de los encuestados, se tiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 61.8% está totalmente acuerdo, • 27.1% está de acuerdo, • 10.5% es imparcial • 0.6% en desacuerdo. <p>Se concluye que la mayoría de encuestados con un 61.8% opinan con el criterio totalmente de acuerdo con la implementación de otras formas de pago para el desarrollo del emprendimiento.</p>
NECESIDADES		
11	Importancia de evaluar la satisfacción del turista/visitante del emprendimiento rural Casa Cóndor, para establecer estrategias de mejora continua	<p>Según la opinión de los encuestados, se tiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 46.4% está de acuerdo, • 41.6% está totalmente de acuerdo, • 11.4% es imparcial • 0.3% en desacuerdo • 0.3% totalmente en desacuerdo. <p>Se concluye que la mayoría de encuestados con un 46.4% opinan con el criterio totalmente de acuerdo con la importancia de evaluar la satisfacción de turistas.</p>
12	Criterio sobre si la promoción actual del emprendimiento Casa Cóndor funciona para mejorar la percepción del turista sobre este negocio	<p>Según la opinión de los encuestados, se tiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 52.4% está totalmente en desacuerdo, • 44.2% está en desacuerdo, • 1.1% es imparcial, • 1.1% está de acuerdo. • 1.1% está totalmente de acuerdo <p>Se concluye que la mayoría de encuestados con un 52.4% están totalmente en desacuerdo con respecto a si la promoción actual que realiza el emprendimiento aporta a mejorar la percepción del turista sobre este negocio.</p>
13	Aplicación de estrategias de marketing para contribuir al mejoramiento de la oferta turística del emprendimiento rural Casa Cóndor	<p>Según la opinión de los encuestados, se tiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 90.3% está totalmente acuerdo, • 7.7% está de acuerdo. • 0.9 está en desacuerdo • 0.8% está totalmente en desacuerdo • 0.3% es imparcial <p>Se concluye que la mayoría de encuestados con un 90.3% opinan con el criterio totalmente de acuerdo con la aplicación de estrategias de marketing para contribuir al mejoramiento de la oferta turística del emprendimiento rural Casa Cóndor.</p>

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas, (2023)

Elaboración: Guevara, A. (2024)

4.2. Prueba de hipótesis

4.2.1. Hipótesis general

- H1: Existe una incidencia significativa del marketing turístico en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa Cóndor de la provincia de Chimborazo parroquia San Juan
- H0: No existe una incidencia significativa del marketing turístico en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa Cóndor de la provincia de Chimborazo parroquia San Juan

4.2.1.1 Prueba de Spearman Hipótesis General

Tabla 10

Prueba de Spearman Hipótesis General

			Demanda Turística	Marketing Turístico
Rho de Spearman	Demanda Turística	Coeficiente de correlación	1.000	.271
		Sig. (bilateral)	.	.557
		N	351	7
	Marketing Turístico	Coeficiente de correlación	.271	1.000
		Sig. (bilateral)	.557	.
		N	7	7

Fuente: IBM SPSS Statistics 29

Elaborado por: Guevara, A. (2024)

a. Decisión

En este caso, la significación exacta a 2 caras es de 0.557 con respecto a 0,05, por lo que se procede a rechazar la hipótesis alternativa y a aprobar la hipótesis nula, indicando que no existe una incidencia significativa del marketing turístico en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa Cóndor de la provincia de Chimborazo parroquia San Juan.

4.2.2 Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

- H₁: El análisis de la situación inicial tiene una incidencia significativa en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa Cóndor de la provincia de Chimborazo parroquia San Juan.
- H₀: El análisis de la situación inicial no tiene una incidencia significativa en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa Cóndor de la provincia de Chimborazo parroquia San Juan.

4.2.2.1 Prueba de Spearman hipótesis específica 1

Tabla 11
Prueba de Spearman Hipótesis Específica 1

			Análisis Situacional	Demanda Turística
Rho de Spearman	Análisis Situacional	Coeficiente de correlación	1.000	-.323
		Sig. (bilateral)	.	.480
		N	7	7
	Demanda Turística	Coeficiente de correlación	-.323	1.000
		Sig. (bilateral)	.480	.
		N	7	351

Fuente: IBM SPSS Statistics 29

Elaborado por: Guevara, A. (2024)

a. Decisión

En este caso, la significación exacta a 2 caras es de 0.480 con respecto a 0,05, por lo que se procede a rechazar la hipótesis alternativa y a aprobar la hipótesis nula, indicando que la situación inicial no tiene una incidencia significativa en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa Cóndor de la provincia de Chimborazo parroquia San Juan.

Hipótesis específica 2

- H_1 : El estudio de mercado tiene una incidencia significativa en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa Cóndor de la provincia de Chimborazo, parroquia San Juan.
- H_0 : El estudio de mercado no tiene una incidencia significativa en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa Cóndor de la provincia de Chimborazo, parroquia San Juan.

4.2.2.2 Prueba de Spearman hipótesis específica 2

Tabla 12
Prueba de Spearman Hipótesis Específica 2

			Demanda Turística	Estudio de Mercado
Rho de Spearman	Demanda Turística	Coeficiente de correlación	1.000	-.342
		Sig. (bilateral)	.	.453
		N	351	7
	Estudio de Mercado	Coeficiente de correlación	-.342	1.000
		Sig. (bilateral)	.453	.
		N	7	7

Fuente: IBM SPSS Statistics 29

Elaborado por: Guevara, A. (2024)

a. Decisión

En este caso, la significación exacta a 2 caras es de 0.453 con respecto a 0,05, por lo que se procede a rechazar la hipótesis alternativa y a aprobar la hipótesis nula, indicando que el estudio de mercado no tiene una incidencia significativa en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa Cóndor de la provincia de Chimborazo, parroquia San Juan.

Hipótesis específica 3

- H₁: La elaboración de estrategias publicitarias tiene una incidencia significativa en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa Cóndor de la provincia de Chimborazo, parroquia San Juan.
- H₀: La elaboración de estrategias publicitarias no tiene una incidencia significativa en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa Cóndor de la provincia de Chimborazo, parroquia San Juan.

4.2.2.3 Prueba de Spearman hipótesis específica 3

Tabla 13

Prueba de Spearman Hipótesis Específica 3

			Demanda Turística	Estrategias Publicitarias
Rho de Spearman	Demanda Turística	Coefficiente de correlación	1.000	.342
		Sig. (bilateral)	.	.453
		N	351	7
	Estrategias Publicitarias	Coefficiente de correlación	.342	1.000
		Sig. (bilateral)	.453	.
		N	7	7

Fuente: IBM SPSS Statistics 29

Elaborado por: Guevara, A. (2024)

a. Decisión

En este caso, la significación exacta a 2 caras es de 0.453 con respecto a 0,05, por lo que se procede a rechazar la hipótesis alternativa y a aprobar la hipótesis nula, indicando que la elaboración de estrategias publicitarias no tiene una incidencia significativa en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa Cóndor de la provincia de Chimborazo, parroquia San Juan.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- A pesar de no encontrar una incidencia significativa del marketing turístico actual en el fortalecimiento de la demanda de la empresa Casa Cóndor, los datos de la encuesta revelan que la gran mayoría de los visitantes (90%) consideran necesaria la implementación de estrategias de marketing.
Esta percepción por parte de los clientes, junto con los resultados del análisis descriptivo que evidencian un potencial de crecimiento en la demanda, respalda la viabilidad de la propuesta de tesis enfocada en el desarrollo e implementación de estrategias de marketing turístico para Casa Cóndor.
- La situación actual del emprendimiento de turismo comunitario Casa Cóndor, ubicado en la parroquia rural de San Juan, cantón Riobamba, responde a procesos tanto organizativos como operativos desactualizados, que no han ido integrando las nuevas tendencias de turismo vivencial a nivel nacional, por lo cual no se ha podido fortalecer el crecimiento de demanda turística al sitio; sin embargo, cuentan con un importante potencial por su cercanía con la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo, que al ser aprovechado adecuadamente, puede traer consigo beneficios.
- El análisis de mercado realizado a turistas y visitantes como parte de la demanda potencial para el emprendimiento comunitario Casa Cóndor ha sido fundamental para conocer las expectativas y preferencias de las personas, siendo un insumo para una posterior creación de estrategias de mejoramiento tanto en temas de desarrollo como de promoción y comercialización.
- Las estrategias publicitarias planteadas como propuesta buscan contribuir al mejoramiento de la calidad del servicio y actividades del emprendimiento de turismo comunitario Casa Cóndor, como acciones para fortalecer el manejo de este y también generar valor por medio del uso de medios digitales y adaptación a las tendencias actuales de marketing y promoción para el sector turístico.

5.2. Recomendaciones

- Si bien la investigación no arrojó evidencia concluyente sobre el impacto actual del marketing, sí ha permitido identificar una oportunidad significativa para mejorar la demanda a través de estrategias adecuadas. La implementación de las propuestas planteadas en la tesis podría generar un impacto positivo en la captación de nuevos clientes y el fortalecimiento de la demanda para Casa Cóndor.
- Se recomienda llevar a cabo acciones participativas para el fortalecimiento interno del manejo tanto organizativo como operativo del emprendimiento de turismo comunitario Casa Cóndor, con la finalidad de mejorar los procesos que se llevan a cabo y las responsabilidades del personal.
- Es importante actualizar continuamente el análisis de mercado, tanto con los turistas que visitan el emprendimiento comunitario, por medio de registros y encuestas de satisfacción; como de demanda potencial, para obtener un insumo sobre las

necesidades de mejoramiento e innovación en la oferta de actividades y servicios turísticos.

- Se recomienda dar cumplimiento a las estrategias planteadas como propuesta, además de llevar a cabo un proceso de monitoreo y evaluación de los resultados obtenidos, con la finalidad de contribuir al mejoramiento de la calidad del servicio y actividades del emprendimiento de turismo comunitario Casa Cóndor.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

1. Título de la propuesta

Estrategias de marketing para el mejoramiento en la percepción de demanda turística del emprendimiento de turismo comunitario Casa Cóndor.

2. Objetivos

- Analizar la situación actual del emprendimiento de turismo comunitario Casa Cóndor.
- Desarrollar un análisis de las necesidades y preferencias de la demanda potencial.
- Establecer estrategias publicitarias para el fortalecimiento de la demanda en el emprendimiento de turismo comunitario Casa Cóndor.

3. Desarrollo de la propuesta

3.1. Estrategias publicitarias para el fortalecimiento de demanda en Casa Cóndor

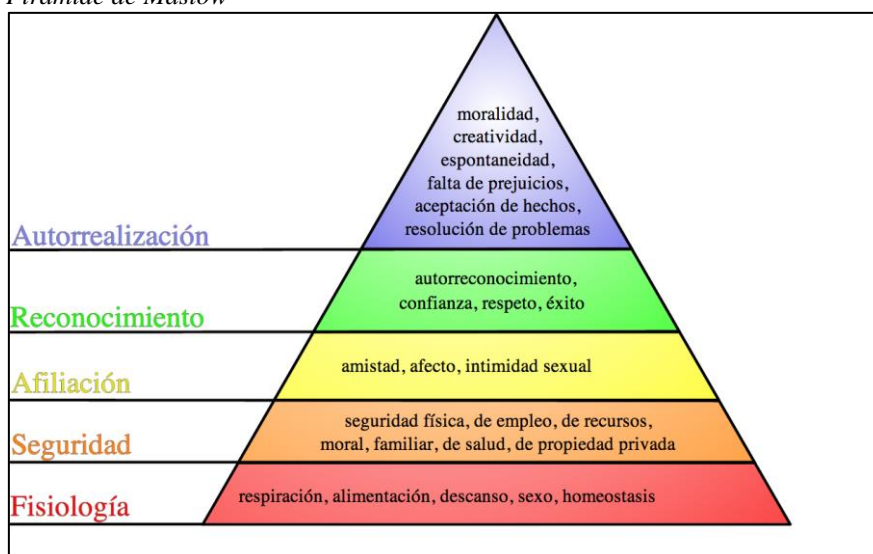
a. Consolidación de oferta turística de Casa Cóndor

La difusión de la oferta de Casa Cóndor puede reestructurarse de acuerdo con la perspectiva de la pirámide de Maslow, siendo una escala de necesidades que se ha utilizado en la psicología y la filosofía para comprender mejor el comportamiento humano.

La pirámide de Maslow sigue una estructura muy sencilla, pues les da prioridad a las necesidades básicas en su primer nivel para escalar hasta las más complejas en la punta de la pirámide; además, los niveles superiores están íntimamente relacionados con los inferiores, pues las escalas más altas requieren la satisfacción de las más bajas para satisfacerse. (Terreros, 2021).

Ilustración 1

Pirámide de Maslow



Fuente: (Marketing Branding, 2022)

Sobre esta base se deberán estructurar los “copys” o textos con los que se va a comunicar la estrategia en medios digitales. Esto permite contar a la audiencia la historia que se quiere transmitir y darle forma para que sea aceptada por el espectador y conseguir que este reaccione de la manera que se espera.

La oferta turística de Casa Cóndor se encuentra entre los niveles 2 y 3 de seguridad y afiliación respectivamente, es decir, para que la demanda potencial decida visitar el destino y por ende el emprendimiento, se deberá garantizar las necesidades de seguridad y tranquilidad, para luego ofertar los precios por los servicios.

Se presentan unas bases que se deben tomar en cuenta para la elaboración futura de copys:

- **Necesidades fisiológicas:** Obedecen a motivaciones de descanso, salud, participación en actividades vivenciales, diversión, esparcimiento o paquetes turísticos que ofrecen paradas frecuentes de descanso.
- **Necesidades de seguridad:** Derivadas de motivaciones por un servicio de reservación confiable, servicios de guías turísticos en los recorridos por senderos en el emprendimiento, servicios médicos o de primeros auxilios disponibles, seguridad en el emprendimiento para artículos personales y automóviles, etc.
- **Necesidades de pertenencia (afiliación):** El deseo de conocer nuevas personas, visitar amigos o familiares, realizar excursiones junto a individuos con intereses similares, formar parte de los programas de usuarios frecuentes otorgados por las agencias de viaje con las que opera Casa Cóndor, viajar para conocer la cultura de este emprendimiento.

3.2. Implementación de estrategias de marketing digital para Casa Cóndor

A continuación, se presentan las estrategias de marketing digital que se pueden ejecutar en el emprendimiento rural Casa Cóndor, apalancándose de las tendencias globales y las alianzas estratégicas que actualmente tiene este negocio comunitario.

Considerando que el emprendimiento actualmente no cuenta con un área de comercialización o marketing fortalecida y que los ingresos no son suficientes para establecer estrategias con presupuesto, las propuestas indicadas se pueden ejecutar por medio de gestión.

Tabla 14
Estrategia 1 - Rediseño de marca

Estrategia	Rediseño de marca
Objetivo	Posicionar a Casa Cóndor como un emprendimiento rural que ofrece servicios turísticos de calidad y sostenibilidad
Responsable	Administrador y colaboradores de Casa Cóndor
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Indicadores clave de rendimiento (Key Performance Indicators)	Satisfacción de clientes actuales y potenciales
Presupuesto	Gestión

Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Considerando que Casa Cóndor se maneja, en términos comerciales y administrativos, bajo la marca tanto de CORDTUCH como de la Operadora Puruhá Razurku, es importante contar con una marca que sirva para posicionar al emprendimiento como un negocio turístico rentable. • Como parte de la marca se deberá manejar la identidad corporativa del emprendimiento y como parte del organigrama estructural se deberá contar con una persona de planta que se encargue de toda el área de marketing para implementar las estrategias planteadas. • Se recomienda que, en un principio, hasta que Casa Cóndor mejore su rentabilidad, se puede trabajar con el apoyo de la academia, por medio de prácticas pre profesionales, para fortalecer el negocio en medios digitales.
-------------------	--

Elaborado por: Guevara, A. (2023)

Tabla 15

Estrategia 2 – Fortalecimiento de capacidades locales

Estrategia	Capacitación a los colaboradores de Casa Cóndor
Objetivo	Fortalecer el conocimiento de una persona encargada de marketing y publicidad del emprendimiento Casa Cóndor, para el manejo adecuado de medios.
Responsable	Encargado de marketing o administrador de Casa Cóndor
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Indicadores clave de rendimiento (Key Performance Indicators)	<ul style="list-style-type: none"> • Tráfico de nuevos usuarios • Número de leads conseguidos (un lead es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar).
Presupuesto	Gestión
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • El emprendimiento comunitario deberá designar a una persona encargada de marketing y publicidad, además del manejo de redes sociales. • Una vez designada esta persona, se debe hacer el acercamiento con la DITUR del GADMR con la finalidad de llevar a cabo un proceso de inducción y capacitación básica en el manejo de redes sociales, diseño básico, entre otros. • Se recomienda llevar a cabo el proceso de certificación gratuita en marketing digital, de la plataforma Hubspot Academy, la misma que brinda herramientas de trabajo y certificado de aprobación. • Creación de redes sociales propias del emprendimiento para el manejo de esta persona capacitada, junto con le implementación del rediseño de la marca. • Se deben aplicar los conocimientos adquiridos, por medio de la implementación de calendario mensual de contenidos, alianzas estratégicas, entre otros.

Elaborado por: Guevara, A. (2023)

Tabla 16

Estrategia 3 - Apalancamiento con aliados estratégicos

Estrategia	Apalancamiento con aliados estratégicos
Objetivo	Fortalecer la interacción del contenido virtual de la oferta turística de Casa Cóndor, por medio del apalancamiento de las plataformas virtuales de aliados estratégicos
Responsable	Encargado de marketing o administrador de Casa Cóndor
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Indicadores clave de rendimiento (Key Performance Indicators)	<ul style="list-style-type: none"> • Tráfico de nuevos usuarios • Número de leads conseguidos (un lead es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar).
Presupuesto	Gestión
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Actualmente Casa Cóndor cuenta con el apoyo directo de promoción por parte de entidades públicas como el GAD Provincial y Cantonal, los cuales tienen un importante posicionamiento en redes sociales y en sus páginas web; estos medios sirven para apalancar la oferta del emprendimiento que se puede actualizar y solicitar el levantamiento fotográfico y de video para ser difundido en estos medios. • Aparte de las entidades públicas, Casa Cóndor mantiene alianza con operadoras turísticas locales que manejan gran parte de mercado internacional, como son Ecuador Eco Adventure, Julio Verne Travel, entre otros; con los cuales se puede solicitar la difusión de la oferta actualizada del emprendimiento, obteniendo así un apalancamiento directo de demanda potencial. • El trabajo del emprendimiento consistiría en elaborar en solicitar el apoyo de las entidades públicas antes mencionadas, para el diseño de artes y contenido a ser difundido en medios digitales.

Elaborado por: Guevara, A. (2023)

Tabla 17

Estrategia 4 - Fortalecimiento de medios digitales de venta

Estrategia	Fortalecimiento de medios digitales de venta
Objetivo	Difundir la oferta turística de Casa Cóndor, por medio del aprovechamiento de medios digitales de venta como Facebook, Instagram y WhatsApp Business
Responsable	Encargado de marketing o administrador de Casa Cóndor. De esta estrategia deberá hacerse cargo una persona que pueda tener acceso a internet desde Riobamba para poder manejar las redes diariamente, ya que desde el emprendimiento no se tiene acceso a señal telefónica o de internet.
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Indicadores clave de rendimiento (Key Performance Indicators)	<ul style="list-style-type: none"> • Tráfico de nuevos usuarios • Número de leads conseguidos • Número de ventas cerradas por medios digitales
Presupuesto	Gestión
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Considerando que Casa Cóndor ya contaría con un rediseño de marca y la actualización de la oferta de sus servicios, además de material audiovisual, estos insumos servirán para la creación de una Fan Page gratuita de Facebook. Esto se puede lograr fácilmente siguiendo tutoriales que se encuentran en YouTube de manera

	<p>gratuita, haciendo que la persona encargada de marketing empiece a fortalecer sus conocimientos para el uso de esta plataforma.</p> <ul style="list-style-type: none"> • De la misma manera se empezará con la creación de la cuenta empresarial de Instagram y finalmente crear un perfil de WhatsApp Business, en donde se podrá consolidar un catálogo electrónico de la oferta de Casa Cóndor. • El manejo de contenidos en las redes sociales y de la atención a clientes por medio de WhatsApp Business deberá ser diario y constante para empezar a fortalecer la interacción.
--	--

Elaborado por: Guevara, A. (2023)

Tabla 18

Estrategia 5 - Apalancamiento con influencers

Estrategia	Apalancamiento con influencers
Objetivo	Atraer demanda potencial por medio de las recomendaciones que un influencer realice en su visita al emprendimiento Casa Cóndor.
Responsable	Encargado de marketing o administrador de Casa Cóndor
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Indicadores clave de rendimiento (Key Performance Indicators)	<ul style="list-style-type: none"> • Número de ventas cerradas por apalancamiento de influencers
Presupuesto	Gestión
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Sabiendo que no es lo mismo una recomendación de un amigo cercano que la recomendación de un conocedor del tema y que tiene probablemente miles o millones de seguidores en redes sociales, esta estrategia se ha vuelto importante para apoyarse de personas que ya cuentan con credibilidad de la gente y así recuperar la confianza del turista. • El administrador o encargado de marketing deberá hacer un análisis en redes sociales de los influencers con mayor número de seguidores (tanto nacionales como internacionales) para considerar realizar la invitación a uno de estos a que visite Casa Cóndor y consuma todos los servicios que se ofrecen. • Una vez que el influencer realice su publicación sobre Casa Cóndor, esta deberá difundirse en todos los medios digitales que tiene el emprendimiento para fortalecer su alcance.

Elaborado por: Guevara, A. (2023)

Tabla 19

Estrategia 6 - Promociones por temporadas

Estrategia	Promociones por temporadas
Objetivo	Atraer a la demanda potencial, por medio de ofertas promocionales en temporadas de flujo interno, como son los feriados nacionales.
Responsable	Encargado de marketing o administrador de Casa Cóndor
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Indicadores clave de rendimiento (Key Performance Indicators)	<ul style="list-style-type: none"> • Número de ventas cerradas por ofertas promocionales lanzadas en medios digitales

Performance Indicators)	
Presupuesto	Gestión
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • La persona o equipo encargado del área de marketing deberá realizar una planificación anual, tomando en cuenta todos los feriados nacionales, para lanzar ofertas anticipadas a cada feriado, estas pueden ser ofertas 2x1, descuentos por consumo de servicios, entrega de regalos por la visita, entre otros. • Estas promociones se deben publicar en los medios digitales propios de Casa Cóndor y ser enviados también a los aliados estratégicos para su apoyo con difusión. • Luego de cada feriado se debe monitorear los resultados, que servirán para continuar con el proceso de mejora continua.

Elaborado por: Guevara, A. (2023)

3.3. Temporalidad y presupuesto

A continuación, se presenta un cronograma tentativo para la implementación de las estrategias de marketing:

Mes 1:

- Creación y optimización de perfiles en redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp Business).
- Diseño de materiales promocionales para el primer feriado nacional.
- Lanzamiento de la primera oferta anticipada por feriado.
- Búsqueda y contacto con influencers potenciales.

Mes 2:

- Colaboración con un influencer seleccionado.
- Difusión del contenido del influencer en todos los medios digitales.
- Análisis de resultados de la primera oferta por feriado.
- Diseño de materiales promocionales para el segundo feriado nacional.
- Lanzamiento de la segunda oferta anticipada por feriado.

Meses 3-12:

- Continuar con el ciclo de marketing estacional (diseño, lanzamiento, monitoreo de ofertas por feriado).
- Continuar la búsqueda y colaboración con influencers (aproximadamente 1 por trimestre).
- Generar contenido atractivo y relevante para las redes sociales.
- Interactuar con los seguidores y responder a sus comentarios y mensajes.
- Monitorear el rendimiento de las redes sociales y ajustar las estrategias según sea necesario.
- Fortalecer las alianzas estratégicas con entidades públicas y operadoras turísticas.

Presupuesto Total:

El presupuesto total estimado para la implementación de este plan de marketing es de \$9.500, distribuidos de la siguiente manera:

- Marketing Estacional: \$6.000
- Marketing de Influencers: \$3.000
- Manejo de Redes Sociales: \$2.400
- Alianzas Estratégicas: \$0

Este plan de marketing temporalizado ofrece una hoja de ruta para que Casa Cóndor fortalezca su presencia en el mercado turístico y atraiga a más clientes. La combinación de estrategias de marketing digital, alianzas estratégicas y colaboración con influencers permitirá a Casa Cóndor.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, E. (2018). Evaluación para el fortalecimiento de la CORDTUCH en el ámbito gerencial y de marketing. *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*.
- Aucancela, B., & Velasco V. (2021). Gestión turística como herramienta de desarrollo sostenible en la microcuenca del río Chimborazo, cantón Riobamba. *Chakiñan*.
- Botín, R. (2021). *Cómo fidelizar clientes: 12 estrategias eficaces de fidelización*. Oberlo. <https://cl.oberlo.com/blog/fidelizacion-de-clientes>
- Calderón, E. (2019). *Plan de negocio para la operadora de turismo comunitario Puruha Razurku*.
- Calvopiña, D., & Flor, O. (2018). Los actores del destino turístico Riobamba. *Turismo y Desarrollo Local*.
- Canales, G. (2020). *Necesidades en el mercado*. Pymmerang. <https://www.pymmerang.com/marketing-y-redes/marketing/estrategia-de-marketing/inteligencia-de-mercado/necesidades-en-el-mercado>
- Coll, F. (2020). *Posicionamiento de mercado*. Economipedia.Com. <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20mercado%20es,competidores%2C%20tanto%20directos%20como%20indirectos.>
- Conexión ESAN. (2016). *Las comunicaciones integradas de marketing*. ESAN School of Business. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/las-comunicaciones-integradas-de-marketing-cim#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20integrada%20de%20marketing%20se%20refiere%20a%20la%20integraci%C3%B3n,y%20aumento%20de%20las%20ventas.>
- Corporación para el Desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo. (2016). *Creación de la Corporación Corporación para el Desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo*.
- Corvo, H. (2018). *Oferta turística*. Liferder. <https://www.liferder.com/oferta-turistica/>
- Cullay, B. (2022). *Campaña publicitaria para promocionar la iniciativa de turismo comunitario Casa Cóndor que opera en la RPF Chimborazo*. Universidad Nacional de Chimborazo.
- Cyberclick. (2022). *Inbound Marketing*. <https://www.cyberclick.es/inbound-marketing>
- Definición.de. (2018). *Servicio turístico*. Definición.De. <https://definicion.de/servicios-turisticos/>
- Dillon, R. (2021). El turismo comunitario como una alternativa de la dinamización de la economía popular y solidaria. *South Florida Journal of Development*.
- Entorno turístico. (2018, February 27). *Demanda turística*. Entorno Turístico. <https://www.entornoturistico.com/la-demanda-turistica-clasificacion/>
- Fuente, O. (2022, April 19). *Marketing digital: qué es y sus ventajas*. IEBS Digital School. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Giraldo, V. (2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

- Ostelea. (2018). *¿Cómo crear una experiencia turística?* Ostelea.
<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/como-crear-una-experiencia-turistica>
- Ramos, M. (2021). *Qué es una estrategia de mercadeo*. Marketing Ecommerce MX.
<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/>
- Tayupanda, M. (2018). *Estudio de la superestructura de las organizaciones de turismo comunitario filiales a la corporación para el desarrollo del turismo comunitario de chimborazo (cordtuch)*.
- tourismtheories. (2014). *Motivación en el turismo*.
<https://www.tourismtheories.org/?p=329&lang=es>
- Universidad de Guadalajara. (2015). *¿Qué es el valor agregado?*

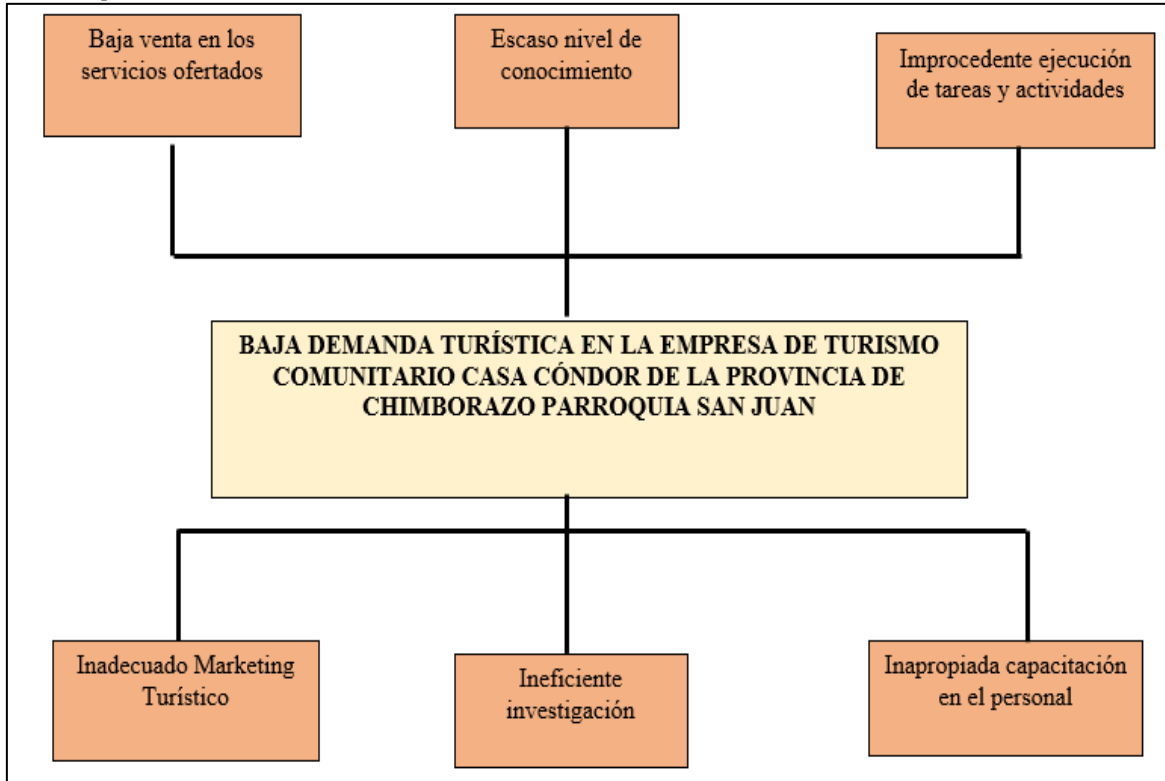
ANEXOS

Anexo 1

Árbol de problemas

Ilustración 2

Árbol de problemas



Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Anexo 2

Encuesta de la variable independiente: Marketing turístico



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Entrevista dirigida a los actores turísticos involucrados en el desarrollo del emprendimiento de turismo comunitario Casa Cóndor.

Formulario Nro.: _____

Fecha de la entrevista: _____

Entrevistador: Alex Guevara

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA

Recabar información relacionada al proyecto de investigación titulado “INCIDENCIA DEL MARKETING EN EL FORTALECIMIENTO DE LA DEMANDA EN LA EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO CASA CÓNDOR DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO PARROQUIA SAN JUAN”

INSTRUCCIONES

- Esta encuesta es de carácter anónimo y toda la información recolectada es confidencial, con uso exclusivo para la investigación.
- Lea detenidamente cada pregunta y responda según su criterio y de manera honesta, los siguientes enunciados.

I. INFORMACIÓN GENERAL

Indique su rango de edad

a.	20-25		b.	26-30		c.	31-35		d.	36-40		e.	41 a más	
----	-------	--	----	-------	--	----	-------	--	----	-------	--	----	----------	--

Indique su nivel de instrucción

a.	Primaria		b.	Secundaria		c.	Nivel superior		d.	Cuarto nivel	
----	----------	--	----	------------	--	----	----------------	--	----	--------------	--

Indique la institución / emprendimiento al que pertenece y el cargo que ocupa

--

II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

Expresar su opinión sobre los siguientes conceptos, considerando las siguientes opciones:
1 = Totalmente en desacuerdo 2 = Desacuerdo 3 = Imparcial 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

INDICADOR		PARÁMETRO				
ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL		1	2	3	4	5
1	¿Considera que el emprendimiento Casa Cóndor maneja un adecuado proceso de cumplimiento de obligaciones (permisos de funcionamiento y legalización)?					
2	¿Considera que la manera en la que se maneja la operación del emprendimiento Casa Cóndor, incide en el nivel de satisfacción de sus colaboradores (trabajadores, proveedores, operadores de turismo)?					
3	¿Considera que el emprendimiento Casa Cóndor cuenta con talento humano adecuado para la oferta de servicios turísticos competitivos?					
4	¿Considera que la promoción actual del emprendimiento Casa Cóndor funciona para lograr fidelización del turista/visitante?					

INVESTIGACIÓN DE MERCADO					
5	¿Considera que la promoción del emprendimiento Casa Cóndor se maneja de acuerdo a un perfil del turista/visitante previamente determinado?				
6	¿Considera que los servicios actuales del emprendimiento Casa Cóndor han servido para mejorar la valoración del producto ofertado?				
7	¿Considera que la promoción que ha realizado Casa Cóndor sobre la oferta de sus servicios ha servido para incrementar el número de turistas?				
8	¿Considera que la promoción actual del emprendimiento Casa Cóndor funciona para mejorar la percepción del turista sobre este negocio?				
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS					
9	¿Considera que el emprendimiento Casa Cóndor cuenta con talento humano adecuado para el manejo e implementación de estrategias de marketing digital para el negocio?				
10	¿Considera que el presupuesto con el que cuenta el emprendimiento Casa Cóndor se usa adecuadamente para la difusión y promoción de su oferta turística?				
11	¿Considera que las estrategias de difusión en medios digitales transmiten información dirigida a las necesidades y preferencias de los turistas?				

“Muchas Gracias por su colaboración”

Anexo 3

Encuesta de la variable dependiente: Demanda turística



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Encuesta dirigida a los turistas que visitan la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo

Formulario Nro.: _____

Fecha de la encuesta: _____

Encuestador: Alex Guevara

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Recabar información relacionada al proyecto de investigación titulado “INCIDENCIA DEL MARKETING EN EL FORTALECIMIENTO DE LA DEMANDA EN LA EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO CASA CÓNDOR DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO PARROQUIA SAN JUAN”

INSTRUCCIONES

- Esta encuesta es de carácter anónimo y toda la información recolectada es confidencial, con uso exclusivo para la investigación.
- Lea detenidamente cada pregunta y responda según su criterio y de manera honesta, los siguientes enunciados.

III. INFORMACIÓN GENERAL

Edad (escribala):

Género: 1 () Femenino 2 () Masculino

Ciudad de procedencia (escribala):

II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

Expresar su opinión sobre los siguientes conceptos, considerando las siguientes opciones:

1 = Totalmente en desacuerdo 2 = Desacuerdo 3 = Imparcial 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

INDICADOR		PARÁMETRO				
CONSUMIDORES		1	2	3	4	5
1	¿La duración corta del viaje (1h a 1 día) tiene importancia dentro de la oferta de servicios turísticos del emprendimiento Casa Cóndor?					
2	¿La oferta de actividades y servicios turísticos en fines de semana y feriados aportan al desarrollo del emprendimiento Casa Cóndor?					
3	¿La oferta de actividades y servicios turísticos en redes sociales aportan al desarrollo del emprendimiento Casa Cóndor?					
4	¿La reservación de actividades y servicios turísticos por medio de un contacto de WhatsApp aporta al desarrollo del emprendimiento Casa Cóndor?					
PRECIO						
5	¿El gasto promedio por día (\$36,00 o más) está acorde con la oferta de servicios turísticos del emprendimiento Casa Cóndor?					
6	¿La forma de pago en efectivo aporta al desarrollo del emprendimiento Casa Cóndor?					

7	¿La implementación de otras formas de pago aportan al desarrollo del emprendimiento Casa Cóndor?					
NECESIDADES						
8	¿Considera usted que es importante evaluar la satisfacción del turista/visitante del emprendimiento rural Casa Cóndor, para establecer estrategias de mejora continua?					
9	¿Considera que la promoción actual del emprendimiento Casa Cóndor funciona para mejorar la percepción del turista sobre este negocio?					
10	¿Está de acuerdo con que la aplicación de estrategias de marketing, contribuiría al mejoramiento de la oferta turística visitante del emprendimiento rural Casa Cóndor?					

“Muchas Gracias por su colaboración”

Anexo 4

Tablas de Evaluación de expertos - Variable Independiente (marketing turístico)



Carrera de Gestión Turística
y Hotelera / Turismo
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

en movimiento

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: VILLA YÁNEZ HENRY MAURICIO

Título / grado:

Ph.D	()
Doctor	()
Magister	(X)

Universidad en que labora: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Fecha: 18 de octubre de 2023

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Incidencia del marketing en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa Cóndor de la provincia de Chimborazo parroquia San Juan”

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente: “Marketing”.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con X en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre “marketing”.

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		11		

Sugerencias: _____



Firma del experto



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: VILLA YÁNEZ HENRY MAURICIO

Título / grado:

Ph.D	()
Doctor	()
Magíster	(X)

Universidad en que labora: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Fecha: 18 de octubre de 2023

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Incidencia del marketing en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa Cóndor de la provincia de Chimborazo parroquia San Juan”

El instrumento de medición pertenece a la variable dependiente: “Demanda Turística”.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con X en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre “demanda turística”.

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		SI	No	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		11		

Sugerencias: _____



Verifique electrónicamente por:
HENRY MAURICIO
VILLA YÁNEZ

Firma del experto

Anexo 5

Tablas de Evaluación de expertos - Variable Dependiente (demanda turística)



Carrera de Gestión Turística
y Hotelera / Turismo
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

en movimiento

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Méndez Naranjo Pablo Martí

Título / grado:

Ph.D	()
Doctor	()
Magíster	(X)

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 10/10/2023

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"Incidencia del marketing en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa Cóndor de la provincia de Chimborazo parroquia San Juan"

El instrumento de medición pertenece a la variable dependiente: "Demanda Turística".

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con X en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre "demanda turística".

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		11		

Sugerencias: _____



PABLO MARTÍ MÉNDEZ
NARANJO

Firma del experto



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Méndez Naranjo Pablo Martí

Título / grado:

Ph.D	()
Doctor	()
Magister	(X)

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 10/10/2023

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Incidencia del marketing en el fortalecimiento de la demanda en la empresa de turismo comunitario Casa Cóndor de la provincia de Chimborazo parroquia San Juan”

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente: “Marketing”.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con X en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre “marketing”.

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		11		

Sugerencias: _____



Forma de identificación por:
PABLO MARTI MENDIZ
NARANJO

Firma del experto

Anexo 6

Resultados de las encuestas aplicadas - Variable Dependiente (demanda turística)

A continuación, se presenta la información recopilada de la percepción de turistas que han visitado el centro de Turismo Comunitario Casa Condor. Las encuestas aplicadas fueron de carácter anónimo y con fines estadísticos.

Tabla 20

Edad, Variable Dependiente

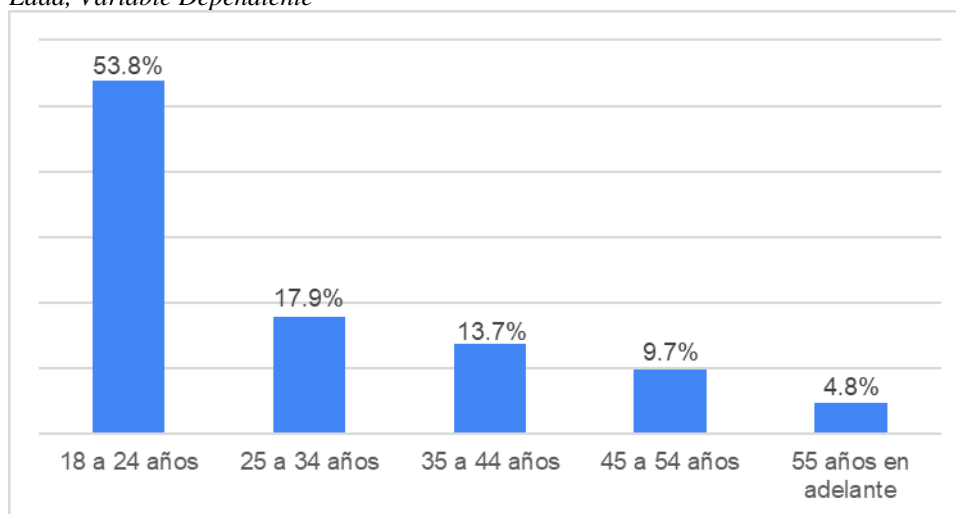
Edad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 24 años	189	53.8	53.8	53.8
	25 a 34 años	63	17.9	17.9	71.8
	35 a 44 años	48	13.7	13.7	85.5
	45 a 54 años	34	9.7	9.7	95.2
	55 años en adelante	17	4.8	4.8	100
	Total	351	100	100	

Fuente: IBM SPSS Statistics 29

Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Ilustración 3

Edad, Variable Dependiente



Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Los datos muestran la distribución de edades de los participantes en el estudio, con un total de 351 respuestas válidas. La mayoría (53.58%) tenía entre 18 y 24 años, seguido por el grupo de 25 a 34 años (17.9%), 35 a 44 años (13.7%), 45 a 54 años (9.7%), y finalmente, el grupo de 55 años en adelante (4.8%). Esta distribución demográfica refleja una predominancia de adultos jóvenes en la muestra, lo cual es relevante para entender el contexto y la interpretación de los resultados sobre el impacto del marketing turístico en Casa Córdor, una empresa de turismo comunitario.

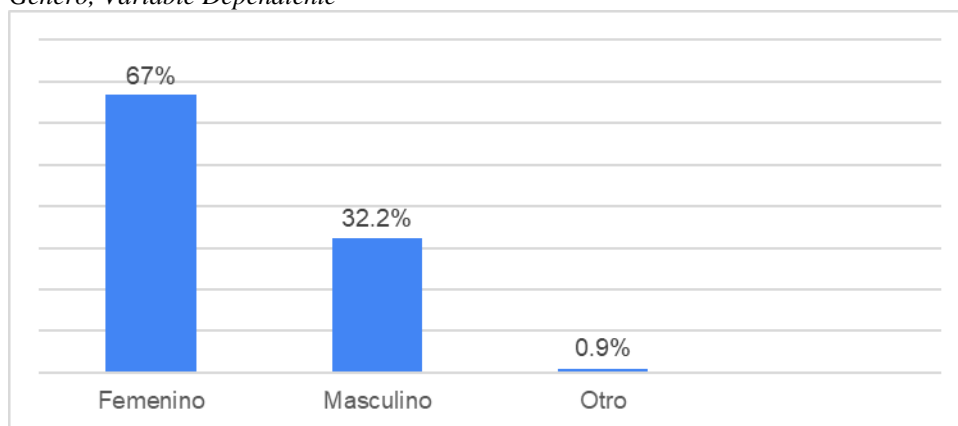
Tabla 21
Género, Variable Dependiente

¿Cuál es su género?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	235	67	67	67
	Masculino	113	32.2	32.2	99.1
	Otro	3	0.9	0.9	100
	Total	351	100	100	

Fuente: IBM SPSS Statistics 29

Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Ilustración 4
Género, Variable Dependiente



Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Los datos revelan la distribución por género de los participantes en el estudio, con un total de 351 respuestas válidas. La mayoría de los encuestados fueron mujeres, representando el 67% (235 individuos), mientras que los hombres constituyeron el 32.2% (113 individuos) de la muestra y por último gente que se percibe con otro género con 0.9% (3 individuos). Esta diferencia de género es importante para analizar el impacto del marketing turístico en Casa Cóndor desde una perspectiva demográfica más amplia, considerando posibles variaciones en las respuestas y preferencias según el género de los participantes.

Tabla 22
Ciudad de Procedencia

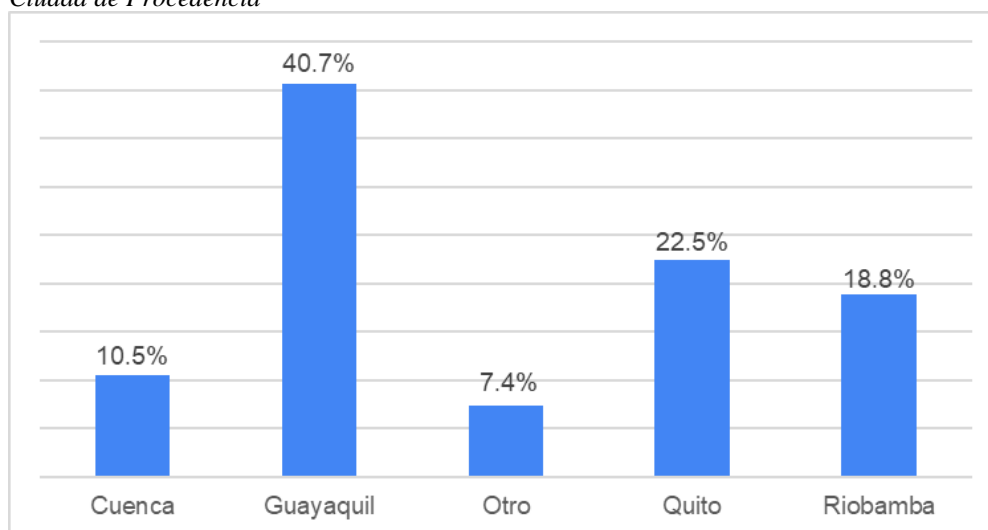
Ciudad de procedencia		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cuenca	37	10.5	10.5	10.5
	Guayaquil	143	40.7	40.7	51.3
	Otro	26	7.4	7.4	58.7
	Quito	79	22.5	22.5	81.2
	Riobamba	66	18.8	18.8	100
	Total	351	100	100	

Fuente: IBM SPSS Statistics 29

Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Ilustración 5

Ciudad de Procedencia



Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Los datos muestran la procedencia de los participantes en el estudio, con un total de 351 respuestas válidas. La ciudad de Guayaquil fue la más representada, con el 40.7% (143 individuos), seguida por Quito con el 22.5% (79 individuos), Riobamba con el 18.8% (66 individuos), y Cuenca con el 10.5% (37 individuos). Un 7.4% (26 individuos) procedía de otras ciudades. Esta distribución geográfica refleja la diversidad de origen de los participantes y puede tener implicaciones en la interpretación de los resultados, considerando las particularidades y percepciones regionales sobre el marketing turístico en el contexto de Casa Cóndor.

Tabla 23

Duración corta del viaje

¿La duración corta del viaje tiene importancia dentro de la oferta de servicios turísticos del emprendimiento Casa Cóndor?

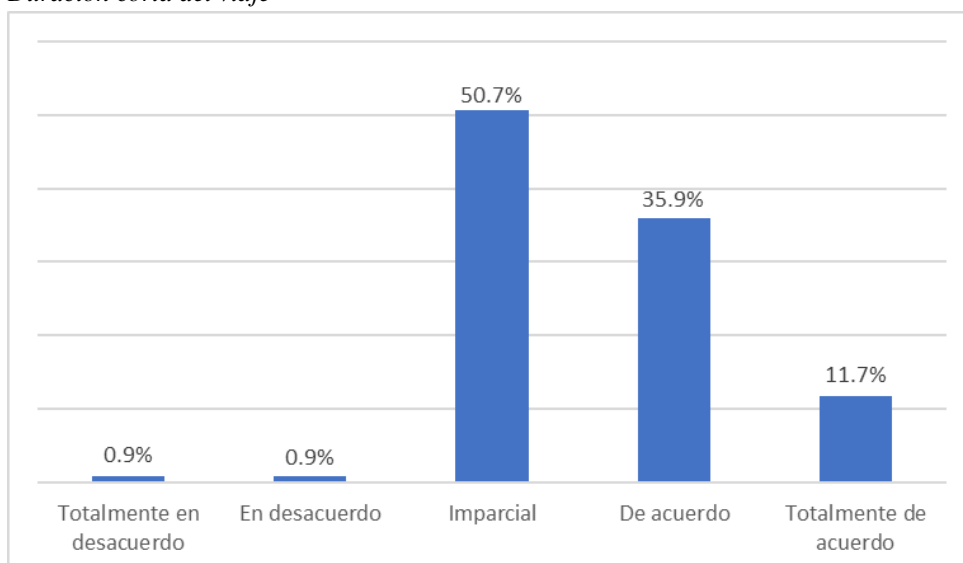
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	0.9	0.9	100
	En desacuerdo	3	0.9	0.9	36.8
	Imparcial	178	50.7	50.7	87.5
	De acuerdo	126	35.9	35.9	35.9
	Totalmente de acuerdo	41	11.7	11.7	99.1
	Total	351	100	100	

Fuente: IBM SPSS Statistics 29

Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Ilustración 6

Duración corta del viaje



Elaborado por: Guevara, A. (2024)

La duración corta del viaje parece tener importancia dentro de la oferta de servicios turísticos del emprendimiento Casa Cóndor, según los resultados obtenidos. Un porcentaje significativo de participantes mostró una opinión imparcial (50.7%, 178 respuestas) sobre este tema, mientras que un número considerable también estuvo de acuerdo (35.9%, 126 respuestas), totalmente de acuerdo (11.7%, 41 respuestas), en desacuerdo (0.9%, 3 respuestas), y totalmente en desacuerdo (0.9%, 3 respuestas), con la relevancia de la duración corta del viaje. Estos hallazgos sugieren que la duración del viaje puede ser un factor relevante para considerar en la estrategia de oferta de servicios turísticos de Casa Cóndor, potencialmente influyendo en la forma en que diseñan y promocionan sus experiencias para satisfacer las preferencias y necesidades de los visitantes.

Tabla 24

Oferta de actividades y servicios turísticos en fines de semana y feriados

¿La oferta de actividades y servicios turísticos en fines de semana y feriado aportan al desarrollo del emprendimiento Casa Cóndor?

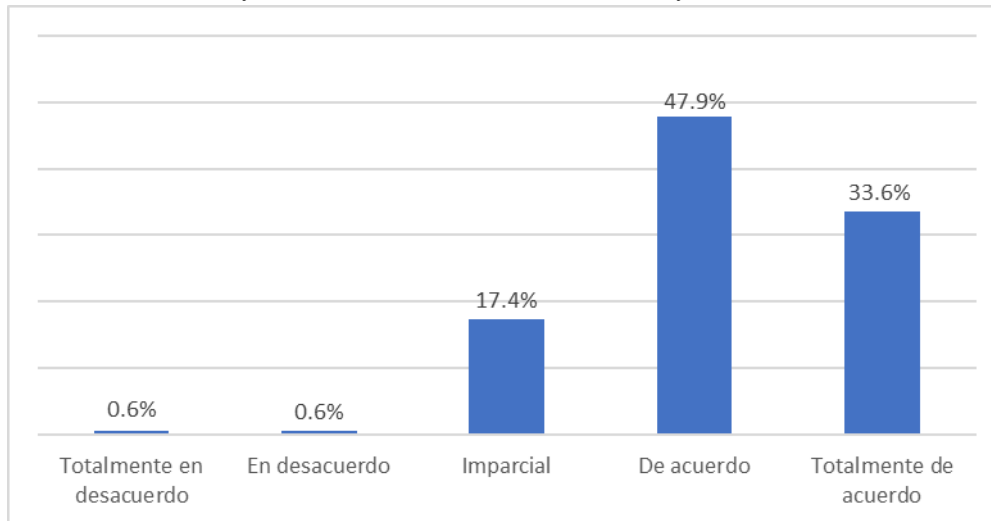
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0.6	0.6	100
	En desacuerdo	2	0.6	0.6	48.4
	Imparcial	61	17.4	17.4	65.8
	De acuerdo	168	47.9	47.9	47.9
	Totalmente de acuerdo	118	33.6	33.6	99.4
	Total	351	100	100	

Fuente: IBM SPSS Statistics 29

Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Ilustración 7

Oferta de actividades y servicios turísticos en fines de semana y feriados



Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Los datos muestran que la oferta de actividades y servicios turísticos los fines de semana y feriados parece contribuir significativamente al desarrollo del emprendimiento Casa Cóndor, según los resultados obtenidos. Un alto porcentaje de participantes estuvo de acuerdo (47.9%, 168 respuestas) y totalmente de acuerdo (33.6%, 118 respuestas) con la importancia de esta estrategia. Aunque una minoría expresó opiniones imparciales (17.4%, 61 respuestas), algunos mostraron desacuerdo (0.6%, 2 respuestas), así como totalmente en desacuerdo (0.6%, 2 respuestas), la mayoría de los encuestados considera que la promoción de actividades y servicios turísticos en redes sociales es un factor relevante para el desarrollo de Casa Cóndor. Estos resultados sugieren que la oferta de servicios turísticos en fines de semana y feriados ayuda al posicionamiento de la empresa de turismo comunitario Casa Cóndor.

Tabla 25

Oferta de actividades y servicios turísticos

¿La oferta de actividades y servicios turísticos en redes sociales aportan al desarrollo del emprendimiento Casa Cóndor?

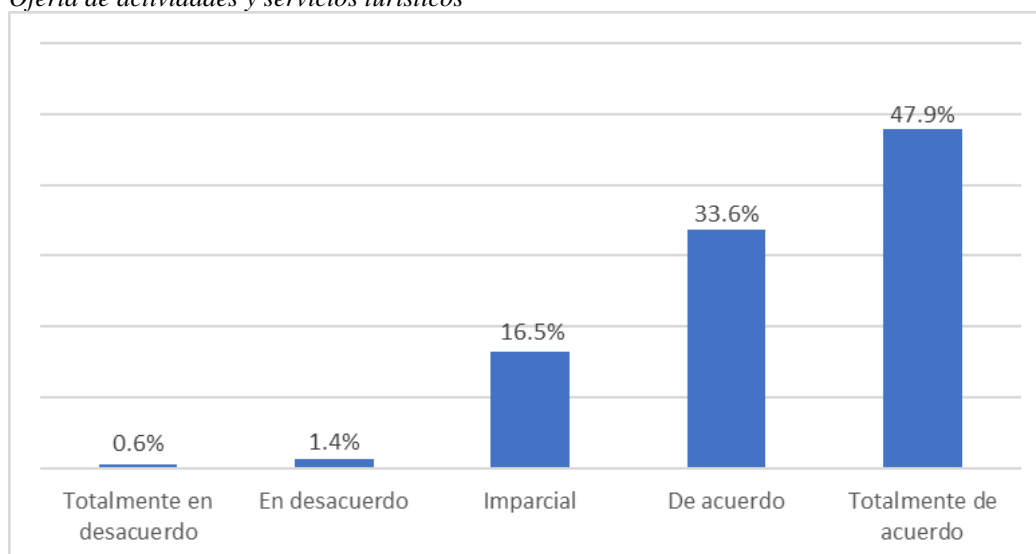
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0.6	0.6	100
	En desacuerdo	5	1.4	1.4	35
	Imparcial	58	16.5	16.5	51.6
	De acuerdo	118	33.6	33.6	33.6
	Totalmente de acuerdo	168	47.9	47.9	99.4
	Total	351	100	100	

Fuente: IBM SPSS Statistics 29

Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Ilustración 8

Oferta de actividades y servicios turísticos



Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Los datos muestran que la oferta de actividades y servicios turísticos en redes sociales parece contribuir significativamente al desarrollo del emprendimiento Casa Cóndor, según los resultados obtenidos. Un alto porcentaje de participantes estuvo totalmente de acuerdo (47.9%, 168 respuestas) y de acuerdo (33.6%, 118 respuestas) con la importancia de esta estrategia. Aunque una minoría expresó opiniones imparciales (16.5%, 58 respuestas), algunos mostraron desacuerdo (1.4%, 5 respuestas), así como totalmente en desacuerdo (0.6%, 2 respuestas), la mayoría de los encuestados considera que la promoción de actividades y servicios turísticos en redes sociales es un factor relevante para el desarrollo de Casa Cóndor. Estos resultados sugieren que invertir en estrategias de marketing digital y presencia en redes sociales puede ser fundamental para el crecimiento y la visibilidad de este emprendimiento en el sector turístico.

Tabla 26

Reservación de actividades y servicios turísticos

¿La reservación de actividades y servicios turísticos por medio de un contacto de WhatsApp aporta al desarrollo del emprendimiento Casa Cóndor?

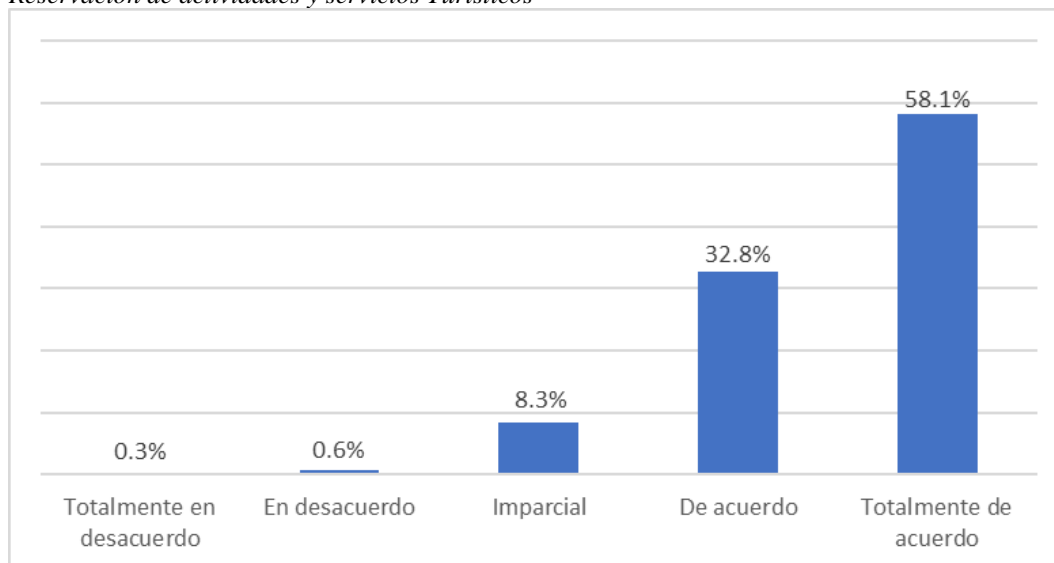
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3	100
	En desacuerdo	2	0.6	0.6	33.3
	Imparcial	29	8.3	8.3	41.6
	De acuerdo	115	32.8	32.8	32.8
	Totalmente de acuerdo	204	58.1	58.1	99.7
	Total	351	100	100	

Fuente: IBM SPSS Statistics 29

Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Ilustración 9

Reservación de actividades y servicios Turísticos



Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Los resultados sugieren que permitir la reservación de actividades y servicios turísticos a través de un contacto de WhatsApp es una práctica altamente valorada por los participantes en relación con el desarrollo del emprendimiento Casa Cóndor. Un porcentaje significativo expresó acuerdo (32.8%, 115 respuestas) y totalmente de acuerdo (58.1%, 204 respuestas) con esta modalidad de reserva, destacando su importancia para mejorar la accesibilidad y la experiencia del cliente. Aunque algunos participantes se mostraron imparciales (8.3%, 29 respuestas), algunos mostraron desacuerdo (0.6%, 2 respuestas), así como totalmente en desacuerdo (0.3%, 1 respuesta). Estos hallazgos subrayan la eficacia de incorporar herramientas de comunicación como WhatsApp para impulsar el crecimiento y la satisfacción del cliente en Casa Cóndor dentro del sector turístico.

Tabla 27

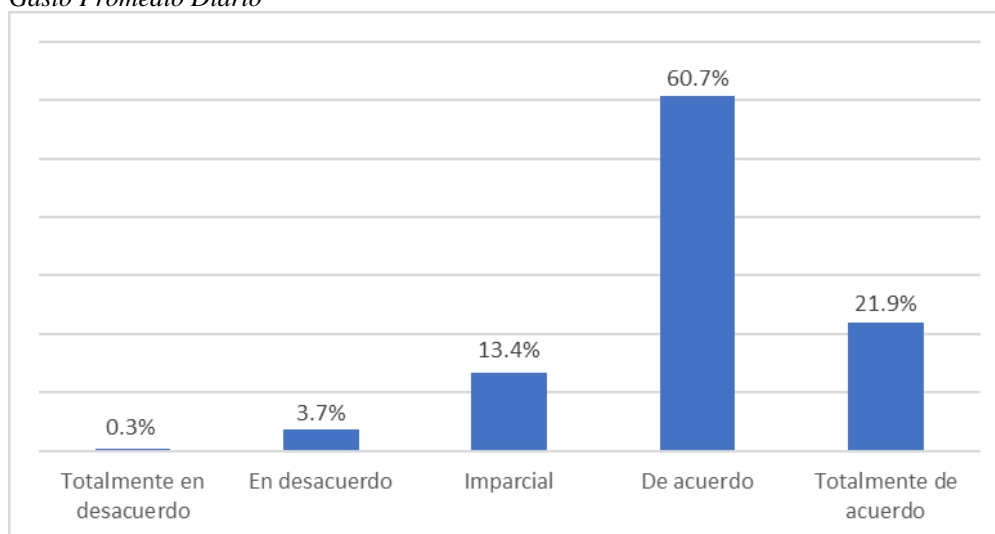
Gasto Promedio diario

¿El gasto promedio por día (\$36,00 o más) está acorde con la oferta de servicios turísticos del emprendimiento Casa Cóndor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3	100
	En desacuerdo	13	3.7	3.7	64.4
	Imparcial	47	13.4	13.4	77.8
	De acuerdo	213	60.7	60.7	60.7
	Totalmente de acuerdo	77	21.9	21.9	99.7
	Total	351	100	100	

Fuente: IBM SPSS Statistics 29

Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Ilustración 10*Gasto Promedio Diario*

Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Los resultados indican que la mayoría de los participantes (82.6% en total) considera que el gasto promedio por día de \$36,00 o más está acorde con la oferta de servicios turísticos del emprendimiento Casa Cóndor. Dentro de este grupo, un porcentaje considerable estuvo de acuerdo (60.7%, 213 respuestas) y totalmente de acuerdo (21.9%, 77 respuestas) con esta afirmación. Aunque algunos participantes expresaron opiniones imparciales (13.4%, 47 respuestas), por otro lado, algunos mostraron desacuerdo (3.7%, 13 respuestas), así como totalmente en desacuerdo (0.3%, 1 respuesta). Estos resultados sugieren que el nivel de gasto propuesto es percibido positivamente en relación con la calidad y el valor de los servicios ofrecidos por Casa Cóndor.

Tabla 28*Aportación de forma de pago en efectivo*

¿La forma de pago en efectivo aporta al desarrollo del emprendimiento Casa Cóndor?

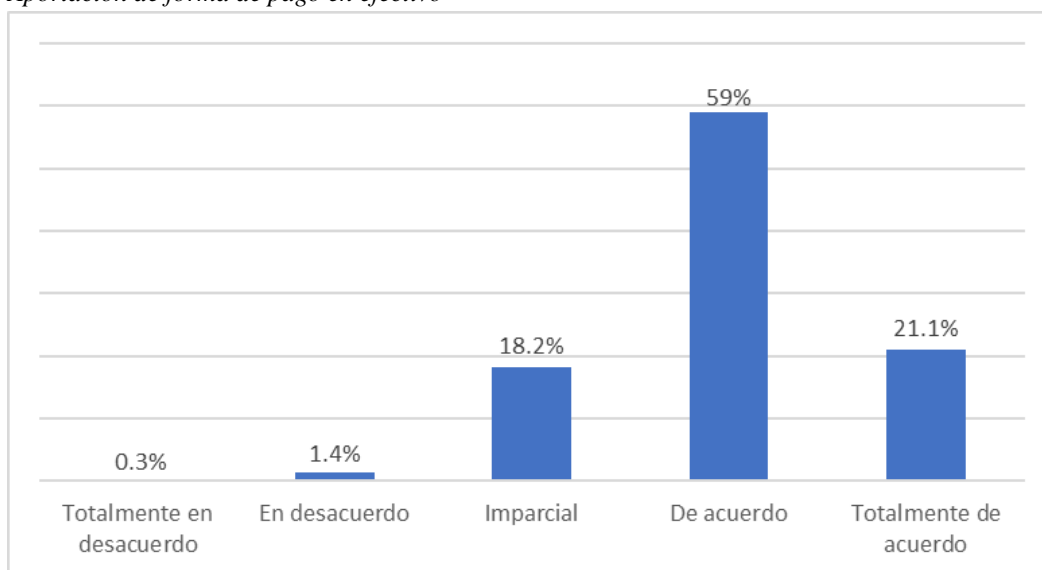
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3	100
	En desacuerdo	5	1.4	1.4	60.4
	Imparcial	64	18.2	18.2	78.6
	De acuerdo	207	59	59	59
	Totalmente de acuerdo	74	21.1	21.1	99.7
	Total	351	100	100	

Fuente: IBM SPSS Statistics 29

Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Ilustración 11

Aportación de forma de pago en efectivo



Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Los datos revelan que la forma de pago en efectivo es percibida como un factor que contribuye al desarrollo del emprendimiento Casa Cóndor por la mayoría de los participantes (80.1% en total). Dentro de este grupo, una gran proporción estuvo de acuerdo (59%, 207 respuestas) y totalmente de acuerdo (21.1%, 74 respuestas) con esta afirmación. Aunque algunos participantes expresaron opiniones imparciales (18.2%, 64 respuestas), algunos mostraron desacuerdo (1.4%, 5 respuestas), así como totalmente en desacuerdo (0.3%, 1 respuesta). Estos resultados sugieren que ofrecer la opción de pago en efectivo es valorado positivamente por los clientes de Casa Cóndor y puede contribuir al desarrollo y crecimiento del emprendimiento en el sector turístico.

Tabla 29

Implementación de otras formas de pago

¿La implementación de otras formas de pago aportan al desarrollo del emprendimiento Casa Cóndor?

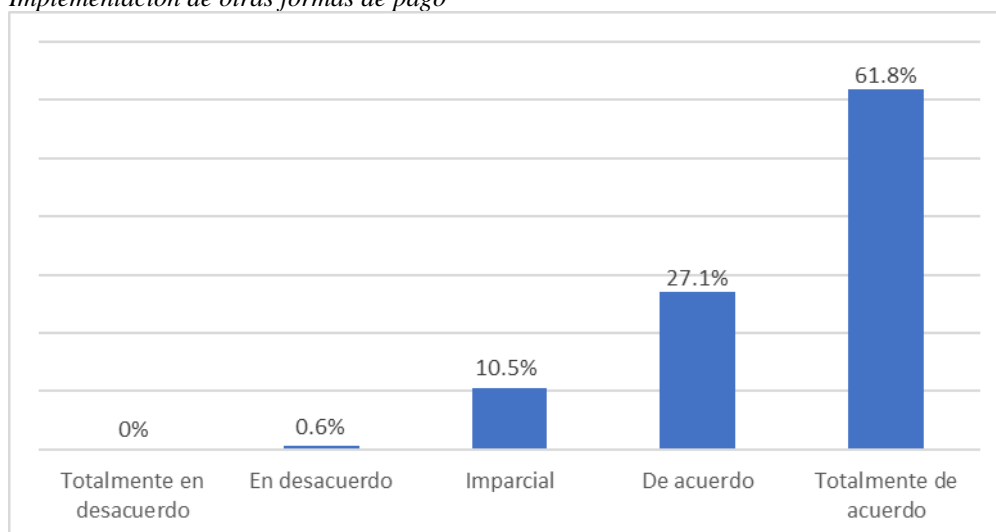
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	2	0.6	0.6	27.6
	Imparcial	37	10.5	10.5	38.2
	De acuerdo	95	27.1	27.1	27.1
	Totalmente de acuerdo	217	61.8	61.8	100
	Total	351	100	100	

Fuente: IBM SPSS Statistics 29

Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Ilustración 12

Implementación de otras formas de pago



Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Los resultados destacan que la implementación de otras formas de pago es ampliamente valorada como un elemento fundamental para el desarrollo exitoso de Casa Cóndor. La mayoría abrumadora de los participantes (88.9%) expresó acuerdo con esta idea, con un considerable porcentaje que estuvo de acuerdo (27.1%, 95 respuestas) y totalmente de acuerdo (61.8%, 217 respuestas), y un pequeño porcentaje en desacuerdo (0.6%, 2 respuestas). La ausencia de respuestas totalmente en desacuerdo indica un consenso generalizado sobre la importancia de ofrecer variedad en las opciones de pago para mejorar la experiencia del cliente y estimular el crecimiento sostenido del emprendimiento en el ámbito turístico.

Tabla 30

Importancia de evaluar la satisfacción del turista

¿Considera usted que es importante evaluar la satisfacción del turista/visitante del emprendimiento rural Casa Cóndor, para establecer estrategias de mejora continua?

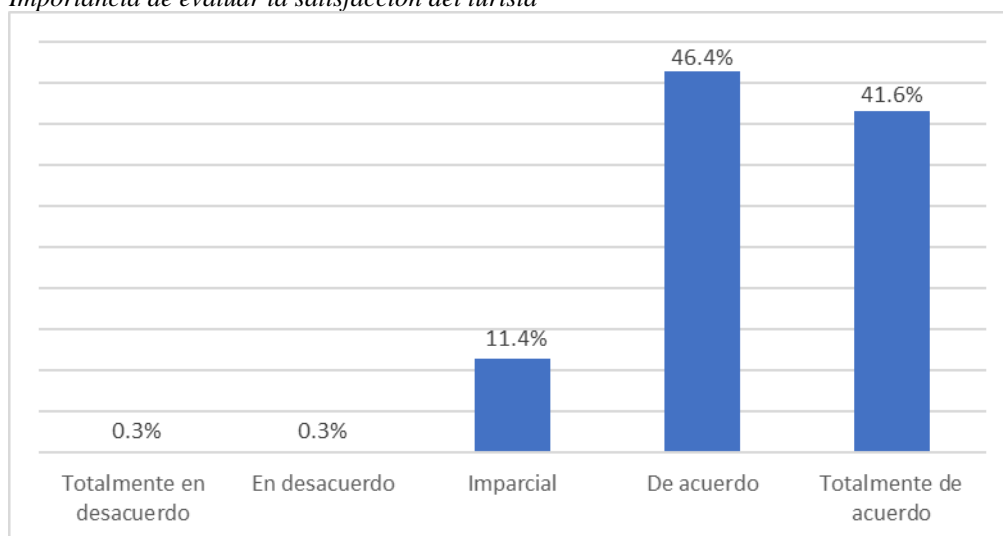
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3	100
	En desacuerdo	1	0.3	0.3	46.7
	Imparcial	40	11.4	11.4	58.1
	De acuerdo	163	46.4	46.4	46.4
	Totalmente de acuerdo	146	41.6	41.6	99.7
	Total	351	100	100	

Fuente: IBM SPSS Statistics 29

Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Ilustración 13

Importancia de evaluar la satisfacción del turista



Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Los datos revelan que existe un amplio consenso (88%) sobre la importancia de evaluar la satisfacción de los turistas y visitantes en Casa Cóndor para establecer estrategias de mejora continua. Dentro de este grupo, una mayoría expresó estar de acuerdo (46.4%, 163 respuestas), seguido por aquellos que estuvieron totalmente de acuerdo (41.6%, 146 respuestas). Aunque algunos participantes mostraron opiniones imparciales (11.4%, 40 respuestas), algunos mostraron desacuerdo (0.3%, 1 respuesta), así como totalmente en desacuerdo (0.3%, 1 respuesta). Estos resultados subrayan la necesidad percibida de utilizar la retroalimentación de los visitantes como un recurso valioso para optimizar y desarrollar constantemente las experiencias turísticas ofrecidas por Casa Cóndor.

Tabla 31

Funcionalidad de la promoción actual del emprendimiento Casa Cóndor

¿Considera que la promoción actual del emprendimiento Casa Cóndor funciona para mejorar la percepción del turista sobre este negocio?

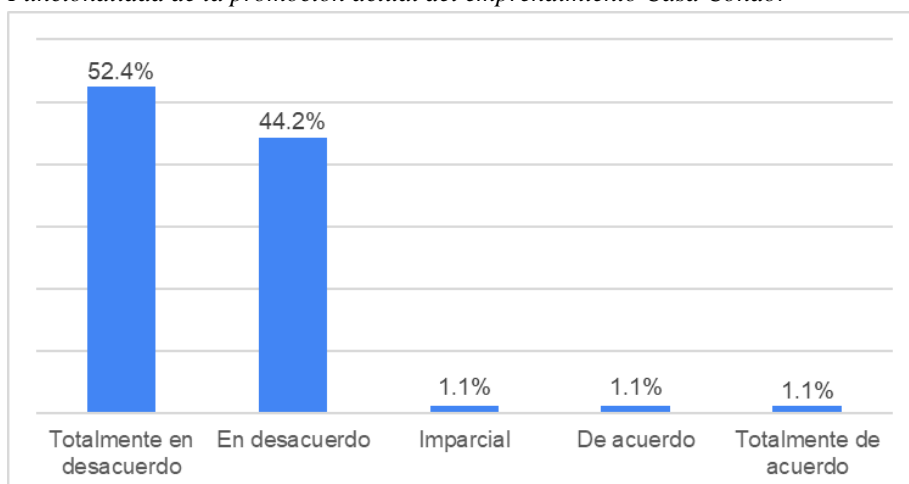
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	184	52.4	52.4	100
	En desacuerdo	155	44.2	44.2	45.3
	Imparcial	4	1.1	1.1	46.4
	De acuerdo	4	1.1	1.1	1.1
	Totalmente de acuerdo	4	1.1	1.1	47.6
	Total	351	100	100	

Fuente: IBM SPSS Statistics 29

Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Ilustración 14

Funcionalidad de la promoción actual del emprendimiento Casa Cóndor



Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Los resultados muestran que hay una tendencia respecto a la promoción actual del emprendimiento Casa Cóndor. Una parte considerable de los participantes expresó desacuerdo (44.2%, 155 respuestas) con la efectividad de la promoción actual, mientras que otro grupo estuvo totalmente en desacuerdo (52.4%, 184 respuestas). Se observó una proporción baja de opiniones imparciales (1.1%, 4 respuestas), así como de acuerdo (1.1%, 4 respuestas), al igual que totalmente de acuerdo (1.1%, 4 respuestas) con la efectividad de la promoción. Estos hallazgos destacan la necesidad de construir estrategias de promoción para mejorar la percepción del turista sobre Casa Cóndor.

Tabla 32

Contribución de la aplicación de estrategias a la mejora de la oferta

¿Está de acuerdo con que la aplicación de estrategias de marketing, contribuiría al mejoramiento de la oferta turística visitante del emprendimiento rural Casa Cóndor?

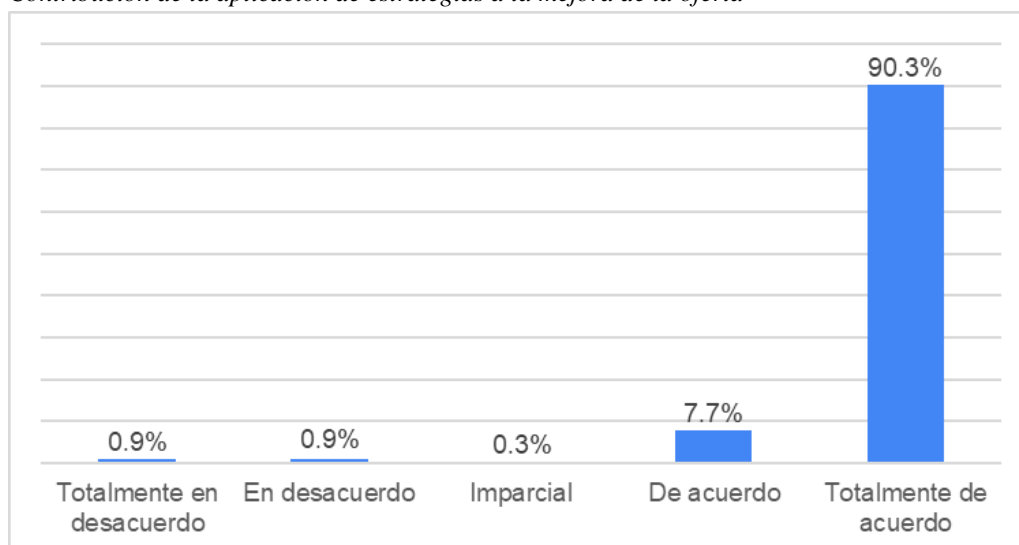
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	0.9	0.9	100
	En desacuerdo	3	0.9	0.9	8.5
	Imparcial	1	0.3	0.3	8.8
	De acuerdo	27	7.7	7.7	7.7
	Totalmente de acuerdo	317	90.3	90.3	99.1
	Total	351	100	100	

Fuente: IBM SPSS Statistics 29

Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Ilustración 15

Contribución de la aplicación de estrategias a la mejora de la oferta



Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Los datos reflejan un amplio consenso sobre la importancia de aplicar estrategias de marketing para mejorar la oferta turística del emprendimiento rural Casa Cóndor. La gran mayoría de los participantes (90.3 %, 317 respuestas) expresó estar totalmente de acuerdo con esta idea, mientras que un pequeño porcentaje (7.7%, 37 respuestas) estuvo de acuerdo. Se observó una proporción muy baja de opiniones imparciales (0.3%, 1 respuesta), así como e desacuerdo (0.9%, 3 respuestas), al igual que totalmente en desacuerdo (1.9%, 3 respuestas). Estos resultados resaltan la percepción positiva de que el uso efectivo de estrategias de marketing puede contribuir significativamente a mejorar la experiencia turística ofrecida por Casa Cóndor y atraer más visitantes.

Anexo 7

Resultados de las entrevistas aplicadas – Variable Independiente (Marketing Turístico)

A continuación, se presenta la información recopilada de la entrevista dirigida a los actores turísticos involucrados en el desarrollo del emprendimiento de turismo comunitario Casa Cóndor.

Tabla 33

Cumplimiento de obligaciones

¿Considera que el emprendimiento Casa Cóndor maneja un adecuado proceso de cumplimiento de obligaciones (permisos de funcionamiento y legalización)?

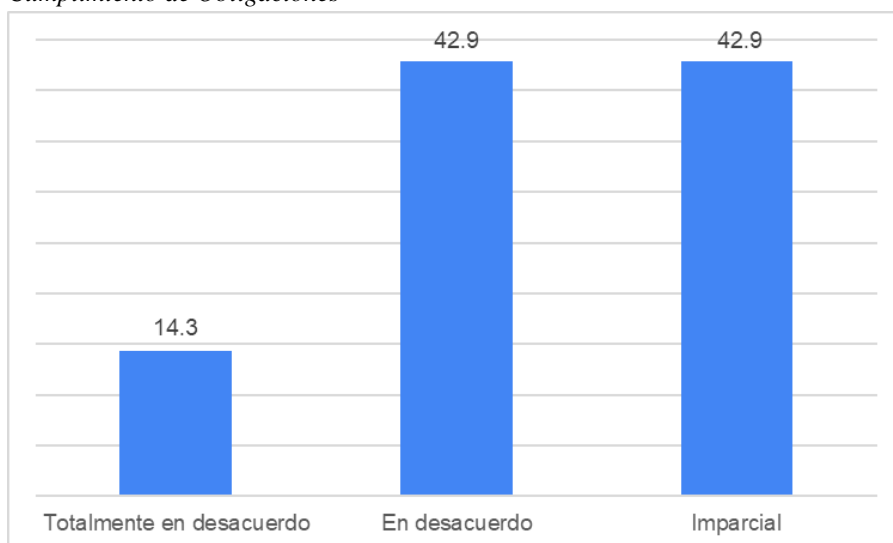
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	14.3	14.3	14.3
	En desacuerdo	6	42.9	42.9	57.1
	Imparcial	6	42.9	42.9	100.0
	Total	14	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 29

Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Ilustración 16

Cumplimiento de Obligaciones



Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Los datos muestran la percepción de los participantes en el estudio, con un total de 14 respuestas válidas. La mayoría de los entrevistados tuvieron una percepción imparcial (42.9%, 6 individuos), al igual que en desacuerdo (42.9%, 6 individuos), y una minoría totalmente en desacuerdo (14.3%, 2 individuos). Estos hallazgos sugieren que el emprendimiento Casa Cóndor no maneja un adecuado proceso de cumplimiento de obligaciones, el cumplimiento de las obligaciones legales es un aspecto importante para cualquier emprendimiento turístico. Casa Cóndor tiene la oportunidad de mejorar la percepción de los visitantes sobre este tema al mejorar su comunicación, realizar auditorías, implementar un sistema de gestión y capacitar al personal.

Tabla 34

Nivel de satisfacción de colaboradores

¿Considera que la manera en la que se maneja la operación del emprendimiento Casa Cóndor, incide en el nivel de satisfacción de sus colaboradores (trabajadores, proveedores, operadores de turismo)?

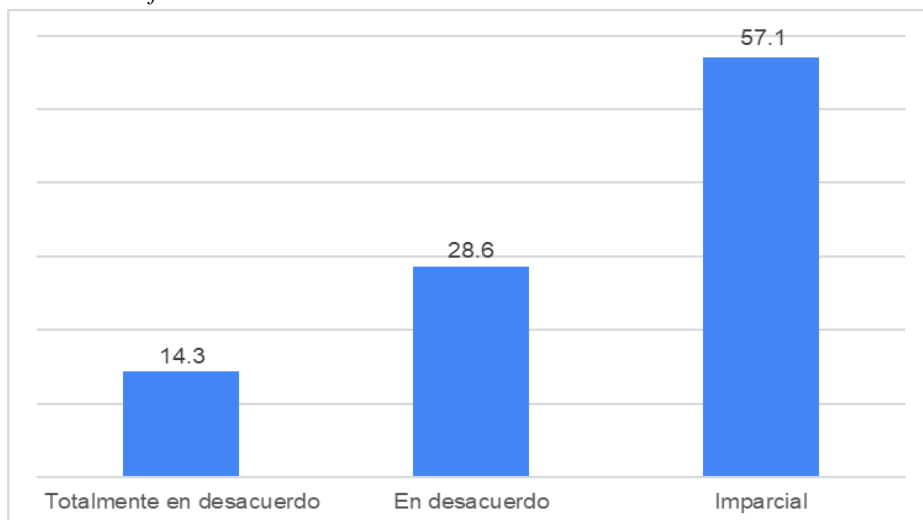
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	14.3	14.3	14.3
	En desacuerdo	4	28.6	28.6	42.9
	Imparcial	8	57.1	57.1	100.0
	Total	14	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 29

Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Ilustración 17

Nivel de satisfacción de colaboradores



Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Los datos muestran la percepción de los participantes en el estudio, con un total de 14 respuestas válidas. La mayoría de los entrevistados tuvieron una percepción imparcial (57.1%, 8 individuos), seguido de en desacuerdo (28.6%, 4 individuos), y una minoría totalmente en desacuerdo (14.3%, 2 individuos). Esto sugiere que el emprendimiento necesita mejorar la comunicación y la transparencia en relación con las prácticas de gestión que impactan a sus colaboradores. Al mejorar la comunicación, la transparencia y el diálogo con sus colaboradores, el emprendimiento puede crear un ambiente de trabajo positivo y motivante que contribuya a su crecimiento y sostenibilidad.

Tabla 35

Talento Humano adecuado

¿Considera que el emprendimiento Casa Cóndor cuenta con talento humano adecuado para la oferta de servicios turísticos competitivos?

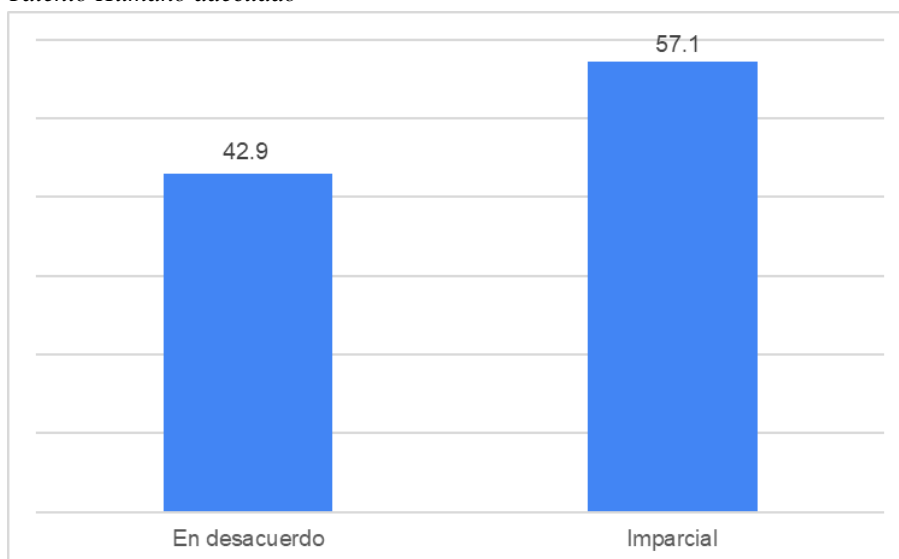
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	42.9	42.9	42.9
	Imparcial	8	57.1	57.1	100.0
	Total	14	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 29

Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Ilustración 18

Talento Humano adecuado



Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Los datos muestran la percepción de los participantes en el estudio, con un total de 14 respuestas válidas. La mayoría de los entrevistados tuvieron una percepción imparcial (57.1%, 8 individuos), y en desacuerdo (42.9%, 6 individuos). Esto sugiere que el emprendimiento necesita fortalecer sus procesos de selección, capacitación y desarrollo de personal para garantizar que cuenta con un equipo altamente calificado y preparado para enfrentar los desafíos de la industria turística.

Tabla 36

Promoción actual

¿Considera que la promoción actual del emprendimiento Casa Cóndor funciona para lograr fidelización del turista/visitante?

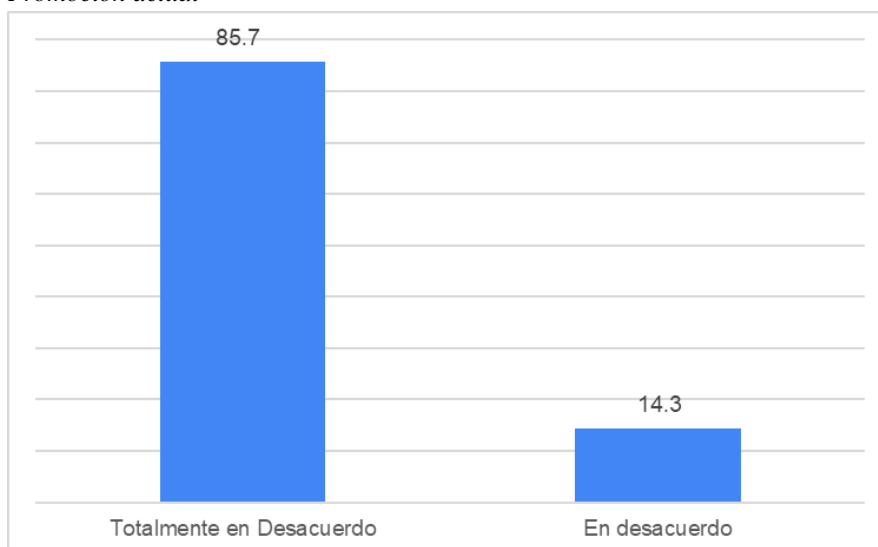
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	12	85.7	85.7	85.7
	En desacuerdo	2	14.3	14.3	100.0
	Total	14	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 29

Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Ilustración 19

Promoción actual



Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Los datos muestran la percepción de los participantes en el estudio, con un total de 14 respuestas válidas. La mayoría de los entrevistados tuvieron una percepción totalmente en desacuerdo (85.7%, 12 individuos), y en desacuerdo (14.3%, 2 individuos). El emprendimiento necesita implementar estrategias de promoción más efectivas y creativas que logren conectar con su público objetivo y generar experiencias memorables que motiven a los turistas/visitantes a regresar y convertirse en embajadores de la marca.

Tabla 37

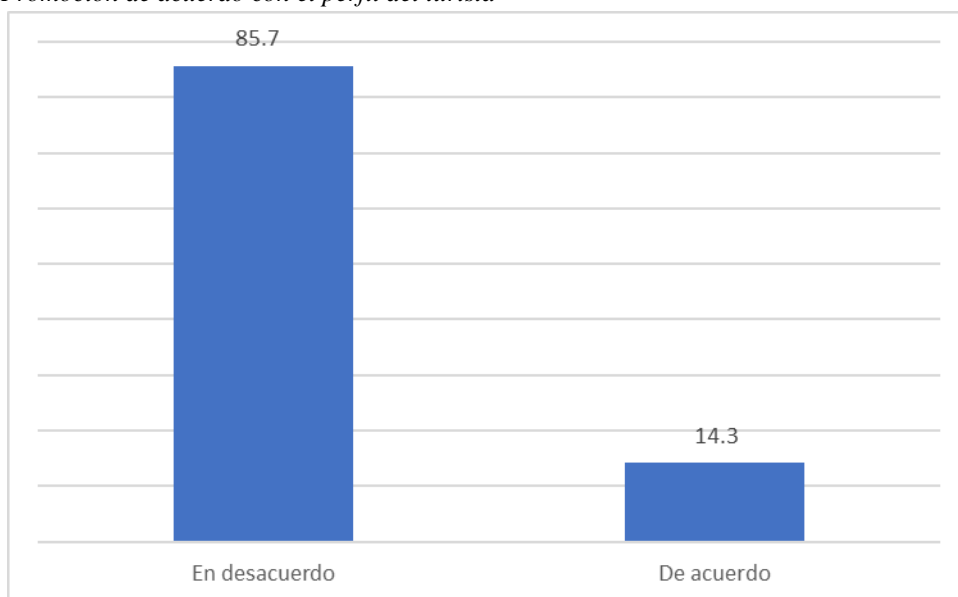
Promoción de acuerdo con el perfil del turista

¿Considera que la promoción del emprendimiento Casa Cóndor se maneja de acuerdo con un perfil del turista/visitante previamente determinado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	85.7	85.7	85.7
	De acuerdo	2	14.3	14.3	100.0
	Total	14	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 29

Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Ilustración 20*Promoción de acuerdo con el perfil del turista***Elaborado por:** Guevara, A. (2024)

Los datos muestran la percepción de los participantes en el estudio, con un total de 14 respuestas válidas. La mayoría de los entrevistados tuvieron una percepción en desacuerdo (85.7%, 12 individuos), y de acuerdo (14.3%, 2 individuos). El emprendimiento necesita mejorar su segmentación de mercado para enfocar sus esfuerzos de promoción en los grupos de turistas/visitantes que tienen mayor probabilidad de interesarse en sus servicios. Al definir perfiles claros de sus clientes ideales y desarrollar estrategias de promoción segmentadas, el emprendimiento puede llegar a los grupos de turistas/visitantes más adecuados y generar un mayor impacto en su mercado objetivo.

Tabla 38*Servicios actuales Casa Córdor*

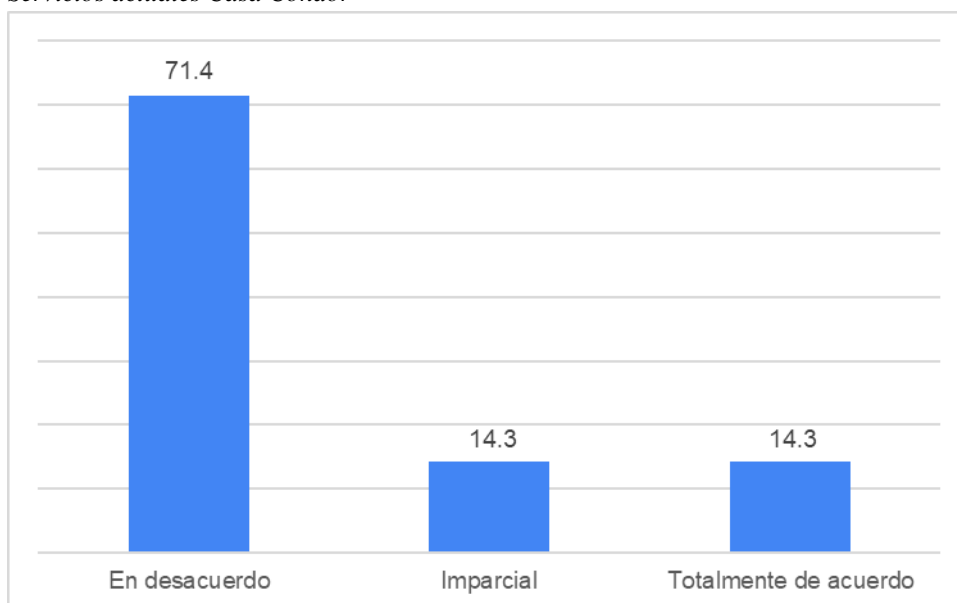
¿Considera que los servicios actuales del emprendimiento Casa Córdor han servido para mejorar la valoración del producto ofertado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	71.4	71.4	71.4
	Imparcial	2	14.3	14.3	85.7
	Totalmente de acuerdo	2	14.3	14.3	100.0
Total		14	100	100	

Fuente: IBM SPSS Statistics 29**Elaborado por:** Guevara, A. (2024)

Ilustración 21

Servicios actuales Casa Cóndor



Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Los datos muestran la percepción de los participantes en el estudio, con un total de 14 respuestas válidas. La mayoría de los entrevistados tuvieron una percepción en desacuerdo (77.4%, 10 individuos), seguido de imparcial (14.3%, 2 individuos), al igual que totalmente de acuerdo (14.3%, 2 individuos). Esto sugiere que el emprendimiento necesita fortalecer la calidad de sus servicios para que estos complementen y potencien la experiencia del cliente, lo que se traducirá en una mejor valoración del producto y una mayor fidelización.

Tabla 39

Promoción de la oferta

¿Considera que la promoción que ha realizado Casa Cóndor sobre la oferta de sus servicios ha servido para incrementar el número de turistas?

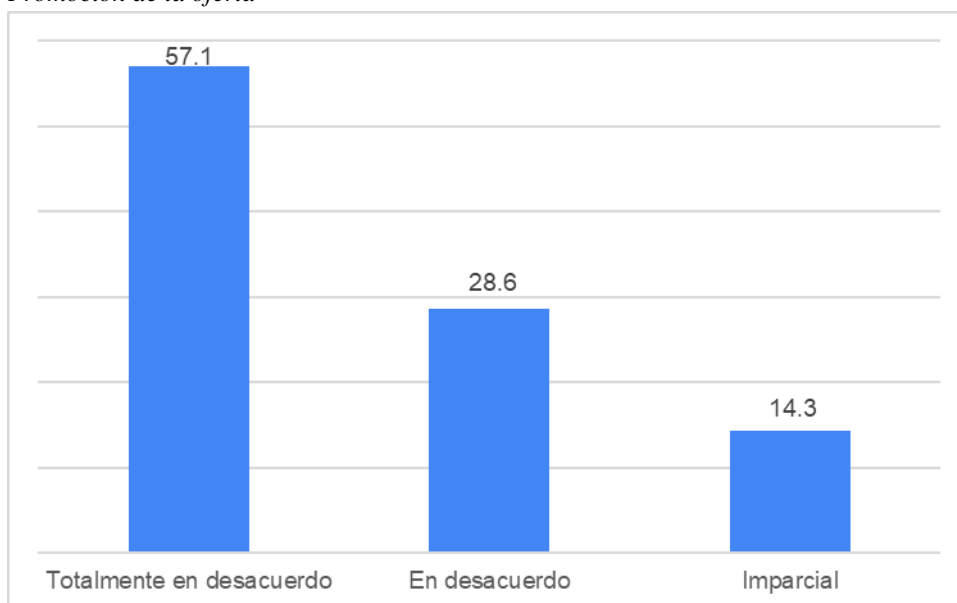
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	57.1	57.1	57.1
	En desacuerdo	4	28.6	28.6	85.7
	Imparcial	2	14.3	14.3	100.0
	Total	14	100	100	

Fuente: IBM SPSS Statistics 29

Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Ilustración 22

Promoción de la oferta



Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Los datos muestran la percepción de los participantes en el estudio, con un total de 14 respuestas válidas. La mayoría de los entrevistados tuvieron una percepción totalmente en desacuerdo (57.1%, 8 individuos), seguido de en desacuerdo (28.6%, 4 individuos), y una minoría imparcial (14.3%, 2 individuos). Esto sugiere que el emprendimiento necesita implementar estrategias de promoción más efectivas y enfocadas en atraer nuevos clientes. Al desarrollar dichas estrategias, el emprendimiento puede atraer nuevos turistas y generar un mayor impacto en la industria turística local.

Tabla 40

Promoción actual /percepción del turista

¿Considera que la promoción actual del emprendimiento Casa Cóndor funciona para mejorar la percepción del turista sobre este negocio?

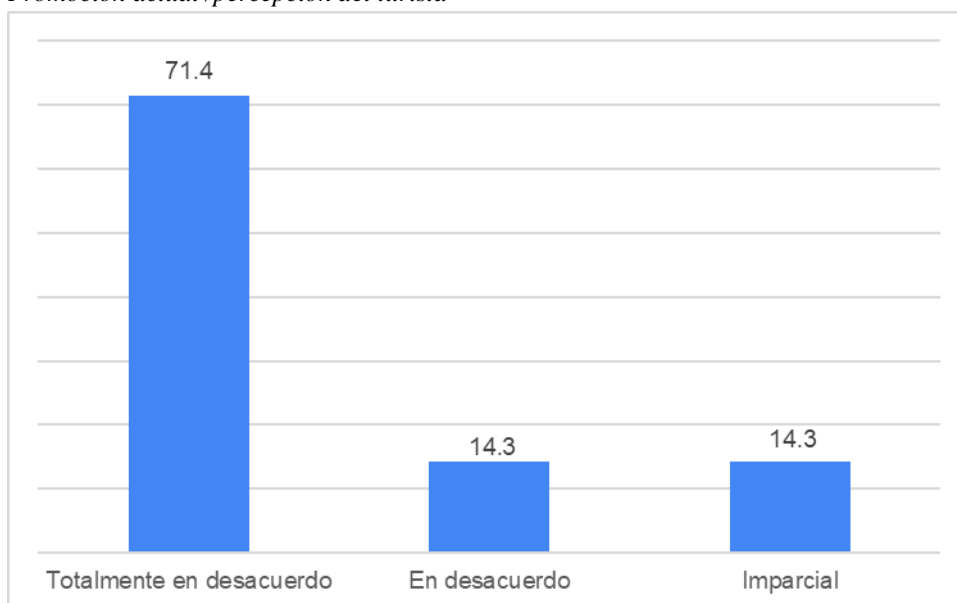
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	71.4	71.4	71.4
	En desacuerdo	2	14.3	14.3	85.7
	Imparcial	2	14.3	14.3	100.0
	Total	14	100	100	

Fuente: IBM SPSS Statistics 29

Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Ilustración 23

Promoción actual /percepción del turista



Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Los resultados indican la percepción de los participantes en el estudio, con un total de 14 respuestas válidas. La mayoría de los entrevistados tuvieron una percepción totalmente en desacuerdo (71.4%, 10 individuos), seguido de en desacuerdo (14.3%, 2 individuos), al igual que imparcial (14.3%, 2 individuos). El emprendimiento necesita implementar estrategias de promoción más efectivas que logren conectar con el público objetivo y generar una imagen positiva de la marca, con esto el emprendimiento puede atraer nuevos clientes, fidelizar a los existentes y alcanzar sus objetivos de negocio.

Tabla 41

Talento Humano en marketing

¿Considera que el emprendimiento Casa Cóndor cuenta con talento humano adecuado para el manejo e implementación de estrategias de marketing digital para el negocio?

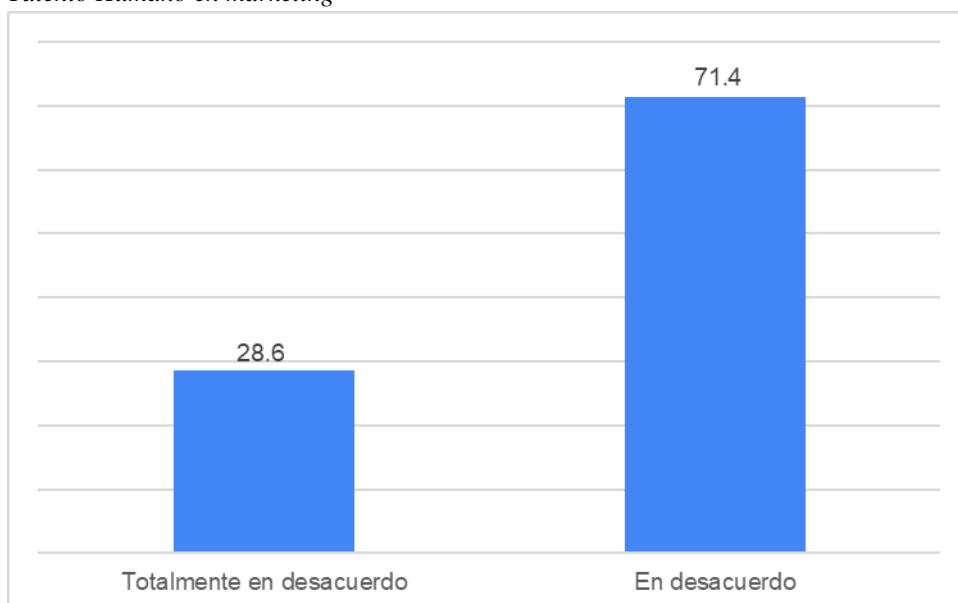
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	28.6	28.6	28.6
	En desacuerdo	10	71.4	71.4	100.0
	Total	14	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 29

Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Ilustración 24

Talento Humano en marketing



Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Los datos muestran la percepción de los participantes en el estudio, con un total de 14 respuestas válidas. La mayoría de los entrevistados tuvieron una percepción en desacuerdo (71.4%, 10 individuos), y en totalmente en desacuerdo (28.6%, 4 individuos). Estos resultados sugieren que el emprendimiento necesita fortalecer su equipo en esta área para poder desarrollar e implementar estrategias de marketing digital efectivas.

Tabla 42

Presupuesto para difusión y promoción

¿Considera que el presupuesto con el que cuenta el emprendimiento Casa Cóndor se usa adecuadamente para la difusión y promoción de su oferta turística?

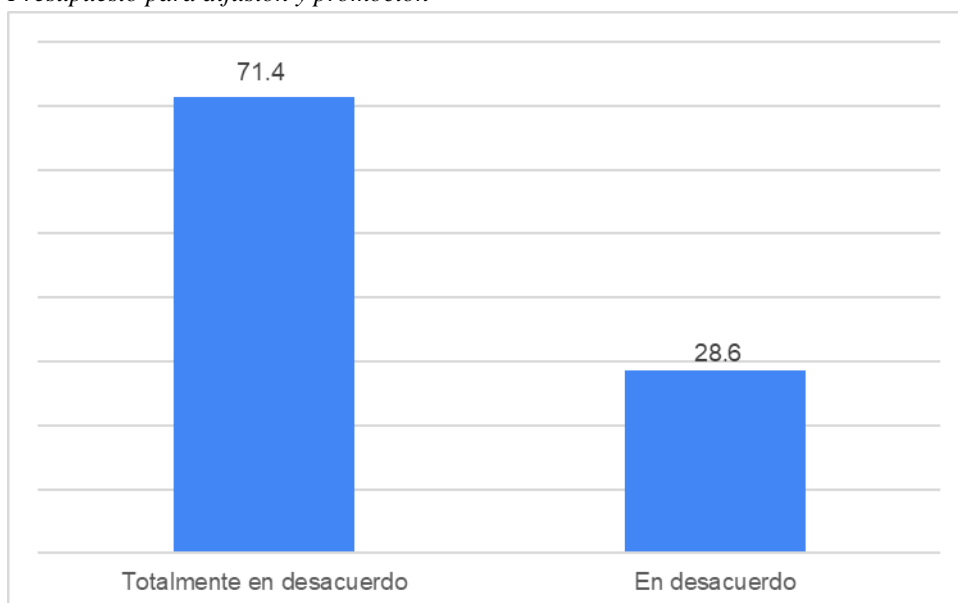
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	71.4	71.4	71.4
	En desacuerdo	4	28.6	28.6	100.0
	Total	14	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 29

Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Ilustración 25

Presupuesto para difusión y promoción



Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Los datos muestran la percepción de los participantes en el estudio, con un total de 14 respuestas válidas. La mayoría de los entrevistados tuvieron una percepción totalmente en desacuerdo (71.4%, 10 individuos), y en desacuerdo (28.6%, 4 individuos). Esto sugiere que el emprendimiento necesita optimizar el uso de sus recursos financieros para maximizar el impacto de sus esfuerzos de promoción, el emprendimiento puede maximizar el impacto de sus campañas de promoción, atraer nuevos clientes y alcanzar sus objetivos de negocio.

Tabla 43

Estrategias de difusión

¿Considera que las estrategias de difusión en medios digitales transmiten información dirigida a las necesidades y preferencias de los turistas?

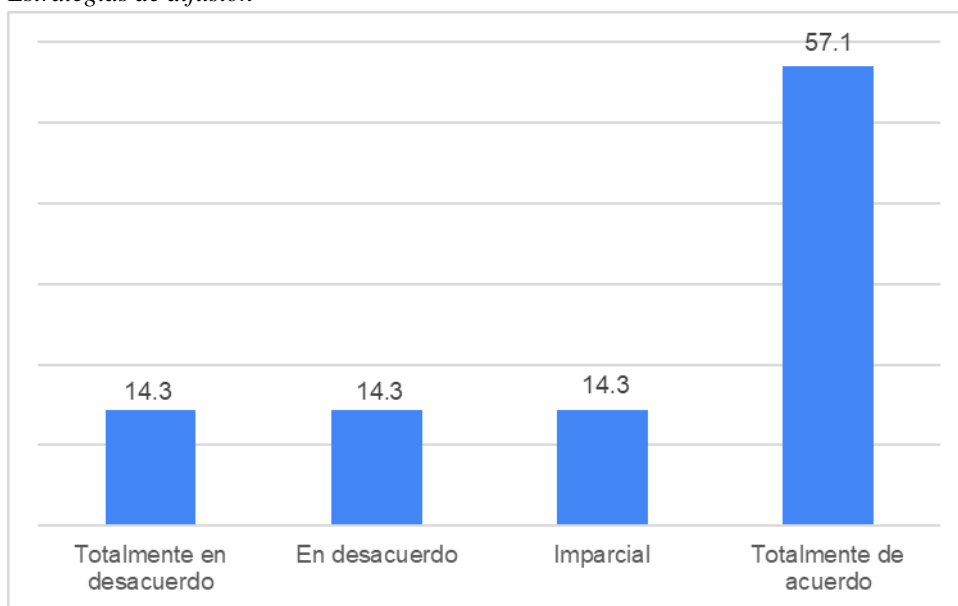
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	14.3	14.3	14.3
	En desacuerdo	2	14.3	14.3	28.6
	Imparcial	2	14.3	14.3	42.9
	Totalmente de acuerdo	8	57.1	57.1	100
	Total	14	100	100	

Fuente: IBM SPSS Statistics 29

Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Ilustración 26

Estrategias de difusión



Elaborado por: Guevara, A. (2024)

Los datos muestran la percepción de los participantes en el estudio, con un total de 14 respuestas válidas. Dentro de este grupo, una mayoría expresó estar totalmente de acuerdo (57.1%, 8 respuestas), seguido por aquellos que estuvieron totalmente en desacuerdo (14.3%, 2 respuestas), al igual que imparciales (14.3%, 2 respuestas), y en desacuerdo (14.3%, 2 respuestas). Estos resultados subrayan que es importante tener una buena estrategia de difusión en medios digitales dirigidas a las necesidades y preferencias de los visitantes, para atraer nuevos clientes, fidelizar a los existentes y alcanzar sus objetivos de negocio.

Basándome en el análisis de las respuestas para las 11 preguntas relacionadas con el emprendimiento Casa Cóndor, podemos destacar varias observaciones significativas:

1. **Proceso de Cumplimiento de Obligaciones:** La mayoría de los encuestados expresaron insatisfacción con el adecuado manejo de las obligaciones legales y de funcionamiento por parte de Casa Cóndor, con un 34.66% totalmente en desacuerdo y un 37.45% en desacuerdo.
2. **Impacto en la Satisfacción de los Colaboradores:** Existe un consenso abrumador (96.81%) de que la operación de Casa Cóndor incide positivamente en la satisfacción de sus colaboradores.
3. **Talento Humano para Oferta Competitiva:** La mayoría está de acuerdo (61.75%) en que Casa Cóndor cuenta con el talento humano adecuado para ofrecer servicios turísticos competitivos.
4. **Fidelización del Turista/Visitante:** Una gran proporción (87.65%) considera que la promoción actual de Casa Cóndor contribuye a la fidelización de turistas y visitantes.
5. **Importancia de Evaluar la Satisfacción del Turista/Visitante:** La evaluación de la satisfacción del turista es altamente valorada, con un 61.75% totalmente de acuerdo en la importancia de esta práctica para establecer mejoras continuas.

6. **Evaluación de la Promoción Actual:** Hay un descontento generalizado (71.11%) con la percepción de la promoción actual, ya que la mayoría (34.66% totalmente en desacuerdo y 37.45% en desacuerdo) siente que no funciona para mejorar la percepción del turista sobre el negocio.
7. **Manejo de Estrategias de Marketing Digital:** Los encuestados expresan dudas sobre la capacidad de Casa Cóndor para manejar estrategias de marketing digital, con un 40.24% de acuerdo y un 38.25% totalmente de acuerdo en la falta de adecuación del talento humano para estas tareas.
8. **Uso Adecuado del Presupuesto de Promoción:** La mayoría (84.86%) está de acuerdo en que el presupuesto de promoción no se usa adecuadamente para la difusión y promoción de los servicios turísticos.
9. **Transmisión de Información en Medios Digitales:** La mayoría (59.76% totalmente de acuerdo y 37.86% de acuerdo) considera que las estrategias de difusión en medios digitales transmiten información dirigida a las necesidades y preferencias de los turistas.
10. **Respaldo a la Evaluación de Estrategias de Marketing:** Existe un fuerte consenso (96.02% totalmente de acuerdo) en que la aplicación de estrategias de marketing contribuiría significativamente al mejoramiento de la oferta turística de Casa Cóndor.
11. **Satisfacción General con la Promoción Actual:** La promoción actual genera insatisfacción entre los encuestados, con un 34.66% totalmente en desacuerdo y un 37.45% en desacuerdo con su funcionamiento para mejorar la percepción del turista sobre el negocio.

Estos resultados proporcionan una visión amplia de las percepciones y áreas de mejora identificadas por los encuestados en relación con el emprendimiento Casa Cóndor. Las conclusiones derivadas de estas respuestas pueden guiar estrategias futuras para optimizar el desempeño y la percepción de Casa Cóndor en el mercado turístico.