

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
HOTELERÍA Y TURISMO**

**TEMA:
ESTRATEGIA DE MARKETING Y LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA
COMUNIDAD SHUYUN TSACHILA, CANTÓN DE SANTO DOMINGO, AÑO 2019.**

**AUTORA:
KARLA CRISTINA ACOSTA BENAVIDES**

**TUTOR:
MSC. WALTER CHANG MUÑOZ**

**QUEVEDO - LOS RIOS -ECUADOR
2020**

INDICE

INDICE	2
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I.....	9
DEL PROBLEMA	9
1.1. IDEA O TEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.2. MARCO CONTEXTUAL.....	9
Contexto Internacional	9
Contexto Nacional.....	10
Contexto Local.....	11
Contexto Institucional.....	12
1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	13
1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
Problema General.....	14
Subproblemas o derivados	14
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.6. JUSTIFICACIÓN	16
1.7. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	17
Objetivo general.....	17
Objetivos específicos	17
CAPITULO II.-	18
MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL.....	18

2.1. MARCO TEÓRICO	18
2.1.1. Marco Conceptual	18
Conceptos relacionados con el turismo.....	18
Clasificación del turismo.....	19
Marketing Turístico.....	21
Destino Turístico	21
Desarrollo Turístico	22
Dimensiones Fundamentales del Desarrollo Turístico	23
El entorno del Marketing	24
Objetivos del plan estratégico de Marketing.....	24
Estrategias de Marketing.....	25
Estrategias de Marketing Mix	26
Producto	26
Precio.....	26
Plaza o Distribución	27
Promoción o Comunicación.....	27
Promoción turística	27
Proceso de planeación de la promoción turística	28
Elementos fundamentales de la promoción turística.....	29
Promoción turística	31
¿Qué se debe tener en cuenta para realizar la promoción turística?.....	32

Instrumentos de la comunicación turística	34
Planeación estratégica	36
Tipos de planeación estratégica	37
Planeación táctica.....	38
Planeación Operativa	38
La Planeación estratégica.....	39
Proceso de planeación estratégica.....	39
2.1.2. MARCO REFERENCIAL SOBRE LA PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACION.....	41
2.1.2.1. Antecedentes investigativos.....	41
2.1.2.2. Categoría de análisis.....	44
2.1.3. Postura Teórica.....	46
2.2. HIPÓTESIS.....	48
2.2.1. Hipótesis general.....	48
2.2.2. Subhipótesis o derivadas.....	48
2.2.3. Variables	49
Variable independiente.....	49
Variable dependiente.....	49
CAPÍTULO III.....	50
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
3.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN	50
3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas.....	50

3.1.2. Análisis e interpretación de datos	51
3.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES	55
3.2.1. Específicas.....	55
3.2.2. General	56
3.3. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES	56
3.3.1. Específicas.....	56
3.3.2. General	57
CAPÍTULO IV.-	58
PROPUESTA DE APLICACIÓN	58
4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS	58
4.1.1. Alternativa obtenida	58
4.1.2. Alcance de la alternativa	58
4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa.....	59
4.1.3.1 Antecedentes	59
4.1.3.2. Justificación.....	60
4.2. OBJETIVOS	61
4.2.1. General	61
4.2.2. Específicos	62
4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA	62
4.3.1. Título	62
4.3.2. Componentes.....	62

4.4. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA	65
BIBLIOGRAFÍA.....	67

INTRODUCCIÓN

La provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas cuenta con gran variedad de lugares naturales de interés para el turismo como cascadas, ríos y un bosque húmedo tropical que muestra todos los encantos hacia sus visitantes, contando también la cultura insigne de la provincia que es la nacionalidad Tsáchilas, que lo hace que sea idóneo para el turismo, por lo cual el plan de promoción turística se la realiza a partir de una ruta que muestre toda la belleza natural y cultural que lo representa (Caiza & Molina, R. E., 2012).

El problema central radica en que su potencial turístico se fomenta únicamente en forma local lo cual hace de este un lugar muy poco conocido turísticamente para el resto del país, de esta manera la promoción de la provincia se la realizará para incrementar el interés de turistas cercanos como en la ciudad de Quito, que si bien están cerca, no tienen la información turística suficiente de este hermoso lugar.

La ruta turística planteada en el proyecto se basa en la fomentación por medio de viajes de familiarización promovidos hacia la agencias de viaje en la ciudad de Quito que fomentarán de una mejor manera la imagen turística de la provincia Tsáchilas a muchos viajeros quiteños que busquen un lugar nuevo, diferente, cercano y que brinde todos los servicios necesarios para su excelente estadía, que podrán encontrarlo en este grandioso lugar (Canelos, 2014).

La hipótesis consiste en que exista un gran interés de los turistas de todo el país hacia la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y así posicionarla como un punto obligatorio para poderla visitar y conocer, por esta razón el proyecto propone la promoción por medio de

agencias turísticas comenzando por la ciudad de Quito y de esta manera poder expandirla hacia nuevos lugares.

CAPÍTULO I

DEL PROBLEMA

1.1.IDEA O TEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

ESTRATÉGIA DE MARKETING Y LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA COMUNIDAD SHUYUN TSÁCHILA, CANTÓN DE SANTO DOMINGO, AÑO 2019.

1.2.MARCO CONTEXTUAL.

Contexto Internacional

El Ecuador está situado geográficamente sobre la línea ecuatorial en la costa noreste de América del sur, con una extensión de 256.370 kilómetros cuadrados, delimitado por Colombia al norte, el Océano Pacífico al oeste y Perú al este y sur. Su clima es muy variado siendo un sitio turístico ideal para visitarlo todo el año.

Por su naturaleza el turismo es una actividad multisectorial, porque requiere de una eficiente gestión en la toma de decisiones y ejecución de acciones que involucren a todos los sectores vinculados a la actividad turística. La consecución de objetivos depende específicamente de la gestión que realice el talento humano en el cantón La Concordia en el espacio turístico (Roux, 2013).

Todo lugar que constituya un destino turístico debe tener una serie de características que motiven el desplazamiento temporal de los turistas, estas características se denominan atractivos turísticos, porque son los que llaman y atraen su atención, estos forman parte de los recursos turísticos, porque constituyen lo que se le puede ofrecer al turista ya sea en: lugares, bienes, servicios, costumbres y acontecimientos que generalmente la afluencia de estos genera actividad económica en la: hotelería, gastronomía, agencias y comercios locales (Roux, 2013).

Los países con menor desarrollo industrial tienen una mejor relación con el ecoturismo ya que su riqueza natural permite ofertar este tipo de actividades, por esta razón Ecuador tiene un estricto control ambiental con el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP), para conservar los ambientes naturales que están sufriendo con el deterioro del ambiente.

Contexto Nacional

Ecuador es uno de los países más diverso del mundo teniendo cuatro regiones por explorar que son la región Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos, lo cual le confiere la mayor porcentaje de flora y fauna por kilómetro cuadrado, sin olvidar además las nacionalidades y los pueblos que habitan en él (Roux, 2013).

Roux (2013) destaca que, por esta razón el Ecuador se ha convertido en el número uno en biodiversidad de vertebrados terrestres por unidad de superficie, es decir en cada 1.000 kilómetros cuadrados existen once especies. También ocupa el tercer lugar en el mundo en especies de anfibios, el quinto en aves y el sexto en mariposas.

La variada geografía de sus cuatro regiones naturales hacen que posea esta gran biodiversidad, ya que en la región Costa Ecuador cuenta con varios ecosistemas como los manglares, sabanas, bosques secos y húmedos tropicales; en la región Sierra cuenta con paramos, ecosistemas lacustres y bosques de neblina; en la Amazonía posee grandes extensiones de bosque húmedo tropical y en las Islas Galápagos tiene especies endémicas únicas, que hacen de este país un lugar mágico (Roux, 2013).

Su diversidad no solo radica en la parte natural, sino que también en su cultura ya que cuenta con 15 nacionalidades con su propio idioma, 18 pueblos indígenas, pueblos montubios, cholo mestizos y negros o afro descendientes, que hacen que el país tenga la densidad de poblaciones más elevada de Latinoamérica. Esta diversidad cultural y ambiental hace que Ecuador tenga una ventaja en el ámbito turístico cuya demanda está en crecimiento continuo.

Contexto Local.

La provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas cuenta con 3.523 kilómetros cuadrados de superficie, es una de las zonas más prosperas y de mayor crecimiento poblacional, debido a la migración constante desde las diferentes provincias del país, ya que no solo posee maravillosos paisajes, sino también una abundancia productiva donde se desarrolla la agricultura, el comercio, ganadería y el turismo (GAD Municipal Santo Domingo., 2017).

La nacionalidad Tsáchila o Colorados son y serán patrimonio activo de la identidad de la provincia de Santo Domingo ya que es icono cultural de esta tierra, los cuales comparten su arte, tradiciones milenarias y costumbres que van desde sus cuerpos pintados, vistosos collares, su Tuná multicolor, la expresión de su idioma Tsáfiqui, su gastronomía basada en la pesca y

recolección de frutos agrícolas, sus actos Shamánicos que atraen a turistas de todas partes, sin olvidar la cabellera pintada con achiote de los hombres que es útil para alejar las plagas (GAD Municipal Santo Domingo., 2017).

Contexto Institucional.

La Universidad Técnica de Babahoyo su línea de investigación de la carrera de Hotelería y Turismo centra en planificación y gestión turística sustentable por medio de Capacitación a los grupos sociales de la zona involucrados en el desarrollo de proyectos sostenibles, en este caso para el cantón Santo Domingo, la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas y el país Ecuador; desarrollando productos y servicios turísticos que aporten a la oferta turística.

Los Colorados llamados así por su cabellera pintada y su vestimenta vistosa, celebran su única y más importante fiesta que es el Kasama que significa un Nuevo Día, pero ellos lo toman como el comienzo de un nuevo año, la cual coincide con la fecha del Jueves Santo. En un principio los Tsáchilas establecieron sus poblados en forma nómada por lo cual hoy en día tenemos las siete comunidades alrededor de la urbe de Santo Domingo de los Tsáchilas.

La aplicación del proyecto busca fomentar los atractivos naturales y culturales de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas para de esta manera obtener un mejor desarrollo en la economía de la zona basada en el turismo.

1.3.SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

En la actualidad la comunidad Shuyun Tsáchila existen algunos problemas que limitan el desarrollo de la actividad turística tales como: infraestructura inadecuada en ciertos sectores, falta de promoción y turismo, necesidad de organizaciones especializadas que brinden información a los turistas acerca de los principales puntos de interés.

Determinar el flujo de turismo hacia la comunidad Shuyun Tsachila, no es una tarea muy fácil, puesto que no existe un sistema de información turística a nivel cantonal, ni tampoco se cuenta con los registros apropiados de visitantes a las diversas atracciones turísticas, cuenta con un potencial turístico que bien explotado, permite ofertar además de los balnearios existentes en la cabecera cantonal otro tipo de propuesta turística como: caminatas, ciclismo, camping y turismo comunitario, lo que ofrecerá diversas actividades que atraigan a un target diferente y variado de turistas provenientes del todo el país.

En la actualidad la provincia de Santo Domingo no ha desarrollado plenamente ésta actividad debido a que se ha enfocado más en el sector agrícola, que por muchos años su economía ha estado basada en la producción y comercialización de productos agropecuarios a pesar que en los últimos años se han realizado algunos avances para impulsar el potencial turístico, estos han mejorado notablemente el sistema vial permitiendo un fácil acceso hacia sus atractivos, no obstante estos cambios aún no han permitido el desarrollo de los atractivos turísticos existentes en la comunidad Shuyun Tsachila, debido a las siguientes causas:.

No existe un diseño de circuitos turísticos que promueva el valor de los recursos existentes; captando así el interés de visita a la comunidad Shuyun Tsachila.

Al no existir oferta de paquetes turísticos por parte de los prestadores de servicios, no se diversifica la oferta de atractivos turísticos de la comunidad Shuyun Tsachila.

Los atractivos turísticos existentes en la comunidad Shuyun Tsachila no cuentan con una señalética adecuada, provocando poco interés en la visita del turista a los lugares turísticos.

1.4.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Problema General

¿Cuál es la incidencia del plan estratégico de marketing en la promoción turística de la comunidad Shuyun Tsáchila, provincia de Santo Domingo 2019?

Subproblemas o derivados

¿Cómo se desarrolla las actividades turísticas de la comunidad Shuyun Tsáchila provincia de Santo Domingo?

¿Qué estrategia de marketing permitirían la comercialización del turismo en la comunidad Shuyun Tsáchila provincia de Santo Domingo?

¿Cuáles son las estrategias de marketing que impulsara los atractivos turísticos de la comunidad Shuyun Tsáchila provincia de Santo Domingo?

1.5.DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La delimitación de este proyecto de investigación es la siguiente:

Delimitación Espacial

El presente proyecto de investigación se desarrolla en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Aspecto: Plan estratégico de marketing y la promoción turística.

Línea de investigación de la Universidad: Educación y Desarrollo Social.

Línea de investigación de la facultad: Talento Humano Educación y Docencia.

Línea de investigación de la carrera: Planificación Y Gestión Turística Sustentable.

Sub-Línea de investigación: Capacitación a los grupos sociales de la zona involucrados en el desarrollo de proyectos sostenibles.

Delimitación temporal: Este trabajo se realizó en el año 2019.

Delimitación demográfica: La investigación está dirigida a la comunidad Shuyun Tsáchila provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

1.6.JUSTIFICACIÓN

La provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas tiene un gran potencial turístico en forma natural y cultural por lo cual es necesario realizar un plan de promoción turística fomentándolo a las poblaciones cercanas como la ciudad de Quito, elaborando una ruta turística que tiene como actividades primordiales el desarrollo de recorridos por los diferentes sitios naturales, cascadas y ríos en los cuales se pueden realizar deportes extremos como el rafting, kayak y canyoning en sitios importantes, por ejemplo el Río Toachi, dando también un mensaje de conservación a la naturaleza; de igual manera se realizará recorridos por las comunas de la nacionalidad Tsáchila que muestran su cultura, tradiciones y rituales que son muy llamativos para los turistas nacionales y extranjeros (Canelos, 2014).

Por lo cual el presente trabajo investigativo tiene como objeto dar a conocer el potencial turístico de la comunidad Shuyun Tsáchila, resaltando sus bondades climáticas y naturales. Otra de las razones que se tienen para realizar este plan son los atributos geográficos del sector que bien merecen ser aprovechados por los turistas de costa y sierra ya que se encuentran en una ubicación de fácil acceso para ambas regiones.

La difusión de las bondades del sector también contribuirán al crecimiento turístico y el desarrollo equitativo de la comunidad, la idea es establecer una zona turística poco considerada en función socioeconómica; por lo tanto será el motor para establecer cambios educativos, sociales, económicos y básicamente no solo dependerá de la actividad agrícola como su ocupación principal.

Además la información que aporte esta investigación servirá para futuros trabajos de estudiantes y profesionales de esta especialidad. Por las razones expuestas anteriormente se plantea la realización de un plan estratégico de marketing para obtener nuevas alternativas de turismo que permita mejorar ingresos económicos y brindar nuevas oportunidades del sector.

1.7.OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de marketing para impulsar los atractivos turísticos que permitan reactivar el potencial turístico de la comunidad Shuyun Tsáchila provincia de Santo Domingo.

Objetivos específicos

Identificar las actividades del turismo dentro de la comunidad Shuyun Tsáchila provincia de Santo Domingo.

Analizar las estrategias de marketing que permitan comercializar el turismo de la comunidad Shuyun Tsáchila provincia de Santo Domingo.

Proponer distintas estrategias de marketing para impulsar los atractivos turísticos de la comunidad Shuyun Tsáchila provincia de Santo Domingo.

CAPITULO II.-

MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Marco Conceptual

Conceptos relacionados con el turismo

El turismo es uno de los sectores económicos más importantes y dinámicos en el mundo actual; por su nivel de inversión, participación en el empleo, aportación de divisas, como por la contribución directa al desarrollo regional y nacional de las economías (Organización Mundial del turismo, 1999).

Según la (Organización Mundial del turismo, 1999):

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual con fines de negocio.

Según (Krippendorf, 1997) el turismo es: Es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa.

Considerando estas definiciones, se concluye que el turismo es una fuente de ingreso importante, se ha convertido en una maravilla social por la cantidad de personas que se trasladan del lugar de residencia a otro destino, generando de esta manera remuneración en las actividades recreativas.

Clasificación del turismo

Según (Pujol, 2015) presenta la siguiente clasificación:

- Turismo receptivo o receptor: es el que realizan los extranjeros o no residentes, de un país determinado a otro denominado destino.
- Turismo interno o doméstico: es el que realizan los residentes de un país al interior del mismo.
- Turismo emisivo o emisor: es el que realizan los nacionales o residentes de nuestro país al visitar países extranjeros.
- Turismo nacional: considera a los viajeros que se desplazan dentro del territorio nacional y no requieren de ningún documento migratorio.
- Turismo extranjero: considera al viajero que proviene de otro país y se interna dentro del territorio nacional y se requiere de documentos.
- Turismo de aventura: podría definirse como recreación al aire libre, donde el propósito del viaje es experimentar actividades con cierto riesgo.

- Turismo rural: comprende toda actividad turística o de recreación, que se desarrolla en el medio rural de manera sostenible, dirigida principalmente a los habitantes de las ciudades que buscan alejarse de la rutina.
- Turismo de negocios: es el que practica el hombre de negocios desarrollando sus actividades mercantiles y aprovecha la oportunidad para disfrutar de las circunstancias que le rodean.
- Turismo comunitario: es una actividad que mueve elementos de producción y el intercambio de bienes y servicios para la satisfacción del turista.

Dentro la clasificación mencionada, el cantón de Santo Domingo cuenta con un potencial turístico rural, posee abundante flora y fauna, el cual se considera como un lugar ideal para la práctica de actividades recreativas, deportivas, culturales; para el turismo comunitario y de aventura, de aquí parte la necesidad de promover este cantón como destino turístico.

Con el pasar del tiempo, la naturaleza está representando un papel importante cada vez más encaminado al turismo de aventura, se plantea compartir momentos de adrenalina por medio de actividades deportivas, la idea es disfrutar y vivir el medio ambiente donde se conserva su estado natural.

Como lo expone el autor (Ministerio de Turismo, 2014), El turismo en Ecuador corresponde a la tercera actividad económica en importancia tras la extracción de petróleo y la producción de plátano, atrayendo 700 mil visitantes al año. La extraordinaria biodiversidad y riqueza cultural de este pequeño país sudamericano son los catalizadores del sector turístico.

Marketing Turístico

Según (Krippendorf, 1997) menciona que el marketing turístico es la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima por determinados de consumidores y lograr de esta forma un beneficio apropiado.

El cantón de Santo Domingo no cuenta con la promoción turística necesaria, sino fuera por los cantones o ciudades de las provincias que están a su alrededor, no sería visitado, a pesar de que cuenta con lugares de recreación muy relevantes. Una adecuada aplicación del marketing puede ayudar para que se conozca a nivel del país y en el exterior.

Destino Turístico

El destino turístico, es considerado como un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad, que engloba diversos recursos turísticos e infraestructuras que atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existen en otras zonas.

En base a la información como lo manifiesta el siguiente artículo del diario (Agustín, 2008)

La serie de reconocimientos internacionales a los destinos y atractivos turísticos del Ecuador, que han puesto al país andino en la boca de todo el mundo. Recibiendo el premio al mejor destino de turismo de naturaleza y vida silvestre del mundo en el marco de la prestigiosa

feria World Travel Market, en Londres. En este evento, el tren ecuatoriano, patrimonio histórico-cultural rescatado en el gobierno del presidente Rafael Correa, recibió el reconocimiento como mejor producto turístico.

La designación de Ecuador como mejor destino de naturaleza y vida silvestre va a abrir los ojos a las operadoras turísticas. “Dado que el mundo nos reconoce ya como destino, tenemos que empujar para que la oferta de servicio, la oferta de la calidad de servicio, se mejore en el país (Ministerio de Turismo, 2014).

El Ecuador cuenta con destinos turísticos importantes e interesantes; el cantón De Santo Domingo es uno de ellos, cuenta con la tranquilidad de un clima cálido donde los turistas pueden realizar satisfacer sus necesidades de esparcimiento.

El destino es un sitio o lugar determinado con flora, fauna e infraestructura adecuada que permite disfrutar al turista, en el caso del cantón de Santo Domingo es una localidad con escenarios turísticos atractivos que posee imponentes ríos y balnearios con diferentes actividades para el deleite de los visitantes.

Desarrollo Turístico

Según (Organización Mundial del turismo, 1999):

El desarrollo turístico sería el resultado de la consecución de esa sustentabilidad en los planos económico, sociocultural y ecológico, definiendo el turismo sostenible como un modelo de desarrollo económico diseñado para mejorar la calidad de vida de la población local, proveer

una mayor calidad de experiencia turística, mantener la calidad del medio ambiente, la consecuencia de mayores niveles de rentabilidad económica para los residentes y asegurar la obtención de beneficios por parte de los empresarios turísticos.

Según el párrafo anterior posible decir que el desarrollo turístico se fundamenta en mejorar las expectativas de los turistas enriqueciendo la infraestructura del destino ofreciendo un servicio que genere beneficios, creando fuentes de ingresos para la comunidad mediante las actividades turísticas (Alvarado., 2013).

Dimensiones Fundamentales del Desarrollo Turístico

Según (Rivera, 2012), menciona tres dimensiones fundamentales del desarrollo turístico:

La comunidad local: se trata de un desarrollo turístico que persigue satisfacer las necesidades y deseos de la población local en términos de mejora de los estándares y calidad de vida.

La de los visitantes: pretende satisfacer, además las demandas de los turistas y de la industria turística, y mantener los atractivos para ambos en orden a alcanzar el objetivo anterior.

Los recursos naturales: trata de preservar, por último los recursos ambientales que son base del turismo, tanto en sus componentes naturales, como contruidos y culturales, en orden a lograr los dos objetivos anteriores (Pujol, 2015).

Estas formas de desarrollo turístico indican la manera de mejorarlas infraestructuras, la calidad de los servicios e innovarla oferta turística para descubrir como satisfacerlas necesidades, deseos de los visitantes y descubrir que esperan del sitio que han elegido conocer.

El entorno del Marketing

Por referencia del autor (Fuster, Teoría Técnica del Turismo, 1978) el entorno del marketing son los participantes y fuerzas externas que influyen en la capacidad del marketing para desarrollar transacciones exitosas con sus consumidores objetivos.

Se trata de un elemento de profunda incidencia sobre la empresa, el cual tan pronto puede representar ventajas como inconvenientes y la empresa debe utilizar sus sistemas de investigación de mercados y su información del marketing para observar el medio cambiante en el que se desenvuelve.

El análisis del macro entorno para el autor (Kotler, 2004) es indispensable para las acciones competitivas de las empresas, pues si éstas desean anticiparse a los competidores y a los cambios de sus mercados, también deben anteponerse a la posible afluencia de este tipo de variables.

Objetivos del plan estratégico de Marketing

Un plan estratégico de marketing debe contener la siguiente formulación de objetivos:

Objetivos de marketing: guardan una relación estrecha con las metas y estrategias de toda la compañía. Un detalle importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización (José Munuera, 2007).

Objetivos de innovación: se relaciona con la creación de productos nuevos, uso de tecnología nueva para la producción, reorganización administrativa, etc.

Objetivos de recursos humanos: se compone de tres factores como el desempeño, la actitud y desarrollo de los trabajadores (capacitación).

Objetivos de responsabilidad social: tiene que ver con la responsabilidad que deben tener las organizaciones para con la sociedad.

Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing consisten en satisfacer las necesidades o deseos de los clientes al mismo tiempo permitiendo competir adecuadamente con los competidores.

Como referencia de la autora (Rodríguez, 2006) se definen todas las estrategias de marketing que lleven acabo de acuerdo a nuestro público objetivo basados en la información obtenida en la tercera etapa de las funciones de marketing.

Estrategias de Marketing Mix

Marketing Mix o la mezcla de mercado técnica para el autor (Rivera, 2012) es uno de los elementos tácticos más importantes del Marketing moderno y cuya clasificación de herramientas o variables las 4 P's han constituido durante muchos años la estructura básica de diversos planes de marketing. Las 4 P's conforman la mezcla de mercadotecnia son: producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

Producto

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta, para que satisfaga una necesidad (Pujol, 2015). Para esta ocasión con la ayuda de las encuestas realizadas en el capítulo tres, refleja que los turistas prefieren realizar el turismo rural y de aventura.

Precio

Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios para él maestro (Fuster, Teoría Técnica del Turismo, 1978), un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. El precio valor monetario que se asigna a un producto al momento de venderlo, y estrategias de precios son simplemente decisiones que tomamos relacionadas al precio de un producto.

Plaza o Distribución

La plaza o distribución según (José Munuera, 2007) consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta.

Para el autor (José Munuera, 2007) la plaza o la distribución constituye acciones que permiten trasladar un producto o servicio desde la empresa hacia el mercado, pueden ser puntos de venta, o diferentes canales que generaran accesibilidad al y del mercado.

Promoción o Comunicación

La comunicación y la promoción para los autores (Rivera, 2012) tienen como objetivo el significado de la información sea comprendido por vendedor y comprador; es decir, la información que brinda la empresa para dar a conocer su propuesta de valor (productos y servicios) al mercado y facilitar la satisfacción de sus necesidades.

Promoción turística

Qué es y cuál es su importancia para los destinos turísticos.

Una vez que se tiene un producto turístico, y que existe un posible mercado para ese producto, en el sentido de que en algún lugar hay consumidores del mismo, es indispensable darlo a conocer.

Nadie puede consumir lo que no se conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de adquirirlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y éste en una verdadera necesidad. La promoción turística puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos (Rodríguez, 2006).

Los métodos que se utilizan para hacer llegar la información a los mercados turísticos son múltiples y variados; todos constituyen un complejo sistema que se denomina promoción turística, que forma parte del área de comercialización, por lo tanto, quedará subordinada al plan de marketing turístico.

En el libro “Introducción al estudio del turismo, apuntes de teoría general”, se define a la promoción turística como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica (Caiza & Molina, R. E., 2012).

Proceso de planeación de la promoción turística

- Establecer metas específicas y bien definidas sobre lo que pretende lograr el programa de promoción.
- Qué mercados (posibles consumidores) debe alcanzar el programa.
- Qué medios publicitarios se utilizaran.
- Con que presupuesto económico se cuenta.
- Como se medirán los resultados del programa.

Elementos fundamentales de la promoción turística

Publicidad:

- Anuncios, periódicos, revistas especializadas y revistas de viajes.
- Artículos, reportajes y noticias de interés general o particular.
- Publicaciones especiales, libros y guías.
- Radio, televisión y videos.

Materiales de apoyo:

- Carteles.
- Folletos, literatura de servicios y literatura de lugares y eventos.
- Diapositivas.
- Displays y calcomanías (Alvarado., 2013).

Relaciones públicas:

- Viajes de familiarización.
- Ferias y exposiciones turísticas.
- Representaciones en el extranjero.
- Oficinas de turismo.
- Asociaciones empresariales.
- Oficinas de convenciones y visitantes.
- Centros de reservaciones.

Estos elementos deben considerarse como un todo, con una mezcla proporcional en la medida de lo que se pretenda lograr; y deberá ajustarse un presupuesto.

La promoción turística debe cumplir con una comunicación efectiva:

- Una fuente emisora que determine el destino turístico que se quiere promover,
- Un público meta que serpa el mercado que se quiere captar,
- Un mensaje, es decir, lo que se diga para convencer, (4) un medio para hacer llegar el mensaje, y
- Mecanismos que permitan retroalimentación de los resultados del proceso.

Los organismos oficiales de turismo son los responsables de la promoción a nivel nacional de cada país, y será importante que cuenten con una política y plan promocional; aunque será conveniente que se tenga cooperación de asociaciones empresariales. Por ejemplo: hoteles y aerolíneas.

Es importante que mediante la promoción turística se le permita al turista conocer los lugares de interés de la localidad, región o país que visitan; pero también, a la gente que lo habita, las costumbres locales, los horarios de comida, qué tipo de platillos son los típicos, etc (Roux, 2013).

Se debe evitar que el turista tenga una falsa concepción del lugar que visita a causa de la falta de información.

Promoción turística

Promocionar integral y competitivamente una determinada región, con sus productos y destinos, en los mercados nacional e internacional, a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística.

El objetivo principal de la promoción turística es incrementar la intención de viaje en el país o región, mejorando la relación visita (Caiza & Molina, R. E., 2012).

- Orientar la promoción con base en la demanda de los segmentos de mercado de mayor rentabilidad de la inversión promocional.
- Diversificar la oferta turística, destacando las cualidades de producto diferenciado, experiencia única y alto valor del dinero.
- Desconcentrar geográficamente los flujos turísticos
- Desestacionalizar la demanda hacia las temporadas bajas

- Concienciar sobre la importancia y calidad de la actividad y servicios turísticos de una región.

La promoción turística, tanto en campo de estudio y nicho laboral, se presentará en el futuro cercano como una necesidad fundamental para las organizaciones públicas o privadas; que estén en esas áreas, es decir, la tendencia es hacia la búsqueda de capacitación en el área y la prospectiva es en la misma dirección, hacia la especialización de los profesionales del sector turístico en el campo de la promoción o más allá, de la mercadotecnia.

El sector turismo es una de las actividades de mayor crecimiento de la economía mundial, así, requiere de especialistas formados en las técnicas de la promoción turística, tanto en el ámbito público como privado (Fuster, Teoría Técnica del Turismo, 1978).

Las organizaciones que se dedican a las tareas de la mercadotecnia realizan cada vez actividades mercadológicas más complejas, sobre todo por la gran competencia que hay entre cada uno de los destinos turísticos o empresas turísticas.

¿Qué se debe tener en cuenta para realizar la promoción turística?

- Localización.
- Dimensión.
- Infraestructuras de acceso: automóvil, tren, avión, mar.
- Posibilidades reales de atracción de demanda externa, tanto internacional como estatal.

- La rentabilidad de la oferta comercial y de las actividades económicas terciarias destinadas al consumidor final.
- Los eventos como elemento dinamizador del atractivo turístico de la ciudad.

Una vez que se tiene un producto, y que existe un posible mercado para ese producto, en el sentido de que en algún lugar hay consumidores del mismo, es indispensable darlo a conocer.

Nadie puede consumir lo que no conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de usarlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información en forma eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y éste en una verdadera necesidad. La promoción puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos (Ministerio de Turismo, 2014).

Los métodos que se utilizan para hacer llegar la información a los mercados turísticos son múltiples y variados; todos constituyen un complejo sistema que se denomina promoción turística, que forma parte del área de comercialización, por lo tanto quedará subordinada al plan de marketing turístico.

Como toda actividad productiva, la promoción turística requiere de un proceso de planeación, en el cual se deberán determinar los siguientes puntos:

- Establecer metas específicas y bien definidas sobre lo que pretende lograr el programa de promoción.

- ¿Que los mercados (posibles consumidores) deben alcanzar el programa? ¿Qué medios publicitarios se utilizarán?
- Con qué presupuesto económico se cuenta
- Cómo se medirán los resultados
- La comunicación turística

Puede ser tanto interna como externa, esta última se conoce también como Comunicación Comercial, por lo tanto, y dada la intangibilidad del producto turístico y la incertidumbre que genera ya que se adquiere lejos del lugar de compra, se necesita abundante información para dar mayor confianza a los consumidores en sus decisiones de compra.

En definitiva, la comunicación turística engloba las actividades de información sobre productos y acciones de la empresa que se dirigen de modo persuasivo al mercado, es decir, crea conocimiento a través de la información de la misma empresa, intenta argumentar y motivar a los posibles demandantes por medio de los productos para la satisfacción de sus necesidades y, trata de inducir a la acción a los posibles demandantes para que prueben o adquieran de nuevo los productos (Trujillo, 2018).

Por lo tanto, se define como proceso de comunicación al conjunto de señales emitidas por la organización a sus diferentes públicos con el objeto de obtener una respuesta.

Instrumentos de la comunicación turística

Los instrumentos de comunicación varían según se trate de mercados de consumo o mercados organizacionales, para el primer caso, se utiliza la publicidad y la promoción de ventas.

Publicidad: Inserción de anuncios en diversos medios de comunicación de masas: televisión, prensa, revistas, radio, publicidad exterior, inclusión de anuncios en libros y guías turísticas, folletos y páginas Web de otras instituciones u operadores turísticos.

Ferias Turísticas: Encuentros anuales de corta duración que tienen lugar en la misma fecha y lugar; sirven para presentar y promocionar la oferta comercial de las empresas y destinos a intermediarios, proscriptores y público en general. Su máxima utilidad consiste en el establecimiento o mantenimiento de contactos personales entre los distintos operadores del sector (Trujillo, 2018).

Promoción de ventas: Conjunto de acciones que mediante de diversos estímulos, tratan de incrementar la demanda a corto plazo. Pueden ir dirigidas a los intermediarios, vendedores propios, consumidores o proscriptores.

Relaciones Públicas: Conjunto de acciones tendentes a conseguir la difusión a través de los distintos medios de comunicación, de buena propaganda, es decir de informaciones favorables para la empresa o destinos y sus productos o servicios de forma gratuita. Conjunto de acciones tendentes a mantener buenas relaciones o tratar de influir sobre las decisiones de determinado público o colectivo.

Patrocinio: financiación u otro tipo de ayuda material a determinadas actividades y eventos, con la finalidad de obtener positivos sobre la imagen y/o estimular la demanda entre públicos, objetivos seleccionados.

Marketing Directo: Conjunto de actividades que se dirigen directamente a un público objetivo mediante sistemas personalizados e interactivos, que facilitan la obtención de una respuesta del cliente (Roux, 2013).

Planeación estratégica

“La planeación estratégica es engañosamente sencilla: analiza la situación actual y la que se espera para el futuro, determina la dirección de la empresa y desarrolla medios para lograr la misión. En realidad, este es un proceso muy complejo que requiere de un enfoque sistemático para identificar y analizar factores externos a la organización y confrontarlos con las capacidades de la empresa.

La planificación Estratégica es una herramienta por excelencia de la Gerencia Estratégica, consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización y la formulación y puesta en marcha de estrategias permitiendo crear o preservar sus ventajas, todo esto en función de la Misión y de sus objetivos, del medio ambiente y sus presiones y de los recursos disponibles.

La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de

comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa (Escobar, 2011).

La Planificación Estratégica tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna. La expresión Planificación Estratégica es un Plan Estratégico Corporativo, el cual se caracteriza fundamentalmente por coadyuvar a la racionalización de la toma de decisiones, se basa en la eficiencia institucional e integra la visión de largo plazo (filosofía de gestión), mediano plazo (planes estratégicos funcionales) y corto plazo (planes operativos).

Es el conjunto de actividades formales encaminadas a producir una formulación estratégica. Estas actividades son de muy variado tipo y van desde una reunión anual de directivos para discutir las metas para el ejercicio entrante, hasta la obligatoria recopilación y envío de datos presupuestarios por parte de todas las unidades de la empresa a la unidad superior. Son aquellos mecanismos formales, es decir, de obligado cumplimiento a plazo fijo, que "fuerzan" el desarrollo de un plan estratégico para la empresa (Sallenave, 2008).

Tipos de planeación estratégica

Hay tres tipos de planeación:

Planificación táctica.

Planeación operativa

Planeación estratégica

Planeación táctica.

Consiste en formular planes a corto plazo que pongan de relieve las operaciones actuales de las diversas partes de la organización.

El corto plazo se define como un período que se extiende sólo a un año o menos hacia el futuro.

Los administradores usan la planeación táctica para describir lo que las diversas partes de la organización deben hacer para que la empresa tenga éxito en algún momento dentro de un año o menos hacia el futuro (Arias, 2012).

Planeación Operativa

Los objetivos, premisas y estrategias de una empresa determinan la búsqueda y la selección del producto o servicio. Después de seleccionar el producto final se determinan las especificaciones y se considera la posibilidad tecnológica de producirlo.

El diseño de un sistema de operaciones requiere de decisiones relacionadas con la ubicación de las instalaciones, el proceso a utilizar, la cantidad a producir y la calidad del producto.

Los sistemas de administración de las operaciones muestran los insumos, el proceso de transformación, los productos y el sistema de retroalimentación.

Se rige de acuerdo a los lineamientos establecidos por la planeación táctica y su función consiste en la formulación y asignación de actividades más detalladas que deben ejecutar los últimos niveles jerárquicos de la empresa, por lo general, determinan las actividades que debe de desarrollar el elemento humano, los planes operativos son a corto plazo y se refieren a cada una de las unidades en que se divide un área de actividad (Torres, 2009).

La Planeación estratégica.

“Se relaciona con el período más prolongado que sea válido considerar; la planeación táctica se relaciona con el período más corto que sea válido considerar. Ambos tipos de planeación son necesarios. Los administradores necesitan programas de planeación táctica y estratégica, para estos programas deben estar altamente relacionados para tener éxito” (Sallenave, 2008).

La planeación táctica debe concentrarse en lo que debe hacerse en el corto plazo a fin de ayudar a la organización a que logre sus objetivos a largo plazo, determinados mediante la planeación estratégica”.

Proceso de planeación estratégica

Planeación estratégica: Proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales.

Definición de la misión de la empresa.-“La declaración de la misión de la empresa es la expresión del propósito de la organización; lo que ésta desea lograr en el entorno más amplio. Es de vital importancia saber ¿En qué negocio estamos? ¿Quién es el cliente? ¿Qué valora el cliente? O ¿Cuál debe ser nuestro negocio? Para tener objetivos y metas que alcanzar y saber hacia dónde vamos como organización” (Caiza & Molina, R. E., 2012).

Fijación de objetivos y metas de la empresa.-“La misión de la empresa debe convertirse en objetivos detallados de apoyo para cada nivel gerencial, pues cada gerente debe tener objetivos y la obligación de alcanzarlos.

Diseño de la cartera de negocios.-“Determinar las áreas importantes de negocio para la empresa. Se empieza por evaluar las UEN“S para saber cuál es la que más utilidad deja, cuál es la que tiene mayor participación de mercado, cuál es la de mayor crecimiento, etc. Y a partir de esa información tomar decisiones para invertir o dejar de invertir en determinadas áreas o productos (Escobar, 2011).

Planeación, marketing, y otras estrategias funcionales.-El plan estratégico de una empresa establece los tipos de negocios en los que la empresa participará y los objetivos para cada uno. Luego dentro de cada unidad de negocio, se deberá elaborar una planeación más detallada. Los principales departamentos funcionales de cada unidad –Marketing, finanzas, compras, contabilidad, y otros-deberán colaborar para alcanzar objetivos estratégicos. El marketing examina las necesidades del consumidor y la capacidad de la empresa para satisfacerlas; estos mismos objetivos guían la misión y los objetivos generales de la empresa (Arias, 2012).

2.1.2. MARCO REFERENCIAL SOBRE LA PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACION.

2.1.2.1. Antecedentes investigativos

Para desarrollar la presente investigación se indagaron diferentes trabajos de tesis en los cuales se encontró estudios sobre plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos turísticos del cantón Montalvo y plan de promoción turística para la provincia de Santo Domingo De Los Tsáchilas, pero no se encontraron estudios específicos sobre Plan estratégico de marketing y la promoción turística de la comunidad Shuyun Tsáchila, Cantón de Santo Domingo. Sin embargo, si hay estudios que describen el fenómeno analizado que demuestran un enfoque diferente, entre ellos están:

(Zambrano, 2014), En su trabajo de titulación presentó, plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos turísticos del cantón Montalvo, provincia de los ríos.

Establece las siguientes conclusiones:

El cantón Montalvo posee los atractivos naturales y culturales indispensables para la captación de turistas, con la aplicación del plan estratégico de marketing se comenzaría a aprovechar y explotar la actividad turística que posee el cantón.

Mediante la investigación de campo realizada se pudo demostrar que el cantón Montalvo es realmente conocido; sin embargo, el desconocimiento por parte de los turistas sobre los atractivos turísticos que posee ha ocasionado que no sea considerado turístico.

Según el análisis del diagnóstico de la situación actual, se considera que los productos potenciales para el incremento del turismo en el cantón Montalvo son: turismo rural, aventura y naturaleza.

Con la investigación realizada, se verificó que la falta de promoción turística ha afectado el progreso del cantón Montalvo debido a que no se conoce a fondo y por esta causa un plan estratégico de marketing contribuirá a la afluencia de turistas.

Por parte del Gobierno Municipal existe la iniciativa de ofrecer campañas de capacitaciones tanto a la comunidad en general, como a los propietarios de los establecimientos que brindan servicios turísticos, con la finalidad de mejorar el trato hacia los turistas que visitan el cantón Montalvo.

Es de suma importancia que trabajen en conjunto tanto el gobierno municipal, como empresarios del sector turístico y la comunidad en general, para aprovechar el buen desempeño de los recursos motivando la actividad turística. Con la implementación de las estrategias en el plan estratégico de marketing planteado se aportará a la meta de posicionar el cantón en el mercado nacional.

(Trujillo, 2018), En su trabajo de titulación presentó, Plan de promoción turística para la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, con el objetivo de incrementar el turismo a la comunidad a partir de sus atractivos naturales y culturales.

Establece las siguientes conclusiones:

Para el desarrollo turístico de la provincia Tsáchila es muy importante la promoción realizada hacia la ciudad de Quito, debido a su cercanía y a la escasa información que poseen los habitantes quiteños de los atractivos naturales y culturales que posee Santo Domingo.

La provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas cuenta con variedad de atractivos turísticos muy llamativos, no solo para los habitantes locales, sino también para visitantes de diversas partes del país que buscan lugares nuevos y diferentes.

El proyecto creará un precedente de difusión turística hacia lugares cercanos de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas para futuros proyectos de promoción de sus atractivos hacia todo el país.

La participación de la cámara provincial de turismo de Santo Domingo fue muy importante para la ejecución del proyecto debido a la vinculación que tiene con los principales establecimientos turísticos y la organización que posee para impulsar el turismo en la provincia Tsáchila.

(Arias, 2012). Realizo el trabajo de titulación, plan estratégico de marketing para la unidad de gestión y promoción turística del cantón Catamayo

Donde estableció las siguientes conclusiones:

A través de la Unidad de Gestión y Promoción Turística no existe una difusión apropiada de los atractivos del cantón a nivel regional, nacional e internacional.

La propuesta del Cd interactivo de los atractivos y servicios turísticos, que ofrece la Unidad va a impulsar a mejorar la oferta turística del cantón.

Mediante el proyecto realizado, se pretende dar una pauta para que la Unidad tenga una herramienta de un Plan Estratégico de Marketing y pueda ser aplicado.

2.1.2.2. Categoría de análisis.

Categorías de análisis 1: Plan estratégico de marketing

Definición. – Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que va a regir a la empresa, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores.

La Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el «qué lograr» (objetivos) al «qué hacer» (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

Operacionalización de la subcategoría.

Personal.

Social.

Motivación.

Categoría de análisis 2: Promoción turística

Definición. – La idea de promoción turística, por lo tanto, hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística.

En concreto, hay que establecer que todo proyecto de promoción turística puede abarcar una gran variedad de objetivos. No obstante, entre los más habituales están los siguientes:

Fomentar lo que sería la promoción y atractivo turístico de un lugar.

Aumentar y dar a conocer la oferta que existe para el turista.

Captar eventos de cierta relevancia para la zona.

Incentivar la implicación de todos los profesionales relacionados con el turismo para impulsar el mismo y atraer a mayor número de visitantes.

Para poder conseguir todos esos fines y otros muchos más se puede recurrir a un sinfín de herramientas de promoción turística. No obstante, entre todas ellas destacan las siguientes: jornadas, ferias, congresos, visitas de interés turístico, fiestas, eventos, congresos, rutas.

Operacionalización de las subcategorías.

Determinante social.

Determinante personal.

Determinante institucional.

2.1.3. Postura Teórica

La industria turística requiere de la aplicación de procesos innovadores para garantizar su sostenibilidad y competitividad. La alta exigencia de este sector, fuertemente influenciado por múltiples factores y en constante cambio, requiere de cada destino vitalidad, capacidad de transformación y mantener un estado permanente de alerta para afrontar los nuevos retos.

Los lugares turísticos, de referencia internacional y amplia trayectoria, que siempre se ha situado a la vanguardia de la actividad turística. Sin embargo, para mantener esta posición de

privilegio debe seguir avanzando y reinventándose. Y dicha mejora de la competitividad de nuestro sistema productivo debe producirse a través de la innovación y el conocimiento.

Para ello, la Empresa Pública para el Turismo pone en marcha el Plan Estratégico de Marketing Turístico, que regirá su actuación durante los próximos años y discurrirá en la misma dirección que marcan el Plan General de Turismo Sostenible y la Alianza por el Turismo Innovador y Competitivo, firmada con empresarios y sindicatos, documentos que han contado con la participación, el consenso y el respaldo del conjunto del sector turístico andaluz.

El Plan Estratégico de Marketing Turístico parte de un exhaustivo análisis del entorno, del propio destino y de las tendencias de la industria turística, recogiendo los cambios experimentados en los últimos años y los movimientos que se están imponiendo en el mercado, con el objetivo de contar con un amplio conocimiento de la situación que nos permita ser los suficientemente ágiles para adaptarse a esos retos y convertirlos en oportunidades que impulsen el negocio y el empleo en la comunidad. Así, se han analizado y obteniendo una amplia información cuantitativa y cualitativa que se pone a disposición del sector y que permitirá contribuir a la posterior toma de decisiones.

Pero se ha dado un paso más allá del mero estudio de estos emisores, elaborando una matriz de mercados con siete variables que determinan el grado de atractivo e idoneidad de cada destino para los lugares turísticos, identificando también los principales segmentos demandados en cada mercado, así como un análisis de una decena de variables que reflejen el comportamiento a seguir en promoción y comunicación para cada mercado.

2.2. HIPÓTESIS

2.2.1. Hipótesis general

Diseñando un plan estratégico de marketing para implementar los atractivos del sector ayudara a la comunidad Shuyun Tsáchila a su desarrollo turístico.

2.2.2. Subhipótesis o derivadas

Al identificar las actividades turísticas permitirá conocer la realidad del turismo actual de la comunidad Shuyun Tsáchila.

El marketing mix permitiría la optimización del turismo aprovechando los recursos culturales y naturales la comunidad Shuyun Tsáchila.

Proponiendo distintas estrategias de marketing ayudara a impulsar los atractivos turísticos de la comunidad Shuyun Tsáchila.

2.2.3. Variables

Variable independiente.

Estrategias de marketing

Variable dependiente.

Promoción turística

CAPÍTULO III.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas

La población objeto de estudio de la presente investigación, serán los habitantes de la Comunidad Shuyun Tsachila del cantón de Santo Domingo, año 2020, los mismos que nos brindarán información relevante para poder determinar las estrategias de marketing y la promoción turística del sector.

Tabla 1. Población y muestra

Estratos	Población	Muestra
Habitantes	250	152
Total	250	152

Fuente: la Comunidad Shuyun Tsachila
Elaborado por: Karla Cristina Acosta Benavides

La aplicación de las encuestas a los habitantes de la Comunidad Shuyun Tsachila del cantón de Santo Domingo, año 2020 tiene como objetivo saber sus impresiones sobre las estrategias de marketing y la promoción turística del sector.

3.1.2. Análisis e interpretación de datos

Encuesta realizada a los habitantes de la Comunidad Shuyun Tsachila del cantón de Santo Domingo, año 2020.

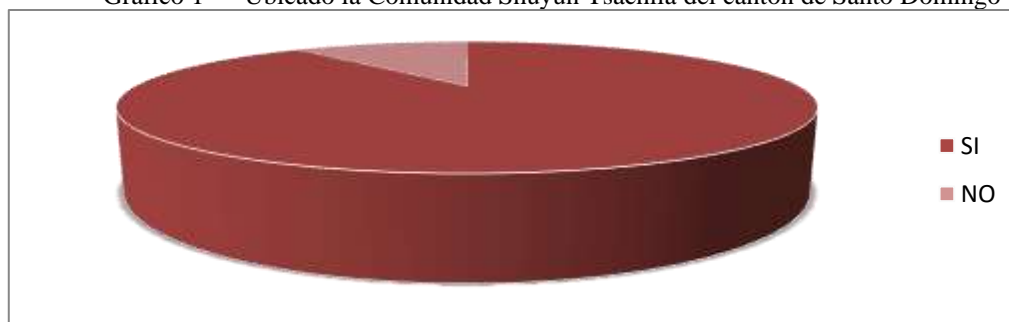
1.- ¿Conocen donde se encuentra ubicado la Comunidad Shuyun Tsachila del cantón de Santo Domingo?

Tabla 2. Ubicado la Comunidad Shuyun Tsachila del cantón de Santo Domingo

Alternativa	Encuesta	%
Si	135	89,00
No	17	11,00
Total	152	100,00

Fuente: la Comunidad Shuyun Tsachila
Elaborado por: Karla Cristina Acosta Benavides

Grafico 1 Ubicado la Comunidad Shuyun Tsachila del cantón de Santo Domingo



Fuente: la Comunidad Shuyun Tsachila
Elaborado por: Karla Cristina Acosta Benavides

Análisis. - La encuesta realizada nos dio como resultado que en un 89% afirma que conocen donde se encuentra ubicado la Comunidad Shuyun Tsachila del cantón de Santo Domingo y el 11% de los habitantes expone que no conocen donde se encuentra ubicado.

Interpretación. - Es importante puntualizar que con los datos expuestos se logra evidenciar que los habitantes del Cantón Santo Domingo conocen la ubicación de la Comunidad Shuyun Tsachila

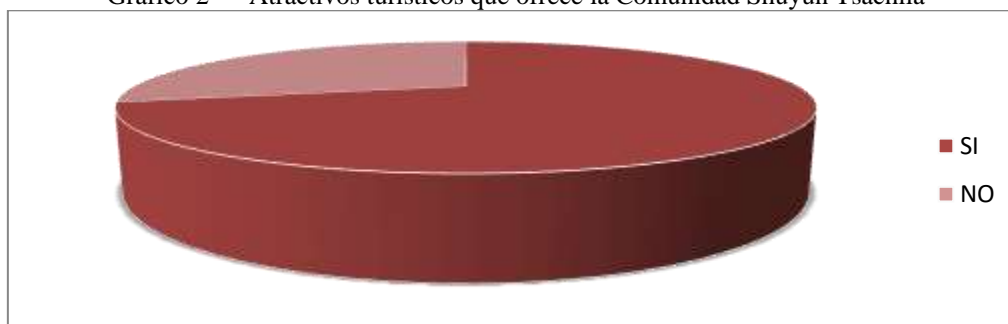
2.- ¿Conoce los atractivos turísticos que ofrece la Comunidad Shuyun Tsachila?

Tabla 3. Atractivos turísticos que ofrece la Comunidad Shuyun Tsachila

Alternativa	Encuesta	%
Si	108	71,00
No	44	29,00
Total	152	100,00

Fuente: la Comunidad Shuyun Tsachila
Elaborado por: Karla Cristina Acosta Benavides

Grafico 2 Atractivos turísticos que ofrece la Comunidad Shuyun Tsachila



Fuente: la Comunidad Shuyun Tsachila
Elaborado por: Karla Cristina Acosta Benavides

Análisis. - La encuesta realizada nos dio como resultado que los habitantes un 108% afirman conocer los atractivos turísticos que ofrece la Comunidad Shuyun Tsachila y el 29% que no conocen los atractivos turísticos.

Interpretación. - Es importante que se incentive una promoción turística de parte de la comunidad Shuyun Tsachila

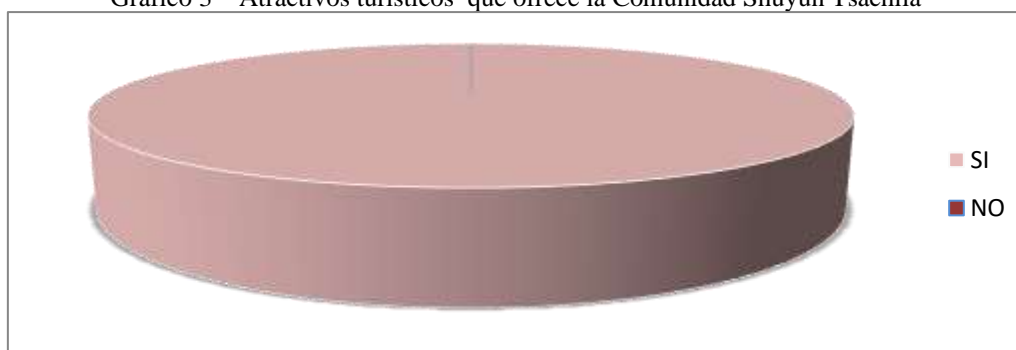
3.- ¿Le gustaría conocer los atractivos turísticos que ofrece la Comunidad Shuyun Tsachila?

Tabla 4. Atractivos turísticos que ofrece la Comunidad Shuyun Tsachila

Alternativa	Encuesta	%
Si	152	100,00
No	0	00,00
Total	152	100,00

Fuente: la Comunidad Shuyun Tsachila
Elaborado por: Karla Cristina Acosta Benavides

Grafico 3 Atractivos turísticos que ofrece la Comunidad Shuyun Tsachila



Fuente: la Comunidad Shuyun Tsachila
Elaborado por: Karla Cristina Acosta Benavides

Análisis.- La encuesta realizada nos dio como resultado que en un 100% de los habitantes les gustaría conocer los atractivos turísticos que ofrece la Comunidad Shuyun Tsachila.

Interpretación.- Los datos expuestos muestran que los habitantes del cantón Santo domingo Le gustaría conocer los atractivos turísticos que ofrece la Comunidad Shuyun Tsachila.

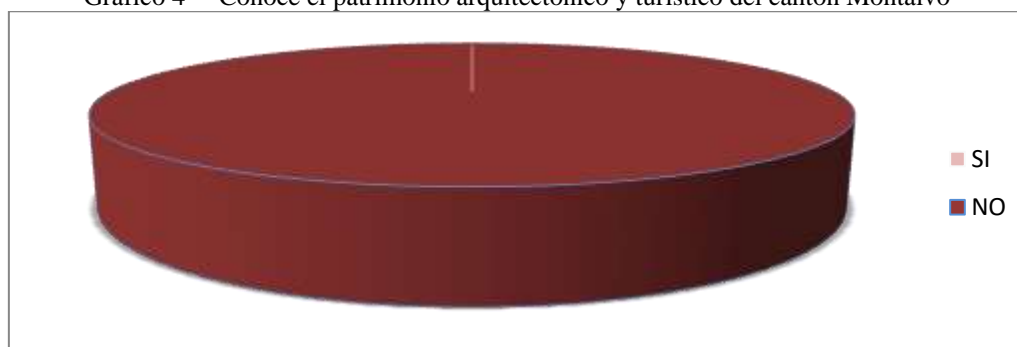
4.- ¿Les han ofrecido alguna promoción turística de la Comunidad Shuyun Tsachila?

Tabla 5. Conoce el patrimonio arquitectónico y turístico del cantón Montalvo

Alternativa	Encuesta	%
Si	0	00,00
No	152	100,00
Total	152	100,00

Fuente: la Comunidad Shuyun Tsachila
Elaborado por: Karla Cristina Acosta Benavides

Grafico 4 Conoce el patrimonio arquitectónico y turístico del cantón Montalvo



Fuente: la Comunidad Shuyun Tsachila
Elaborado por: Karla Cristina Acosta Benavides

Análisis.- La encuesta realizada nos dio como resultado que en un 100% de los habitantes no han ofrecido alguna promoción turística de la Comunidad Shuyun Tsachila.

Interpretación. - Con los datos expuestos se logra evidencias que no existe ninguna promoción turística en la comunidad Shuyun Tsachila.

3.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.2.1. Específicas

Mediante la investigación de campo realizada se pudo demostrar que la comunidad Shuyun Tsachila del cantón Santo Domingo es realmente conocido; sin embargo, el desconocimiento por parte de los turistas sobre los atractivos turísticos que posee ha ocasionado una baja considerable en sus visitantes.

Según el análisis del diagnóstico de la situación actual, se considera que los productos potenciales para el incremento del turismo en la comunidad Shuyun Tsachila del cantón Santo Domingo son: turismo rural, aventura y naturaleza.

Con la investigación realizada, se verificó que la falta de promoción turística ha afectado el progreso de la comunidad Shuyun Tsachila del cantón Santo Domingo debido a que no se conoce a fondo y por esta causa un plan estratégico de marketing contribuirá a la afluencia de turistas.

Por parte del Gobierno Municipal existe la iniciativa de ofrecer campañas de capacitaciones tanto a la comunidad en general, como a los propietarios de los establecimientos que brindan servicios turísticos, con la finalidad de mejorar el trato hacia los turistas que visitan la comunidad Shuyun Tsachila del cantón Santo Domingo.

Es de suma importancia que trabajen en conjunto tanto el gobierno municipal, como empresarios del sector turístico y la comunidad en general, para aprovechar el buen desempeño de los recursos motivando la actividad turística. Con la implementación de las estrategias en el

plan estratégico de marketing planteado se aportará a la meta de posicionar el cantón en el mercado nacional.

3.2.2. General

En la comunidad Shuyun Tsachila posee los atractivos naturales y culturales indispensables para la captación de turistas, con la aplicación del plan estratégico de marketing se comenzaría a aprovechar y explotar la actividad turística que posee.

3.3. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.3.1. Específicas

Se debe elaborar un correcto y mejorado inventario de atractivos turísticos para que el visitante se sienta libre de ir a los mejores lugares del sector, así como también de la infraestructura turística con la finalidad de mejorar la calidad del servicio y atención al cliente.

Se recomienda mejorar e incrementar la infraestructura hotelera, para brindar un mejor servicio a los visitantes que llegan al cantón. Se debe invertir en la señalización turística existente en el cantón.

Motivar la creación de un departamento de turismo por parte del municipio, para que emprendan los diferentes proyectos turísticos que faculten un mayor desarrollo del lugar.

Es necesario tener en cuenta el desarrollo turístico del cantón como obligación social por parte de la población, el gobierno municipal y los empresarios del sector turístico; puesto que la percepción que se ofrece al turista es responsabilidad de todos.

3.3.2. General

Con la ejecución de este plan estratégico de marketing es fundamental diseñar un acuerdo entre el gobierno municipal, empresarios del sector turístico y la comunidad en general para que exista una correcta difusión de la actividad turística y de esa forma puedan beneficiarse entre sí.

CAPÍTULO IV.-

PROPUESTA DE APLICACIÓN

4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1. Alternativa obtenida

Proponer distintas estrategias de marketing para impulsar los atractivos turísticos de la comunidad Shuyun Tsáchila provincia de Santo Domingo.

4.1.2. Alcance de la alternativa

El alcance de esta estrategia proporcionará tener un mayor impacto en la mente de los visitantes a través de la imagen de tranquilidad, recreación y sano esparcimiento que ofrece la comunidad Shuyun Tsachila, como consecuencia es probable el aumento gradual de turistas. Esta estrategia se realizará a través de una campaña publicitaria en los distintos medios de comunicación como la televisión, radio, prensa escrita, internet, entre otros.

La mayoría de las personas dedicadas al sector empresarial turístico están dispuestas a recibir capacitación en temas relacionados con el turismo comunitario y atención al cliente, están conscientes de lo importante que es brindar al turista un servicio óptimo y de calidad.

Según la investigación de campo realizada los resultados indicaron que el turista siempre está explorando experiencias nuevas, por lo que la comunidad Shuyun Tsachila está dispuesto a ofrecer diferentes actividades en compañía de un buen servicio y seguridad. Tomando en cuenta la ubicación estratégica que tiene el cantón, para satisfacer las diferentes necesidades se promocionarán sus atractivos turísticos utilizando la imagen del producto a ofrecer.

4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa

4.1.3.1 Antecedentes

Comparando a nivel nacional destinos como Quito, Guayaquil, Baños, Otavalo, Salinas, Galápagos, Salinas de Bolívar, entre otros, cuentan con una importante comercialización turística a nivel nacional e internacional, debido a la promoción que se da en los diferentes medios. Esto no ocurre en lugares alejados donde se desconocen las técnicas de promoción, la falta de recursos económicos y el apoyo de las autoridades locales.

Cabe recalcar que el Ministerio de Turismo cumple un rol fundamental en esta actividad, el mismo que no incluye todos los lugares turísticos del país. De tal manera considero que el presente proyecto será de mucha importancia, el esfuerzo total en el que suele incluir varias campañas de con actividades promocionales para conseguir el objetivo específico.

Estudiar la forma para realizar la promoción, incluyendo los medios utilizados para este fin, tales como publicidad y promoción, analizando algunos otros factores que inciden en el mercado potencial que se desea atraer.

Las actividades de planeación del producto, fijaciones de precios y distribución relacionadas con la mezcla de marketing se llevan a cabo fundamentalmente dentro de un negocio o bien entre un negocio y los miembros de sus canales de distribución. Sin embargo, a través de sus actividades promocionales la compañía se comunica directamente con los clientes potenciales. Y, no se trata de un proceso simple.

La promoción es básicamente un intento de influir en el público. Se da el nombre de mezcla promocional a la combinación de la venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad no pagada.

Una buena mezcla promocional es parte esencial prácticamente de toda estrategia de marketing. Para realizar dicha promoción, la oficina se encargará de gestionar recursos económicos, buscar aliados estratégicos que sirvan de auspiciantes y trabajar en la campaña de promoción a través de la Ilustre Municipalidad del cantón.

4.1.3.2. Justificación

El objetivo marcado con el desarrollo de este trabajo es explicar de una manera sencilla las estrategias de marketing que utilizan los destinos turísticos. Para ello he decidido hacer un análisis exhaustivo del plan de marketing en el que se apoya la comunidad Shuyun Tsachila alcanzar el éxito, así como aportar algunas ideas personales que utilizaría para lograrlo.

La proyección de una buena imagen del destino turístico es clave para atraer a los turistas debido a la gran influencia que tiene sobre su comportamiento de compra. Muchas

investigaciones han demostrado el vínculo que tienen la imagen del destino y la percepción que los individuos poseen sobre dicha imagen con la elección final de los turistas.

Esto supone que todos los agentes que intervienen en el sistema turístico deben trabajar de forma coordinada y colaborativa para proyectar la mejor imagen posible antes y después de la experiencia turística.

La mejor forma de posicionar el destino en la mente de los turistas es llevando a cabo estrategias de dos tipos; sobre el destino turístico, por ejemplo, añadiendo valor a los productos y recursos turísticos del destino, y, al mismo tiempo, invirtiendo en la imagen de destino.

Para ambos tipos de estrategias es necesario innovar constantemente, la innovación es el complemento necesario para el posicionamiento estratégico del destino turístico. A su vez, el posicionamiento incorpora un componente de riesgo que solo puede ser eliminado conociendo a nuestros clientes/turistas, lo que significa que, previamente, debemos saber que les influye en su proceso de elección y porqué eligen nuestro destino.

4.2. OBJETIVOS

4.2.1. General

Determinar distintas estrategias de marketing para impulsar los atractivos turísticos de la comunidad Shuyun Tsáchila provincia de Santo Domingo.

4.2.2. Específicos

Analizar distintas estrategias de marketing para impulsar los atractivos turísticos de la comunidad Shuyun Tsáchila provincia de Santo Domingo.

Definir distintas estrategias de marketing para impulsar los atractivos turísticos de la comunidad Shuyun Tsáchila provincia de Santo Domingo.

Elaborar distintas estrategias de marketing para impulsar los atractivos turísticos de la comunidad Shuyun Tsáchila provincia de Santo Domingo.

4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA

4.3.1. Título

Guía de estrategias de marketing para impulsar los atractivos turísticos de la comunidad Shuyun Tsáchila del cantón de Santo Domingo.

4.3.2. Componentes

El cumplimiento de los objetivos específicos de la propuesta, se realizarán de la siguiente manera:

Indagar distintas estrategias de marketing para impulsar los atractivos turísticos de la comunidad Shuyun Tsáchila del cantón de Santo Domingo.

Contenido de distintas estrategias de marketing para impulsar los atractivos turísticos de la comunidad Shuyun Tsáchila del cantón de Santo Domingo.

Desarrollo de la guía de estrategias de marketing para impulsar los atractivos turísticos de la comunidad Shuyun Tsáchila del cantón de Santo Domingo.

Componente 1: Indagar distintas estrategias de marketing para impulsar los atractivos turísticos de la comunidad Shuyun Tsáchila del cantón de Santo Domingo.

Tomando en cuenta que Montalvo no tiene una promoción para cada uno de los servicios y productos que se ofrecen en el mercado turístico, se propone desarrollar estrategias para el mismo, mediante 3 elementos que ayudarán a impulsar y fortalecer el turismo en el Cantón con una campaña de difusión a través de medios efectivos, como lo son: el diseño de un tríptico promocional, internet (redes sociales y página web), además de una señalización turística.

Montalvo, un paraíso turístico:

Complejo Turístico al Pie del Río Cristal.

Complejo Ecoturístico el Refugio.

Complejo Turístico Camino al Sol.

Balneario Turístico Pisagua.

Atractivos turísticos naturales:

Rio Cristal.

Rio Tigresa.

Atractivos turísticos culturales:

Iglesia San Antonio.

Iglesia Santa Marianita.

Santuario de la Virgen de los Remedios.

Monasterio de las Hermanas Clarisas.

Componente 2: Contenido de la guía de promoción para cada uno de los servicios y productos que se ofrecen en el mercado turístico del cantón Montalvo.

EVIDENCIA FOTOGRÁFICA DEL ATRACTIVO TURÍSTICO:

NOMBRE DEL ATRACTIVO TURÍSTICO:

UBICACIÓN:

BENEFICIARIOS:

DESCRIPCIÓN:

Componente 3: Desarrollo de la guía de promoción para cada uno de los servicios y productos que se ofrecen en el mercado turístico del cantón Montalvo.

4.4. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA

El Cantón Montalvo posee la infraestructura y el fervor religioso para impulsar este tipo de turismo que sería de gran importancia y en beneficio para su desarrollo socio-económico, pero ésta necesita potencializarse mediante la conjunción de campañas publicitarias adecuadas que motive y genere un interés en el turista por visitar el lugar.

El turista religioso las puede complementar además, con la utilización de los espacios de recreación o esparcimiento con los que cuenta el cantón Montalvo como son los complejos y balnearios. Esto crea en el turista una sensación de satisfacción por las experiencias vividas.

Un punto muy favorable en el tema religioso es que el peregrino es fiel en la repetición de sus viajes, a diferencia del turismo tradicional, por lo que se podría evitar en este caso la estacionalidad de este tipo de turismo en la comunidad.

Se llegó a conocer que la mayor parte de su turismo es por su cultura religiosa ya que con la historia que lo rodea al cantón Montalvo es sus atractivos más vistoso a nivel nacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Agustín, C. (2008). Obtenido de Revista de Turismo y Patrimonio cultural.
<http://www.pasosonline.org/articulos>.
- Alvarado., V. (2013). Ecuador está en un momento estelar a nivel turístico. *Diario El Metro*.
- Arias, J. R. (2012). Plan estratégico de marketing para la unidad de gestión y promoción turística del cantón Catamayo. Loja.
- Caiza & Molina, R. E. (2012). Análisis histórico de la evolución del turismo en el territorio Ecuatoriano. Quito: Universidad de Especialidades Turísticas.
- Canelos, H. (2014). El Mestizaje de los Tsáchilas. Quito: Casa de la Cultura Benjamín Carrión.
- Escobar, Y. G.-A. (2011). Fundamentos de Marketing Turístico. . Bogota: edicion Sintesis S.A.
- Fuster, L. F. (1978). Teoría Técnica del Turismo. Madrid: Nacional.
- Fuster, L. F. (1978). Teoría Técnica del Turismo. Madrid.
- GAD Municipal Santo Domingo. (2017). Guia Turística. Santo Domingo: Chilachi'to.
- INEC. (2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . Obtenido de www.inec.gob.ec
- Jóse Munuera. (2007). Estrategias de Marketing. Madrid: Esic, Editorial.
- Kotler, H. B. (2004). El Marketing de Servicios Profesionales. Barcelona: Paídos Ibérica, S.A.
- Krippendorf. (1997). Marketing Turístico . Madrid.
- Ministerio de Turismo. (04 de 04 de 2014). *Servicios del Ministerio de Turismo*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/component/content/article.html?id=54>
- Organización Mundial del turismo. (1999). Obtenido de Organización Mundial del Turismo. Ecuador-Quito.

- Pujol, L. (2015). Plan de Desarrollo Turístico de una Zona. Madrid: papers de Turisme.
- Rivera, J. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Rodríguez, I. (2006). Principios y Estrategias del Marketing. Madrid: Eureka Media, S.L.
- Roux, F. (2013). Turismo comunitario ecuatoriano, conservación ambiental y defensa de los territorios. Quito: Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE).
- Sallenave, L. (2008). La Evaluacion Estrategica. Mexico: Tecsitec.
- Torres, G. D. (2009). Fechas Luminosas de la Patria. Loja-Ecuador: Single.
- Trujillo, L. T. (2018). Plan de promoción turística para la provincia de santo domingo de los Tsáchilas, con el objetivo de incrementar el turismo a la comunidad a partir de sus atractivos naturales y culturales. Quito.
- Zambrano, S. S. (2014). PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FOMENTAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN MONTALVO, PROVINCIA DE LOS RÍOS. . Quito.

ANEXOS