



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA TURISMO

Promoción estratégica para el posicionamiento local del Bosque
Protector Hacienda Guamag

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en
Turismo**

Autor

Mocha Jimenez, Karen Nayeli

Tutor

Mgs. Silvia Marieta Aldaz Hernández, PhD.

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Karen Nayeli Mocha Jimenez**, con cédula de ciudadanía **2200287957**, autora del trabajo de investigación titulado: **Promoción estratégica para el posicionamiento local del Bosque Protector Hacienda Guamag**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi 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 autora de la obra referida será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, **29 de octubre de 2025**



Karen Nayeli Mocha Jimenez
C.I: 2200287957

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, PhD. Silvia Marieta Aldaz Hernández catedrática adscrita a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: “ **Promoción estratégica para el posicionamiento local del Bosque protector Hacienda Guamag**”, bajo la autoría de Karen Nayeli Mocha Jimenez; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 02 días del mes de julio de 2025

PhD. Silvia Marieta Aldaz Hernández

C.I:0602667966

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación "Promoción estratégica para el posicionamiento local del Bosque protector Hacienda Guamag", presentado por Karen Nayeli Mocha Jimenez, con cédula de identidad número 2200287957, bajo la tutoría de la PhD. Silvia Marieta Aldaz Hernández; 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 29 de octubre de 2025.

Mgs. Margoth Isabel Cali Pereira

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Paula Elizabeth Moreno Aguirre
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Henry Mauricio Villa Yáñez
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, MOCHA JIMENEZ KAREN NAYELI con CC: 2200287957, estudiante de la Carrera de TURISMO, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "PROMOCIÓN ESTRATÉGICA PARA EL POSICIONAMIENTO LOCAL DEL BOSQUE PROTECTOR HACIENDA GUAMAG" cumple con el 8%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio COMPILATION, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 16 de octubre de 2025

Mgs. Silvia Marieta Aldaz Hernández PhD.
TUTORA

DEDICATORIA

A mi madre Amparo Jimenez que con su amor y sacrificio me permitió alcanzar esta meta académica, a mi padre que con su paciencia y sabiduría me inculcó la importancia del equilibrio emocional, a mis hermanos quienes me apoyaron con su cariño y empatía, a mis amigos por comprenderme y ayudarme avanzar en este proyecto.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios, por toda su bondad y cariño. A mis padres quienes me inculcaron buenos valores y a no rendirme jamás, a ellos que son la razón principal de este triunfo. Quiero agradecer a una persona en especial, mi hermana Germania Mocha que me ayudó a ser más disciplinada, y a entender que yo también soy una persona valiosa.

Muchas gracias por siempre estar.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE TABLAS.

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I. INTRODUCCION..... 18

1.1 Antecedentes..... 20

1.2 Planteamiento del problema 23

1.2.1 Problema general 25

1.2.2 Problemas específicos..... 25

1.3 Justificación 25

1.3.1 Justificación teórica 25

1.3.2 Justificación práctica 26

1.3.3 Justificación metodológica 26

1.4 Objetivos..... 26

1.4.1 Objetivo general 26

1.4.2 Objetivos específicos..... 26

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO..... 28

2.1. Estado del arte 28

2.2. Marco teórico.....	30
2.2.1. Definición de la variable promoción estratégica	30
2.2.2. Dimensiones de la promoción estratégica	31
2.2.3. Indicadores.....	33
2.2.4. Definición de la variable posicionamiento local	35
2.2.5. Dimensiones del posicionamiento local	35
2.2.6. Indicadores.....	36
CAPÍTULO III. METODOLOGIA.....	38
3.1. Tipo de investigación	38
3.1.1. Investigación documental	38
3.1.2. Investigación de campo	38
3.1.3. Investigación descriptiva	38
3.1.4. Investigación correlacional.....	39
3.2. Diseño de investigación.....	39
3.2.1. Diseño transversal	39
3.2.2. Diseño de investigación no experimental.....	39
3.3. Técnicas de recolección de datos.....	40
3.3.1. Técnicas	40
3.3.2. Instrumento	40
3.3.2.1. Validación de instrumentos	40
3.3.2.2. Confiabilidad de los instrumentos	41
3.4. Población de estudio y tamaño de muestra.....	42
3.4.1. Unidad de análisis.....	42
3.4.2. Selección de la muestra	43
3.4.2.1. Muestra de la variable independiente- promoción estratégica	43

3.5.	Hipótesis	44
3.5.1.	Hipótesis general	44
3.5.2.	Hipótesis específica 1	44
3.5.3.	Hipótesis específica 2	44
3.5.4.	Hipótesis específica 3	45
3.6.	Métodos de análisis	45
3.6.2.	Supuestos para la prueba no paramétrica	47
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		50
4.1.	Resultados.....	50
4.1.1.	Resultados de la variable independiente: promoción estratégica	50
4.1.2.	Resultados de la variable dependiente: posicionamiento local	53
4.2.	Prueba de hipótesis	57
4.2.1.	Prueba de hipótesis general	57
4.2.2.	Prueba de hipótesis específica 1	58
4.2.3.	Prueba de hipótesis específica 2	59
4.2.4.	Prueba de hipótesis específica 3	60
4.3.	Discusión	61
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		63
5.1.	Conclusiones.....	63
5.2.	Recomendaciones	64
CAPÍTULO VI. PROPUESTA		65
6.1.	Título de la propuesta	65
6.1.1.	Introducción.....	65
6.1.2.	Objetivos.....	66
6.1.2.1.	Objetivo general	66

6.1.2.2. Objetivos específicos	66
BIBLIOGRAFÍA	86
ANEXOS	94

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1 Validación de expertos	40
Tabla 2 Confiabilidad de Instrumentos.....	41
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad de la variable dependiente	41
Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad de la variable independiente	42
Tabla 5 Unidad de análisis.....	42
Tabla 6 Prueba de normalidad	45
Tabla 7 Criterios del coeficiente de correlación Rho de Spearman.....	49
Tabla 8 Interpretación de los datos de la variable Independiente.....	50
Tabla 9 Interpretación de Datos de la Variable Dependiente	54
Tabla 10 Prueba de hipótesis general con Rho de Spearman	57
Tabla 11 Prueba de hipótesis general con Pearson.....	57
Tabla 12 Prueba de hipótesis específica 1 con Rho de Spearman.....	58
Tabla 13 Prueba de hipótesis específica 1 con Pearson.....	58
Tabla 14 Prueba de hipótesis específica 2 con Rho de Spearman.....	59
Tabla 15 Prueba de hipótesis específica 2 con Pearson.....	59
Tabla 16 Prueba de hipótesis específica 3 con Rho de Spearman.....	60
Tabla 17 Prueba de hipótesis específica 3 con Pearson.....	60
Tabla 18 Estrategias de marketing digital	67
Tabla 19 Primera estrategia de marketing digital.....	68
Tabla 20 Segunda estrategia de marketing.....	69
Tabla 21 Tercera estrategia de marketing digital	70
Tabla 22 Cuarta Estrategia de marketing digital	71
Tabla 23 Quinta Estrategia de marketing digital	73
Tabla 24 Sexta Estrategia de marketing digital	74
Tabla 25 Séptima Estrategia de marketing digital.....	76
Tabla 26 Octava Estrategia de marketing digital.....	78
Tabla 27 Novena Estrategia de marketing digital	78
Tabla 28 Décima Estrategia de marketing digital	81
Tabla 29 Cronograma de ejecución	82
Tabla 30 Ficha de Evaluación	83

Tabla 31 Costo de las Estrategias de marketing digital.....	84
Tabla 32 Ingresos de clientes estimados.....	85
Tabla 33 Costo Beneficio	85
Tabla 34 Matriz de Operacionalización de la variable independiente.....	95
Tabla 35 Matriz de operacionalización de la variable dependiente.....	96
Tabla 36 Matriz de consistencia de la investigación	97
Tabla 37 Edad.....	102
Tabla 38 Sexo	103
Tabla 39 Nivel de educación	104
Tabla 40 Origen.....	105
Tabla 41 Motivación.....	106
Tabla 42 Satisfacción.....	107
Tabla 43 Fidelización	108
Tabla 44 Calidad.....	109
Tabla 45 Variedad	110
Tabla 46 Accesibilidad	111
Tabla 47 Medios digitales.....	112
Tabla 48 Medios tradicionales.....	113
Tabla 49 Mensaje.....	114
Tabla 50 Reconocimiento de la marca	116
Tabla 51 Reputación de la marca.....	117
Tabla 52 Confianza de la marca	118
Tabla 53 Satisfacción.....	119
Tabla 54 Lealtad con la marca.....	120
Tabla 55 Recomendación de la marca	121
Tabla 56 Valor único	122
Tabla 57 Calidad.....	123
Tabla 58 Innovación	124

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Prueba de normalidad de la variable independiente.....	46
Figura 2 Prueba de normalidad de la variable dependiente.....	46
Figura 3 Gráfico de Dispersión	47
Figura 4 Diagrama de Cajas	48
Figura 5 Sabías que	68
Figura 6 Boletín Informativo.....	69
Figura 7 Reseña Carmen	70
Figura 8 Reseña Alison	70
Figura 9 Menú Simple.....	71
Figura 10 Menú Vegetariano.....	72
Figura 11 Oferta 20 % de descuento	74
Figura 12 Oferta del 20% de descuento	75
Figura 13 Campaña de siembra	76
Figura 14 Itinerario.....	78
Figura 15 Oferta Navideña	79
Figura 16 Oferta San Valentín.....	80
Figura 17 Sorteo	81
Figura 18 Edad	102
Figura 19 Sexo.....	103
Figura 20 Nivel de educación.....	104
Figura 21 Origen	105
Figura 22 Motivación	106
Figura 23 Satisfacción	107

Figura 24 Fidelización.....	108
Figura 25 Calidad	109
Figura 26 Variedad.....	110
Figura 27 Accesibilidad.....	111
Figura 28 Medios digitales	112
Figura 29 Medios tradicionales	113
Figura 30 Mensaje	114
Figura 31 Reconocimiento de la marca	116
Figura 32 Reputación de la marca	117
Figura 33 Confianza de la marca.....	118
Figura 34 Satisfacción	119
Figura 35 Lealtad con la marca	120
Figura 36 Recomendación de la marca	121
Figura 37 Valor único.....	122
Figura 38 Calidad	123
Figura 39 Innovación.....	124

RESUMEN

Esta investigación tiene el objetivo de, analizar la relación entre promoción estratégica y posicionamiento local del Bosque protector “Hacienda Guamag” en el cantón Baños de Agua Santa, identificando una de las principales problemáticas que es la limitada promoción estratégica para llegar a posicionarse en el mercado local. La investigación tiene un alcance correlacional, de campo y con un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), se recabó los datos con la técnica de la encuesta con escala de Likert, aplicada a una muestra de 50 clientes leales para la variable dependiente y una muestra de 50 clientes nuevos para la variable independiente. Con todo esto, se identificó la existencia de una correlación positiva moderada de 0,461 entre las variables promoción estratégica y el posicionamiento local del Bosque protector "Hacienda Guamag". Finalmente, se realizó la propuesta del diseño de estrategias de marketing digital, mismas que ayudaran a fomentar la promoción dentro del establecimiento turístico.

Palabras claves: promoción estratégica, posicionamiento local, cliente, servicios, canales de comunicación.

ABSTRACT

This research aims to analyze the relationship between strategic promotion and local positioning of the “Hacienda Guamag” Protected Forest, located in the Baños de Agua Santa canton. One of the main issues identified is the limited use of strategic promotion to strengthen the company's position in the local market. The study has a correlational, field-based scope, employing a mixed-methods approach (quantitative and qualitative). Data were collected using a Likert-scale survey administered to 50 loyal customers for the dependent variable and 50 new customers for the independent variable. The results revealed a moderate positive correlation of 0.461 between the variables, strategic promotion and local positioning of the “Hacienda Guamag” Protected Forest. Finally, a proposal for the design of digital marketing strategies was developed to strengthen promotion within the tourist establishment.

Keywords: Strategic promotion, local positioning, customer, services, communication channels.



SOFIA FERNANDA
FREIRE CARRILLO

Reviewed by:

Mgs. Sofia Freire Carrillo

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0604257881

CAPÍTULO I. INTRODUCCION.

El Bosque protector “Hacienda Guamag” cobra importancia cuando hay personas que buscan experiencias auténticas en la naturaleza. Este destino no solo aporta a la diversificación de la oferta turística del cantón Baños de Agua Santa, sino que se caracteriza por ser un destino con mucho potencial debido a su geografía, diversidad de flora y fauna y sus fascinantes miradores.

El Bosque protector “Hacienda Guamag”, al estar ubicada en un destino bastante privilegiado por ser uno de los más visitados en todo el Ecuador, atraviesa por una escasa visibilidad en el mercado local debido a una limitada promoción estratégica dificultando así, mantenerse en un margen competitivo.

La promoción estratégica es una herramienta que permite que un destino se consolide correctamente, ya que se puede identificar cuáles son las necesidades del cliente y adaptar los servicios a las mismas, además permite identificar los canales de comunicación óptimos para difundir los mensajes deseados. Estas acciones ayudan a incrementar una percepción positiva de los clientes y fortalece el posicionamiento local.

En este sentido, el objetivo de esta investigación es analizar la relación de la promoción estratégica con el posicionamiento local del Bosque Protector “Hacienda Guamag” en el cantón Baños de Agua Santa. En el trabajo de investigación se evidencian los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I: Se redactó la introducción, los antecedentes, el planteamiento del problema, los objetivos de investigación, y por último la justificación teórica, práctica y metodológica.

CAPÍTULO II: Se desarrolla el marco teórico, que contiene investigaciones relacionadas con el tema de investigación, el estado del arte y sus bases teóricas.

CAPÍTULO III: Se explica la metodología de trabajo utilizada como, el tipo y diseño de la investigación, además de la aplicación de técnicas e instrumentos que ayuden a recolectar la información de las dos variables

CAPÍTULO IV: Se describe el análisis, interpretación y discusión de los resultados de los cuestionarios.

CAPÍTULO V: Se detalla las conclusiones y recomendaciones de la investigación acorde a los objetivos y problemas planteados.

CAPÍTULO VI: Se diseña la propuesta que consiste en la creación de Estrategias de marketing digital para promocionar al Bosque Protector “Hacienda Guamag” en el cantón Baños de Agua Santa.

1.1 Antecedentes

El turismo es una de las industrias más importantes a nivel mundial, desempeñando un factor fundamental en la dinámica económica de los destinos. En Baños de Agua Santa, al ser un destino muy relevante en Ecuador gracias a su variada oferta turística, representa una oportunidad para que las empresas turísticas se consoliden y se mantengan en el margen competitivo deseado, sin embargo, para llegar a ser conocidos, es necesario emplear un plan de promoción estratégica permitiendo realzar aún más la empresa. En este contexto, resulta necesario revisar antecedentes teóricos que respalden la importancia de la promoción para alcanzar el posicionamiento local.

La promoción representa una herramienta fundamental para que una empresa se mantenga en la línea de equilibrio competitivo. Por tanto, (Nieto,2023) ejecutó una investigación denominada *Estrategias promocionales para la competitividad del sector inmobiliario de la ciudad de Riobamba*. Misma que tiene como objetivo determinar cómo las estrategias promocionales inciden en la competitividad del sector inmobiliario de la ciudad de Riobamba. Se utilizó el método hipotético – deductivo por medio de una investigación descriptiva, de diseño no experimental. Donde se demostró que las estrategias promocionales inciden en la competitividad del sector.

Por su parte, Cajas (2023) realizó un proyecto de titulación denominado “*revista para la promoción turística de la ciudad de Azogues*”, que tiene como objetivo crear una revista turística para la ciudad, todo esto mediante la revisión de documentación bibliográfica, análisis de la situación actual. Esta revista resalta la información clara y precisa de los atractivos y prestadores de servicios, permitiendo así el aumento de actividad turística en Azogues.

Así mismo, Cordero (2020) realizó un trabajo de investigación con el tema *Promoción de Rutas Ecológicas y el Desarrollo de Turismo Sostenible*, la cual se ejecutó en

la zona centro norte de la provincia de Chimborazo teniendo como objetivo: diseño de un folleto de promoción de rutas ecológicas para desarrollar el turismo sostenible, donde se destaca la cantidad de rutas ecológicas que no han sido aprovechadas por los turistas, debido a que estos desconocen de las mismas. Con la promoción implementada en plataformas digitales y físicas se concluye que este folleto ayudará a dar más visibilidad a estos lugares. Para ello se empleó una metodología cuali – cuantitativa, teniendo una población de 2410 personas y una muestra de 181 personas encuestadas.

Para Cordova & Callao (2019) en su investigación denominada *Promoción del marketing y el posicionamiento de la Institución Educativa San Juan María Vianney, Chiclayo, 2017*, se plantea como objetivo: Evaluar la promoción del marketing y su relación con el posicionamiento de la Institución Educativa San Juan María Vianney, Chiclayo, 2017. Se toma en cuenta teorías planteadas por Kotler y Keller que hablan de la promoción y las teorías del posicionamiento por Philip Kotler, la investigación es descriptiva con diseño con experimental, tomando una muestra de 103 padres, para conocer cuál es su percepción del posicionamiento y del nivel de promoción. Se determinó una asociación entre variables (promoción y posicionamiento) con un coeficiente de correlación alto positivo (0.83).

Alfonso et al. (2017) con la siguiente investigación con el tema *Promoción turística en una herramienta web para el Cantón Bolívar, Ecuador*. El presente trabajo tiene como objetivo general presentar un plan de promoción turística basado en un sitio web, para el cantón Bolívar en Ecuador. El instrumento metodológico empleado se desglosa: Primero se analizaron bases teóricas, segundo la creación de la herramienta promocional en relación a un sitio web, y por último una etapa dedicada al control y seguimiento. Este trabajo indica la importancia de la inmersión en plataformas digitales como lo más básico que es un sitio web misma que ayudará al incremento de la actividad turística y comercial.

En el año 2020 se desarrolló la presente investigación denominada *Estrategias de promoción del patrimonio natural en el desarrollo del turismo en Perú*. En donde nos mencionan que el turismo necesita varias alternativas que permitan la diversificación para crecer, se toma en cuenta esfuerzos desde lo rural y urbano. La metodología es explicativa correlacional, con una población de 135.200 habitantes con una muestra de 399 personas, las técnicas aplicadas fue la encuesta y la observación. Como resultado se obtuvo que el 75% de los encuestados considera que la aplicación de las estrategias de promoción influye directamente en el turismo de la región, contribuyendo a su desarrollo. Como resultado, se determina que los turistas aportan al desarrollo turístico si estos hacen uso de las estrategias promocionales en las redes sociales (Chinchay et al., 2020).

En la investigación realizada por Cepeda (2020) con el tema: *La Comercialización de los Productos de la Empresa “Vispu” y su Incidencia en el Posicionamiento del Mercado Local*. Propone que hoy en día las organizaciones necesariamente deben contar con un plan de marketing, ya que esta representa la base para alcanzar un posicionamiento de la marca. Por medio de una investigación de método inductivo se analiza la situación actual y real de la empresa, permitiendo conocer el nivel de posicionamiento de la misma. Descriptiva porque conociendo la situación de la empresa, ayudó con el análisis correcto de los conjuntos homogéneos del problema planteado, utilizando criterios de los colaboradores y de los clientes que evidencia la distribución o conducta de toda la organización.

Igualmente, Maspons & Briones (2021) en su investigación con el tema: *El Blendmarketing como estrategia para posicionar el restaurante el faro del hotel Balandra*. Analiza el Blended Marketing o Marketing Híbrido (estrategia que combina técnicas de marketing tradicional con estrategias de marketing digital) como herramienta para posicionar los servicios que oferta el restaurante. Por medio de un análisis cuantitativo, transversal y no experimental aplicado en una encuesta a 138 personas, los datos fueron

analizados por SPSS, se cuantificó el nivel de fiabilidad mediante el modelo Alfa de Cronbach, por tanto, se evidenció que el Blended Marketing, conceptualizado como una mezcla de herramientas de Marketing Tradicional y Marketing Digital, influye positivamente en el posicionamiento de la marca. Con estos resultados se diseñó estrategias que permitan fortalecer el posicionamiento y la promoción.

En el mismo sentido, Ramos & Neri (2022) en su investigación titulada: *Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca*; Con el objetivo de determinar la relación que existe entre las 4 ces (cliente, costo, conveniencia y la comunicación) del marketing y el posicionamiento de la marca Sabora, Para ello, se empleó un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población del estudio constó de 300 clientes, con una muestra aleatoria de 169 y a quienes se le administró un cuestionario de 36 ítems con escala Likert. Con los datos obtenidos se afirmó la hipótesis de los autores, hallándose una correlación positiva y moderada de 0,657, es decir, los resultados demostraron que las 4 ces del marketing tienen una relación positiva y directa con el posicionamiento de marca.

1.2 Planteamiento del problema

En Ecuador una de las principales actividades económicas es el Turismo, contribuyendo al ingreso de divisas del país. Según el Banco Central del Ecuador (2025), en 2023 el país recibió 1.997,1 millones de dólares gracias al turismo. En alojamiento turístico, el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2025) señala que, durante los feriados nacionales de 2024, el porcentaje de ocupación en alojamiento fue del 38% a nivel nacional, con una gran mayoría de turistas nacionales 91% frente a un 9% de turistas extranjeros. En la provincia de Tungurahua, donde se ubica Baños de Agua Santa, la ocupación fue ligeramente superior, alcanzando el 49%, con una participación del 97% de turistas nacionales.

El Bosque Protector “Hacienda Guamag” al encontrarse en un área potencialmente privilegiada como lo es el cantón Baños de Agua Santa, gracias a su variada oferta de productos y servicios turísticos y a la afluencia de turistas nacionales, enfrenta el desafío de no alcanzar un posicionamiento local debido a una limitada promoción estratégica.

Las principales causas identificadas son: desconocimiento de las necesidades del cliente, debido a que no se ha hecho los estudios pertinentes para conocer cuál es el segmento de mercado objetivo, para poder conocer las características del cliente y sobre todo cuál es su necesidad, esto impide que se pueda ofrecer servicios de calidad.

La limitada gestión de sus servicios turísticos, al no contar con un estudio de cual son los gustos y preferencias del cliente, tampoco se puede manejar de una forma correcta lo que se oferta, de manera que, no hay la información necesaria para crear nuevos productos o servicios, o mejorar los que ya están.

Por último, se identificó el uso inadecuado de los canales de comunicación, con una limitada presencia de los medios digitales y tradicionales, debido a la poca importancia que se le da evidenciando así: mensaje de muy baja calidad y poca interacción con el público de ambos medios.

Frente a los problemas anteriormente mencionados se presenta que en la actualidad hay poca afluencia de visitantes lo que dificulta seguir creciendo como marca, insatisfacción de los clientes, generando malas experiencias y la propagación de una mala promoción de la marca y, por último, una escasa visibilidad de la marca lo que dificulta mantenerse al margen de la competencia para conseguir la misma o mejor estabilidad económica y ambiental.

1.2.1 Problema general

¿Qué relación tiene la promoción estratégica y el posicionamiento local del Bosque protector "Hacienda Guamag"?

1.2.2 Problemas específicos

- ✓ ¿Qué relación existe entre las necesidades del cliente y el posicionamiento local del Bosque Protector "Hacienda Guamag"?
- ✓ ¿Qué relación tienen los servicios turísticos y el posicionamiento local del Bosque protector "Hacienda Guamag"?
- ✓ ¿De qué manera los canales de comunicación se relacionan con el posicionamiento local del Bosque protector "Hacienda Guamag"?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

Desde la perspectiva teórica, esta investigación busca aportar a lo que ya se conoce sobre el proceso que debe tener un establecimiento para alcanzar el posicionamiento deseado. Específicamente, se basa en teorías del marketing turístico, por ejemplo, modelo de posicionamiento de Kotler y Keller (2016), que propone la necesidad de identificar características que evidencien la diferencia y dar a conocer el valor único del establecimiento al mercado objetivo. Además, se considera conceptos modernos de promoción y segmentación del mercado turístico (Middleton & Clarke, 2001), que toma en cuenta la importancia de entender al cliente para diseñar una promoción estratégica. El presente trabajo de investigación ayuda a dar realce a las teorías ya mencionadas y a comprender a profundidad cual es la relevancia de los factores inmersos en la promoción como: cliente, servicios y canales de comunicación.

1.3.2 Justificación práctica

La investigación tendrá un impacto práctico porque ayuda a comprender cuales son las deficiencias del Bosque protector “Hacienda Guamag”, a través del análisis de la relación de la promoción estratégica y el posicionamiento local. Lo cual facilita una propuesta que consiste en la creación de estrategias de marketing digital. Finalmente, los resultados adquiridos serán útiles para futuras investigaciones o para referencia de los demás emprendimientos en la localidad.

1.3.3 Justificación metodológica

La metodología de la investigación tiene un enfoque mixto puesto que se aplicó una encuesta con escala de Likert, tanto a clientes nuevos como clientes leales con la obtención de resultados numéricos, en este sentido se puede decir que la investigación es cuantitativa. Adicional, también tiene un enfoque cualitativo puesto que, se recopiló información de varias fuentes académicas, permitiendo así mejorar la comprensión de ambas variables de estudio que son: promoción estratégica y posicionamiento local y conocer si tienen o no relación.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Analizar la relación de la promoción estratégica con el posicionamiento local del Bosque protector "Hacienda Guamag"

1.4.2 Objetivos específicos

- ✓ Identificar la relación de las necesidades del cliente y el posicionamiento local del Bosque protector “Hacienda Guamag”
- ✓ Establecer la relación de los servicios turísticos y el posicionamiento local del Bosque protector "Hacienda Guamag”

- ✓ Analizar la relación de los canales de comunicación y el posicionamiento local del Bosque protector "Hacienda Guamag"

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

2.1. Estado del arte

Según Llontop (2021) en un entorno moderno y muy competitivo, las organizaciones deben estar compenetradas en la era digital y en las tecnologías de información, que evolucionan constantemente; puesto que las personas, clientes, empresas, instituciones, proveedores, compradores, competidores, entre otros, hacen uso de ellas cada vez con mayor frecuencia y de maneras muy diversas. En este sentido, nace como herramienta el marketing digital, que es empleado no solo como estrategia comercial para vender, sino para generar procesos entre los consumidores, como la posibilidad de interactuar a través de dispositivos tecnológicos y redes sociales.

A su vez, Ortiz (2020) dice que, las innovaciones y los métodos modernos de gestión fomentan a que los territorios se los trate como productos. El conjunto de estrategias de marketing adaptadas a la era digital actual, se lo nombra como marketing digital y resulta indispensable en la gestión de productos y destinos turísticos. Dentro de su investigación se evidencia que, en las plataformas digitales de los cantones de estudio, la información turística es carente. Los resultados emitidos, tienen implicaciones tanto empresariales como sociales, al lograr ser de utilidad para aplicar nuevas estrategias en los territorios, lo que fomenta a un mejor y mayor desarrollo turístico.

Tanto Llontop como Ortiz, proponen una idea similar en cuanto al marketing se refiere, puesto que evidencian la importancia del marketing digital en estos tiempos, sobre todo cuando la tecnología está en ascenso. Además, dicen que el marketing no solo es vender productos y servicios, es conocer los gustos y preferencias de sus clientes llegando así a conectar de manera mucho más directa a través de mensajes claros en las diferentes plataformas digitales.

De manera similar, Narváez (2019) dice que, el trade marketing surge como estrategia esencial para integrar las áreas de merchandising y ventas, brindando a las empresas poder sobresalir y convertirse en la preferencia del mercado. En Ecuador, empresas que buscan posicionamiento de su marca, implementan esta estrategia generando ventaja competitiva. Se analiza el uso del trade marketing con la finalidad de que logren diferenciarse y posicionarse frente a otras marcas de cerveza artesanal en la zona de Urdesa de Guayaquil, Ecuador. Entre los resultados destaca la poca importancia en el desarrollo de estrategias de promoción, provocando que clientes potenciales no identifiquen el producto de manera efectiva, y por ende disminuya la rotación en los puntos de venta. Se concluye que es necesario definir canales de distribución, sistemas de inteligencias, identificar e implementar estrategias de pull y push; y por último de merchandising, para lograr un mejor posicionamiento.

Para (Farroñán et al.,2019) la investigación en curso tiene como objetivo general proponer el uso del geomarketing como estrategia para el posicionamiento empresarial. Se reveló que, el nivel de posicionamiento en relación a: fidelización y promociones, el 95% de los clientes encuestados afirmaron ser clientes fieles a los servicios brindados por la empresa y el 5% prefiere no ser específico; mientras que, el resultado en cuanto a cambiarse a la competencia por promociones y regalos fueron: Un 42.5% de los clientes encuestados afirmaron que, ante mejores regalos y descuentos por parte de la competencia, estos abandonarían los servicios de la empresa. Un 36.3% es indeciso, y un 21.3% no cambiaría los servicios de la empresa de ningún modo.

Tanto Narváez como Farroñán , aunque desde enfoques diferentes estos autores abordan las estrategias de marketing dirigidas al posicionamiento de la marca, relacionándose también por la ausencia de estrategias promocionales personalizadas para los diferentes tipos o segmentos de mercado, dejando en evidencia que un punto clave es que

los producto o servicio debe estar en constante innovación conjuntamente con el método de difusión y el mensaje que se quiere dar a conocer para así retener y atraer a los clientes.

Maldonado et al. (2021) Debido a que la promoción turística de la Isla Costa Rica es mínima, muchas personas desconocen de este encanto natural que se esconde en el sur de la provincia de El Oro, en Ecuador. Es por ello, que la presente investigación tiene como objetivo crear estrategias de promoción turística de los principales recursos y atractivos turísticos de la Isla Costa Rica, que fomenten un turismo comunitario. Con actores como la comunidad, los prestadores de servicios, los turistas y la gobernanza. Los resultados muestran que la falta de gestión por parte de las instituciones gubernamentales en infraestructura, promoción y difusión, ha provocado que este recurso natural quede en el abandono.

Estos autores se unen al concepto de que, sin una promoción adecuada, el establecimiento difícilmente alcanzará visibilidad en el mercado, dejando a un lado su encanto o las cualidades que posee. También resaltan que para esto debe haber un involucramiento por todos los actores del turismo, dejando beneficios de un turismo sostenible.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Definición de la variable promoción estratégica

La promoción es una herramienta del marketing mix, bajo el concepto de la 4Ps: producto, precio, plaza y promoción. El objetivo de la promoción es informar y convencer al consumidor acerca de las características de un producto (Summa, 2019).

Según Acerenza (2017), la promoción incluye la transmisión de información entre el vendedor y otros actores del mercado o canal para influir en sus actitudes de compra. Por ende, es imprescindible tomar en cuenta la calidad de información transmitida, ya que esta hace la diferencia de que un actor este o no interesado en comprar un producto o servicio.

Son el conjunto de métodos que la empresa tiene que realizar para que el público quiera consumir y comprar los productos se ofrezcan, esto es el convencimiento mediante la exaltación de las características del producto que se disponga (Acuña, 2013). Se entiende que, al dar a conocer ciertos datos, estos deben ser escogidos meticulosamente entendiendo cual es la información que el cliente necesita para satisfacer su deseo de ser informado eficazmente.

La promoción se entiende como la forma en que se transmite un mensaje desde un emisor a un receptor acerca de los beneficios que tiene el producto o servicios tratándolo de convencer que es la mejor opción en relación a la competencia (Bonilla, 2011). Este autor resalta otro factor importante dentro de la información difundida y es el aporte que le va a dar el servicios o producto consumido.

Según Euroinnova (2022) dice que es un plan posible, en el que se toma en cuenta herramientas como la publicidad para atraer a un público objetivo sobre un producto o servicio, esto con el propósito de atraer y crear fidelidad con los clientes y alcanzar el objetivo empresarial.

2.2.2. Dimensiones de la promoción estratégica

a) Necesidad del cliente

El cliente, es la persona o empresa que compra un producto o servicio que le resulta necesario, siendo este la causa o razón por la cual se crean nuevos productos o servicios (Cockerell, 2013). Por tanto, la necesidad del cliente según (Thompson, 2010), menciona que es el estado de carencia percibida que puede ser física (de alimento, abrigo, seguridad) o mental (de pertenencia, afecto conocimiento y autoexpresión) del que es difícil sustraerse porque genera una discrepancia entre el estado real (lo que es en un momento dado) y el

deseado (que supone el objeto, servicio o recurso que se necesita para la supervivencia, bienestar o confort).

La razón de ser de una empresa es satisfacer las necesidades del cliente, por ello, resulta esencial conocer los elementos cualitativos y cuantitativos que caracterizan el comportamiento de los mismos Pérez & Pérez (2006).

Entender las necesidades del cliente, permite que estos creen un vínculo con la empresa misma que los permite clasificar como clientes fieles, ya sea por buenas experiencias, confianza o fanatismo. Hay una serie de estilos que permiten lograr una fidelización con el cliente, mismos que ayudaran a que la empresa se mantenga exitosa y sostenible en el tiempo:

- Estilo de recompensa: Trata de premiar a los clientes con recompensas tangibles como por ejemplo ofertas, puntos o descuentos.
- Estilo de comunidad: Se trata de crear una comunidad de clientes leales que den a conocer a la empresa a través del boca a boca.
- Estilo de excelente servicio: Al recibir una atención de calidad y conveniente, garantiza que el cliente regrese.
- Estilo de personalización: Una vez que se sabe de las preferencias, necesidades y motivaciones, se puede crear un producto o servicio individualizado y alcanzar la satisfacción del cliente.
- Estilo de compromiso social: La responsabilidad medioambiental y social ayuda a crear una percepción positiva de la empresa y genera más confianza (Flores et al., 2023).

b) Servicios

Según (Antonietti, 2013), menciona que, “El servicio turístico está compuesto por un conjunto de actividades y técnicas directas a satisfacer a las necesidades de los turistas”

(p.255). Dicho eso, es el conjunto de actividades creadas para satisfacer las necesidades del cliente.

La calidad del servicio se constituye en la mente del cliente cuando la empresa conoce de las necesidades del mismo y supera las expectativas que este tiene acerca del servicio, con esto se puede decir que existe la satisfacción del cliente (Espinoza & Vallejos,2021).

c) Canales de comunicación

Según Fill (2019), los canales de comunicación son herramientas esenciales para crear ese vínculo de empresa y clientes, ya sea a través de medios tradicionales como la televisión y la prensa, o digitales como las redes sociales, sitios web, email. Su elección depende del mensaje, el público objetivo y los resultados esperados, lo que hace que cada canal tenga su propio propósito en el marketing.

2.2.3. Indicadores

Motivación: Para Pereira & Gosling (2017), la motivación por visitar un lugar se basa en el autoconocimiento, crecimiento personal y ocio. Lo que evidencia que la principal motivación es personal.

Satisfacción: Para (Salazar et al., 2019), la satisfacción es conocer las expectativas y los deseos del cliente, además este al experimentar satisfacción en los productos y servicios de un establecimiento se convierte en personaje fundamental puesto que se convierte en un cliente leal.

Fidelización: La fidelización de un cliente es un factor que determina una relación duradera con el establecimiento. Permitiendo posicionarse como una marca preferida por el consumidor por encima de la competencia, gracias a la satisfacción recibida (Unzueta et al., 2022).

Calidad: Según Choez & Moreira (2020) la calidad representa un factor determinante dentro de una empresa, puesto que permite que los productos y servicios se posicionen y se mantengan en un margen competitivo.

Variedad: La diversificación de los servicios es una estrategia que adoptan las empresas para extenderse a nuevos segmentos de mercado con nuevas necesidades y deseos por cumplir, y de esta manera alcanzar mayor éxito empresarial (Torreblanca, 2020).

Accesibilidad: La accesibilidad es importante no solo para las personas que tienen limitaciones o discapacidad, sino para cualquier ciudadano. Esta no debería ser tomada en cuenta solo porque la ley lo dice y más bien debería ser tomada en cuenta por necesidad de la empresa ya que con ella se garantiza el disfrute y satisfacción plena de todo ciudadano (Sánchez et al., 2020).

Medios digitales: Para (Palomino, 2025), los medios digitales son aquellos que Permiten el intercambio de información digital entre emisor y receptor, desde cualquier lugar del mundo de una forma rápida y sencilla. Estos pueden ser: redes sociales, blogs, podcast, etc.

Medios tradicionales: Para Acosta (2022), los medios de comunicación tradicional son aquellos que envían un mensaje desde un emisor como: la radio, prensa, revistas y periódicos a un receptor con fines educativos, informativos y de entretenimiento.

Mensaje: Es el contenido diseñado para persuadir e informar a un público sobre un producto, servicio o marca. Sirve para captar el interés de un público en específico, generando en ellos una necesidad o motivación de compra. Este debe ser claro, conciso, creativo, relevante y persuasivo (De Vega, 2024).

2.2.4. Definición de la variable posicionamiento local

El posicionamiento de marca es fundamental para establecer la percepción y la posición de una marca en la mente de los consumidores. Consiste en definir cómo una marca desea ser vista y recordada en relación con sus competidores (Mendoza Vargas et al., 2019)

Un posicionamiento de marca exitoso se alinea estrechamente con la identidad de la empresa, se comunica claramente y crea una conexión emocional con los consumidores. Es un proceso continuo que requiere análisis, adaptación y coherencia para mantener su relevancia y efectividad en el mercado (Nielsen, 2022).

El posicionamiento básicamente está referido a marketing en la distribución por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores, por lo que dichas empresas desean proyectar una imagen para ser percibida por los consumidores, afectando esta comparación a la imagen de marca, la reputación y la imagen corporativa Prat (2016).

El posicionamiento es como se proyecta una imagen definida del producto o servicio en la mente del consumidor (Tellis et al., 2002).

2.2.5. Dimensiones del posicionamiento local

a) Percepción de la marca

Costa (2020) También, la percepción de marca es un factor de asociación de gustos y preferencias que permiten determinar la fidelización o desagrado de los clientes y/o consumidores hacia una marca

b) Preferencia de la marca

La preferencia de marca ha desempeñado una labor fundamental en la elección de productos por parte de los clientes, pues ellos han preferido una marca específica y compran el producto/servicio cuando se les presenta otros productos/servicio de la misma categoría (Cuong, 2020).

c) **Valor competitivo**

El nuevo concepto de ventaja competitiva se enmarca en la serie de movimientos que la empresa debe emprender para alcanzar velocidad y capacidad de respuesta para innovar o producir conocimiento productivo antes que los competidores (Ornelas, 2005).

2.2.6. Indicadores

Reconocimiento de la marca: Para Aaker (1992) es la capacidad que tiene un usuario para recordar rápidamente una marca con la cual se ha relacionado antes.

Reputación de la marca: Es como se evalúa la empresa desde una perspectiva externa, y no lo que la empresa dice ser Muñoz & Mata (2022).

Confianza en la marca: Para Sahin & Kitapçı (2011) representa el grado de creencia que tiene el consumidor en que la empresa cumplirá con sus compromisos.

Satisfacción: Según (Hellier et al., 2003) representa el nivel de placer que tiene un usuario después de haber consumido los productos o servicios de una empresa.

Lealtad con la marca: Hace referencia a que, entre miles de millones opciones, es deseable que el cliente real, se convierta en cliente habitual, que retorne y vuelva comprar nuestros productos o nuestros servicios (Fleming & Alberdi, 2000).

Recomendación de la marca: Cuando un cliente está satisfecho, da a conocer su experiencia al grupo que lo rodea, esto se denomina como recomendación de la marca a través de la promoción de boca a boca y da como resultado la visita de nuevos clientes con expectativas altas (Díaz, 2017).

Valor único: Es aquella característica que hace única a la organización en relación a la competencia, esta es muy difícil de replicar, además se adapta a los cambios que se puedan dar con el tiempo (Díaz, 2017).

Calidad: Para Choez & Moreira (2020) representa un elemento fundamental en la empresa ya que esta determina el nivel de competitividad y el posicionamiento de la misma, por tanto, la calidad es necesaria para lograr el éxito empresarial.

Innovación: Es el proceso por el cual se forman nuevas ideas o estrategias que permiten que la organización se anteponga a posibles situaciones o futuros problemas, creando oportunidades frente a la competencia (Rojo et al., 2019).

CAPÍTULO III. METODOLOGIA.

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Investigación documental

Según Morales (1994), la investigación documental es un proceso científico, que comprende metódicamente la indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos de un tema de investigación planteado.

La investigación es de tipo documental porque se fundamenta en la recopilación de información de varias fuentes como: artículos científicos, libros y tesis previas, con el propósito de contrastar teorías, hallazgos, enfoques, metodologías y conceptos relevantes.

3.1.2. Investigación de campo

La investigación de campo se basa en obtener datos directamente de los participantes o del entorno en el que se desarrollan los acontecimientos, sin intervenir ni modificar las variables; es decir, el investigador recopila la información tal como se presenta en su contexto natural (Arias, 2012).

La investigación es de campo porque se recopiló los datos de manera directa in situ, en otras palabras, en el lugar donde se refleja la problemática, por medio de encuestas realizadas a clientes nuevos y clientes leales, permitiendo obtener datos reales de la variable independiente (promoción estratégica) y la variable dependiente (posicionamiento local).

3.1.3. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva, describe particularidades fundamentales de grupos homogéneos que comparten ciertos fenómenos, manejando criterios que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información que ayude en la comparación con otras ideas o conceptos (Argüello et al., 2020).

La investigación se considera de tipo descriptiva ya que se centra en detallar y caracterizar los aspectos fundamentales de dos grupos que perciben una realidad similar: clientes nuevos y clientes leales del Bosque protector “Hacienda Guamag”.

3.1.4. Investigación correlacional

Dentro de este enfoque investigativo, resulta fundamental establecer una hipótesis que proponga una posible relación entre dos o más variables (Ramos, 2020).

La investigación es correlacional por que busca estudiar la relación que existe entre la variable “promoción estratégica” y la variable “posicionamiento local” y comprobar o rechazar las hipótesis planteadas.

3.2. Diseño de investigación

3.2.1. Diseño transversal

La principal particularidad de los estudios transversales es que recopilan todos los datos en un solo punto en el tiempo, sin realizar observaciones posteriores. En otras palabras, se llevan a cabo en una fase determinada del proceso de una enfermedad o fenómeno de interés (Manterola et al., 2023).

La investigación es de diseño transversal dado que se recoge y examina la información en un tiempo determinado. Lo que permitió tener una visión actualizada de la problemática estudiada, además no se necesitó recurrir a tiempos futuros para seguir explorando la situación en el destino.

3.2.2. Diseño de investigación no experimental

Montano (2018) definió la investigación no experimental como un enfoque que se limita a observar los fenómenos tal como ocurren, sin intervenir ni modificar las variables, recopilando los datos directamente desde su entorno original.

La investigación es no experimental porque no se intenta manejar intencionalmente alguna de las dos variables involucradas, tampoco se controla el lugar donde ocurren los hechos. Los datos se recopilan directamente desde encuestas aplicadas a los clientes que llegan por primera vez y a los clientes, permitiendo conocer cuál es la situación real.

3.3. Técnicas de recolección de datos

3.3.1. Técnicas

Encuesta: Se aplicó la encuesta a 50 clientes nuevos y 50 clientes leales para conseguir datos de la variable independiente y de la variable dependiente.

3.3.2. Instrumento

Cuestionario: Se elaboraron dos cuestionarios, una para variable independiente conformado por 3 dimensiones, 9 indicadores, 9 ítems y otro para la variable dependiente conformado por 3 dimensiones, 9 indicadores, 9 ítems. Cada cuestionario es evaluado con la escala de Likert: 1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Neutral), 4 (De acuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo). Los datos obtenidos son procesados mediante Microsoft Excel y el Programa IBM SPSS Statistics v. 22.

3.3.2.1. Validación de instrumentos

La validación de los instrumentos se aplicó a expertos de la carrera Turismo de la Universidad Nacional de Chimborazo, los mismos que fueron considerados de acuerdo con su formación profesional.

Tabla 1

Validación de expertos

Nº	Nombre y apellido	Cargo
1	Mgs. Andrea Sofía Rivadeneira Vaca	Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo
2	Mgs. Roberto Carlos Vega Bonilla	Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo

Nota: Elaboración propia

Tras la revisión de los instrumentos, se concluyó que tanto los correspondientes a la variable dependiente como a la independiente cumplen con los criterios de forma y contenido necesarios para su aplicación. Además, estos se alinean adecuadamente con las categorías e indicadores definidos para cada variable, lo que, gracias a una redacción clara y precisa, facilita su comprensión por parte de la población encuestada y permite un análisis posterior efectivo.

3.3.2.2. Confiabilidad de los instrumentos

En la confiabilidad de instrumentos se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach basado en el método de coherencia o consistencia interna, bajo los siguientes criterios de fiabilidad:

Tabla 2

Confiabilidad de Instrumentos

Coeficiente	Criterio
Coeficiente alfa > 0.9	Excelente
Coeficiente alfa > 0.8	Bueno
Coeficiente alfa > 0.7	Aceptable
Coeficiente alfa > 0.6	Cuestionable
Coeficiente alfa > 0.5	Inaceptable

Fuente: Cartay (2019)

3.3.2.2.1. Confiabilidad del instrumento -variable dependiente

Variable: Posicionamiento local

Se encuestó a 50 clientes leales del Bosque protector Hacienda Guamag obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad de la variable dependiente

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach
debasada en elementos	debasada en elementos
Cronbach	estandarizados
N de elementos	N de elementos
,870	,872
9	9

Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22

Nota: Elaboración propia

Se obtiene como resultado un coeficiente de confiabilidad de 0,870, por tanto, se encuentra dentro del rango de fiabilidad bueno, permitiendo la aplicación de la encuesta.

3.3.2.2.2. Confiabilidad del instrumento -variable independiente

Variable: Promoción estratégica

Se encuestó a 50 clientes nuevos del Bosque protectora Hacienda Guamag obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad de la variable independiente

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach	N de elementos
debasada en elementos estandarizados		
,795	,805	9

Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22

Nota: Elaboración propia

Se obtiene como resultado un coeficiente de confiabilidad de 0,795, por tanto, se encuentra dentro del rango de fiabilidad bueno, permitiendo la aplicación de la encuesta.

3.4. Población de estudio y tamaño de muestra

3.4.1. Unidad de análisis

La unidad de análisis está compuesta por:

Tabla 5

Unidad de análisis

Unidad de Análisis	Total
Clientes nuevos	50
Clientes leales	50
Total	100

Nota: Elaboración propia

Unidad de análisis de la variable independiente: promoción estratégica

Está conformada por los clientes nuevos, de acuerdo con Peña et al. (2015), son aquellos que no tienen ningún registro de compra en la empresa, son los más numerosos y los que menor ingreso económico aportan. Este grupo incluye personas que han conocido recientemente el Bosque protector “Hacienda Guamag”. Su opinión es clave para evaluar la

efectividad de la promoción estratégica, así como su alcance e impacto en la atracción de nuevos clientes.

Unidad de análisis de la variable dependiente: posicionamiento local

Está integrada por los clientes leales, como indica Kotler et al. (2011) son los que tienden a comprar o adquirir con mayor regularidad los productos que vende una empresa. En el caso del Bosque protector “Hacienda Guamag” representa a quienes ya han tenido experiencias previas en el lugar y permiten medir el grado de conocimiento, recordación, preferencia y fidelidad hacia el destino.

3.4.2. Selección de la muestra

3.4.2.1. Muestra de la variable independiente- promoción estratégica

El muestreo intencional o por conveniencia se distingue por su enfoque en la obtención cuidadosa de muestras que resulten representativas para los fines del investigador. Este tipo de muestreo implica seleccionar de manera deliberada a personas que poseen ciertas características relevantes, generalmente aquellas a las que se puede acceder con mayor facilidad o que participan voluntariamente mediante convocatorias abiertas, hasta alcanzar el tamaño de muestra requerido (Ávila & Carpio, 2019, p. 78).

En este caso, se eligió una muestra de 50 clientes nuevos, debido a que es la cantidad aproximada de visitas durante los fines de semana (Bosque protector Hacienda Guamag, 2025), siendo este el horario de atención actual del establecimiento y por consiguiente el tiempo en el que realizaron las encuestas, esto se puede corroborar en el registro de visitas oficial del bosque protector en el anexo (10).

3.4.2.1.1. Muestra de la variable dependiente- posicionamiento local

El muestreo por conveniencia, es cuando se elige a los participantes de acuerdo a la conveniencia del investigador, estos participantes comparten características similares, lo cual resulta más sencillo de estudiar (Velasco & Martínez, 2017).

Para este estudio, se optó por una muestra de 50 clientes leales, es decir, personas que ya han visitado en más de una ocasión el Bosque protector “Hacienda Guamag” lo que garantiza la pertinencia de sus respuestas para evaluar el nivel de posicionamiento alcanzado por el establecimiento. La selección se realizó considerando el registro de visitas oficial (Bosque protector Hacienda Guamag,2025).

3.5. Hipótesis

3.5.1. Hipótesis general

- ✓ **H₁**: Existe una relación significativa entre la promoción estratégica y el posicionamiento local del Bosque protector "Hacienda Guamag"
- ✓ **H₀**: No existe una relación significativa entre la promoción estratégica y el posicionamiento local del Bosque protector "Hacienda Guamag"

3.5.2. Hipótesis específica 1

- ✓ **H₁**: Las necesidades del cliente se relacionan significativamente con el posicionamiento local del Bosque protector “Hacienda Guamag”
- ✓ **H₀**: Las necesidades del cliente no se relacionan significativamente con el posicionamiento local del Bosque protector “Hacienda Guamag”

3.5.3. Hipótesis específica 2

- ✓ **H₁**: Los servicios turísticos se relacionan significativamente con el posicionamiento local del Bosque protector "Hacienda Guamag"

- ✓ **H₀:** Los servicios turísticos no se relacionan significativamente con el posicionamiento local del Bosque protector "Hacienda Guamag"

3.5.4. Hipótesis específica 3

- ✓ **H₁:** Los canales de comunicación se relacionan significativamente con el posicionamiento local del Bosque protector "Hacienda Guamag"
- ✓ **H₀:** Los canales de comunicación no se relacionan significativamente con el posicionamiento local del Bosque protector "Hacienda Guamag"

3.6. Métodos de análisis

Se seleccionó la prueba de Shapiro-Wilk, porque es más confiable en muestras pequeñas de, ≤ 50 por tanto, se interpretan los datos de esta manera:

Tabla 6

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VI	,147	50	,009	,952	50	,040
VD	,092	50	,200*	,972	50	,288

Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22

Nota: Elaboración propia

3.6.1. Interpretación de los métodos de análisis

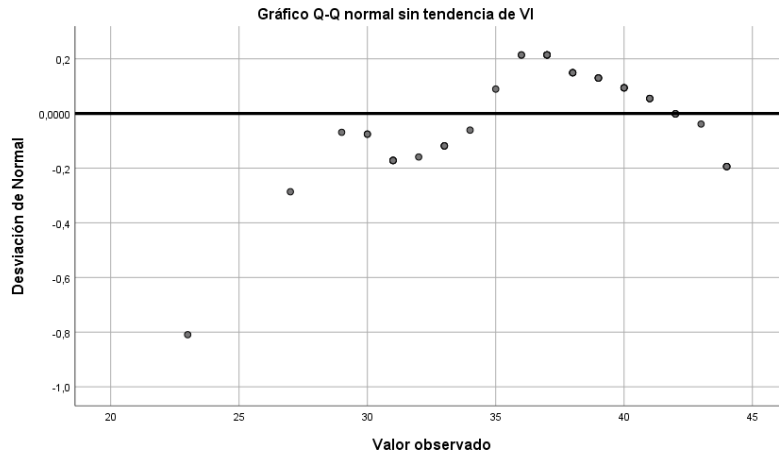
Cuando $p > 0.05$: Se asume que los datos tienen una distribución normal.

Cuando $p \leq 0.05$: Se asume que los datos no tienen una distribución normal.

Para la variable independiente (promoción estratégica): Shapiro-Wilk sugiere que $p = ,040$ lo que evidencia que es < 0.05 . Por tanto, no tiene una distribución normal como lo muestra en la siguiente imagen:

Figura 1

Prueba de normalidad de la variable independiente



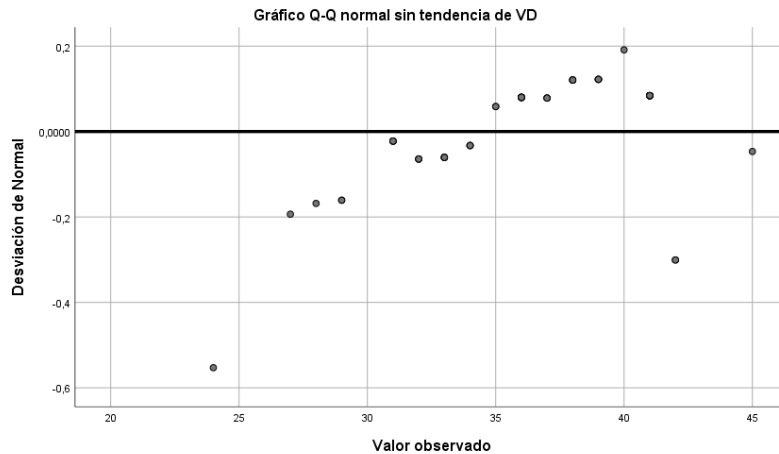
Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22

Nota: Elaboración propia

Para la variable dependiente (posicionamiento local): Shapiro-Wilk indica que $p=,288$ lo que evidencia que es > 0.05 . Por tanto, tiene una distribución normal como lo muestra en la siguiente imagen:

Figura 2

Prueba de normalidad de la variable dependiente



Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22

Nota: Elaboración propia

3.6.2. Supuestos para la prueba no paramétrica

3.6.2.1. Variables ordinales

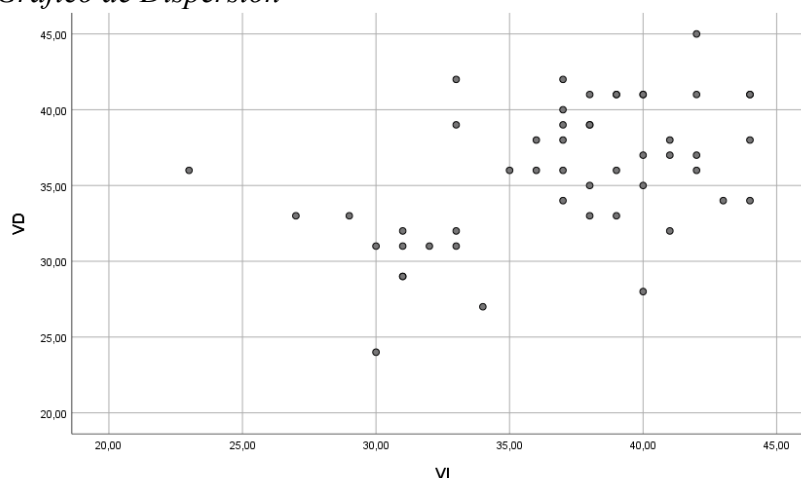
Tanto la variable independiente (promoción estratégica) como la variable dependiente (posicionamiento local) son de escala ordinal, puesto que fueron medidas por medio de escala de Likert: 1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Neutral), 4 (De acuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo), estas permiten establecer un grado de percepción de los clientes. En consecuencia, los datos de ambas variables fueron codificadas por medio de la escala ordinal.

3.6.2.2. Relación monótona

Existe una relación positiva moderada entre ambas variables: variable independiente (X) y variable dependiente (Y). En el presente gráfico se evidencia que los puntos tienen una dirección ascendente, es decir, cuando aumente la variable (X) la variable (Y) también aumenta. La relación indica que ambas variables tienen el mismo comportamiento, aunque los puntos no se muestran de forma lineal, si tienen la misma dirección ascendente. Por tanto, se puede decir que existe una relación monótona.

Figura 3

Gráfico de Dispersión



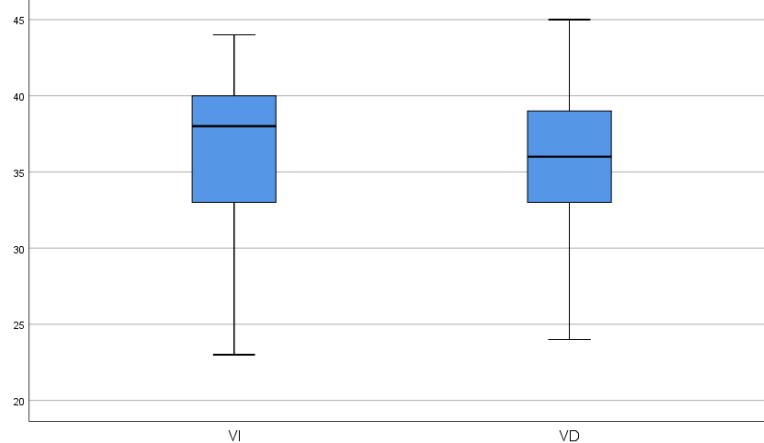
Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22

Nota: Elaboración propia

3.6.2.3. Ausencia de datos atípicos

Se utilizó el diagrama de cajas para encontrar datos atípicos en ambas variables. Tanto en el caso de la variable independiente como el de la dependiente no se encontraron datos atípicos como se evidencia en el siguiente gráfico, no hay presencia de datos fuera de los bigotes (líneas de extensión del rango intercuartílico) lo que demuestra que no hay valores extremos que puedan distorsionar los resultados.

Figura 4
Diagrama de Cajas



Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22

Nota: Elaboración propia

3.6.2.4. Observaciones independientes

Se realizó un análisis, donde efectivamente se comprueba que los datos obtenidos corresponden a un participante diferente por encuesta, dicho eso, no hay intervención, influencia o similitud entre respuestas. Con todo eso, se concluye que los datos son independientes dando resultados confiables.

3.6.3. Rho de Spearman y Pearson

Para la comprobación y análisis de las hipótesis planteadas en la investigación, se optó por utilizar tanto el coeficiente Rho de Spearman como el de Pearson, esto con el fin

de realizar un estudio mucho más completo. Rho de Spearman se aplica cuando las variables no tienen una distribución normal y, por otro lado, Pearson se aplica cuando las variables si tienen una distribución normal. En el caso de este estudio, dado que la variable dependiente (posicionamiento local) tiene una distribución normal y la variable independiente (promoción estratégica) no la tiene según la prueba de Shapiro-Wilk, se optó por realizar las dos pruebas de correlación antes mencionadas y de esta manera comparar resultados y fortalecer el análisis estadístico, sin embargo para la toma de decisión se consideró específicamente la prueba de correlación de Rho Spearman , puesto que esta prueba no requiere de supuestos de normalidad y trabaja con valores ordinales, esto debido a que los datos se obtuvieron con la medida de escala de Likert.

Tabla 7

Criterios del coeficiente de correlación Rho de Spearman

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: (Rebollar & Francisco, 2015)

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.Resultados

4.1.1. Resultados de la variable independiente: promoción estratégica

Posterior de obtener los resultados obtenidos de la aplicación de encuestas a los clientes nuevos y leales del Bosque protector “Hacienda Guamag”, se describió los ítems a través del análisis estadístico descriptivo. En el anexo (7) se describe detalladamente y se indican tablas y gráficas de la variable con frecuencia y porcentaje. A continuación, se describen de forma sintetizada:

Tabla 8

Interpretación de los datos de la variable Independiente

Nº	Ítems	Interpretación
Información Específica		
a)	Rango de edad	El 50% tiene entre 31 a 40 años de edad. El 32% tiene entre 21 a 30 años de edad. El 16% tiene entre 41 a 50 años de edad. El 2% tiene menos de 20 años de edad. El Bosque protector “Hacienda Guamag” es más atractivo para un público adulto de la edad de (31 a 40 años).
b)	Sexo	El 60% es de sexo masculino. El 40% es de sexo femenino. El Bosque protector “Hacienda Guamag” podrían estar atrayendo más a las personas de sexo masculino.
c)	Nivel de educación	El 52% tiene educación de tercer nivel.

		El 34% tiene un nivel de educación de secundaria. El 12% tiene una educación de cuarto nivel. El 2% tiene un nivel de educación primaria. La mayoría de los visitantes tienen un nivel educativo medio-alto.
	d) Origen	El 22% de Pichincha. El 18% de Tungurahua. El 16% de Guayas. El 4% de Imbabura. El 12% de Napo. El 6% de Pastaza. El 6% de Chimborazo. El 4% de Cañar. El 4% del Oro. El 2% de Loja. El 2% de Galápagos. Los turistas pertenecen mayormente a la región Sierra del Ecuador
		Información Específica/ Necesidad del Cliente
1	Motivación	El 64% está totalmente de acuerdo. El 26% está de acuerdo. El 6% neutro. El 4% está en desacuerdo Existe motivación que influye en la visita del Bosque Protector “Hacienda Guamag”.
2	Satisfacción	El 46% está totalmente de acuerdo. El 36% está de acuerdo. El 16% neutro. El 2% en desacuerdo.

		Con una opinión mayoritaria, los servicios de Bosque protector “Hacienda Guamag” satisfacen las necesidades de los clientes.
3	Fidelización	El 44% está en total acuerdo. El 42% está de acuerdo. El 14% neutro. La mayoría de los encuestados considera volver a visitar el Bosque Protector “Hacienda Guamag”.
		Servicios Turísticos
4	Calidad	El 42% está totalmente de acuerdo. El 28% está de acuerdo. El 28% neutro. El 2% en desacuerdo. Se concluye que, aunque la mayoría está satisfecha con la calidad de los servicios, hay una porción significativa que considera una posición neutral y opina que los servicios pueden mejorar.
5	Variedad	El 68% está totalmente de acuerdo. El 26% está de acuerdo. El 4% neutro. El 2% está en desacuerdo. La mayoría de los encuestados opina que hay variedad en los servicios ofertados.
		El 46% está totalmente de acuerdo. El 30% de acuerdo. El 22% neutro. El 2% en desacuerdo.

6	Accesibilidad	Hay la necesidad de evaluar y mejorar las condiciones de accesibilidad en el Bosque protector “Hacienda Guamag”
Medios de Comunicación		
7	Medios digitales	Solo un 30% está totalmente de acuerdo. Un 38% está de acuerdo. El 22% tiene una percepción neutral. El 10% está en desacuerdo. Los medios digitales pueden no estar generando el impacto esperado.
8	Medios Tradicionales	El 22% está totalmente de acuerdo. El 30% está de acuerdo. El 28% neutro. El 20% en desacuerdo. Un porcentaje considerable opinan que se puede mejorar la calidad de los anuncios en medios tradicionales.
9	Mensaje	El 14% está totalmente de acuerdo. El 36% de acuerdo. El 36% neutro. 14% en desacuerdo. Se debería mejorar la presentación, actualización y accesibilidad de la información en todos los canales de comunicación.

Nota: Elaboración propia

4.1.2. Resultados de la variable dependiente: posicionamiento local

A partir de los resultados obtenidos en la aplicación de encuestas a los clientes leales del Bosque protector “Hacienda Guamag”. En el anexo (8) se describe detalladamente y se

indican tablas y gráficas de la variable con frecuencia y porcentaje. A continuación, se describen de forma sintetizada:

Tabla 9

Interpretación de Datos de la Variable Dependiente

Nº	Ítems	Interpretación
Información específica/ Percepción de la marca		
1	Reconocimiento de la marca	El 62% está totalmente de acuerdo. El 12% está de acuerdo. El 18% neutro. El 2% está en desacuerdo. El 6% está en total desacuerdo. La mayoría de los encuestados reconocen la marca, sin embargo, hay un porcentaje minoritaria que no reconocen la marca.
2	Reputación de la marca	El 22% está totalmente de acuerdo. El 54% está de acuerdo. El 16% neutro. El 6% en desacuerdo. El 2% en total desacuerdo. Existe una buena reputación, sin embargo, algunos clientes tuvieron alguna mala experiencia.
3	Confianza de la marca	El 42% está totalmente de acuerdo. El 34% está de acuerdo. El 16% neutra. El 6% está en desacuerdo. El 2% está totalmente en desacuerdo. La mayoría de los encuestados tiene confianza en adquirir los servicios del Bosque protector “Hacienda Guamag”

Preferencia de la marca		
4	Satisfacción	El 20% está totalmente de acuerdo. El 40% está de acuerdo. El 22% neutro. El 14% en desacuerdo. Existe una percepción mayoritaria de opiniones positivas, acerca de la satisfacción recibida.
5	Lealtad con la marca	El 22% está totalmente de acuerdo. El 38% está de acuerdo. El 36% neutro. El 2% en desacuerdo. El 2% en total desacuerdo. La mayoría de los encuestados manifiestan tener lealtad con la marca, sin embargo, hay un porcentaje que no está tan seguro si seguir visitando o no el Bosque protector “Hacienda Guamag”
6	Recomendación de la marca	El 22% está totalmente de acuerdo. El 36% está de acuerdo. El 24% neutro. El 14% en desacuerdo. El 4% en total desacuerdo. La mayoría de los encuestados recomienda la marca a sus conocidos.
Valor competitivo		
7	Valor único	El 34% está totalmente de acuerdo. El 38% está de acuerdo. El 20% neutro. El 8% en desacuerdo.

		Hay una mayoría de opiniones positivas, que respaldan el valor único de la marca.
8	Calidad	El 20% está totalmente de acuerdo. El 54% está de acuerdo. El 20% neutro. El 4% en desacuerdo. El 2% en total desacuerdo. La mayoría de los encuestados perciben que el Bosque protector “Hacienda Guamag” cumple con los estándares de calidad esperados.
9	Innovación	El 34% está totalmente de acuerdo. El 30% está de acuerdo. El 26% neutro. El 8% en desacuerdo. El 2% en total desacuerdo. Más de la mitad consideran que el Bosque protector “Hacienda Guamag” se mantiene en constante innovación.

Nota: Elaboración propia

4.2. Prueba de hipótesis

4.2.1. Prueba de hipótesis general

a) Hipótesis

H₁: Existe una relación significativa entre la promoción estratégica y el posicionamiento local del Bosque protector "Hacienda Guamag"

H₀: No existe una relación significativa entre la promoción estratégica y el posicionamiento local del Bosque protector "Hacienda Guamag"

b) Margen de error: Alfa: 5% → 0,05

c) Estadístico de prueba: Rho de Spearman

d) Lectura p_valor: p valor= 0,001

Tabla 10

Prueba de hipótesis general con Rho de Spearman

			VI	VD
Rho de Spearman	VI	Coeficiente de correlación	1,000	,461**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	50	50
	VD	Coeficiente de correlación	,461**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	50	50

Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22

Nota: Elaboración propia

Tabla 11

Prueba de hipótesis general con Pearson

		VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1	,479**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
VD	Correlación de Pearson	,479**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22

Nota: Elaboración propia

e) Toma de decisión

De acuerdo con los resultados de la prueba de Rho de Spearman se evidencia que existe un nivel de significancia de ,001 lo cual es $< 0,05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1) concluyendo que; Existe una relación significativa entre la promoción estratégica y el posicionamiento local del Bosque protector "Hacienda Guamag". Adicional, se muestra un coeficiente de correlación de 0,461 lo que demuestra que hay un coeficiente de correlación positiva moderada según la tabla (7).

4.2.2. Prueba de hipótesis específica 1

a) Hipótesis

H₁: Las necesidades del cliente se relacionan significativamente con el posicionamiento local del Bosque protector “Hacienda Guamag”

H₀: Las necesidades del cliente no se relacionan significativamente con el posicionamiento local del Bosque protector “Hacienda Guamag”

b) Margen de error: Alfa: 5% → 0,05

c) Estadístico de prueba: Rho de Spearman

d) Lectura p_valor: P valor= 0,001

Tabla 12

Prueba de hipótesis específica 1 con Rho de Spearman

			Necesidad del cliente	VD
Rho de Spearman	Necesidad del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,439**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	50	50
	VD	Coefficiente de correlación	,439**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	50	50

Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22

Nota: Elaboración propia

Tabla 13

Prueba de hipótesis específica 1 con Pearson

		Necesidad del cliente	VD
Necesidad del cliente	Correlación de Pearson	1	,452**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	50	50
VD	Correlación de Pearson	,452**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	50	50

Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22

Nota: Elaboración propia

e) Toma de decisión

Con base en los resultados obtenidos en la prueba de Rho de Spearman, se identificó un nivel de significancia de ,001 lo cual es $< 0,05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alternativa (H₁) concluyendo que; Las necesidades del cliente se relacionan con el posicionamiento local del Bosque protector “Hacienda Guamag”. Además, se evidencia un coeficiente de correlación de ,439 lo que demuestra que hay un coeficiente de correlación positiva moderada según la tabla (7).

4.2.3. Prueba de hipótesis específica 2

a) Hipótesis

H₁: Los servicios turísticos se relacionan significativamente con el posicionamiento local del Bosque protector "Hacienda Guamag"

H₀: Los servicios turísticos no se relacionan significativamente con el posicionamiento local del Bosque protector "Hacienda Guamag"

b) Margen de error: Alfa: 5% → 0,05

c) Estadístico de prueba: Rho de Spearman

d) Lectura p_valor: P valor= 0,002

Tabla 14

Prueba de hipótesis específica 2 con Rho de Spearman

			Servicios	VD
Rho de Spearman	Servicios	Coefficiente de correlación	1,000	,420**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	50	50
	VD	Coefficiente de correlación	,420**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	50	50

Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22

Nota: Elaboración propia

Tabla 15

Prueba de hipótesis específica 2 con Pearson

		Servicios	VD
Servicios	Correlación de Pearson	1	,478**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
VD	Correlación de Pearson	,478**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22

Nota: Elaboración propia

e) Toma de decisión

Con base en los resultados obtenidos en la prueba de Rho de Spearman, se identificó un nivel de significancia de ,002 lo cual es $< 0,05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alternativa (H₁) concluyendo que; Los servicios turísticos se relacionan con el posicionamiento local del Bosque Protector "Hacienda Guamag". Además, se evidencia un coeficiente de correlación de ,420 lo que demuestra que hay un coeficiente de correlación positiva moderada según la tabla (7).

4.2.4. Prueba de hipótesis específica 3

a) Hipótesis

H₁: Los canales de comunicación se relacionan significativamente con el posicionamiento local del Bosque protector "Hacienda Guamag"

H₀: Los canales de comunicación no se relacionan significativamente con el posicionamiento local del Bosque protector "Hacienda Guamag"

b) Margen de error: Alfa: 5% → 0,05

c) Estadístico de prueba: Rho de Spearman

d) Lectura p_valor: P valor= 0,142

Tabla 16

Prueba de hipótesis específica 3 con Rho de Spearman

			Medios de Comunicación	VD
Rho de Spearman	Medios de Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,211
		Sig. (bilateral)	.	,142
		N	50	50
VD	VD	Coeficiente de correlación	,211	1,000
		Sig. (bilateral)	,142	.
		N	50	50

Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22

Nota: Elaboración propia

Tabla 17

Prueba de hipótesis específica 3 con Pearson

		Medios de Comunicación	VD
Medios de Comunicación	Correlación de Pearson	1	,244
	Sig. (bilateral)		,088
	N	50	50
VD	Correlación de Pearson	,244	1
	Sig. (bilateral)	,088	
	N	50	50

Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22

Nota: Elaboración propia

e) Toma de decisión

Con base en los resultados obtenidos en la prueba de Rho de Spearman, se identificó un nivel de significancia de ,142 lo cual es $> 0,05$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H_1) concluyendo que; Los canales de comunicación no se relacionan significativamente con el posicionamiento local del Bosque protector "Hacienda Guamag". Además, se evidencia un coeficiente de correlación de ,211 lo que demuestra que hay un coeficiente de correlación positiva baja según la tabla (7).

4.3. Discusión

Esta investigación tuvo como objetivo general: Analizar la relación de la promoción estratégica con el posicionamiento local del Bosque protector "Hacienda Guamag". Los resultados evidencian que existe una correlación positiva moderada de 0,461 entre ambas variables de estudio que son promoción estratégica y posicionamiento local. Estos hallazgos se acoplan a estudios como los de Cordova & Callao (2019) Donde se determinó una asociación entre las variables promoción del marketing y el posicionamiento, con un coeficiente de correlación alto positivo (0.83). Con esta relación se puede decir que para que el Bosque protector "Hacienda Guamag" consiga obtener un posicionamiento local, se debería fortalecer la promoción.

Por otro lado, se planteó el objetivo de Identificar la relación de las necesidades del cliente y el posicionamiento local del Bosque protector "Hacienda Guamag". Donde se demostró un coeficiente de correlación positiva moderada de 0,439 entre la dimensión necesidades del cliente y posicionamiento local. Lo que significa que en efecto se debería gestionar las necesidades del cliente y entender cuáles son sus gustos y preferencias para de esta manera fortalecer el posicionamiento local.

Adicional, también se planteó el objetivo de: Establecer la relación de los servicios turísticos y el posicionamiento local del Bosque protector "Hacienda Guamag". Donde se determinó un coeficiente de correlación positivo bajo de 0,420 lo que demuestra que hay deficiencia en la gestión de los servicios debido a que tampoco se conoce cuáles son las expectativas, gustos y preferencias del cliente, es decir no hay un estudio que ayude a guiarse para crear productos o servicios, innovadores, de calidad y con accesibilidad, dando como resultado la baja visibilidad principalmente en el mercado local.

Por último, se planteó el objetivo: Analizar la relación de los canales de comunicación y el posicionamiento local del Bosque protector "Hacienda Guamag". Se

evidenció un coeficiente de correlación positivo bajo de 0,211. Este acontecimiento se alinea directamente con la variable de estudio independiente (promoción estratégica) y se refleja la problemática del poco uso de los canales de comunicación, pero sobre todo la calidad y claridad del mensaje, esto hace que haya poca comunicación y no exista el vínculo entre el público y la organización, debilitando así el posicionamiento local que se espera alcanzar.

De manera general, los hallazgos del estudio respaldan la hipótesis general al demostrar que, en sí la promoción estratégica con todos sus componentes o dimensiones si se relacionan con el posicionamiento local. Debido a esto, se debe seguir fortaleciendo aquellas dimensiones con las que hay una relación significativa y sobre todo trabajar aún más con las que hay una relación baja, ya que estas permitirán que el Bosque protector "Hacienda Guamag" sea reconocido en la localidad.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.Conclusiones

- ✓ Se determinó la existencia de una correlación positiva moderada de 0,461 entre las variables promoción estratégica y el posicionamiento local del Bosque protector "Hacienda Guamag". Además, se evidencia que existe un nivel de significancia de ,001 lo cual es $<0,05$. Lo que demuestra que si se fortalece la promoción estratégica existirá mayor visibilidad local.
- ✓ Se identificó una correlación positiva moderada de 0,439 entre las necesidades del cliente con el posicionamiento local del Bosque protector "Hacienda Guamag" y un nivel de significancia de ,001 lo cual es $< 0,05$. Por tanto, se debe considerar las características del cliente, principalmente sus necesidades para dar un servicio que genere satisfacción y buenas reseñas.
- ✓ Se estableció una correlación positiva baja de 0,420 entre los servicios turísticos se y el posicionamiento local del Bosque protector "Hacienda Guamag". También, se identificó un nivel de significancia de ,002 lo cual es $< 0,05$. Estos datos sugieren que la calidad o la variedad de los servicios turísticos no están contribuyendo a mejorar la imagen o el reconocimiento del establecimiento turístico.
- ✓ También, se determinó que los canales de comunicación utilizados tienen una correlación positiva baja de 0,211 con el posicionamiento local del Bosque protector "Hacienda Guamag". Esto podría indicar la necesidad de revisar y posiblemente reformar las estrategias de promoción para alcanzar de manera más efectiva al público objetivo.
- ✓ Finalmente, se concluye que comprender las necesidades del cliente, la gestión de los servicios ofertado y correcto manejo de los canales de comunicación representan elementos de gran importancia para el Bosque protector "Hacienda Guamag", ya que,

estos permiten que exista un desarrollo sostenible en el tiempo. Sin embargo, los resultados demuestran que hay una deficiencia en los canales de comunicación, lo que resulta como una oportunidad de optimizar este elemento.

5.2. Recomendaciones

- ✓ Se recomienda al gerente del Bosque protector “Hacienda Guamag” realizar un análisis de la situación actual en relación a los procesos de promoción empleados y a la vez ir clasificando las estrategias que generan más interacción y descartando las que no.
- ✓ Se recomienda al gerente y personal del Bosque protector “Hacienda Guamag” hacer un estudio de mercado permitiendo la creación o el mejoramiento de los servicios ofertados para satisfacer las necesidades y preferencias de los mismos.
- ✓ Se recomienda al gerente y al personal del Bosque protector “Hacienda Guamag” evaluar la calidad de los servicios turísticos. Considerar la creación de nuevas actividades o experiencias que puedan atraer a visitantes y, a su vez, contribuir al posicionamiento local.
- ✓ Se recomienda al gerente del Bosque protector “Hacienda Guamag” desarrollar un plan de promoción en redes sociales y a su vez implementar un sistema de control. Esto permitirá aumentar la visibilidad y creará vínculos con el público.
- ✓ Se recomienda crear estrategias de marketing digital, priorizando el uso de las diferentes redes sociales con contenido claro y atractivo, que permitan fortalecer la promoción del Bosque protector “Hacienda Guamag”.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

6.1. Título de la propuesta

Estrategias de marketing digital para promocionar al Bosque protector “Hacienda Guamag” en el cantón Baños de Agua Santa.

6.1.1. Introducción

El Bosque protector “Hacienda Guamag” ubicado en el cantón Baños de Agua Santa, tiene varios atributos como su riqueza natural y paisajística con una gran variedad de flora y fauna, servicios turísticos como alojamiento, alimentos y bebidas, guianza, camping, pesca deportiva, entre otros. Adicional, pertenece a un cantón con mucha afluencia turística, sin embargo, el Bosque atraviesa por una situación donde no logra consolidarse como una opción de visita dentro del mercado local, debido a una promoción limitada y esto se ve reflejado en la baja correlación (0,299) entre los canales de comunicación y el posicionamiento local del Bosque protector "Hacienda Guamag".

Dicho eso, para alcanzar un posicionamiento y establecerse como un destino turístico competitivo en esta era digital, es importante entender y crear estrategias de marketing digital con un enfoque diferente y atractivo, considerando las tendencias actuales. Gracias a la tecnología los viajeros tienen la facilidad de buscar y elegir desde la comodidad de sus hogares que destino quiere visitar así mismo, los prestadores de servicios tienen mayor facilidad para dar a conocer cuáles son sus ofertas.

De acuerdo a esto, los visitantes tienen acceso a la información del destino de una forma sencilla y les permite tomar decisiones basadas en su experiencia con el mensaje que quiere transmitir el establecimiento en sus diferentes plataformas digitales, sin embargo, es importante que el establecimiento cree estrategias digitales que no permita solo aumentar su visibilidad, sino que permita crear un vínculo eficaz con su público.

Esta propuesta busca crear estrategias de marketing digital que permitan promocionar los servicios del Bosque protector “Hacienda Guamag” en el cantón Baños de Agua Santa, aprovechando las diferentes plataformas digitales, como: redes sociales, correo electrónico y sitio web. Esto permitirá que el establecimiento se mantenga activo en sus plataformas digitales y ayude a retener y captar nuevos clientes.

6.1.2. Objetivos

6.1.2.1.Objetivo general

Diseñar Estrategias de marketing digital para promocionar al Bosque protector “Hacienda Guamag” en el cantón Baños de Agua Santa.

6.1.2.2.Objetivos específicos

- ✓ Desarrollar estructuradamente las estrategias de marketing digital para el Bosque protector “Hacienda Guamag” en el cantón Baños de Agua Santa.
- ✓ Determinar el proceso de evaluación que permita monitorear el desempeño de las estrategias de marketing digital.
- ✓ Elaborar un análisis de viabilidad económica para las estrategias de marketing propuestas, para verificar su factibilidad económica.

6.2.Estrategias de marketing digital

Para fortalecer la interacción en línea en las diferentes plataformas digitales, se diseñó un conjunto de estrategias de marketing digital, donde se abordó el nombre de la estrategia, el objetivo, persona responsable de ejecutar dicha estrategia, presupuesto, temporalidad, canal de comunicación, descripción de la propuesta y finalmente un ejemplo en imagen del posible resultado. A continuación, se presentan las estrategias de forma estructurada:

Tabla 18

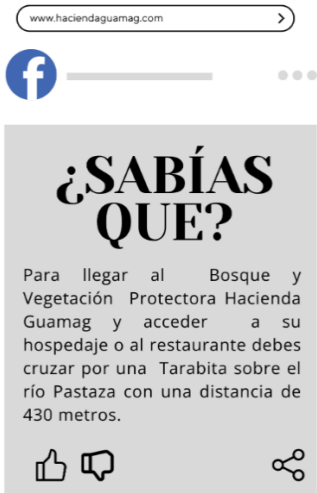
Estrategias de marketing digital

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Nº DE TABLA
Descubriendo el Bosque protector “Hacienda Guamag”	Tabla 15
Email Informativo	Tabla 16
Mi historia en el Bosque protector “Hacienda Guamag”	Tabla 17
Sabores de la Hacienda Guamag	Tabla 18
Colaboración con influencers	Tabla 19
Incrementar la ocupación del Bosque protector “Hacienda Guamag” entre los días lunes y viernes.	Tabla 20
Siembra y vuelve	Tabla 21
Camina y siente la energía del Bosque	Tabla 22
Oferta especial	Tabla 23
Sortea tu suerte	Tabla 24

Nota. Elaboración propia

Tabla 19

Primera estrategia de marketing digital.

Nombre de la estrategia	Descubriendo el Bosque protector “Hacienda Guamag”
Objetivo	Fortalecer la visibilidad del Bosque protector “Hacienda Guamag” en Facebook.
Personal responsable	Gerente del Establecimiento
Presupuesto	100 dólares
Temporalidad	Tres meses (renovable)
Canal de comunicación	Facebook
Descripción	Esta idea se trata de crear contenido visual, atractivo y claro, mismo que será publicado al menos tres veces por semana en Facebook. Pueden ser imágenes relacionadas con los servicios ofertados, curiosidades del establecimiento con un enfoque informativo, además se deberá añadir hashtags reconocidos, se deberá responder a los comentarios, y publicar en las historias diarias de la página.
Contenido	Figura 5 <i>Sabías que</i>  <i>Nota. Elaboración propia</i>

Nota. Elaboración propia

Tabla 20

Segunda estrategia de marketing.

Nombre de la Estrategia	Email Informativo
Objetivo	Fidelizar a los clientes leales del Bosque protector “Hacienda Guamag” por medio de envíos de boletines a sus correos electrónicos.
Persona responsable	Gerente del Establecimiento
Presupuesto	50 dólares
Temporalidad	Un mes (renovable)
Canal de Comunicación	Correo electrónico
Descripción	Esta idea busca retener a los clientes leales de la Hacienda, para ello, se enviará boletines informativos que darán a conocer nuevas actividades, datos curiosos, o los invitará a recibir promociones por ser clientes leales. Con ello se deja en claro que el cliente es la prioridad del establecimiento.
Contenido	Figura 6 <i>Boletín Informativo</i>  <i>Nota. Elaboración propia</i>

Nota. Elaboración propia

Tabla 21

Tercera estrategia de marketing digital

Nombre de la Estrategia	Mi Historia en el Bosque protector “Hacienda Guamag”
Objetivo	Informar de las experiencias reales que tienen los clientes del Bosque protector “Hacienda Guamag”
Persona responsable	Gerente del Establecimiento
Presupuesto	50 dólares
Temporalidad	Un mes (renovable)
Canal de Comunicación	Facebook, Instagram, tiktok
Descripción	Aquí se busca dar confianza a las personas que necesiten información de los servicios ofertados, en sus diferentes plataformas digitales. Por ello se propone crear una sección en la que estén plasmados videos cortos y con subtítulos o post, donde el cliente cuente la razón del porque eligió el Bosque y Vegetación Protectora “Hacienda Guamag” y cuál fue su experiencia en ella.
Contenido	Figura 7 <i>Reseña Carmen</i>  <i>Nota. Elaboración propia</i> Figura 8 <i>Reseña Alison</i>  <i>Nota. Elaboración propia</i>

Nota. Elaboración propia

Tabla 22

Cuarta Estrategia de marketing digital

Nombre de la estrategia	Sabores de la Hacienda Guamag																
Objetivo	Promover el servicio de alimentos y bebidas que posee el Bosque protector “Hacienda Guamag”.																
Personal responsable	Chef																
Presupuesto	100 dólares																
Temporalidad	Dos meses (renovable)																
Canal de comunicación	Facebook, Instagram y tiktok																
Descripción	Aquí se considera crear una carta que pueda ser expuesta en las diferentes plataformas digitales, donde detalle los platos que se ofrece y los precios, además se debe considerar grabar el procedimiento de la creación de aquellos platos y postearlos con la carta.																
Contenido	Figura 9 <i>Menú Simple</i>  TRUCHA <table border="1"> <tr> <td>Trucha Frita</td> <td>\$7,00</td> </tr> <tr> <td>Trucha al vapor</td> <td>\$7,50</td> </tr> </table> CHULETA DE CERDO <table border="1"> <tr> <td>Chuleta Frita</td> <td>\$8,00</td> </tr> <tr> <td>Chuleta al vapor</td> <td>\$8,00</td> </tr> <tr> <td>Chuleta ahumada</td> <td>\$9,50</td> </tr> </table> CHULETA DE VACA <table border="1"> <tr> <td>Chuleta frita</td> <td>\$6,50</td> </tr> <tr> <td>Chuleta asada</td> <td>\$7,00</td> </tr> <tr> <td>Chuleta al vapor</td> <td>\$6,50</td> </tr> </table> <i>Nota. Elaboración propia</i> HTTPS://HACIENDAGUAMAG.ORG	Trucha Frita	\$7,00	Trucha al vapor	\$7,50	Chuleta Frita	\$8,00	Chuleta al vapor	\$8,00	Chuleta ahumada	\$9,50	Chuleta frita	\$6,50	Chuleta asada	\$7,00	Chuleta al vapor	\$6,50
Trucha Frita	\$7,00																
Trucha al vapor	\$7,50																
Chuleta Frita	\$8,00																
Chuleta al vapor	\$8,00																
Chuleta ahumada	\$9,50																
Chuleta frita	\$6,50																
Chuleta asada	\$7,00																
Chuleta al vapor	\$6,50																

Figura 10
Menú Vegetariano



Nota. Elaboración propia

Nota. Elaboración propia

Tabla 23*Quita Estrategia de marketing digital*

Nombre de la estrategia	Colaboración con Influencers
Objetivo	Fortalecer la visibilidad del Bosque protector “Hacienda Guamag” en Facebook.
Personales responsables	Gerente del Establecimiento
Temporalidad	Tres meses (renovable)
Presupuesto	100 dólares
Canal de comunicación	Facebook
Descripción	Esta propuesta busca entablar un negocio con influencers de la localidad, que documenten y recomienden conocer la Hacienda Guamag, a cambio se les ofrecerá hospedaje y alimentación gratis por los días que necesiten crear un buen producto para ser difundido tanto en sus redes como en las redes de la Hacienda.
Actividades a realizar	a) Definir el objetivo b) Identifica la cantidad de influencers de la localidad, y chequea sus seguidores c) Realiza el contacto con el influencer de tu interés y realiza tu propuesta d) Negocia y da a conocer tus condiciones e) Coordina la experiencia que va a tener el influencer en la Hacienda f) Realiza seguimiento y difunde el contenido g) Evalúa los resultados

Nota. Elaboración propia

Tabla 24

Sexta Estrategia de marketing digital

Nombre de la estrategia	Disfruta entre semana
Objetivo	Incrementar la ocupación del Bosque protector “Hacienda Guamag” entre los días lunes y viernes.
Personal responsable	Gerente del establecimiento
Presupuesto	100 dólares
Temporalidad	Dos semanas (renovable)
Canal de comunicación	Facebook, Instagram y tiktok
Descripción	Aquí se propone una oferta exclusiva para las personas que reserven una habitación entre los días lunes y viernes, con un 20% de descuento y un shot de canelazo gratis. Con el fin de atraer personas en los días con menos demanda.
Contenido	Figura 11 Oferta 20 % de descuento  <i>Nota. Elaboración propia</i>

Figura 12

Oferta del 20% de descuento

BOSQUE Y
VEGETACIÓN
PROTECTORA
HACIENDAGUAMAG

**20%
DESCUENTO**
LUNES A VIERNES

**CONTÁCTANOS
PARA
MAS DETALLES**

WWW.HACEINDAGUAMAG.COM
INFO@HACIENDAGUAMAG.ORG
(+593) 999667847

Nota. Elaboración propia

Nota. Elaboración propia

Tabla 25

Séptima Estrategia de marketing digital

Nombre de la estrategia	Siembra y Vuelve
Objetivo	Fortalecer el compromiso ambiental tanto de los clientes como del Bosque protector “Hacienda Guamag”
Personal responsable	Gerente
Presupuesto	100 dólares
Temporalidad	Un mes (renovable)
Canal de comunicación	Facebook, Instagram y tiktok
Descripción	Esta iniciativa propone que los clientes de la Hacienda Guamag puedan sembrar una planta frutal de la zona, para reconocer la plata, tendrá el nombre de quienes la sembraron, el nombre de la plata y la fecha de siembra. Luego de eso, se contactará con la persona para invitarlos a ver el proceso de crecimiento de su planta e incluso cuidarla y cosechar sus productos. Esto da como resultado: contenido atractivo y educativo que será posteado en las diferentes plataformas digitales.
Contenido	Figura 13 <i>Campaña de siembra</i> 

¿Por qué es importante sembrar árboles?



- Embellecemos nuestro entorno
- Moderamos el aire
- Creamos oxígeno

¿Cómo participar?

Trae tu energía, tus ganas de ayudar y sembrar.

¡Cada árbol que plantemos será un respiro para el planeta!

Fecha1: 23/08/2025
Bosque protector "Hacienda Guamag"

Fecha 2: 3/09/2025
Bosque protector "Hacienda Guamag"

Información y contacto al (593) 999667847



Recomendaciones

1. Usa ropa cómoda y adecuada
2. Lleva agua y protector solar
3. Trae herramientas si puedes
4. Sigue las instrucciones de los organizadores
5. Disfruta y comparte la experiencia

Si eres menor de edad, debes venir acompañado de un adulto responsable.

Nota. Elaboración propia

Nota. Elaboración propia

Tabla 26
Octava Estrategia de marketing digital

Nombre de la estrategia	Camina y siente la energía del Bosque
Objetivo	Atraer a turistas interesados en la naturaleza del Bosque protector “Hacienda Guamag”
Personal responsable	Gerente
Presupuesto	100 dólares
Temporalidad	Dos meses (renovable)
Canal de comunicación	Facebook, Instagram y tiktok
Descripción	Se crea un reto de caminatas por los senderos del Bosque Protector, se difundirá un itinerario de las actividades a realizar y los servicios que pueden adquirir con un descuento del 15 % si realizan la caminata.
Contenido	Figura 14 <i>Itinerario</i> The infographic details the following itinerary: FECHA: 25 DE JULIO 2025 ACCEDE A DESCUENTOS DEL 15 % Mañana (8:00 am - 9:00 am): - Registro con nombre completo y lugar de donde nos visita - Entrega de un shot de canelazo y un brazalete gratis - Charla de reconocimiento del lugar y recomendaciones. Mañana (9:00 am - 13:00 pm): - Inicio de la caminata - Áreas de descanso con vistas panorámicas - Observación de flora y fauna - Meditación - Fotografía general Tarde (13:00 pm - 15:00pm): - Retorno a las instalaciones de la hacienda - Firma simbólica, en el libro de los senderistas - Validación del descuento en los servicios de alimentos y bebidas y hospedaje DESCANSA Y DISFRUTA DE LOS DESCUENTOS

Nota. Elaboración propia

Tabla 27

Novena Estrategia de marketing digital

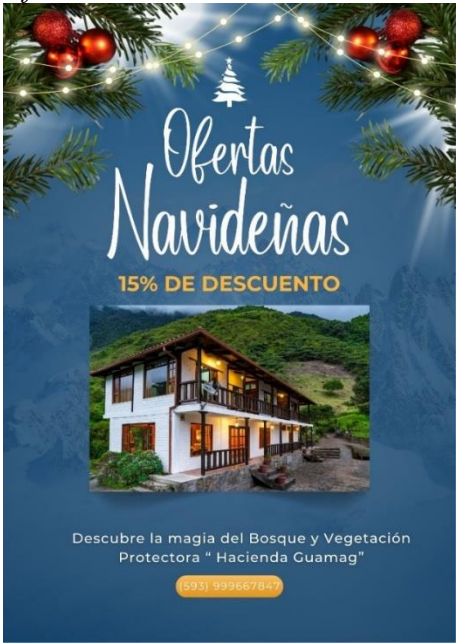
Nombre de la estrategia	Oferta especial
Objetivo	Aumentar las reservas en el Bosque protector “Hacienda Guamag” en feriados nacionales o en fechas conmemorativas.
Personal responsable	Gerente
Presupuesto	25 dólares
Temporalidad	1 mes (renovable)
Canal de comunicación	Facebook, Instagram y tiktok
Descripción	Esta idea se trata de crear contenido visual atractivo y claro, mismo que será publicado al menos tres veces por semana en Facebook. Pueden ser imágenes relacionadas con los servicios ofertados, curiosidades del establecimiento con un enfoque informativo, además se deberá añadir hashtags reconocidos, se deberá responder a los comentarios, y publicar en las historias diarias de la página.
Contenido	Figura 15 <i>Oferta Navideña</i>  <i>Nota. Elaboración propia</i>

Figura 16
Oferta San Valentín



Nota. Elaboración propia

Nota. Elaboración propia

Tabla 28

Décima Estrategia de marketing digital

Nombre de la estrategia	Sortea tu suerte
Objetivo	Fortalecer la interacción con los seguidores de las diferentes plataformas digitales del Bosque protector “Hacienda Guamag”
Personal responsable	Gerente
Presupuesto	100 dólares
Temporalidad	Dos meses (renovable)
Canal de comunicación	Facebook
Descripción	Esta estrategia busca la participación de los seguidores, a través de un sorteo que será transmitido en Facebook, el premio será una noche, alimentación y recorrido por los senderos de la Hacienda. Para participara en el sorteo los usuarios deberán seguir la cuenta, darle “me gusta” a la publicación, compartir la publicación y comentar por qué desea visitar la “Hacienda Guamag”
Contenido	Figura 17 <i>Sorteo</i>  <i>Nota. Elaboración propia</i>

Nota. Elaboración propia

6.3. Cronograma de ejecución

Este cronograma tiene el propósito de organizar y controlar el tiempo de ejecución de las estrategias de marketing planificadas de una forma eficiente, además, ayuda a dar seguimiento de los tiempos establecidos evitando posibles retrasos y permitiendo el cumplimiento de los objetivos.

Tabla 29

Cronograma de ejecución

Actividades	Meses											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Crear contenido visual atractivo y claro												
Enviar boletines informativos												
Reseñas												
Publicación de menús												
Desarrollar colaboraciones con influencers de la localidad												
Ofertas entre semana												
Fortalecer el compromiso ambiental												
Caminatas por senderos												
Ofertas por feriados nacionales												
Sorteo												

Nota. Elaboración propia

6.4. Proceso de evaluación

Esta ficha de evaluación servirá para llevar un control de las estrategias de marketing digital, el mensaje que se desea transmitir y el impacto que genera en los usuarios, con todo eso, es una ficha que servirá para la evaluación de futuras estrategias de marketing digital.

Tabla 30

Ficha de Evaluación

Bosque protector “Hacienda Guamag”				
Ficha de evaluación de las estrategias de marketing digital				
Nombre de la estrategia.....				
Criterio de evaluación	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
Estrategia				
Claridad y coherencia del objetivo.				
Viabilidad del presupuesto.				
Validez de los canales de comunicación empleados.				
Compromiso del responsable.				
Mensaje				
Cumplimiento con el tiempo programado.				
Contenido original.				
Contenido claro y relevante.				
Aprovechamiento de las temporadas altas.				
Público				
Contenido accesible para distintos públicos.				
Interacción con el público.				
Aumento de seguidores.				

Nota. *Elaboración propia*

6.5. Análisis de viabilidad económica

Este análisis de viabilidad económica está diseñado para valorar los costos estimados y los ingresos esperados de las estrategias de marketing digital servirá para analizar si dichas estrategias son factibles o no para el bosque protector, además permite la facilidad de toma de decisiones y con ello el cumplimiento de los objetivos planteados.

Tabla 31

Costo de las Estrategias de marketing digital

N°	Estrategia	Costo	Periodicidad	Costo Anual
1	Crear contenido visual atractivo y claro	100	Trimestral	400 dólares
2	Enviar boletines informativos	50	Mensual	600 dólares
3	Reseñas	50	Mensual	600 dólares
4	Publicación de menús	100	Bimestral	600 dólares
	Entablar un negocio con creadores de contenido de la localidad	100	Trimestral	400 dólares
6	Ofertas entre semana	100	Mensual	1200 dólares
7	Fortalecer el compromiso ambiental	100	Mensual	1200 dólares
8	Caminatas por senderos	100	Bimestral	600 dólares
9	Ofertas por feriados Nacionales	25	Mensual	300 dólares
10	Sorteo	100	Bimestral	600 dólares
Total		825		6500

Nota. Elaboración propia

En esta tabla se resume el ingreso que se espera conseguir en un año, tomando en cuenta la periodicidad y el estimado de visitantes. Se puede visualizar que las estrategias trimestrales son las más efectivas puesto que generan mayor ingreso, mientras que las estrategias mensuales y bimestrales generan ingresos constantes.

Tabla 32*Ingresos de clientes estimados*

Periodicidad	N° de estrategias	N° de clientes estimados	Total clientes en un Año	Ingresos Estimados	Ingreso Anual
Mensual	2,3,6,7,9	20 clientes	240	5 dólares	1200
Bimestral	4,8,10	50 clientes	300	10 dólares	3000
Trimestral	1,5	60 clientes	240	25 dólares	6000
				Total	10200

Nota. Elaboración propia

La siguiente tabla presenta una relación de costo-beneficio de 1.57, es decir, que por cada dólar invertido se genera una ganancia de 1,57 dólares y al finalizar el año una utilidad neta de 3,700 dólares. Por tanto, se concluye que es rentable invertir en las estrategias de marketing digital.

Tabla 33*Costo Beneficio*

Periodicidad	Subtotal
Inversión anual	325 dólares
Ingreso anual	10,200 dólares
Utilidad neta	3,700 dólares
Relación beneficio costo	1.57

Nota. Elaboración propia

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1992). *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, NY.
https://irp.cdnwebsite.com/e38aeb7a/files/uploaded/%5BM%5DDavid_A._Aaker_Building_Strong_Brands.pdf.
- Acerenza, B. (2017). Alianzas estratégicas en fortalecimiento de la competitividad del turismo gastronómico en el municipio de puerto Colombia.
- Acosta Piedra, B. R. (2022). *Medios de comunicación tradicionales y su impacto en los medios digitales del cantón Quevedo, año 2022* (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2022).
- Acuña, J. (2013). Plan de Marketing.
- Alfonso, R. A., Reinoso, N. G., & Ortega, A. R. (2017). Promoción turística en una herramienta web para el Cantón Bolívar, Ecuador. *ECA Sinergia*, 8(1), 61-74.
- Antonietti, B. (2013). Servicio Turístico.
- Arias. (2012). METODOLOGÍA DE LA INVESTGACIÓN [Urbe Universidad Privada]. <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0103576/cap03.pdf>
- Ávila, H., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista ALERTA*, 75-79.
- Banco Central del Ecuador. (2025). *Divisas por turismo en millones USD*:
<https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/balanza-turistica/>
- Bonilla, M. (14 de Mayo de 2011). Promoción Turística: Concepto e importancia. Barinas, Venezuela: UNIVERSIDAD FERMIN TORO
- Cajas Chulca, D. E. (2023). *Revista para la promoción turística de la ciudad de Azogues* (Bachelor's thesis, Revista para la promoción turística de la ciudad de Azogues).

- Cartay, R. (2019). Aproximación Epistemológica a La Gastronomía. *Agroalimentaria*, 25(49), 21-44.
- Chinchay Villarreyes, S. S., Reyes Vidal, M. A., Mogollón Taboada, M. M., & Seminario Sanz, R. S. (2020). Estrategias de promoción del patrimonio natural en el desarrollo del turismo en Perú. *Revista venezolana de gerencia*, 25(92), 1547-1558.
- Choez, F. N. Z., & Moreira, E. M. V. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios-Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 264-281.
- Cockerell, L. (2013). El cliente pone las reglas. Lima: Empresa Activa
- Cordero Dávalos, G. E. (2020). *Promoción de rutas ecológicas y el desarrollo de turismo sostenible* (Bachelor's thesis).
- Cordova Navarro, C. O. (2018). *Promoción del marketing y el posicionamiento de la IE San Juan María Vianney, Chiclayo 2017*.
- Cordova Navarro, C. O., & Callao Alarcon, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11-20.
- Cuong, D. (2020). The influence of brand satisfaction, brand trust, brand preference on brand loyalty to laptop brands. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 95–101. Recuperado de <https://www.sysrevpharm.org/articles/the-influence-of-brand-satisfaction-brandtrust-brand-preference-on-brand-loyalty-to-laptop-brands.pdf>
- De Vega, A. (08 de 2024). ¿Qué es un mensaje publicitario? Principales características y ejemplos . Obtenido de Esic University: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-un-mensaje-publicitario-y-5-ejemplos-c>
- Díaz, H. O. A. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 3(2), 72-83.

Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80.

Espinoza, J. R. I., & Vallejos, C. A. A. (2021). Calidad de servicio en instituciones privadas y públicas: Revisión sistemática. *Tzhoecoen*, 13(2), 84-93.

Euroinnova. (2022). Blog de Que es una estrategia de promocion. Recuperado de: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-una-estrategia-depromocion#:~:text=Cuando%20hablamos%20de%20una%20estrategia,y%20fidelizar%20a%20los%20clientes>.

Farroñán, E. V. R., Salazar, C. A. V., & Sandoval, J. E. V. (2019). El geomarketing como estrategia para el posicionamiento de una óptica en Chiclayo 2018. *Tzhoecoen*, 11(1), 24-33.

Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Lucas, G. (2012). *Estrategia de marketing* (Vol. 5). México DF: Cengage Learning.

Fleming & Alberdi. (9 de octubre de 2000). Hablemos de Marketing Interactivo.

Flores-Bautista, P. A., Jimenez-DeLucio, J., Rojo-Cisneros, S. J., & Sánchez-Ayala, J. A. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 11(22), 18-24.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (decimocuarta). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (Vol. 5). Pearson educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.

Lastra, S. M. O., & Zúñiga, J. C. (2020). Estrategias de Marketing digital en la promoción turística de la provincia de Los Ríos. *Magazine de las Ciencias: Revista de Investigación e Innovación*, 5(CISE).

Llontop Ramos Violeta. (2021). El marketing digital y la promoción del turismo local. *Business Innova Sciences*, 2(2), 52-64. <https://doi.org/10.58720/bis.v2i2.39>

Marlene Elizabeth, C. M. (2020). *La comercializacion de los productos de la empresa "VISPU" y su incidencia en el posicionamiento del mercado local* (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo).

Maldonado, J. D., Loja, K. M., & Grunauer, M. N. (2021). Propuesta de promoción turística para el desarrollo del turismo comunitario en la Isla Costa Rica, Ecuador. 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(3), 57-75.

Manterola, C., Hernández-Leal, M. J., Otzen, T., Espinosa, M. E., Grande, L.,
Manterola, C., Hernández-Leal, M. J., Otzen, T., Espinosa, M. E., & Grande, L. (2023). Estudios de Corte Transversal. Un Diseño de Investigación a Considerar en Ciencias Morfológicas. *International Journal of Morphology*, 41(1), 146-155.
<https://doi.org/10.4067/S0717-95022023000100146>

Maspons, L. C., & Briones, A. S. (2021). El Blendmarketing como estrategia para posicionar el restaurante el faro del hotel Balandra. *Eca Sinergia*, 12(2), 7-16.

Mendoza Vargas, E., Boza Valle, J., Escobar Terán, H., & Macías España, G. (2019). El Neuromarketing y las emociones factor de éxito en la construcción de marcas en

los emprendimientos. *Revista Cumbres*, 5(1), 69–81. [http. -](http://investigacion.utmachala.edu.ec/revistas/index.php/Cumbres)

[//investigacion.utmachala.edu.ec/revistas/index.php/Cumbres](http://investigacion.utmachala.edu.ec/revistas/index.php/Cumbres)

Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.

Ministerio de Turismo del Ecuador: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/feriados-nacionales/>

Montano, J. (2018). Investigación No Experimental: Diseños, Características, Tipos y Ejemplos. Obtenido de <https://s9329b2fc3e54355a.jimcontent.com/download/version/1545253266/module/9548088069/name/Investigaci%C3%B3n%20No%20Experimenta>

Morales, O. A. (1994). Técnicas de investigación bibliográfica. 14 pág: http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/16490/fundamentos_investigacion.pdf;jsessionid=069079392CCFBC17905880D88F2A0C86?sequence=1

Murillo Moreno, L. (2018). Fundamentos de servicio al cliente.

Muñoz-Alvarado, L. B., & Mata-Sánchez, G. A. (2022). Tla Reputación de Marca Como Elemento Fundamental en el Posicionamiento Internacional de las Marcas Mexicanas de Moda. *Ad-minister*, (40), 45-64.

Narváez, H. D., Bauz, I. P., Rivas, H. P., & Medranda, J. A. V. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de ciencias sociales*, 25(1), 130-145.

Nielsen. (2022). The Global Media and Entertainment Outlook 2022-2026. [https. -](https://www.pwc.com/mx/es/archivo/2022/gemo-2022-2026-como-el-entretenimiento-ymedios-se-vuelven-mas-digitales.pdf?utm_source=Website&utm_medium=PDF+)
[//www.pwc.com/mx/es/archivo/2022/gemo-2022-2026-como-el-entretenimiento-ymedios-se-vuelven-mas-digitales.pdf?utm_source=Website&utm_medium=PDF+](https://www.pwc.com/mx/es/archivo/2022/gemo-2022-2026-como-el-entretenimiento-ymedios-se-vuelven-mas-digitales.pdf?utm_source=Website&utm_medium=PDF+)

Nieto Valdiviezo, D. F. (2023). *Estrategias promocionales para la competitividad del sector inmobiliario de la ciudad de Riobamba* (Bachelor's thesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.).

Organización Mundial del Turismo. (2024). *Barómetro del Turismo Mundial, abril 2024: Resultados y perspectivas 2024*. OMT. <https://www.unwto.org/es/barometro-del-turismo-mundial>

Ornelas, M. C. P. (2005). Ventaja competitiva: gestión en el nivel de empresa. *Mercados y Negocios*, (12), 125-146.

Oyola, N. P. R., & Ayala, A. C. N. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos: Revista de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales*, 24(2), 384-396.

Palomino, K. (06 de 02 de 2025). Medios digitales: ¿Qué son y cuáles son los tipos? Southern New Hampshire University. <https://es.snhu.edu/blog/cuales-son-los-tipos-de-medios-digitales>

Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., & Osorio Gómez, J. C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87-104.

Pereira, G. A. & Gosling, M. de S. (2017) “Los viajeros y sus motivaciones: Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar”. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(1): 62–85

Pérez, D., & Pérez, I. (2006). El conocimiento del mercado: análisis de clientes, intermediarios y competidores. *Madrid, Spain. Escuela de Organización Industrial*.

Prat, M. (2016). *Posicionamiento Web. Estrategias de SEO*. Barcelona: Eni.

Ramos-Galarza, C. A. (2020). Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

Rebollar, A. M., & Francisco, W. C. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=61941556004>

Rojo Gutiérrez, M. A., Padilla-Oviedo, A., & Riojas, R. M. (2019). La innovación y su importancia. *Revista Científica UISRAEL*, 6(1), 9-22.

Sánchez Ruiz, J., Loarte Tene, M., & Caisachana Torres, D. (2020). Turismo accesible e inclusivo en el Ecuador, frente al turismo accesible en otros países. *Universidad y Sociedad*, 12(1): 225-231. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-225.pdf>.

Santos Pérez, O. (2020). Instrumento metodológico para la gestión de accesibilidad y movilidad en centros históricos cubanos. Aplicación en la ciudad de Matanzas. [Tesis doctoral]. Matanzas, Cuba.

Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. 7th International Strategic Management Conference, p.1288-1301.

Salazar, N. L. V., Martínez, C. P. B., Gomez, L. A., & Sánchez, V. V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (gestión, organizaciones y negocios)*, 6(2), 18-24.

Summa, R. (2019). Marketing mix. *Red Universitaria Virtual Internacional*, 12.

Tellis, G. J., Redondo, I., Belló, C., & Villar, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Addison Wesley.

Thompson, I. (2009) Definición de cliente. Recuperado el 30 de agosto de 2013, de la fuente: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Thompson, I. (2010). Definición de Necesidad.

Torreblanca, F. (2020). *Estrategias de diversificación: definición y tipos. Rethink* (ESIC Business & Marketing School).
<https://www.esic.edu/rethink/management/estrategias-de-diversificacion-definicion-y-tipos>

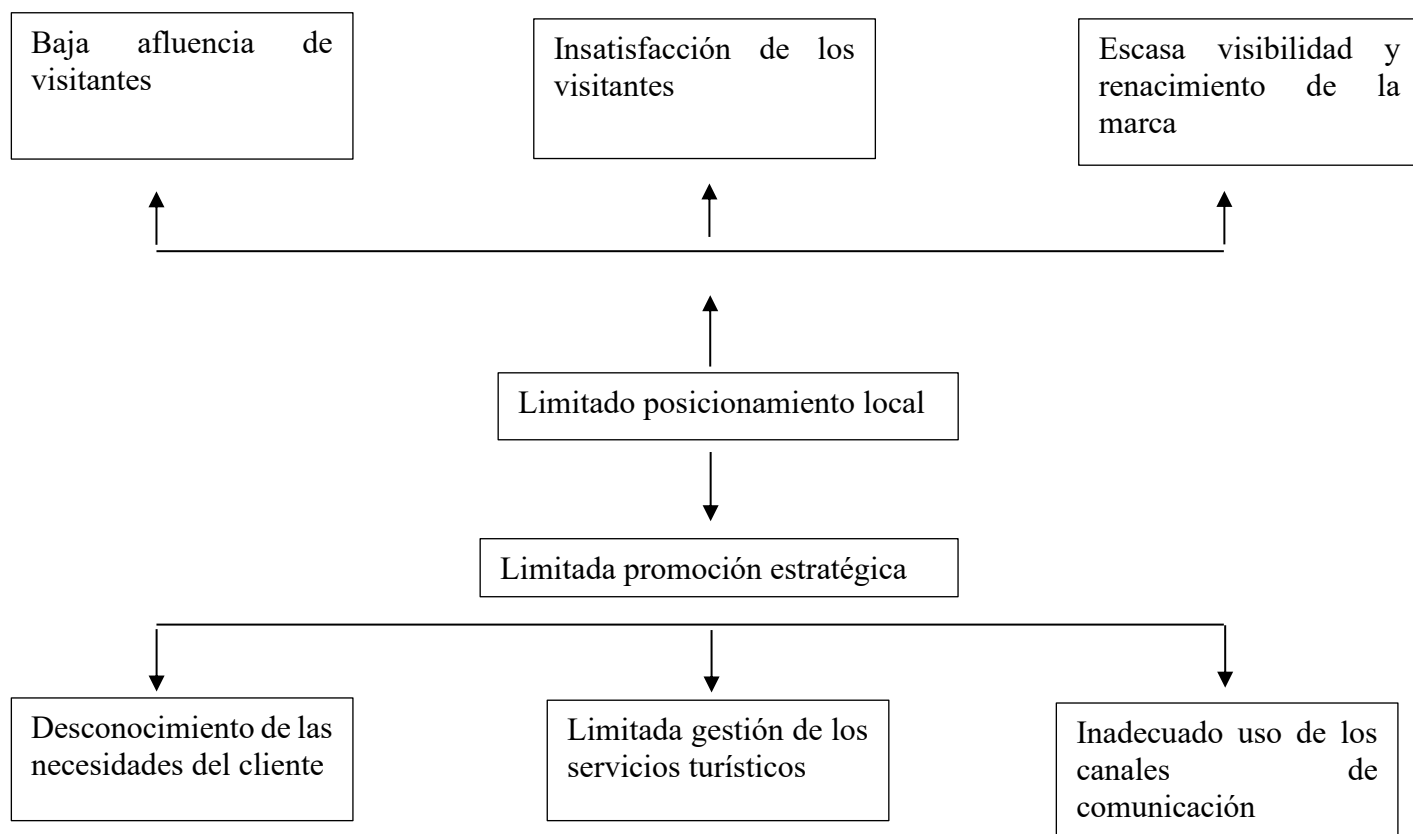
Unzueta, R. J. S., Flores, L. M. P., & Guzmán, E. C. (2022). Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, La Victoria–2022. *Revista Científica Ágora*, 9(2), 47-54.

Velasco, M. L. Y. P., & Martínez, M. (2017). Muestreo probabilístico y no probabilístico. *Licenciatura en*, 3.

Verdesoto Arguello, A. E., Castro Molina, N. E., & Guevara Alban, G. P. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 163-173.

ANEXOS

Anexo1: Árbol de problemas



Nota. Elaboración propia

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de la variable independiente

Tabla 34

Matriz de Operacionalización de la variable independiente

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES					
TEMA: PROMOCIÓN ESTRATEGICA PARA EL POSICIONAMIENTO LOCAL DEL BOSQUE PROTECTOR “HACIENDA GUAMAG”					
VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADORES
Promoción estratégica.	La promoción es para comunicar con claridad y persuasión ese valor. La promoción no es una herramienta única, sino una combinación de varias herramientas. Bajo el concepto de comunicación de marketing integrada, la compañía debe coordinar de forma cuidadosa tales elementos de promoción para transmitir un mensaje claro, consistente y convincente acerca de la organización y de sus marcas (Kotler & Armstrong, 2012).	La promoción estratégica busca comprender la necesidad de los clientes y adaptarla a los servicios ofertados en la empresa, además permite identificar los canales de comunicación óptimos, para fortalecer la relación significativa con sus clientes.	Necesidades de los clientes	La calidad en las organizaciones alcanza diferentes niveles en función de cómo y que tanto satisfacen las necesidades del cliente y de la percepción que obtengan. En otras palabras, lograr la excelencia en el servicio significa conseguir que los usuarios posean una percepción preferente de las expectativas previas. En otras palabras: consumidor final sin queja ha obtenido excelencia en el servicio que adquirió (Murillo, 2018).	• Motivación • Satisfacción • Fidelización
			Servicios	Servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización (Duque, 2005).	• Calidad • Variedad • Accesibilidad
			Canales de comunicación	Según Fill (2019) Los canales de comunicación son herramientas clave para conectar a las empresas con sus públicos, ya sea a través de medios tradicionales como la televisión y la prensa, o digitales como las redes sociales. Su elección depende del mensaje, el público objetivo y los resultados esperados, lo que hace que cada canal tenga su propio rol de calidad en el marketing.	• Medios Digitales • Medios Tradicionales • Mensaje

Nota. Elaboración propia

Anexo 3: Matriz de operacionalización de la variable dependiente

Tabla 35

Matriz de operacionalización de la variable dependiente

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES					
TEMA: PROMOCIÓN ESTRATEGICA PARA EL POSICIONAMIENTO LOCAL DEL BOSQUE PROTECTOR “HACIENDA GUAMAG”					
VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	CONCEPTOS DE LAS DIMENSIONES	INDICADORES
Posicionamiento Local	El posicionamiento, por su parte, se refiere a crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta. Esta imagen mental puede basarse en diferencias reales o percibidas entre las ofertas en competencia. Mientras que la diferenciación trata del producto en sí mismo, el posicionamiento considera las percepciones de los clientes acerca de los beneficios reales o imaginarios que aquél posee (Ferrell, et al.,2012).	El posicionamiento local se refiere a la percepción de una marca, empresa o destino turístico en una ubicación geográfica específica (como una ciudad, barrio o región) por parte de una comunidad o mercado específico. Este concepto incluye cómo los consumidores locales identifican, recuerdan y prefieren una marca sobre la competencia en función de aspectos como el conocimiento de la marca, la satisfacción con el servicio y la preferencia por opciones locales similares.	Percepción de una marca	Costa (2020) También, la percepción de marca es un factor de asociación de gustos y preferencias que permiten determinar la fidelización o desagrado de los clientes y/o consumidores hacia una marca	• Reconocimiento de la marca • Reputación de la marca • Confianza en la marca
			Preferencia de la marca	La preferencia de marca ha desempeñado una labor fundamental en la elección de productos por parte de los clientes, pues ellos han preferido una marca específica y compran el producto/servicio cuando se les presenta otros productos/servicio de la misma categoría (Cuong, 2020).	• Satisfacción • Lealtad con la marca • Recomendación de la marca
			Valor competitivo	El nuevo concepto de ventaja competitiva se enmarca en la serie de movimientos que la empresa debe emprender para alcanzar velocidad y capacidad de respuesta para innovar o producir conocimiento productivo antes que los competidores (Ornelas, 2005).	• Valor Único • Calidad • Innovación

Nota. Elaboración propia

Anexo 4: Matriz de consistencia

Tabla 36

Matriz de consistencia de la investigación

MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN				
Tema: Promoción estratégica para el posicionamiento local del Bosque protector “Hacienda Guamag”				
PREGUNTA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	METODOLOGIA
¿Qué relación tiene la promoción estratégica y el posicionamiento local del Bosque protector "Hacienda Guamag"?	Analizar la relación de la promoción estratégica con el posicionamiento local del Bosque protector "Hacienda Guamag"	Existe una relación significativa entre la promoción estratégica y el posicionamiento local del Bosque protector "Hacienda Guamag"	Variable independiente Promoción estratégica Dimensiones	Nivel de investigación: Descriptivo, correlacional Tipo de investigación: Mixto (cuantitativo y cualitativo) Diseño de la investigación: No experimental, transversal
¿Qué relación existe entre las necesidades del cliente y el posicionamiento local del Bosque protector “Hacienda Guamag”?	Identificar la relación de las necesidades del cliente y el posicionamiento local del Bosque protector “Hacienda Guamag”	Las necesidades del cliente se relacionan significativamente con el posicionamiento local del Bosque protector “Hacienda Guamag”	Necesidades del Cliente Servicios Turísticos Canales de comunicación	Nivel de investigación: Descriptivo, Correlacional Tipo de investigación: Cuantitativo, cualitativo Diseño de la investigación: No experimental, transversal
¿Qué relación tienen los servicios turísticos y el posicionamiento local del Bosque protector "Hacienda Guamag"?	Establecer la relación de los servicios turísticos y el posicionamiento local del Bosque protector "Hacienda Guamag"	Los servicios turísticos se relacionan significativamente con el posicionamiento local del Bosque protector "Hacienda Guamag"	Variable dependiente Posicionamiento Local	Nivel de investigación: Descriptivo, correlacional Tipo de investigación: Cuantitativo, cualitativo Diseño de la investigación: No experimental, transversal
¿De qué manera los canales de comunicación se relacionan con el posicionamiento local del Bosque protector "Hacienda Guamag"?	Analizar la relación de los canales de comunicación y el posicionamiento local del Bosque protector "Hacienda Guamag"	Los canales de comunicación se relacionan significativamente con el posicionamiento local del Bosque protector “Hacienda Guamag”		Nivel de investigación: Descriptivo, Correlacional Tipo de investigación: Mixto (cuantitativo y cualitativo) Diseño de la investigación: No experimental, transversal.

Nota. Elaboración propia

Anexo 5: Cuestionario variable independiente



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

PROMOCIÓN ESTRATEGICA PARA EL POSICIONAMIENTO LOCAL DEL BOSQUE PROTECTOR “HACIENDA GUAMAG”
CUESTIONARIO PARA: CLIENTES NUEVOS DEL BOSQUE PROTECTOR “HACIENDA GUAMAG”

Formulario N° 001

Fecha de la encuesta: ____/____/____/

Encuestador: Karen Nayeli Mocha Jimenez

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo es obtener datos de la opinión de la promoción estratégica de la Hacienda Guamag.

CONFIDENCIALIDAD

Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.

INDICACIONES GENERALES

Por favor, lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la opción que mejor refleje su opinión. Para responder, marque con una **X** la casilla correspondiente a su respuesta.

Lea cuidadosamente cada afirmación y señale con una **X** el número que mejor refleje su nivel de acuerdo, utilizando la siguiente escala: **1** (Totalmente en desacuerdo), **2** (En desacuerdo), **3** (Neutral), **4** (De acuerdo) y **5** (Totalmente de acuerdo).

I. INFORMACIÓN GENERAL

1. ¿Cuál es el rango de edad?

1.	Menos de 20 años	2.	21-30 años	3.	31-40 años	4.	41-50 años	5.	51-60 años	6.	61 años o más
----	------------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	---------------

2. ¿Cuál es su sexo?

1.	Femenino	2.	Masculino	3.	Otros
----	----------	----	-----------	----	-------

3. ¿Cuál es su nivel de educación?

1.	Primaria	2.	Secundaria	3.	Tercer Nivel	4.	Cuarto Nivel
----	----------	----	------------	----	--------------	----	--------------

4. ¿Cuál es su lugar de Origen? Escriba su respuesta.

1.	Provincia	2.	Cantón
----	-----------	----	--------

II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

Nº	Dimensiones /ítems	Escala				
Cliente		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
1	Se siente motivado al visitar el Bosque protector “Hacienda Guamag”.					
2	Considera que los servicios del Bosque protector “Hacienda Guamag” satisfacen sus necesidades.					
3	Considera volver a adquirir los servicios del Bosque protector “Hacienda Guamag”					
Servicios turísticos		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
4	Los servicios turísticos ofertados por el Bosque protector “Hacienda Guamag” cumplen con sus expectativas de calidad .					
5	Considera que el Bosque protector “Hacienda Guamag” ofrece actividades variadas .					
6	Los servicios del Bosque protector “Hacienda Guamag” es accesible para todo público.					
Canales de comunicación		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
7	Prefiere recibir información sobre los servicios a través de medios tradicionales como: la prensa, radio, folletos o revistas.					
8	Utiliza medios digitales como redes sociales y página web para recibir información acerca de los servicios ofertados.					
9	Siente que el mensaje promocional está alineado con sus intereses y necesidades como visitante.					

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 6: Cuestionario de la variable dependiente



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

PROMOCIÓN ESTRATEGICA PARA EL POSICIONAMIENTO LOCAL DEL BOSQUE PROTECTOR “HACIENDA GUAMAG”
CUESTIONARIO PARA: CLIENTES LEALES DEL BOSQUE PROTECTOR “HACIENDA GUAMAG”

Formulario N° 002

Fecha de la encuesta: ____/____/____/

Encuestador: Karen Nayeli Mocha Jimenez

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo es obtener datos de la opinión del posicionamiento local del Bosque protector “Hacienda Guamag”

CONFIDENCIALIDAD

Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.

INDICACIONES GENERALES

Por favor, lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la opción que mejor refleje su opinión. Para responder, marque con una **X** la casilla correspondiente a su respuesta.

Lea cuidadosamente cada afirmación y señale con una **X** el número que mejor refleje su nivel de acuerdo, utilizando la siguiente escala: **1** (Totalmente en desacuerdo), **2** (En desacuerdo), **3** (Neutral), **4** (De acuerdo) y **5** (Totalmente de acuerdo).

I. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

N°	Dimensiones /ítems	Escala				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Percepción de la Marca	1	2	3	4	5
1	Reconoce fácilmente el nombre de la marca: Bosque protector “Hacienda Guamag”					
2	Considera que el Bosque protector “Hacienda Guamag” tiene una buena reputación entre sus clientes.					
3	Confía en la calidad de los servicios que brinda el Bosque protector “Hacienda Guamag”					
	Preferencia de la Marca	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
4	Se siente satisfecho con la atención recibida en el Bosque protector “Hacienda Guamag”					
5	El Bosque protector “Hacienda Guamag” es su primera opción al elegir un destino turístico en este cantón.					
6	Ha recomendado el Bosque protector “Hacienda Guamag” a sus amigos y familiares.					

Valor competitivo		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
7	La visita en el Bosque protector “Hacienda Guamag” le brinda un valor especial, que lo diferencia de los demás destinos.					
8	El servicio al cliente es profesional y de alta calidad en el Bosque protector “Hacienda Guamag”.					
9	El Bosque protector “Hacienda Guamag”, ofrece actividades novedosas e innovadoras .					

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 7: Tabulación de los datos de la variable independiente

Tabla 37

Edad

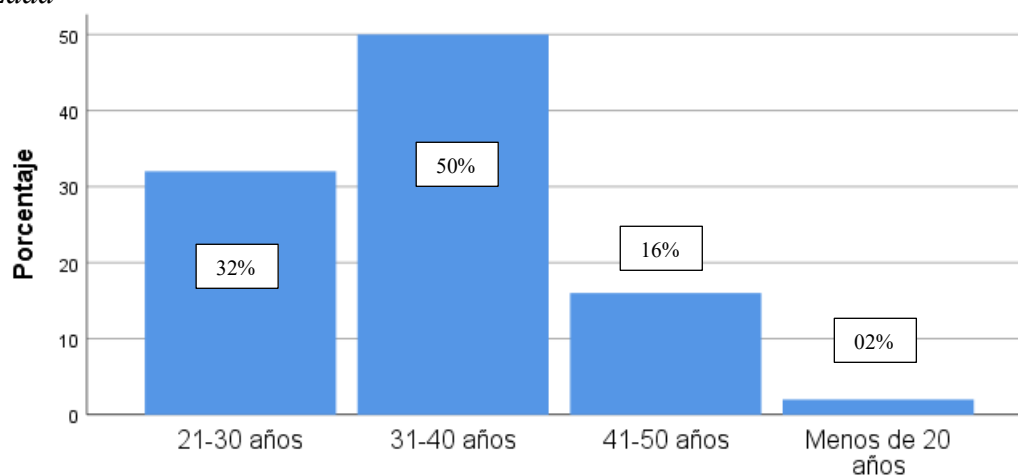
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	21-30 años	16	32,0	32,0	32,0
	31-40 años	25	50,0	50,0	82,0
	41-50 años	8	16,0	16,0	98,0
	Menos de 20 años	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22

Nota: Elaboración propia

Figura 18

Edad



Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22

Nota: Elaboración propia

Los resultados de la encuesta evidencian que la mayoría de los clientes del Bosque protector “Hacienda Guamag” pertenecen al grupo etario de 31 a 40 años, representando un 50% y de 21 a 30 años representado un 32% del total. Este dato sugiere un fuerte posicionamiento de la hacienda entre jóvenes adultos, posiblemente por el tipo de experiencias ofrecidas y los canales de comunicación utilizados. En contraste, la baja participación de personas menores

de 20 años y mayores (2%) y de 41 años (16%) indica una oportunidad para diversificar la oferta turística y atraer a nuevos segmentos.

Tabla 38

Sexo

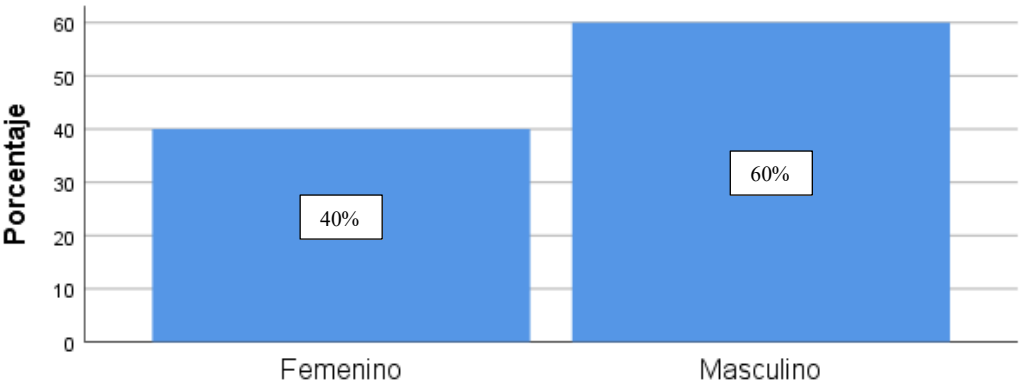
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	20	40,0	40,0	40,0
	Masculino	30	60,0	60,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22

Nota: Elaboración propia

Figura 19

Sexo



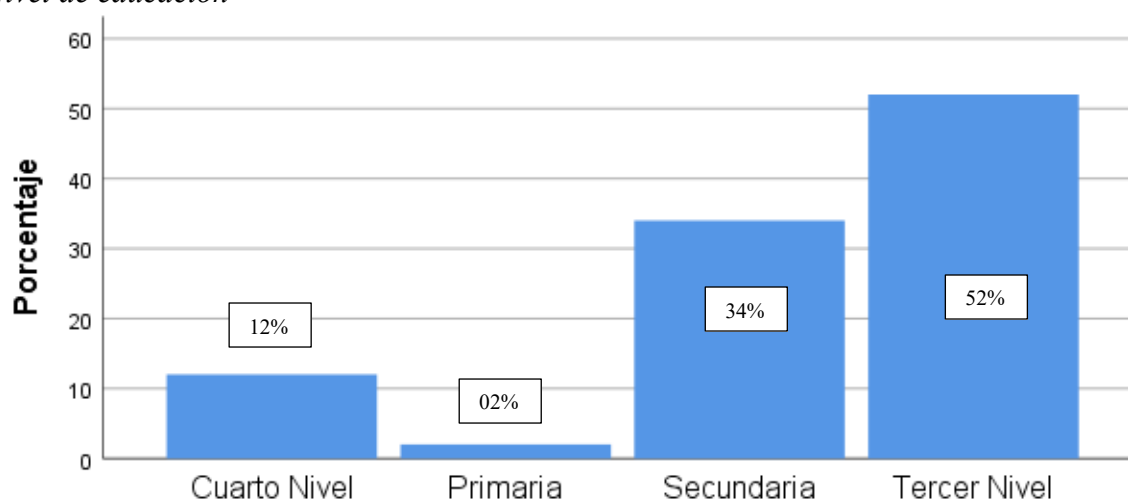
Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22

Nota: Elaboración propia

Los datos muestran que el 60% de los clientes del Bosque protector “Hacienda Guamag” son de sexo masculino, mientras que el 40% son de sexo femenino. Esta diferencia sugiere que, actualmente, la oferta turística de la hacienda tiene mayor atracción para los hombres, lo cual puede estar relacionado con el tipo de actividades que se ofrecen, la manera en que se comunican.

Tabla 39*Nivel de educación*

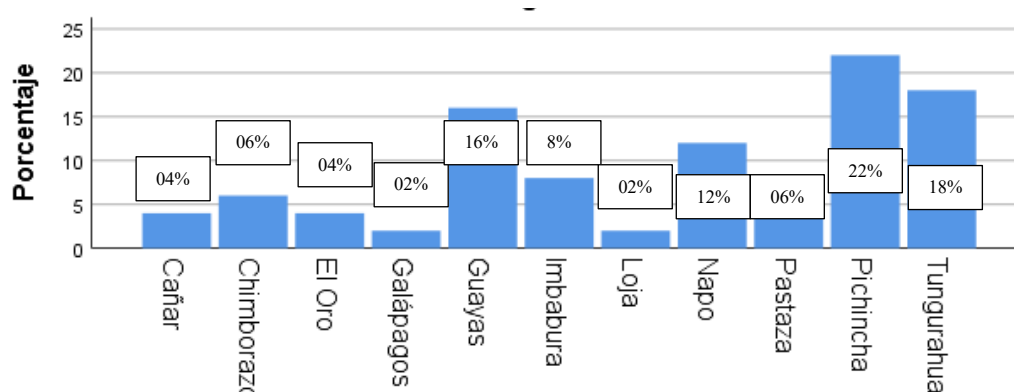
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cuarto Nivel	6	12,0	12,0	12,0
	Primaria	1	2,0	2,0	14,0
	Secundaria	17	34,0	34,0	48,0
	Tercer Nivel	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22**Nota:** Elaboración propia**Figura 20***Nivel de educación***Fuente:** Software estadístico SPSS Statistics v.22**Nota:** Elaboración propia

Los resultados muestran que el 52% de los encuestados poseen un nivel de educación de tercer nivel, el 34 % cuentan con educación secundaria, y el 12 % tienen un nivel educativo de cuarto nivel. Estos datos evidencian que la mayoría de la población encuestada cuenta con una educación superior (tercer nivel o más), lo que sugiere un público con mayor acceso a formación académica y potencialmente con mayor poder adquisitivo.

Tabla 40*Origen*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cañar	2	4,0	4,0	4,0
	Chimborazo	3	6,0	6,0	10,0
	El Oro	2	4,0	4,0	14,0
	Galápagos	1	2,0	2,0	16,0
	Guayas	8	16,0	16,0	32,0
	Imbabura	4	8,0	8,0	40,0
	Loja	1	2,0	2,0	42,0
	Napo	6	12,0	12,0	54,0
	Pastaza	3	6,0	6,0	60,0
	Pichincha	11	22,0	22,0	82,0
	Tungurahua	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22*Nota:* Elaboración propia**Figura 21***Origen**Fuente:* Software estadístico SPSS Statistics v.22*Nota:* Elaboración propia

Los datos revelan que la mayoría de los visitantes provienen de las provincias de Pichincha (22%), Tungurahua (18%), Guayas (16%), lo que representa un 56% del total encuestado.

Se evidencia que hay una fuerte concentración de clientes de las provincias con mayor población del Ecuador. Por otro lado, Napo representa un (12%), Pastaza (6%), Loja (2%), Imbabura (8%), Galápagos (2%), El Oro (4%), Chimborazo (6%) y Cañar (4%).

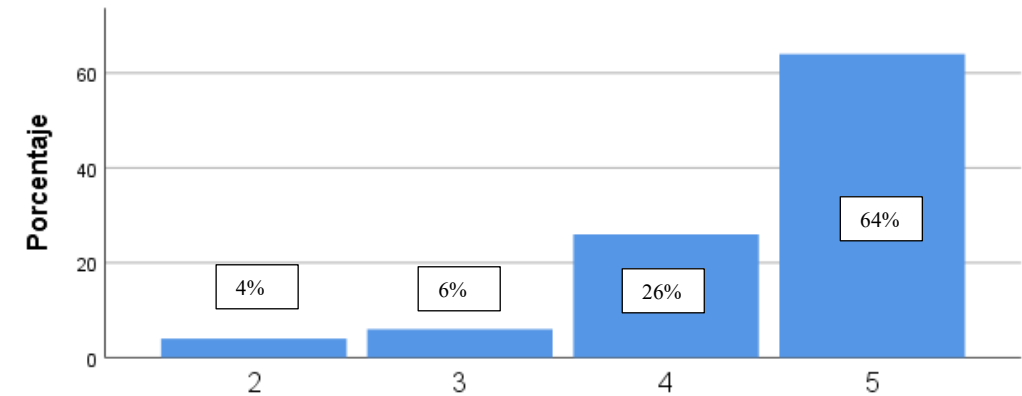
Tabla 41
Motivación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo (2)	2	4,0	4,0	4,0
	Neutro (3)	3	6,0	6,0	10,0
	De acuerdo (4)	13	26,0	26,0	36,0
	Totalmente de acuerdo (5)	32	64,0	64,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22

Nota: Elaboración propia

Figura 22
Motivación



Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22

Nota: Elaboración propia

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados perciben que existe una motivación que influye en la decisión de visitar el Bosque protector “ Hacienda Guamag”, con un 64% que está totalmente de acuerdo y un 26% que está de acuerdo por otro lado, un 6% manifiesta que se mantiene en una postura neutra lo que sugiere que no tienen una opinión clara y por ultimo un 4% está en desacuerdo, lo que evidencia que posiblemente visitaron el establecimiento sin tener una motivación de por medio.

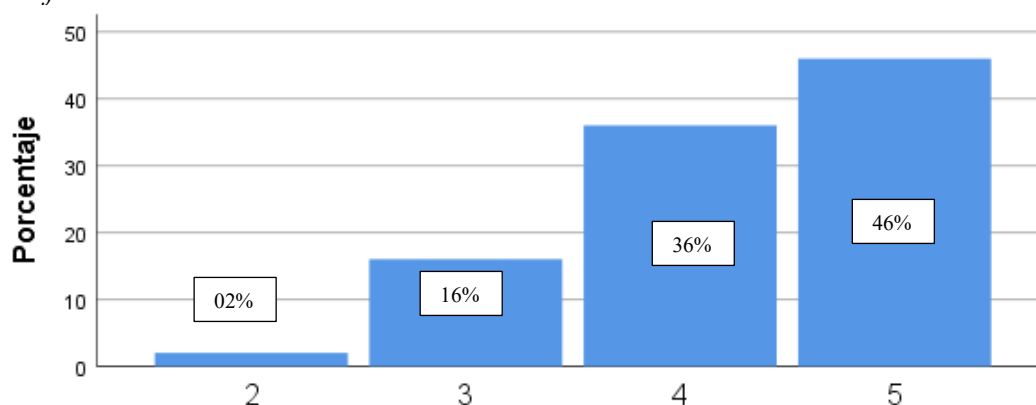
Tabla 42
Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo (2)	1	2,0	2,0	2,0
	Neutro (3)	8	16,0	16,0	18,0
	De acuerdo (4)	18	36,0	36,0	54,0
	Totalmente de acuerdo (5)	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22

Nota: Elaboración propia

Figura 23
Satisfacción



Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22

Nota: Elaboración propia

Los resultados muestran que el 82% de los encuestados (36% de acuerdo y 46% totalmente de acuerdo) perciben que los servicios de la Hacienda Guamag satisfacen sus necesidades, como óseo, acabildad, calidad, diversificación, etc. Lo que refleja una opinión mayoritariamente positiva. Sin embargo, un 2% considera lo contrario y está en desacuerdo. El 16% restante se mantiene neutral, lo que sugiere una falta de claridad o un poco de insatisfacción con los servicios ofertados. Estos resultados subrayan la importancia de

analizar y adaptar aún más los servicios a las necesidades específicas de los clientes, para maximizar la satisfacción y fortalecer el posicionamiento local de la hacienda.

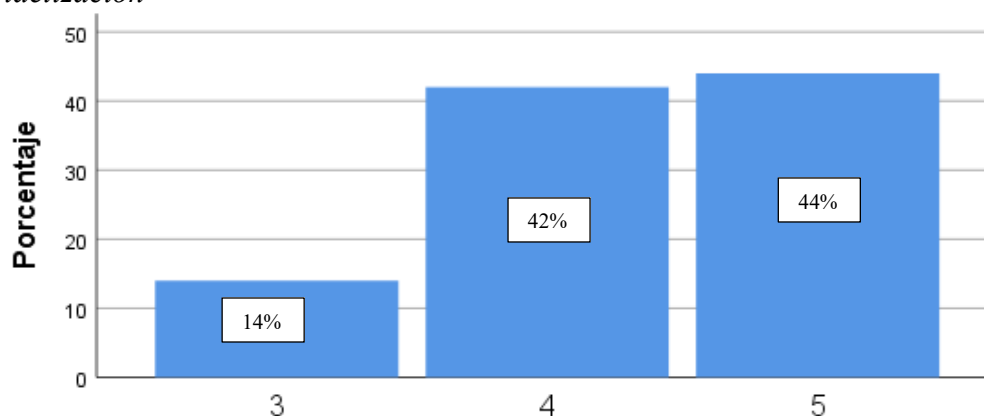
Tabla 43
Fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro (3)	7	14,0	14,0	14,0
	De acuerdo (4)	21	42,0	42,0	56,0
	Totalmente de acuerdo (5)	22	44,0	44,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22

Nota: Elaboración propia

Figura 24
Fidelización



Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22

Nota: Elaboración propia

Los resultados reflejan que el 86% de los encuestados (44% totalmente de acuerdo y 42% de acuerdo) consideran volver a visitar el Bosque protector “Hacienda Guamag” lo que indica una percepción mayoritariamente positiva. Sin embargo, un 14% manifestó estar en una postura neutra, lo que sugiere que no es seguro que vuelva a visitar la hacienda lo que representa un porcentaje significativo que podría estar insatisfecha o no sentirse cómodo con

la oferta actual. Estos datos resaltan la necesidad de ajustar y diversificar los servicios para captar de manera más efectiva a los clientes que visitan por primera vez el establecimiento.

Tabla 44

Calidad

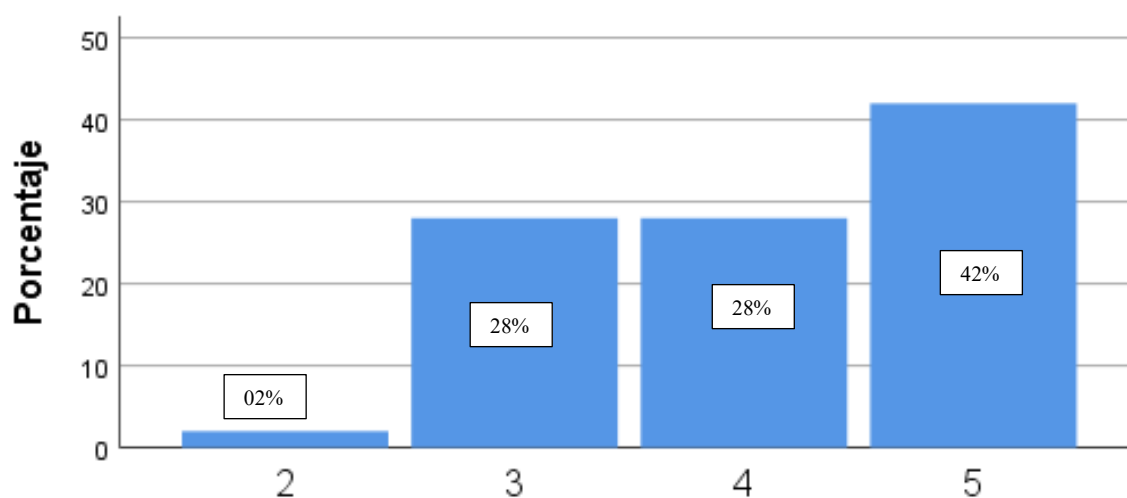
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo (2)	1	2,0	2,0	2,0
	Neutro (3)	14	28,0	28,0	30,0
	De acuerdo (4)	14	28,0	28,0	58,0
	Totalmente de acuerdo (5)	21	42,0	42,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22

Nota: Elaboración propia

Figura 25

Calidad



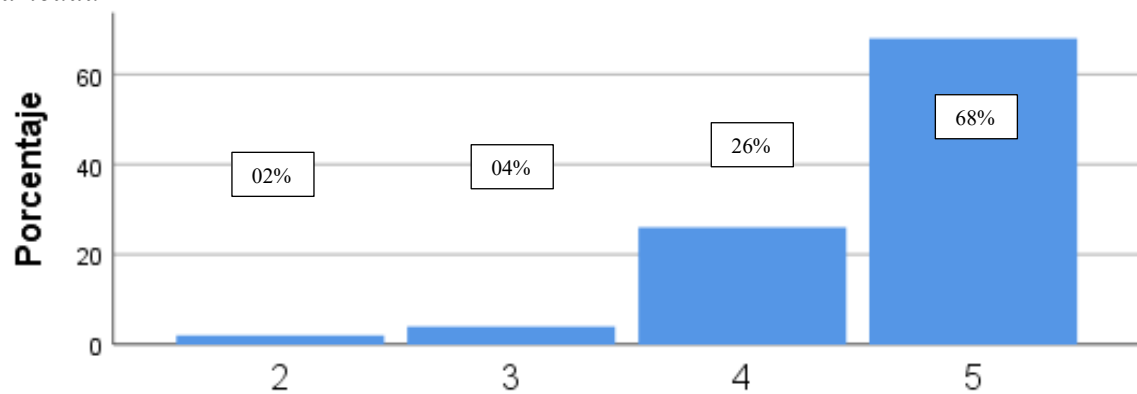
Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22

Nota: Elaboración propia

Los resultados reflejan que hay una perspectiva positiva mayoritaria, puesto que el 42% está totalmente de acuerdo, 28% está de acuerdo que los servicios ofertados son de calidad, sin embargo, el 28% se mantiene en una posición neutral y por último hay un porcentaje de 2% que está en desacuerdo dando a entender que los servicios pueden mejorar su calidad.

Tabla 45*Variedad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo (2)	1	2,0	2,0	2,0
	Neutro (3)	2	4,0	4,0	6,0
	De acuerdo (4)	13	26,0	26,0	32,0
	Totalmente de acuerdo (5)	34	68,0	68,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22**Nota:** Elaboración propia**Figura 26***Variedad***Fuente:** Software estadístico SPSS Statistics v.22**Nota:** Elaboración propia

El 68% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que los servicios ofertados son variados, el 26% está de acuerdo, 3% tiene una postura neutral y 2% está en desacuerdo, reflejando una percepción positiva hacia la variedad de actividades que se pueden realizar en el establecimiento. Estos resultados evidencian el buen trabajo que realiza el establecimiento en tener un conjunto de actividades que se acoplan a los gustos y preferencias de los clientes.

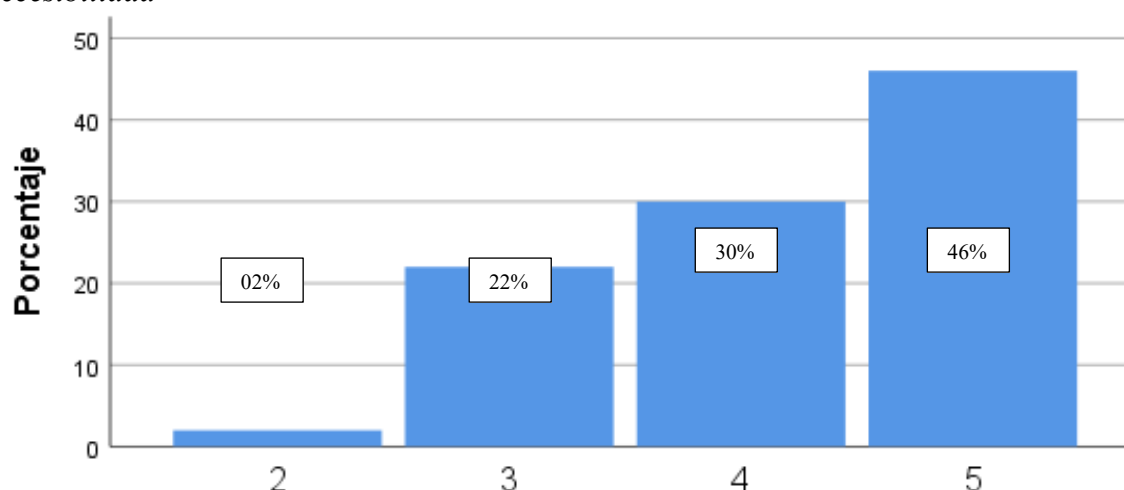
Tabla 46
Accesibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo (2)	1	2,0	2,0	2,0
	Neutro (3)	11	22,0	22,0	24,0
	De acuerdo (4)	15	30,0	30,0	54,0
	Totalmente de acuerdo (5)	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22

Nota: Elaboración propia

Figura 27
Accesibilidad



Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22

Nota: Elaboración propia

El 46% de los encuestados está totalmente de acuerdo y el 30% de acuerdo en que las instalaciones turísticas del Bosque protector “Hacienda Guamag” son fácilmente accesibles, lo que refleja una percepción favorable sobre la accesibilidad del lugar. Sin embargo, un 2% está en desacuerdo, indicando que existe una proporción baja de visitantes que percibe dificultades o limitaciones en este aspecto. Por último, un 22% se mantiene en una postura neutra. Esto señala la necesidad de evaluar y mejorar las condiciones de accesibilidad para garantizar una experiencia inclusiva para todos los turistas.

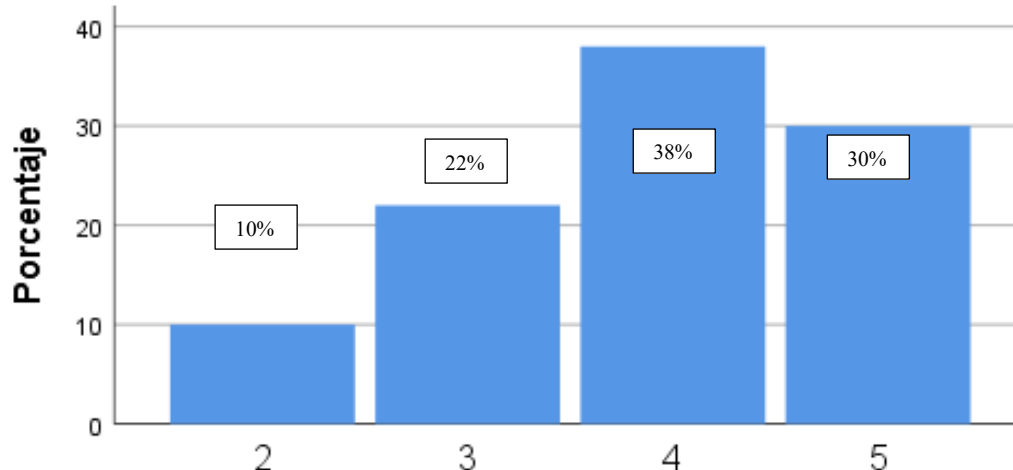
Tabla 47
Medios digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo (2)	5	10,0	10,0	10,0
	Neutro (3)	11	22,0	22,0	32,0
	De acuerdo (4)	19	38,0	38,0	70,0
	Totalmente de acuerdo (5)	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22

Nota: Elaboración propia

Figura 28
Medios digitales



Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22

Nota: Elaboración propia

El 30% de los encuestados está totalmente de acuerdo, 38% está de acuerdo en que los medios digitales (redes sociales, página web, correo electrónico) utilizados por la Hacienda Guamag son efectivos para informar sobre sus servicios, reflejando una valoración mayormente positiva. Sin embargo, un 10% muestra una percepción negativa (en desacuerdo o) y un 22% mantiene una postura neutra, lo que indica que existe una parte significativa del público que considera que la comunicación digital puede mejorarse. Estos resultados

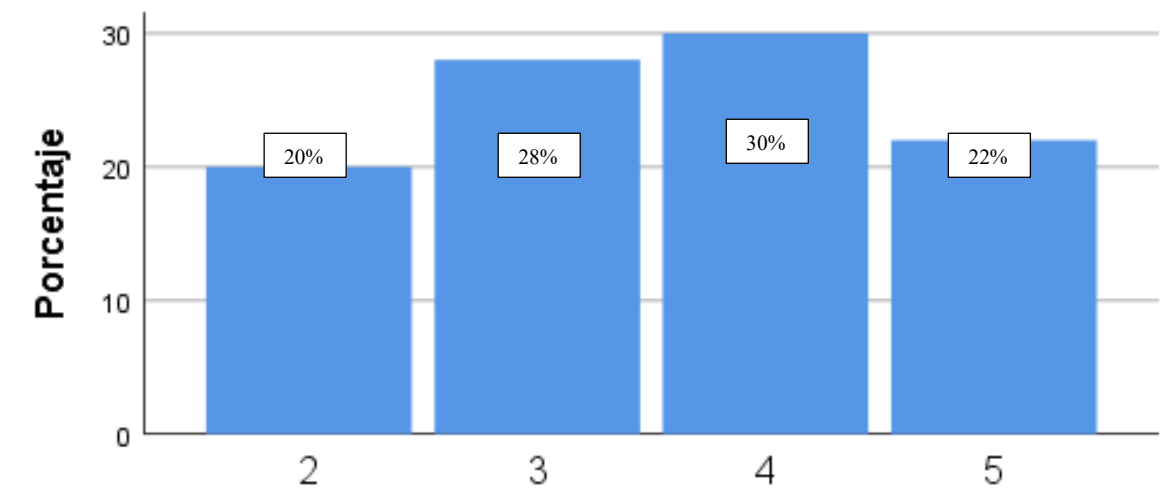
sugieren la necesidad de optimizar las estrategias y contenidos digitales para alcanzar una mayor eficacia en la difusión de los mensajes promocionales.

Tabla 48
Medios tradicionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo (2)	10	20,0	20,0	20,0
	Neutro (3)	14	28,0	28,0	48,0
	De acuerdo (4)	15	30,0	30,0	78,0
	Totalmente de acuerdo (5)	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22
Nota: Elaboración propia

Figura 29
Medios tradicionales



Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22
Nota: Elaboración propia

El 22 % de los encuestados está totalmente de acuerdo, 30% está de acuerdo en que los anuncios en medios tradicionales (televisión, radio, prensa) del Bosque protector “Hacienda Guamag” son claros y atractivos, lo cual denota una percepción positiva. No obstante, un 20 % está en desacuerdo, indicando que una parte notable del público percibe deficiencias en la claridad o el atractivo de estos anuncios. Además, el 28 % tiene una posición neutral lo que

da a entender que algunos visitantes no llegan a formarse una opinión firme al respecto. Estos hallazgos señalan la oportunidad de revisar el contenido y el diseño creativo de los anuncios tradicionales para reforzar su impacto y resonancia con los distintos segmentos de audiencia.

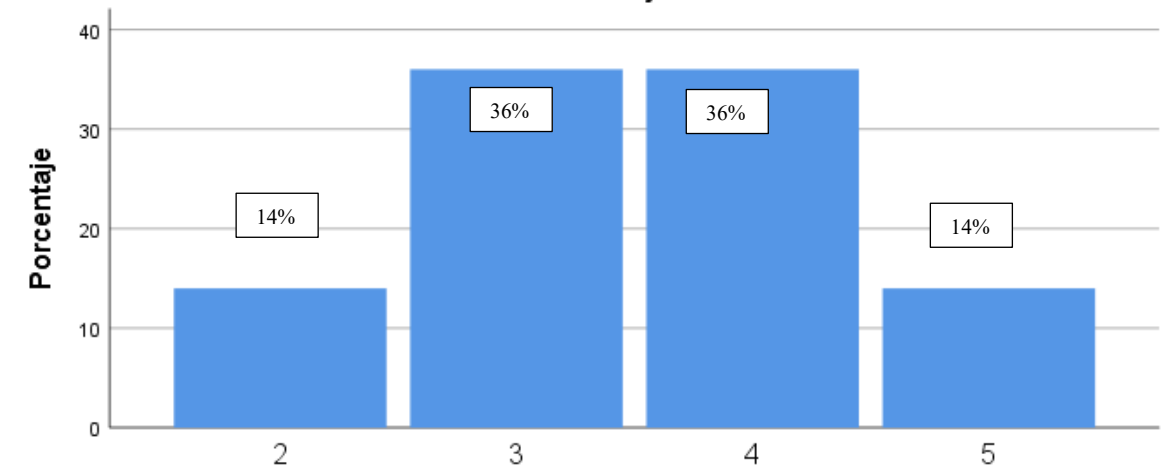
Tabla 49
Mensaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo (2)	7	14,0	14,0	14,0
	Neutro (3)	18	36,0	36,0	50,0
	De acuerdo (4)	18	36,0	36,0	86,0
	Totalmente de acuerdo (5)	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22

Nota: Elaboración propia

Figura 30
Mensaje



Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22

Nota: Elaboración propia

El 14% de los encuestados está totalmente de acuerdo y 36% que acuerdo que la información publicada por el Bosque protector “Hacienda Guamag” en medios digitales y tradicionales es de calidad, mostrando una percepción favorable. Sin embargo, un 14% está en desacuerdo,

lo que indica que una parte significativa del público cuestiona la precisión, claridad o utilidad del contenido compartido. El 36% que se muestra neutral también refleja una posible falta de recordación o impacto del mensaje. Estos resultados resaltan la importancia de mantener y fortalecer la calidad de la información comunicada, tanto en formato como en contenido, para consolidar una imagen sólida y confiable ante los turistas.

Anexo 8: Tabulación de datos de la variable dependiente

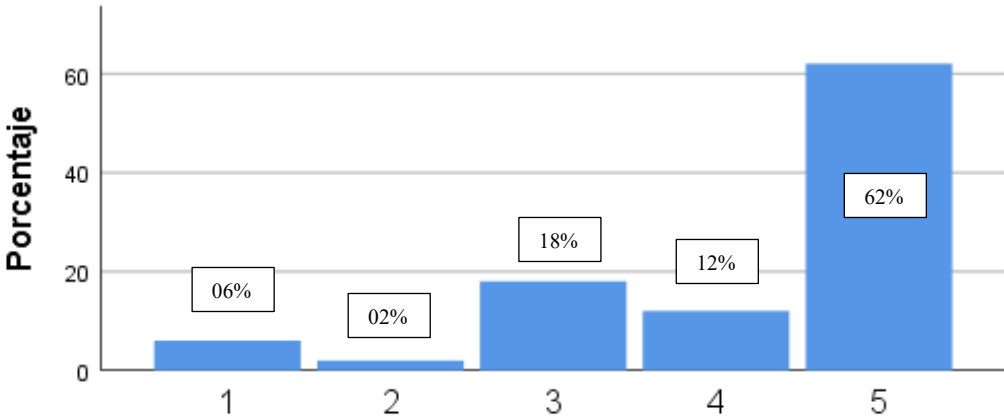
Tabla 50
Reconocimiento de la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo3 (1)		6,0	6,0	6,0
En desacuerdo (2)	1	2,0	2,0	8,0
Neutro (3)	9	18,0	18,0	26,0
De acuerdo (4)	6	12,0	12,0	38,0
Totalmente de acuerdo (5) 31		62,0	62,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22

Nota: Elaboración propia

Figura 31
Reconocimiento de la marca



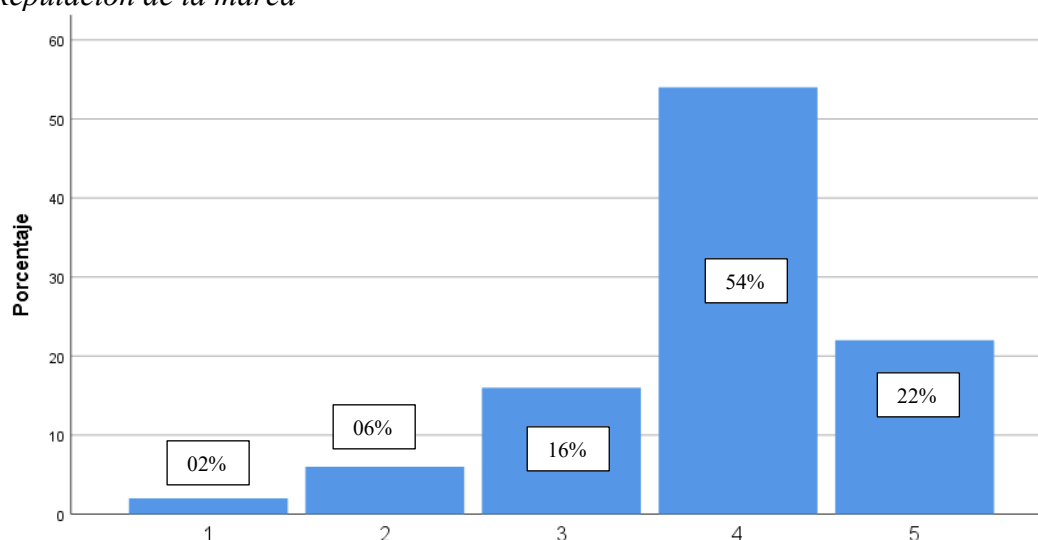
Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22

Nota: Elaboración propia

Se muestra la percepción de los clientes leales respecto al reconocimiento de la marca del Bosque protector “Hacienda Guamag”. La mayoría de los encuestados 62% está totalmente de acuerdo y un 12% de acuerdo, lo que indica un fuerte nivel de reconocimiento de la marca. El 18 % tiene una percepción neutra. Sin embargo, 6% está en total desacuerdo y 2% en desacuerdo, aunque la mayoría reconoce claramente la marca existe la oportunidad de reforzar aún más las estrategias promocionales para dar más visibilidad a la marca.

Tabla 51*Reputación de la marca*

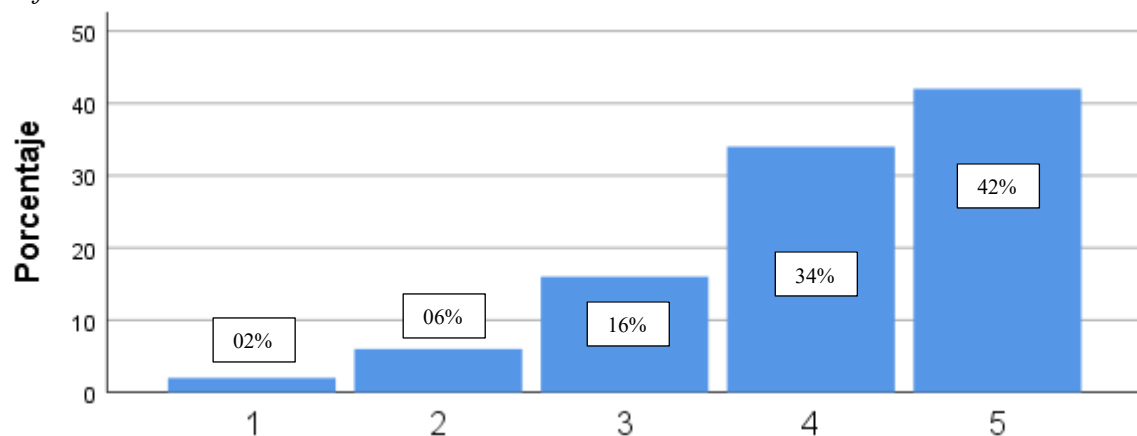
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo (1)	en1	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo (2)	3	6,0	6,0	8,0
	Neutro (3)	8	16,0	16,0	24,0
	De acuerdo (4)	27	54,0	54,0	78,0
	Totalmente de acuerdo (5)	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22**Nota:** Elaboración propia**Figura 32***Reputación de la marca***Fuente:** Software estadístico SPSS Statistics v.22**Nota:** Elaboración propia

Entre los clientes leales existe una percepción positiva acerca de la reputación del Bosque protector “Hacienda Guamag”, 22 % manifestó estar en total acuerdo y el 54% de acuerdo, por otro lado, se evidencia una postura neutral con un 16%. Por último, tan solo el 8% manifestó estar en total desacuerdo (2%) y en desacuerdo (6%). En general los resultados presentan que la marca mantiene una percepción positiva, sin embargo, hay que tomar en consideración que se puede mejorar la imagen y la percepción de aquellos clientes.

Tabla 52*Confianza de la marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo (1)	1	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo (2)	3	6,0	6,0	8,0
Neutro (3)	8	16,0	16,0	24,0
De acuerdo (4)	17	34,0	34,0	58,0
Totalmente de acuerdo (5)	21	42,0	42,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22**Nota:** Elaboración propia**Figura 33***Confianza de la marca***Fuente:** Software estadístico SPSS Statistics v.22**Nota:** Elaboración propia

Los resultados de la encuesta muestran que el 76% de los encuestados (42% totalmente de acuerdo y 34% de acuerdo) tienen confianza en los servicios que ofrece el del Bosque protector “Hacienda Guamag” cree que los clientes poseen un alto nivel de rendimiento en la atención al cliente, con un 100% "totalmente de acuerdo". Esta unanimidad refleja una percepción positiva sobre la capacidad de los clientes para interactuar de manera efectiva con el personal y aprovechar los servicios ofrecidos. La falta de respuestas en otras categorías sugiere que no existen dudas sobre la competencia de los clientes en este aspecto,

lo que resalta la importancia de mantener un enfoque en la formación y el desarrollo continuo tanto del personal como de los clientes para optimizar la experiencia general.

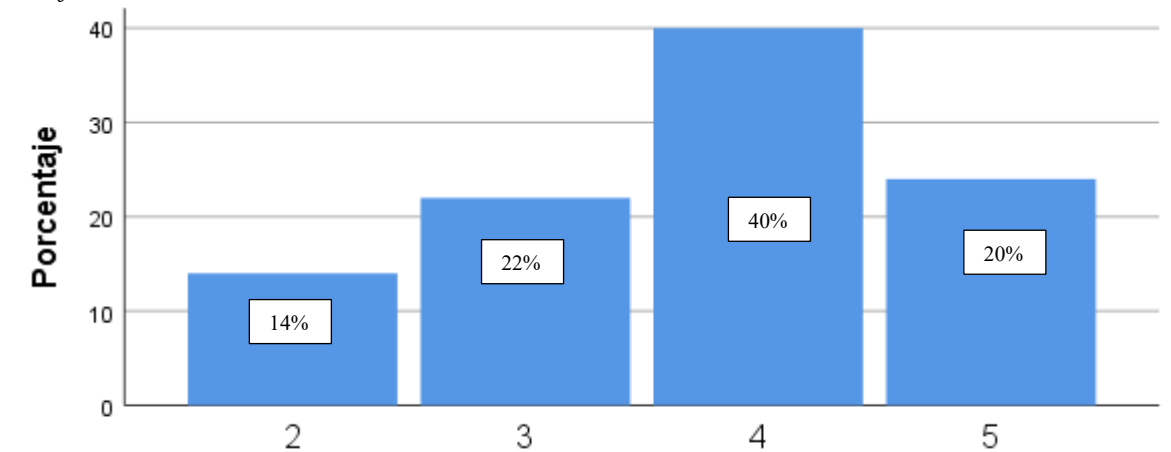
Tabla 53
Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo (2)	7	14,0	14,0	14,0
	Neutro (3)	11	22,0	22,0	36,0
	De acuerdo (4)	20	40,0	40,0	76,0
	Totalmente de acuerdo (5)	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22

Nota: Elaboración propia

Figura 34
Satisfacción



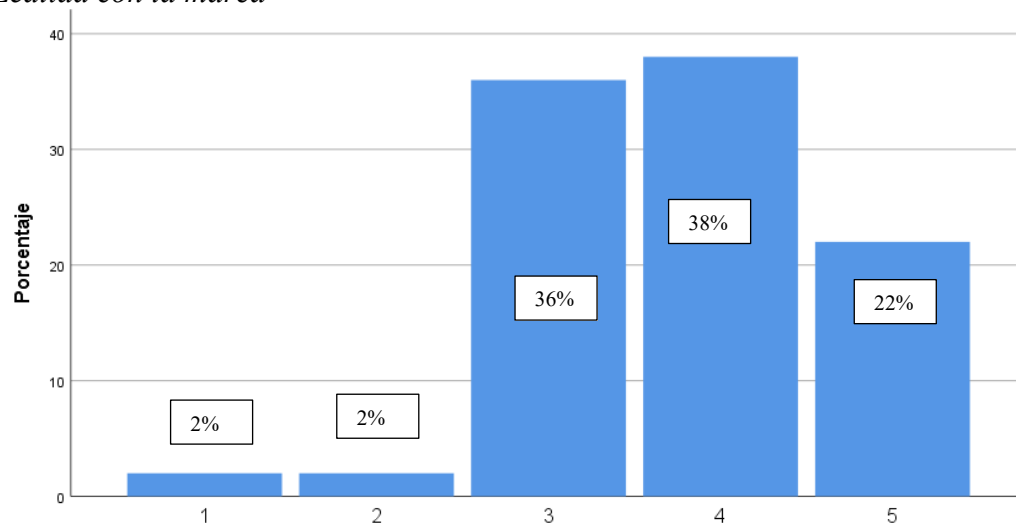
Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22

Nota: Elaboración propia

El 40% de los encuestados respondió estar de acuerdo, mientras que el 20% está totalmente de acuerdo, lo que suma un porcentaje de opiniones positivas mayoritarias, el 22% manifestó una postura neutral, y por último un 14% está en desacuerdo. Concluyendo que, aunque hay una percepción mayoritaria positiva sobre la satisfacción recibida, se toma en cuenta que se debe fortalecer ciertos aspectos para mejorar la satisfacción de los clientes neutrales y los insatisfechos.

Tabla 54*Lealtad con la marca*

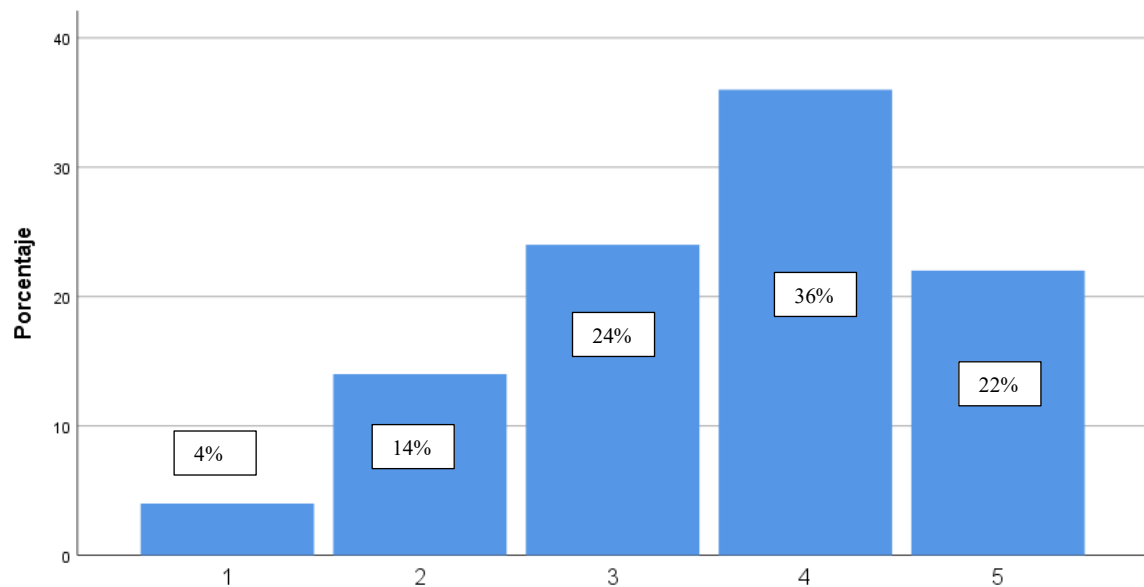
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo1 (1)		2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo (2)	1	2,0	2,0	4,0
	Neutral (3)	18	36,0	36,0	40,0
	De acuerdo (4)	19	38,0	38,0	78,0
	Totalmente de acuerdo (5)	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22**Nota:** Elaboración propia**Figura 35***Lealtad con la marca***Fuente:** Software estadístico SPSS Statistics v.22**Nota:** Elaboración propia

El 22% está totalmente de acuerdo y el 38% está de acuerdo, lo que representa un porcentaje de más de la mitad de encuestado que manifiestan tener lealtad con la marca por otro lado, un 36% tiene una opinión neutral, lo que se puede interpretar que hay un gran porcentaje que no está seguro de seguir regresando al establecimiento, además hay un 2% que manifestó estar en desacuerdo y por ultimo otro 2% opinó estar en total desacuerdo, lo que evidencia que posiblemente en su última visita tuvieron una mala experiencia.

Tabla 55*Recomendación de la marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo (1)	2	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo (2)	7	14,0	14,0	18,0
	Neutro (3)	12	24,0	24,0	42,0
	De acuerdo (4)	18	36,0	36,0	78,0
	Totalmente de acuerdo (5)	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22**Nota:** Elaboración propia**Figura 36***Recomendación de la marca***Fuente:** Software estadístico SPSS Statistics v.22**Nota:** Elaboración propia

Los resultados de la encuesta indican que el 22% está en total acuerdo y el 36% está de acuerdo, lo que representa más de la mitad de opiniones positivas acerca de la recomendación de la marca a sus conocidos, por otro lado, hay un 24% se mantiene en una postura neutral. Pese a esa opinión positiva, hay un 4% que manifestó estar en total desacuerdo y un 14% en desacuerdo, lo que da a entender que la marca tiene que mejorar para generar satisfacción en todos sus clientes y que estos recomienden la marca.

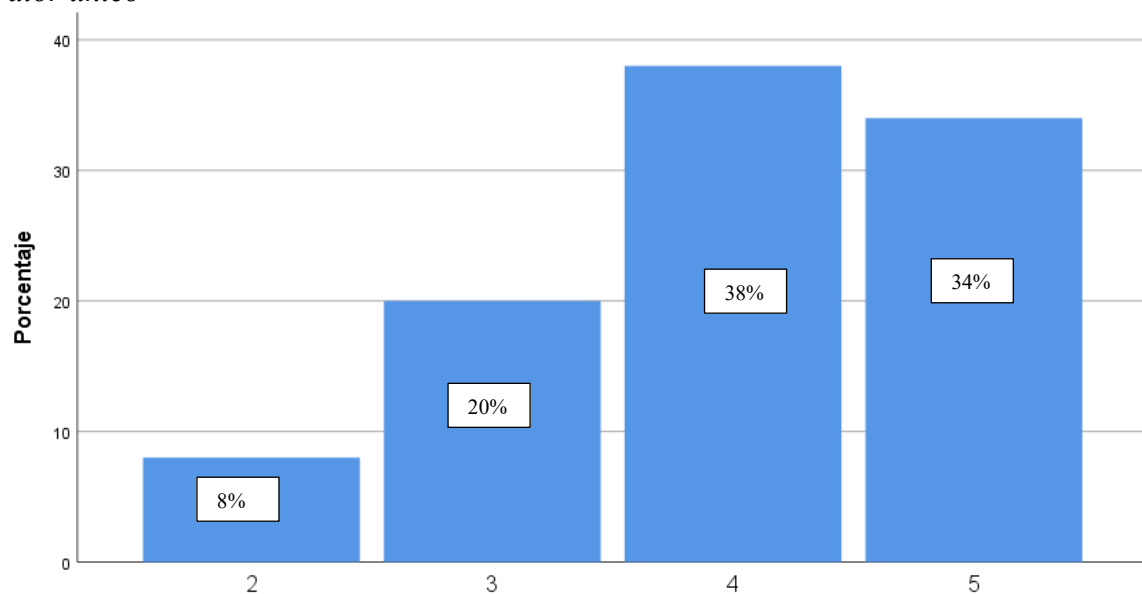
Tabla 56
Valor único

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo (2)	4	8,0	8,0	8,0
	Neutro (3)	10	20,0	20,0	28,0
	De acuerdo (4)	19	38,0	38,0	66,0
	Totalmente de acuerdo (5)	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22

Nota: Elaboración propia

Figura 37
Valor único



Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22

Nota: Elaboración propia

Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los encuestados tiene una opinión positiva con respecto al valor único que posee el Bosque protector “Hacienda Guamag” y esto se ve reflejado en el 34% que manifestó estar totalmente de acuerdo y el 38% de acuerdo, sin embargo hay un 20% que mantienen una posición neutral y por último 8% dice estar en desacuerdo, lo que demuestra que posiblemente estos clientes creen que la marca no tiene algo que la diferencia de la competencia.

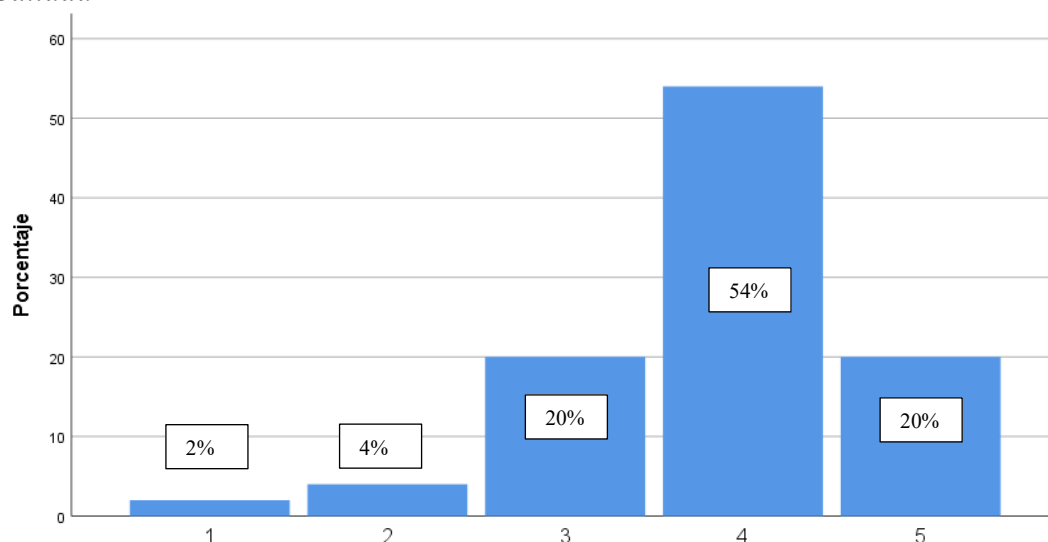
Tabla 57
Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo (1)	1	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo (2)	2	4,0	4,0	6,0
	Neutral (3)	10	20,0	20,0	26,0
	De acuerdo (4)	27	54,0	54,0	80,0
	Totalmente de acuerdo (5)	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22

Nota: Elaboración propia

Figura 38
Calidad



Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22

Nota: Elaboración propia

Los resultados demuestran que más de la mitad de encuestados consideran que la marca Bosque protector “Hacienda Guamag” cumple con los estándares de calidad esperados, y esto se ve reflejado en el 20% que manifestó estar totalmente de acuerdo y el 54% está de acuerdo. Por otro lado, el 20% tiene una opinión neutral y por último un 4% está en desacuerdo y otro 2% en total desacuerdo, lo que evidencia que, pese a la gran cantidad de opiniones positivas, todavía se debe gestionar la calidad.

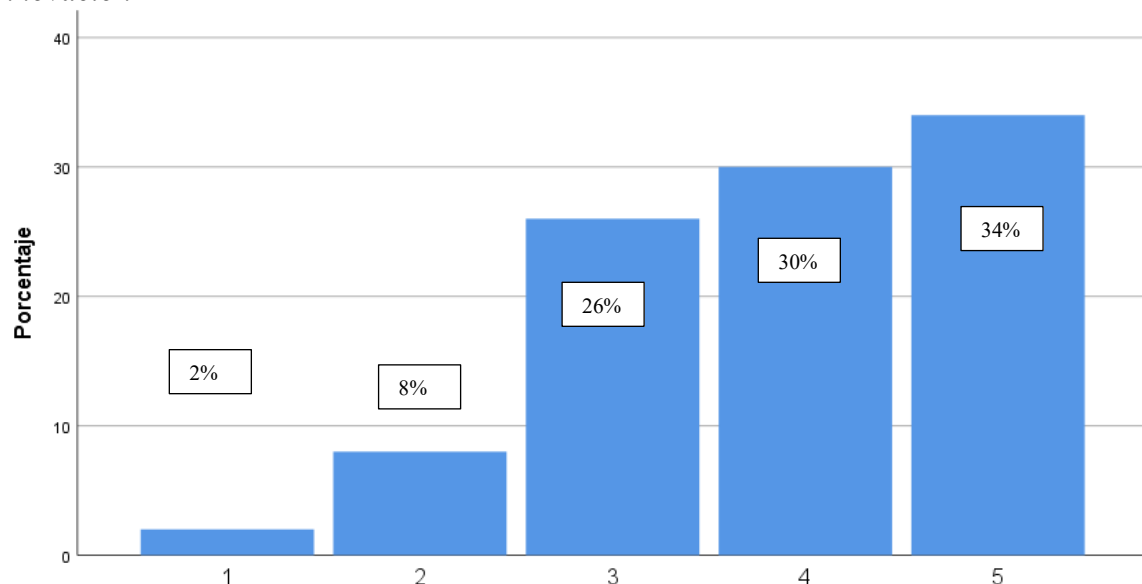
Tabla 58
Innovación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo (1)	1	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo (2)	4	8,0	8,0	10,0
	Neutro (3)	13	26,0	26,0	36,0
	De acuerdo (4)	15	30,0	30,0	66,0
	Totalmente de acuerdo (5)	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Software estadístico SPSS Statistics v.22

Nota: Elaboración propia

Figura 39
Innovación



Los datos muestran que el 34% está totalmente de acuerdo y 30% de acuerdo, lo que demuestra que hay una mayoría de percepciones positivas acerca de la innovación en el Bosque protector “Hacienda Guamag”, sin embargo, hay un 26% que se mantiene en una postura neutral y por último un 8% que está en desacuerdo y un 2% en total desacuerdo, dando a entender que hay una percepción negativa acerca de la innovación.

Anexo 9: Certificado de registro de visitas

BOSQUE Y VEGETACIÓN PROTECTORA **"HACIENDA GUAMAG"**



Baños, 12 de octubre de 2025

CERTIFICADO

Tenemos a bien informar que la señorita **Karen Nayeli Mocha Jiménez** con cédula de identidad **2200287957**, estudiante de la Universidad Nacional de Chimborazo, de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, carrera de Turismo: ha venido realizando en nuestras instalaciones su trabajo de titulación con el tema: **"Promoción estratégica para el posicionamiento local del Bosque y Vegetación Protector Hacienda Guamag"**.

Por lo anteriormente señalado, en mi calidad de Propietario del Bosque y Vegetación Protector Hacienda Guamag y por medio del presente documento:

CERTIFICO

Que durante los fines de semana comprendidos entre el **07 de junio y el 22 de junio del año 2025**, se ha registrado un promedio de 100 turistas por fin de semana, de los cuales aproximadamente 50 corresponden a visitantes nuevos y 50 a visitantes recurrentes.

Esta información se encuentra debidamente documentada en nuestro libro de registros de visitas al bosque protector, mismo que ha sido proporcionado a la señorita **Karen Nayeli Mocha Jiménez** con C.I.: **2200287957** para fines estrictamente académicos, conforme a los protocolos de colaboración institucional y de apoyo a la investigación universitaria.

A petición de la interesada, se le expide el presente certificado para que dé un correcto uso académico e informativo, excepto para trámites legales.

Sr. Marcelo Acosta Valencia
C.I.: 1708562770
Propietario
Bosque y Vegetación Protector "Hacienda Guamag"

Anexo 10: Registro de visitas

BOSQUE Y VEGETACIÓN PROTECTORA "HACIENDA GUAMAG"
PARROQUIA ULBA
CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA



REGISTRO DE ENTRADA DE VISITANTES

N°	Nombre	Apellido	Procedencia	Fecha	Hora de ingreso	Motivo de visita	Frecuencia de visita	
							Primera vez	Dos veces o más
1	María	Guamán	Quito	7/6/2025	8:00:00	Tarabita	x	
2	José	Guamán	Quito	7/6/2025	8:00:00	Tarabita	x	
3	Sandra	Quishpe	Quito	7/6/2025	8:10:00	Tarabita	x	
4	Juan	Sánchez	Guayaquil	7/6/2025	9:00:00	Senderismo		x
5	Luis	López	Riobamba	7/6/2025	9:00:00	Alimentos y bebidas	x	
6	Nicole	García	Riobamba	7/6/2025	9:15:00	Alimentos y bebidas	x	
7	Jorge	Rodríguez	Tena	7/6/2025	9:45:00	Tarabita	x	
8	David	Martínez	Baños	7/6/2025	9:45:00	Alimentos y bebidas		x
9	Ana	Castro	Baños	7/6/2025	10:00:00	Alimentos y bebidas		x
10	Rosa	Morales	Quito	7/6/2025	10:00:00	Tarabita	x	
11	Andrés	Jiménez	Quito	7/6/2025	10:00:00	Alimentos y bebidas		x
12	Diego	Cevallos	Quito	7/6/2025	10:00:00	Alimentos y bebidas		x
13	Cristian	Mora	Loja	7/6/2025	10:00:00	Alimentos y bebidas		x
14	Carolina	Salazar	Loja	7/6/2025	10:00:00	Senderismo	x	
15	Marco	Vera	Ambato	7/6/2025	10:00:00	Senderismo	x	
16	Ariana	Paredes	Ambato	7/6/2025	10:15:00	Alimentos y bebidas	x	

BOSQUE Y VEGETACIÓN PROTECTORA "HACIENDA GUAMAG"
PARROQUIA ULBA
CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA



17	Miguel	Ortiz	Ambato	7/6/2025	10:15:00	Tarabita	x	
18	Pedro	Chávez	Puyo	7/6/2025	10:15:00	Tarabita	x	
19	Pamela	Méndez	Puyo	7/6/2025	10:15:00	Tarabita		x
20	Francisco	Vallejo	Carchi	7/6/2025	10:15:00	Tarabita		x
21	Dayana	Haro	Carchi	7/6/2025	10:45:00	Tarabita		x
22	Kiara	Córdova	Bolívar	7/6/2025	10:45:00	Tarabita		x
23	Ricardo	Benítez	Bolívar	7/6/2025	10:45:00	Alimentos y bebidas	x	
24	Santiago	Viteri	Imbabura	7/6/2025	10:45:00	Alimentos y bebidas	x	
25	Leonardo	Aguilar	Imbabura	7/6/2025	10:45:00	Alimentos y bebidas	x	
26	Jonathan	Calle	Imbabura	7/6/2025	10:45:00	Hospedaje		x
27	Isabela	Reinoso	Imbabura	7/6/2025	10:45:00	Hospedaje		x
28	Edwin	Pérez	Imbabura	7/6/2025	10:45:00	Tarabita	x	
29	Wilson	González	Quito	7/6/2025	10:45:00	Tarabita	x	
30	Julio	Flores	Quito	7/6/2025	10:45:00	Tarabita	x	
31	Alex	Andrade	Quito	7/6/2025	10:45:00	Tarabita	x	
32	Freddy	Vásquez	Quito	7/6/2025	11:30:00	Tarabita	x	
33	William	Vásquez	Quito	7/6/2025	11:30:00	Tarabita	x	
34	Erick	Rojas	Quito	7/6/2025	11:30:00	Tarabita	x	
35	Esteban	Chicaiza	Machala	7/6/2025	11:30:00	Tarabita	x	
36	Kevin	Cabrera	Machala	7/6/2025	15:00 pm	Tarabita	x	
37	Bryan	Serrano	Riobamba	7/6/2025	15:00 pm	Tarabita	x	
38	Ángel	Maldonado	Riobamba	7/6/2025	15:00 pm	Alimentos y bebidas		x
39	Ariana	Torres	Riobamba	7/6/2025	15:00 pm	Senderismo	x	

BOSQUE Y VEGETACIÓN PROTECTORA "HACIENDA GUAMAG"
PARROQUIA ULBA
CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA



40	Ricardo	Vega	Riobamba	7/6/2025	15:00 pm	Alimentos y bebidas	x	
41	Jandrik	Palacios	Guayaquil	8/6/2025	9:00am	Alimentos y bebidas	x	
42	Paulina	Ramírez	Guayaquil	8/6/2025	9:00am	Tarabita		x
43	Edison	Ramírez	Guayaquil	8/6/2025	9:00am	Tarabita		x
44	Wilson	Ramírez	Guayaquil	8/6/2025	9:00am	Tarabita		x
45	Brenda	Cancina	Guayaquil	8/6/2025	9:00am	Tarabita		x
46	Jhonny	Quintana	Baños	8/6/2025	10:30:00	Alimentos y bebidas		x
47	Kevin	Tapia	Baños	8/6/2025	10:30:00	Alimentos y bebidas	x	
47	Johanna	Tóala	Baños	8/6/2025	10:30:00	Alimentos y bebidas	x	
49	Eliana	Pilco	Pelileo	8/6/2025	10:30:00	Tarabita	x	
50	Germani	Tobar	Ambato	8/6/2025	10:30:00	Tarabita	x	
51	Marilyn	Armas	Quito	8/6/2025	10:30:00	Tarabita	x	
52	Irene	Alvarado	Ibarra	8/6/2025	10:30:00	Tarabita	x	
53	Nayeli	Lema	Ibarra	8/6/2025	10:30:00	Tarabita	x	
54	Johana	Suárez	Ibarra	8/6/2025	10:30:00	Tarabita		x
55	Edwin	Moreta	Quito	8/6/2025	11:00:00	Alimentos y bebidas		x
56	Rosa	Santillán	Quito	8/6/2025	11:00:00	Alimentos y bebidas		x
57	Rodrigo	Molina	Puyo	8/6/2025	11:00:00	Senderismo		x
58	Iza	Cáceres	Puyo	8/6/2025	11:00:00	Senderismo		x
59	Gabriela	Bravo	Baños	8/6/2025	11:00:00	Alimentos y bebidas		x

BOSQUE Y VEGETACIÓN PROTECTORA "HACIENDA GUAMAG"
PARROQUIA ULBA
CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA



60	Keidy	Zambrano	Baños	8/6/2025	11:00:00	Alimentos y bebidas	x	
61	Alex	Quiroz	Manabí	8/6/2025	12:00:00	Tarabita	x	
62	Andrea	Quiroz	Manabí	8/6/2025	12:00:00	Tarabita	x	
63	Vinicio	Quiroz	Manabí	8/6/2025	12:00:00	Tarabita	x	
64	Joao	Moreno	Manabí	8/6/2025	12:00:00	Tarabita		x
65	Karina	Yáñez	Manabí	8/6/2025	12:00:00	Tarabita		x
66	Carmen	Rosero	Manabí	8/6/2025	12:00:00	Tarabita		x
67	Verónica	Villavicencio	Manabí	8/6/2025	12:00:00	Tarabita		x
68	Erik	Llumiungu	Manabí	8/6/2025	12:00:00	Tarabita		x
69	Esteban	Naranjo	Manabí	8/6/2025	15:00 pm	Tarabita	x	
70	Teresa	Ruiz	Quito	8/6/2025	15:00 pm	Alimentos y bebidas	x	
71	Lucía	Gaviláñez	Quito	8/6/2025	15:00 pm	Alimentos y bebidas	x	
72	Johan	Gaviláñez	Tena	8/6/2025	15:00 pm	Alimentos y bebidas	x	
73	Alexandra	Villacís	Tena	8/6/2025	15:00 pm	Tarabita		x
74	Eduardo	Carrillo	Coca	8/6/2025	8:00:00	Tarabita		x
75	Valeria	Cando	Coca	8/6/2025	8:00:00	Alimentos y bebidas		x
76	Rocío	Cabezas	Coca	8/6/2025	8:30:00	Alimentos y bebidas		x
77	Mateo	Guachamín	Lago Agrio	8/6/2025	9:00:00	Tarabita	x	
78	Estefanía	Taco	Lago Agrio	8/6/2025	9:00:00	Tarabita		x
79	Joaquín	Tunéleme	Lago Agrio	8/6/2025	9:00:00	Tarabita	x	
80	Melissa	Payo	Lago Agrio	8/6/2025	10:15:00	Alimentos y bebidas	x	

BOSQUE Y VEGETACIÓN PROTECTORA "HACIENDA GUAMAG"
PARROQUIA ULBA
CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA



81	Mauricio	Lara	Lago Agrio	8/6/2025	10:15:00	Alimentos y bebidas	x	
82	Franklin	Lara	Lago Agrio	8/6/2025	10:15:00	Alimentos y bebidas	x	
83	Dayana	Lara	Lago Agrio	8/6/2025	10:15:00	Alimentos y bebidas	x	x
84	Valeria	Córdova	Lago Agrio	8/6/2025	10:30:00	Senderismo	x	
85	Estefanía	Proaño	Lago Agrio	8/6/2025	10:30:00	Senderismo		x
86	Henry	Rivadeneira	Lago Agrio	8/6/2025	12:00:00	Alimentos y bebidas	x	
87	Efrén	Altamirano	Lago Agrio	8/6/2025	12:00:00	Alimentos y bebidas	x	
88	Irina	Manosalvas	Lago Agrio	8/6/2025	12:00:00	Tarabita		x
89	Ramiro	Burbano	Lago Agrio	8/6/2025	12:00:00	Tarabita		x
90	Xavier	Quinga	Lago Agrio	8/6/2025	12:00:00	Tarabita	x	
91	Jazmín	Cachipiendo	Lago Agrio	8/6/2025	12:00:00	Tarabita	x	
92	Nelson	Ohate	Lago Agrio	8/6/2025	12:00:00	Tarabita	x	
93	Patricio	Iza	Lago Agrio	8/6/2025	12:00:00	Tarabita	x	
94	Génesis	Calvopiña	Lago Agrio	8/6/2025	12:00:00	Tarabita	x	
95	Dennis	Yumbala	Lago Agrio	8/6/2025	12:00:00	Tarabita		x
96	Cesar	Chulde	Lago Agrio	8/6/2025	12:00:00	Tarabita		x
97	Nicole	Cusco	Lago Agrio	8/6/2025	12:00:00	Tarabita		x
98	Magdalena	Gualotuña	Carchi	8/6/2025	13:00:00	Alimentos y bebidas	x	
99	Ruben	Caicedo	Morona S	8/6/2025	13:15:00	Alimentos y bebidas	x	
100	Ángel	Escobar	Morona S	8/6/2025	13:30:00	Alimentos y bebidas		x

BOSQUE Y VEGETACIÓN PROTECTORA "HACIENDA GUAMAG"
PARROQUIA ULBA
CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA



101	Luz	Tipán	Morona S	8/6/2025	13:45:00	Tarabita	x	
102	Sebastián	Guaña	El Oro	8/6/2025	14:00:00	Alimentos y bebidas	x	
103	Antonio	Liguicota	El Oro	8/6/2025	14:15:00	Alimentos y bebidas		x
105	Elsa	Quimbiurco	Sta Elena	8/6/2025	14:30:00	Tarabita	x	
106	Marco	Chuquimarca	Sta Elena	8/6/2025	14:45:00	Tarabita	x	
107	Kevin	Guacho	Tena	8/6/2025	15:00:00	Tarabita	x	
108	Tamara	Tumbaco	Riobamba	8/6/2025	15:15:00	Tarabita	x	
109	Saul	Caluña	Riobamba	8/6/2025	16:15:00	Tarabita	x	
110	Daime	Caluña	Riobamba	8/6/2025	16:30:00	Tarabita	x	
111	Sara	Yépez	Riobamba	8/6/2025	16:45:00	Alimentos y bebidas	x	

N°	Nombre	Apellido	Procedencia	Fecha	Hora de ingreso	Motivo de visita	Frecuencia de visita	
							Primera vez	Dos veces o más
1	Valentina	Roldán	Quito	14/6/2025	8:00:00	Senderismo	x	
2	Santiago	Roldán	Quito	14/6/2025	8:15:00	Tarabita	x	
3	Camila	Roldán	Quito	14/6/2025	8:30:00	Alimentos y bebidas	x	
4	Diego	Roldán	Quito	14/6/2025	8:45:00	Hospedaje		x
5	Isabella	Paredes	Cuenca	14/6/2025	9:00:00	Senderismo		x
6	Mateo	Paredes	Cuenca	14/6/2025	9:15:00	Tarabita		x
7	Emilia	Paredes	Cuenca	14/6/2025	9:30:00	Alimentos y bebidas	x	
8	Leonardo	Paredes	Cuenca	14/6/2025	9:45:00	Hospedaje	x	
9	Gabriela	Tapia	Loja	14/6/2025	10:00:00	Senderismo	x	

BOSQUE Y VEGETACIÓN PROTECTORA "HACIENDA GUAMAG"
PARROQUIA ULBA
CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA



10	Daniel	Tapia	Loja	14/6/2025	10:15:00	Tarabita	x	
11	Valeria	Tapia	Loja	14/6/2025	10:30:00	Alimentos y bebidas		x
12	Nicolás	Tapia	Loja	14/6/2025	10:45:00	Hospedaje	x	
13	Mariana	Zambrano	Riobamba	14/6/2025	11:00:00	Senderismo	x	x
14	Felipe	Zambrano	Riobamba	14/6/2025	11:15:00	Tarabita		x
15	Sofia	Zambrano	Riobamba	14/6/2025	11:30:00	Alimentos y bebidas	x	
16	Alejandro	Zambrano	Riobamba	14/6/2025	11:45:00	Hospedaje	x	
17	Camila	Villacís	Ambato	14/6/2025	12:00:00	Senderismo	x	
18	Luis	Villacís	Ambato	14/6/2025	12:15:00	Tarabita		x
19	Daniela	Villacís	Ambato	14/6/2025	12:30:00	Alimentos y bebidas	x	
20	Jorge	Villacís	Ambato	14/6/2025	12:45:00	Hospedaje	x	
21	Ariana	Caicedo	Ibarra	14/6/2025	13:00:00	Senderismo	x	
22	Bryan	Caicedo	Ibarra	14/6/2025	13:15:00	Tarabita	x	x
23	Valentina	Caicedo	Ibarra	14/6/2025	13:15:00	Alimentos y bebidas		x
24	Esteban	Caicedo	Ibarra	14/6/2025	13:45:00	Hospedaje		x
25	Lucia	Morales	Guayaquil	14/6/2025	14:00:00	Senderismo		x
26	Kevin	Morales	Guayaquil	14/6/2025	14:15:00	Tarabita	x	x
27	Andrea	Morales	Guayaquil	14/6/2025	14:30:00	Alimentos y bebidas	x	
28	Daniel	Morales	Guayaquil	14/6/2025	14:45:00	Hospedaje	x	
29	Natalia	Jiménez	Cuenca	14/6/2025	15:00:00	Senderismo		x
30	Eduardo	Jiménez	Cuenca	14/6/2025	15:15:00	Tarabita	x	
31	Vanessa	Jiménez	Cuenca	14/6/2025	15:30:00	Alimentos y bebidas		x

BOSQUE Y VEGETACIÓN PROTECTORA "HACIENDA GUAMAG"
PARROQUIA ULBA
CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA



32	Marco	Jiménez	Cuenca	14/6/2025	15:45:00	Hospedaje	x	
33	Mariana	Cevallos	Loja	14/6/2025	16:00:00	Senderismo		x
34	Rodrigo	Cevallos	Loja	14/6/2025	16:15:00	Tarabita		x
35	Carla	Cevallos	Loja	14/6/2025	16:30:00	Alimentos y bebidas		x
36	Andrés	Cevallos	Loja	14/6/2025	16:45:00	Hospedaje	x	
37	Jessica	Paredes	Quito	14/6/2025	17:00:00	Senderismo		x
38	Antonio	Paredes	Quito	14/6/2025	17:15:00	Tarabita		x
39	Gabriela	Rivas	Quito	14/6/2025	17:30:00	Alimentos y bebidas	x	
40	Fernando	Rivas	Quito	14/6/2025	17:45:00	Hospedaje		x
41	Daniela	Tapia	Ambato	14/6/2025	8:00:00	Senderismo	x	
42	Juan	Tapia	Ambato	15/6/2025	8:15:00	Tarabita	x	
43	Sofia	Tapia	Ambato	15/6/2025	8:30:00	Alimentos y bebidas		x
44	Alejandro	Tapia	Ambato	15/6/2025	8:45:00	Hospedaje		x
45	Valeria	Gualán	Riobamba	15/6/2025	9:00:00	Senderismo	x	
46	Kevin	Gualán	Riobamba	15/6/2025	9:15:00	Tarabita	x	
47	Camila	Gualán	Riobamba	15/6/2025	9:30:00	Alimentos y bebidas	x	
48	Jorge	Gualán	Riobamba	15/6/2025	9:45:00	Hospedaje	x	
49	Isabella	Lascano	Cuenca	15/6/2025	10:00:00	Senderismo	x	
50	Felipe	Lascano	Cuenca	15/6/2025	10:15:00	Tarabita	x	
51	Ariana	Lascano	Cuenca	15/6/2025	10:30:00	Alimentos y bebidas		x
52	Diego	Lascano	Cuenca	15/6/2025	10:45:00	Hospedaje		x
53	Valentina	Tenesaca	Loja	15/6/2025	11:00:00	Senderismo		x
54	Bryan	Tenesaca	Loja	15/6/2025	11:15:00	Tarabita		x

BOSQUE Y VEGETACIÓN PROTECTORA "HACIENDA GUAMAG"
PARROQUIA ULBA
CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA



55	Natalia	Tenesaca	Loja	15/6/2025	11:30:00	Alimentos y bebidas	x	
56	Eduardo	Tenesaca	Loja	15/6/2025	11:45:00	Hospedaje		x
57	Carolina	Yépez	Quito	15/6/2025	12:00:00	Senderismo	x	
58	Daniel	Yépez	Quito	15/6/2025	12:15:00	Tarabita	x	
59	Ariana	Yépez	Quito	15/6/2025	12:30:00	Alimentos y bebidas	x	
60	Andrés	Yépez	Quito	15/6/2025	12:45:00	Hospedaje		x
61	Sofía	Simbaña	Ambato	15/6/2025	13:00:00	Senderismo		x
62	Nicolás	Simbaña	Ambato	15/6/2025	13:15:00	Tarabita		x
63	Camila	Simbaña	Ambato	15/6/2025	13:30:00	Alimentos y bebidas	x	
64	Jorge	Simbaña	Ambato	15/6/2025	13:45:00	Hospedaje	x	
65	Isabella	Tipán	Ibarra	15/6/2025	14:00:00	Senderismo		x
66	Bryan	Tipán	Ibarra	15/6/2025	14:15:00	Tarabita		x
67	Valeria	Tipán	Ibarra	15/6/2025	14:30:00	Alimentos y bebidas		x
68	Eduardo	Tipán	Ibarra	15/6/2025	14:45:00	Hospedaje		x
69	Mariana	Lliguicota	Cuenca	15/6/2025	15:00:00	Senderismo	x	
70	Diego	Lliguicota	Cuenca	15/6/2025	15:15:00	Tarabita		x
71	Sofía	Lliguicota	Cuenca	15/6/2025	15:30:00	Alimentos y bebidas	x	
72	Alejandro	Lliguicota	Cuenca	15/6/2025	15:45:00	Hospedaje		x
73	Camila	Quimbiurco	Loja	15/6/2025	16:00:00	Senderismo		x
74	Luis	Quimbiurco	Loja	15/6/2025	16:15:00	Tarabita		x
75	Daniela	Quimbiurco	Loja	15/6/2025	16:30:00	Alimentos y bebidas	x	
76	Jorge	Quimbiurco	Loja	15/6/2025	16:45:00	Hospedaje	x	

BOSQUE Y VEGETACIÓN PROTECTORA "HACIENDA GUAMAG"
PARROQUIA ULBA
CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA



77	Ariana	Chuquimarca	Quito	15/6/2025	17:00:00	Senderismo	x	
78	Kevin	Chuquimarca	Quito	15/6/2025	17:15:00	Tarabita		x
79	Valentina	Chuquimarca	Quito	15/6/2025	17:30:00	Alimentos y bebidas		x
80	Eduardo	Chuquimarca	Quito	15/6/2025	17:45:00	Hospedaje	x	
81	Isabella	Guacho	Ambato	15/6/2025	8:00:00	Senderismo		x
82	Bryan	Guacho	Ambato	15/6/2025	8:15:00	Tarabita	x	
83	Natalia	Guacho	Ambato	15/6/2025	8:30:00	Alimentos y bebidas		x
84	Felipe	Guacho	Ambato	15/6/2025	8:45:00	Hospedaje	x	
85	Camila	Tumbaco	Quito	15/6/2025	9:00:00	Senderismo		x
86	Diego	Tumbaco	Quito	15/6/2025	9:15:00	Tarabita		x
87	Valeria	Tumbaco	Quito	15/6/2025	9:30:00	Alimentos y bebidas	x	
88	Jorge	Tumbaco	Quito	15/6/2025	9:45:00	Hospedaje	x	
89	Sofía	Caluña	Loja	15/6/2025	10:00:00	Senderismo	x	
90	Alejandro	Caluña	Loja	15/6/2025	10:15:00	Tarabita		x
91	Isabella	Caluña	Quito	15/6/2025	10:30:00	Alimentos y bebidas		x
92	Kevin	Caluña	Quito	15/6/2025	10:45:00	Alimentos y bebidas	x	

N°	Nombre	Apellido	Procedencia	Fecha	Hora de ingreso	Motivo de visita	Frecuencia de visita	
							Primera vez	Dos veces o más
1	Guadalupe	Álvarez	Azuay	21/6/2025	8:00:00	Tarabita	x	
2	Trinidad	Álvarez	Bolívar	21/6/2025	8:00:00	Tarabita	x	

BOSQUE Y VEGETACIÓN PROTECTORA "HACIENDA GUAMAG"
PARROQUIA ULBA
CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA



3	Cruz	Alvarez	Bolívar	21/6/2025	8:10:00	Alimentos y bebidas	x	
4	Concepción	Ayala	Carchi	21/6/2025	9:00:00	Hospedaje	x	x
5	Rosario	Barrios	Chimborazo	21/6/2025	9:00:00	Senderismo		x
6	Sacramento	Benítez	Cotopaxi	21/6/2025	9:15:00	Tarabita		x
7	Luz	Bermúdez	El Oro	21/6/2025	9:45:00	Alimentos y bebidas		x
8	Sol	Blanco	El Oro	21/6/2025	9:45:00	Tarabita		x
9	Mar	Bonilla	Galápagos	21/6/2025	10:00:00	Senderismo	x	
10	Paz	Bravo	Guayas	21/6/2025	10:00:00	Tarabita	x	
11	Ángel	Caballero	Imbabura	21/6/2025	10:00:00	Alimentos y bebidas	x	
12	Jesús	Cabrera	Loja	21/6/2025	10:00:00	Hospedaje		x
13	Refugio	Calderón	Los Ríos	21/6/2025	10:00:00	Tarabita		x
14	Amparo	Camacho	Los Ríos	21/6/2025	10:00:00	Tarabita	x	
15	Consuelo	Campos	Morona Santiago	21/6/2025	10:00:00	Alimentos y bebidas		x
16	Remedios	Cárdenas	Napo	21/6/2025	10:15:00	Hospedaje	x	
17	Pilar	Carmona	Orellana	21/6/2025	10:15:00	Senderismo		x
18	Carmen	Carrasco	Pastaza	21/6/2025	10:15:00	Tarabita		x
19	Reyes	Castillo	Pichincha	21/6/2025	10:15:00	Alimentos y bebidas		x
20	Milagros	Castro	Santo Domingo	21/6/2025	10:15:00	Hospedaje		x
21	Azul	Cevallos	Santo Domingo	21/6/2025	10:45:00	Senderismo		x
22	Cielo	Chávez	Sucumbios	21/6/2025	10:45:00	Tarabita		x
23	Luna	Cisneros	Tungurahua	21/6/2025	10:45:00	Tarabita		x

BOSQUE Y VEGETACIÓN PROTECTORA "HACIENDA GUAMAG"
PARROQUIA ULBA
CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA



24	Estrella	Contreras	Zamora Chinchipe	21/6/2025	10:45:00	Hospedaje	x	
25	Nube	Correa	Guayas	21/6/2025	10:45:00	Senderismo	x	
26	Océano	Cortés	Pichincha	21/6/2025	10:45:00	Tarabita	x	
27	Rio	Cruz	Manabí	21/6/2025	10:45:00	Alimentos y bebidas	x	
28	Monte	Cuenca	Loja	21/6/2025	10:45:00	Hospedaje	x	
29	Valle	Delgado	Azuay	21/6/2025	10:45:00	Senderismo	x	
30	Sierra	Díaz	Esmeraldas	21/6/2025	10:45:00	Tarabita		x
31	Jade	Dominguez	Chimborazo	21/6/2025	10:45:00	Alimentos y bebidas		x
32	Coral	Duarte	Tungurahua	21/6/2025	11:30:00	Hospedaje	x	
33	Perla	Enriquez	Cotopaxi	21/6/2025	11:30:00	Senderismo	x	
34	Cristal	Escobar	Cotopaxi	21/6/2025	11:30:00	Tarabita		x
35	Diamante	Espinoza	Imbabura	21/6/2025	11:30:00	Tarabita	x	
36	Rubi	Estupiñán	Bolívar	21/6/2025	15:00 pm	Hospedaje	x	x
37	Ámbar	Fajardo	Los Ríos	21/6/2025	15:00 pm	Senderismo	x	
38	Zafiro	Farfán	Santa Elena	21/6/2025	15:00 pm	Tarabita		x
39	Esmeralda	Fernández	Santo Domingo de los Tsáchilas	21/6/2025	15:00 pm	Alimentos y bebidas		x
40	Ónix	Figueroa	El Oro	21/6/2025	15:00 pm	Hospedaje		x
41	Acacia	Flores	El Oro	21/6/2025	9:00am	Senderismo	x	
42	Olivo	Fonseca	Napo	21/6/2025	9:00am	Tarabita	x	
43	Laurel	Galarza	Pastaza	21/6/2025	9:00am	Alimentos y bebidas		x
44	Roble	Gallardo	Quito	21/6/2025	9:00am	Hospedaje		x
45	Cedro	García	Quito	21/6/2025	9:00am	Senderismo		x

BOSQUE Y VEGETACIÓN PROTECTORA "HACIENDA GUAMAG"
PARROQUIA ULBA
CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA



46	Palma	Garzón	Quito	21/6/2025	10:30:00	Tarabita	x	
47	Sauce	Gómez	Orellana	21/6/2025	10:30:00	Alimentos y bebidas	x	
48	Fresno	González	Guayas	21/6/2025	10:30:00	Hospedaje		x
49	Alerce	Guerra	Pichincha	21/6/2025	10:30:00	Senderismo	x	
50	Ciprés	Guevara	Manabí	21/6/2025	10:30:00	Tarabita	x	
51	Amado	Gutiérrez	Loja	21/6/2025	10:30:00	Alimentos y bebidas		x
52	Deseado	Heredia	Azuay	21/6/2025	10:30:00	Hospedaje	x	
53	Querido	Herrera	Esmeraldas	21/6/2025	10:30:00	Senderismo	x	
54	Amante	Hidalgo	Chimborazo	21/6/2025	10:30:00	Tarabita	x	
55	Fiel	Ibarra	Tungurahua	21/6/2025	11:00:00	Alimentos y bebidas	x	
56	Constante	Jiménez	Cotopaxi	21/6/2025	11:00:00	Hospedaje		x
57	Clemente	Lema	Carchi	21/6/2025	11:00:00	Senderismo	x	
58	Vicente	León	Imbabura	21/6/2025	11:00:00	Tarabita		x
59	Abundio	Lima	Bolívar	21/6/2025	11:00:00	Alimentos y bebidas		x
60	Fortunato	López	Los Ríos	21/6/2025	11:00:00	Hospedaje	x	
61	Triunfo	Lozano	Santa Elena	21/6/2025	12:00:00	Senderismo	x	
62	Victoria	Macías	Santo Domingo de los Tsáchilas	21/6/2025	12:00:00	Tarabita	x	
63	Esperanza	Maldonado	El Oro	22/6/2025	12:00:00	Alimentos y bebidas	x	
64	Gloria	Márquez	Galápagos	22/6/2025	12:00:00	Hospedaje	x	
65	Marcos	Martínez	Napo	22/6/2025	12:00:00	Senderismo		x
66	Tomás	Medina	Pastaza	22/6/2025	12:00:00	Tarabita		x

BOSQUE Y VEGETACIÓN PROTECTORA "HACIENDA GUAMAG"
PARROQUIA ULBA
CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA



67	Simón	Mejía	Morona Santiago	22/6/2025	12:00:00	Alimentos y bebidas	x	
68	Eliás	Mendoza	Zamora Chinchipe	22/6/2025	12:00:00	Hospedaje	x	
69	Isaías	Menéndez	Orellana	22/6/2025	15:00 pm	Senderismo	x	
70	Jonás	Merino	Orellana	22/6/2025	15:00 pm	Tarabita	x	
71	Rafael	Miranda	Orellana	22/6/2025	15:00 pm	Alimentos y bebidas		x
72	Valentín	Molina	Pichincha	22/6/2025	15:00 pm	Hospedaje		x
73	Mar	Moncayo	Manabí	22/6/2025	15:00 pm	Senderismo	x	
74	Ángel	Montenegro	Loja	22/6/2025	8:00:00	Tarabita	x	
75	Cristal	Mora	Azuay	22/6/2025	8:00:00	Alimentos y bebidas	x	
76	Patricia	Morales	Esmeraldas	22/6/2025	8:30:00	Hospedaje		x
77	Raquel	Moreno	Chimborazo	22/6/2025	9:00:00	Senderismo		x
78	Sara	Muñoz	Tungurahua	22/6/2025	9:00:00	Tarabita	x	
79	Teresa	Narváez	Cotopaxi	22/6/2025	9:00:00	Alimentos y bebidas	x	
80	Felipe	Navarro	Carchi	22/6/2025	10:15:00	Hospedaje		x
81	Gabriela	Núñez	Imbabura	22/6/2025	10:15:00	Senderismo		x
82	Hugo	Ojeda	Bolívar	22/6/2025	10:15:00	Tarabita		x
83	Isabel	Ortega	Los Ríos	22/6/2025	10:15:00	Alimentos y bebidas		x
84	Javier	Ortiz	Santa Elena	22/6/2025	10:30:00	Hospedaje		x
85	Jimena	Paredes	Santo Domingo de los Tsáchilas	22/6/2025	10:30:00	Senderismo		x
86	Kevin	Patiño	El Oro	22/6/2025	12:00:00	Tarabita		x

BOSQUE Y VEGETACIÓN PROTECTORA "HACIENDA GUAMAG"
PARROQUIA ULBA
CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA



87	Karla	Peña	Galápagos	22/6/2025	12:00:00	Alimentos y bebidas		x
88	Luis	Pérez	Napo	22/6/2025	12:00:00	Hospedaje	x	
89	Laura	Pineda	Pastaza	22/6/2025	12:00:00	Senderismo	x	
90	Manuel	Quintero	Morona Santiago	22/6/2025	12:00:00	Tarabita		x
91	Mariana	Ramírez	Zamora Chinchipe	22/6/2025	12:00:00	Alimentos y bebidas	x	
92	Nicolás	Ramos	Sucumbíos	22/6/2025	12:00:00	Alimentos y bebidas	x	
93	Natalia	Reyes	Orellana	22/6/2025	12:00:00	Tarabita		x
94	Oscar	Ríos	Guayas	22/6/2025	12:00:00	Tarabita		x
95	Olivia	Rivera	Pichincha	22/6/2025	12:00:00	Tarabita		x
96	Pablo	Robles	Manabí	22/6/2025	12:00:00	Tarabita	x	
97	Patricia	Rodríguez	Loja	22/6/2025	12:00:00	Tarabita	x	
98	Ricardo	Rojas	Azuay	22/6/2025	13:00:00	Tarabita	x	
99	Raquel	Romero	Esmeraldas	22/6/2025	13:15:00	Tarabita	x	
100	Samuel	Salazar	Chimborazo	22/6/2025	13:30:00	Tarabita		x
101	Sara	Sánchez	Tungurahua	22/6/2025	13:45:00	Tarabita	x	
102	Tomás	Santillán	Cotopaxi	22/6/2025	14:00:00	Tarabita	x	
103	Teresa	Silva	Carchi	22/6/2025	14:15:00	Alimentos y Bebidas	x	
104	Ulises	Soto	Imbabura	22/6/2025	14:30:00	Alimentos y Bebidas		x
105	Valeria	Suárez	Bolívar	22/6/2025	14:45:00	Alimentos y Bebidas	x	
106	Víctor	Tapia	Los Ríos	22/6/2025	15:00:00	Alimentos y Bebidas		x

BOSQUE Y VEGETACIÓN PROTECTORA "HACIENDA GUAMAG"
PARROQUIA ULBA
CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA



107	Wendy	Torres	Santa Elena	22/6/2025	15:15:00	Tarabita	x	
108	William	Valdez	Santo Domingo de los Tsáchilas	22/6/2025	16:15:00	Senderismo	x	
109	Ximena	Valencia	El Oro	22/6/2025	16:30:00	Tarabita	x	
110	Xavier	Vargas	Galápagos	22/6/2025	16:45:00	Senderismo		x
111	Yuliana	Vásquez	Napo	22/6/2025	0:00:00	Tarabita		x
112	Yago	Vega	Pastaza	22/6/2025	0:00:00	Tarabita		x
113	Zoé	Vera	Morona Santiago	22/6/2025	17:30:00	Senderismo		x
114	Andrés	Villacís	Zamora Chinchipe	22/6/2025	17:30:00	Tarabita	x	
115	Beatriz	Zambrano	Sucumbíos	22/6/2025	17:30:00	Alimentos y Bebidas		x
116	Carlos	Chicaiza	Orellana	22/6/2025	17:30:00	Tarabita	x	
117	Daniela	Coloma	Quito	22/6/2025	17:30:00	Tarabita	x	
118	Eduardo	Coronel	Quito	22/6/2025	17:30:00	Tarabita		x
119	Fernanda	Cuesta	Quito	22/6/2025	17:30:00	Tarabita	x	
120	Gonzalo	Erazo	Quito	22/6/2025	17:30:00	Tarabita		x