



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



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

PROBLEMA:

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOCIONAR SUS
ATRATIVOS NATURALES DEL CANTÓN MONTALVO.

AUTOR:

NERIO LUIS VILLAMAR ALVAREZ

TUTOR:

MSC. ARELLANO VALENCIA DARIO JAVIER

BABAHOYO / 2021



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
HOTELERIA Y TURISMO
PRESENCIAL

DEDICATORIA

A Dios y mis padres que me dieron la vida, a mis abuelos que me motivaron y ayudaron en la educación, consejos y ánimos para estudiar. A mi esposa que siempre ha estado allí para darme fuerzas y palabras de aliento para continuar y no rendirme, a mis maestros y compañeros quienes siempre decían vamos que lo logramos, vamos que falta poco. Dedico éste estudio de caso y les agradezco con todo mi corazón por siempre estar presente; y llegar a cumplir una meta más. A todos, bendiciones.

Nerio Luis Villamar Alvarez



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
HOTELERIA Y TURISMO
PRESENCIAL

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia, por la salud y la vida que Dios nos da. A mi esposa por apoyarme en cada decisión, en cada proyecto, en mi estudio de caso y a poder resolver muchas cosas juntos. Gracias a la vida por cada día demostrarme lo hermosa que es, gracias a todos los que creyeron y los que no creyeron en mí, gracias a ellos estoy ahora en este proceso, y me siento tan bien por haber logrado este objetivo que en algún momento imaginé no poder lograrlo. Y estoy contento por qué ahora me doy cuenta que todo se puede lograr con una mente positiva, con esfuerzo y mucha dedicación. Gracias a los míos por ser mi motor para culminar mi carrera profesional, a cada uno de ellos les deseo muchos éxitos y bendiciones y sobre todo decirles que luchen cada día por sus metas, siempre con la confianza en Dios, por qué en su palabra dice: lo que para el hombre es imposible, para Dios todo es posible. Y si creemos en él, él nos dará la victoria. Gracias.

Nerio Luis Villamar Alvarez

RESUMEN

El presente estudio de caso hace referencia al cantón Montalvo y las estrategias de marketing para promocionar sus atractivos naturales. Montalvo es un cantón con un clima espectacular, popular por su producción de cítricos, productor de arroz y por sus majestuosos paisaje que al fondo se observa la Cordillera de los Andes. El objetivo de este estudio de caso es identificar las estrategias de marketing para promover sus atractivos naturales del cantón.

Como resultado de la investigación se concluyó que uno de los factores que impiden el desarrollo turístico del cantón Montalvo que no hay ayuda de parte de GAD municipal. La metodología situada fue la investigación descriptiva, documental, explorativa y observación, a través de la técnica de la encuesta realizada a los habitantes del cantón Montalvo con la ayuda del cuestionario, esto apporto de modo efectivo a la investigación, donde los habitantes mostraban sus inconformidades y opiniones que aportan a la solución del problema investigativo. Al finalizar se planean distintos recursos que ayuden a atenuar el problema planteado, mejorar la promoción de los atractivos naturales y extender los ingresos económicos de los pobladores.

Palabras claves: Estrategias de marketing, Promoción, Atractivos naturales.

ABSTRACT

This case study refers to the Montalvo canton and the marketing strategies to promote its natural attractions. Montalvo is a canton with a spectacular climate, popular for its citrus production, rice producer and for its majestic landscape with the Andes Mountains in the background. The objective of this case study is to identify marketing strategies to promote the natural attractions of the canton.

As a result of the investigation, it was concluded that one of the factors that impede the tourist development of the Montalvo canton is that there is no help from the municipal GAD. The methodology located was descriptive, documentary, explorative and observation research, through the technique of the survey carried out to the inhabitants of the Montalvo canton with the help of the questionnaire, this effectively contributed to the investigation, where the inhabitants showed their disagreements and opinions that contribute to the solution of the investigative problem. At the end, different resources are planned to help mitigate the silver problem, improve the promotion of natural attractions and extend the economic income of the inhabitants.

Keywords: Marketing strategies, Promotion, Natural attractions.

INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
INTRODUCCION	8
DESARROLLO	9
JUSTIFICACIÓN	9
OBJETIVO	10
SUSTENTO TEÓRICO	10
Estrategias	10
Marketing	11
Turismo	12
Marketing turístico	12
Estrategias de marketing	13
Plan estratégico de marketing	13
Marketing Mix	15
Producto	16
Precio	16
Plaza o distribución	17
Promoción	17
Promoción turística	17
Destinos turísticos	18
Recursos turísticos	18
Atractivos naturales	19
Factores de atraktividad	19
Atractivos naturales del cantón Montalvo	19
TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	21
Tipos de investigación	21
Investigación descriptiva	21
Investigación documental bibliográfica. –	21

Investigación explorativa. -	21
Método de investigación	21
Técnicas aplicadas	21
Instrumentos	22
RESULTADOS OBTENIDOS	22
SITUACIONES DETECTADAS	23
SOLUCIONES PLANTEADAS	24
CONCLUSIONES	25
BIBLIOGRAFIA	26
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

INTRODUCCION

Actualmente el turismo es una de las actividades económicas y culturales más relevantes que contribuye a un país. Es un pilar fundamental de oportunidades que permite el desarrollo económico. Además, cuenta con recursos naturales y culturales que forma parte de una red de gran valor que debe ser promocionados de forma sostenible.

Montalvo es un cantón muy reconocido por su afluencia de turismo, ofrece variadas opciones para la recreación familiar, por lo que se muestra la oportunidad de fomentar el perfil turístico; además el cantón posee atractivos naturales que no han sido explotados turísticamente lo cual requiere una mejora de la promoción de los servicios turísticos.

En el presente estudio de caso se identifican las estrategias de marketing para promocionar sus atractivos naturales del cantón Montalvo provincia Los Ríos. Esta investigación busca promocionar la posición turística de Montalvo para que favorezca a su pueblo a través del desarrollo social que conllevara a acoger más turistas de lo que se recibe actualmente.

La línea de investigación de la carrera Hotelería y Turismo aplicada en este estudio de caso fue Planificación y gestión turística sostenible y la sub-línea Proyecciones para el mejoramiento de la calidad de producto o servicio.

Este estudio de caso está dividido en introducción, desarrollo que cuenta con la justificación basada en los objetivos de esta investigación, el objetivo general y los sustentos teóricos fundamentados por las fuentes bibliográficas como Dialnet y Redaly.org, y repositorios de varias universidades, también consta de resultados obtenidos, asimismo, consta de conclusiones y recomendaciones para la población del cantón, y anexos que muestra lo que se utilizó en la investigación.

Para la ejecución de este estudio de caso se utilizarán métodos de investigación, como el método explorativo, documental y descriptivo, de esta manera se obtendrá el análisis de la información obtenida a través la aplicación de la técnica de encuesta.

DESARROLLO

JUSTIFICACIÓN

Este trabajo de investigación se realizó con el fin de identificar, como influyen la estrategia de marketing para promocionar sus atractivos naturales y así poder contribuir al desarrollo turístico del cantón Montalvo en la cual mejorara la afluencia de turistas, ingresos económicos y fuentes de trabajo para la comunidad montalvina.

Los beneficiarios de esta investigación será la comunidad, empresas privadas y públicas que se encuentran relacionadas en el sector turístico de manera directa e indirecta, por lo cual permitan mejorar la economía del cantón para continuar con la inversión de sus recursos naturales y darle un mayor realce al cantón Montalvo.

Este proyecto es trascendente ya que en el futuro ayudara a potenciar el sector turístico, especialmente en la preservación y mejora de sus recursos naturales.

Es factible por que se cuenta con la colaboración de las autoridades del GAD Municipal del cantón Montalvo, Ministerio de Turismo y la comunidad; permitiendo nuevas estrategias de marketing para la promoción de sus atractivos naturales.

OBJETIVO

GENERAL

Identificar las estrategias de marketing para promocionar sus recursos naturales del cantón Montalvo, provincia de Los Ríos.

SUSTENTO TEÓRICO

Montalvo es un cantón de la provincia de Los Ríos, su población es de 9.427 habitantes. La principal actividad económica es la agricultura y turismo. La mayor parte de su superficie es plana, la misma que se halla limitada en la parte oriental por cordones montañosos en las cuales se encuentran las elevaciones más importantes cuyas alturas fluctúan entre los 400 y 500 metros sobre el nivel del mar, estas elevaciones se denominan Lomas Toquilla, Santa Marianita, Santa Ana (norte y sur), San Jorge y San Vicente.

En el cantón Montalvo hay diversos tipos de proveedores de servicios y productos turísticos, por ejemplo, gimnasios, hoteles, discotecas, sitios de comida típica, entre otros.

Estrategias

David,F. (2003) se basa en el establecimiento de mecanismos de reflexión que dirigen a la aproximación del concepto de administración estratégica. Para ello muestra la estrategia como el arte de formular, implementar y evaluar las decisiones de la organización concernientes a la interfuncionalidad que le permite alcanzar los objetivos.

Garrido,F. (2004) señala la variación de las estrategias según las necesidades de las distintas épocas, realidades sociales, mercados y empresas, destacando su aplicabilidad en la búsqueda de ventajas sostenibles a largo plazo y su orientación hacia la definición de posibilidades de rentabilidad económica y social propuesta.

Marketing

Según (Cultural De Ediciones, S.A., 2002) Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos y/o servicios con valor para otros.

Marketing es un paso benéfico y de servicio a través del cual los diferentes conjuntos e individuos logran lo que requieren y anhelan, implantando, brindando y comprando bienes y/o servicios con valor para los demás.

Para (Armstrong , Kotler, Merino, & Juan, 2011) el marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes.

Según Buck ,1962 “Marketing es la planificación y ejecución de todos los aspectos y actividades relativas a un producto con objeto de influir sobre los consumidores para que se compre la mayor cantidad posible a un precio óptimo que maximice el beneficio de la empresa a largo plazo.”

Marketing es la proyección y realización de todos los aspectos y acciones referentes a un beneficio con objeto de influir sobre las clientelas para que se compre el mayor aumento viable a un precio extra que extienda la ayuda de la empresa a extenso término.” (Mayo & Atienzar, 2012).

El marketing es considerado como aquellas actividades que posibilitan la transferencia de propiedad de bienes y servicios, incluyendo la distribución física desde el momento en que el producto sale de la máquina del productor hasta llegar a los usuarios. (Coca, 2006)

Turismo

El término turismo es definido por la Organización Mundial del Turismo (OMT), organismo de las Naciones Unidas que promueve el desarrollo del turismo en los países subdesarrollados (Melgar, 2001:12) como el desplazamiento fuera del lugar de residencia por un período superior a 24 horas e inferior a 60 días motivados por razones no económicas (OMT, en Ignarra, 1999:23). (Aires Barroso & Nicolau Mota, 2010).

El turismo, entre otras actividades recreativas, pasó a ser estimulado por los estados nacionales de principio del siglo XX como una válvula de escape para las tensiones provocadas por el sistema industrial. (Barretto, 2007)

Campodónico y Chalar (2013) indican que “el turismo es un fenómeno integral y multidimensional resultado de la relación e interrelación de múltiples actores en diversos contextos espacio-temporales”.

Marketing turístico

El marketing turístico ofrece parámetros para hacer que la venta de servicios o productos turísticos sea más tangible y para utilizar medios (filmes, catálogos, fotos, exposiciones, bosquejos, etc.) para intentar simular la materialización de sus promesas. Para Levitt (1990), cuando los clientes potenciales o el grupo objetivo de consumidores no pueden probar, testear, sentir, oler o ver anticipadamente el producto, lo que induce la compra es la promesa de satisfacción. (Aires Barroso & Nicolau Mota, 2010).

Asimismo, la (OMT, s.f) plantea dos propósitos del marketing de servicios turísticos:

- a) Definición del mercado que facilitará el manejo más provechoso del capital turístico de un país y de los recursos disponibles para el sector turístico.
- b) Asegurar que ese capital y recursos se emplean para planificar, promover y vender el producto turístico, que permite inducir la decisión de compra del turista.

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son una base fundamental para poder lograr los objetivos comerciales que planea una organización, por lo cual, es transcendental prevalecer e indagar los productos que presente un mayor viabilidad y rentabilidad.

De acuerdo con Moler (2012), El marketing se centra en las prácticas fundamentales que toda empresa debe llevar a cabo la identificación de los clientes, la investigación de sus necesidades y preferencias, el análisis de los factores que influyen en sus decisiones de compra y persuadir a comprar productos y servicios que se ofrece en lugar de un competidor.

La estrategia de marketing eficaz requiere una constante revisión y actualización de los recursos y presupuestos disponibles. Toda empresa necesita de recursos tecnológicos, empresariales y legislativo lo cual es esencial para un cambio.

Según Howard (2013) dentro de las estrategias de marketing, se pueden exponer 4 principales, que son:

- Conquistar nuevos clientes: gestionar el rendimiento de la cartera de clientes del vendedor requiere renovación.
- Retener a los clientes existentes: mantener la cuota de mercado. Mantener al cliente activo significa la generación de ventas recurrentes o “backlog”.
- Conquistar nuevos mercados.
- Crear nuevos canales de venta directa

Plan estratégico de marketing

Un plan de marketing consiste en planificar sistematizadamente, las acciones que se ejecutarán para lograr una comunicación efectiva entre la empresa y el cliente, generando así, la fidelización de consumo del mismo; para lo cual se debe establecer: los objetivos que se

pretende cumplir y hasta qué nivel se quiere llegar; las acciones, técnicas o herramientas a utilizar para conseguir los objetivos y; el tiempo que tomará la puesta en marcha de las acciones.

El plan de marketing permitirá tener una idea clara de la meta u objetivo que se quiere lograr, conocer el estado o punto de partida en que se encuentra la empresa, definiendo los procesos a seguir para su consecución; además, la recopilación y análisis de la información ayudará a plantear el tiempo que se tomará para cubrir cada proceso.

Todo plan de marketing tiene como finalidad:

- Descripción del contorno de la empresa.
- Control de la gestión.
- Alcance de los objetivos.
- Captación de recursos.
- Optimizar el empleo de recursos limitados.
- Organización y temporalidad.
- Analizar los problemas y las oportunidades futuras.

Para la elaboración del plan de marketing se debe considerar las siguientes etapas (Muñiz, 2012)

- Análisis de la situación.
- Determinación de objetivos.
- Elaboración y selección de estrategias.
- Plan de acción.
- Establecimiento de presupuesto.
- Métodos de control.

Marketing Mix

El marketing mix atribuye el secreto de la superación de la empresa al arte de utilizar oportunamente las cuatro variables (Producto, Precio, Distribución y Promoción) que producen el mayor impacto y donde los empresarios poseen un mayor nivel de decisión, a esto se le conoce como “mix del Marketing”, lo que permite a la empresa tomar decisiones acertadas en cuanto a su planeación estratégica.

De acuerdo a (Lorette, 2013: 64), “es un proceso, que requiere de una planificación, una investigación de mercado adecuada y extensiva, basado en segmentar al público, identificar sus

gustos y preferencias, para aprender acerca de los turistas que intenta atraer y luego crear estrategias, fijar precios y promocionar los bienes y servicios que satisfagan las necesidades del público, logrando el posicionamiento”. (Cagua, 2014)

Producto

De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker (2013) el producto simboliza un grupo de características tangibles e intangibles en el que puede ser tanto un bien, un servicio, un lugar, una persona como una idea.

Precio

Kotler,P (1997) define precio como una herramienta operativa del marketing, que representa el valor que la empresa comercializadora asigna a un producto o servicio y el cliente paga para obtenerlo. De manera más sencilla el precio es la cantidad de dinero que se cobra por la venta de un producto o servicio.

La fijación de precios está determinada por una serie de métodos que Muñoz (1994:346-369) clasifica en los siguientes:

- Los que emplean criterios económicos-financieros, incluyen la determinación de los precios en función de los costes, de la inversión principal del negocio y los conceptos de oferta y demanda.
- Los que utilizan criterios orientados hacia el cliente, están en función de la sensibilidad y apreciación del consumidor.
- Los derivados a partir de la competencia y de los mercados, consideran el establecimiento de los precios en función de la competencia.

Plaza o distribución

La plaza o distribución, es el conjunto de actividades, organizaciones y personas que hacen posible que el bien llegue al consumidor final o al usuario organizacional, representa una decisión estratégica de trascendencia, pues compromete a largo plazo a la empresa.

Promoción

Según El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información".

Promoción turística

En los últimos años el turismo ha incrementado, siendo unas de las fuentes económicas más rentables en Ecuador gracias a las promociones turísticas que realiza el gobierno actual, como la campaña de promoción Feel Again, cuyo pre lanzamiento se realizó en febrero pasado en New York, Estados Unidos. El lanzamiento se realizó en Reino Unido en junio de 2015. Esta campaña es la segunda etapa de la campaña All You Need Is Ecuador que se presentó al mundo en abril del 2014. (Mintur, 2015).

La promoción de un destino, según la definición de Ejarque (2005), consiste en comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencerlo que merece la pena ir allí. (Otero, Cetoncchi, & Pérez W, 2018)

Los ingresos económicos por turismo en Ecuador, han pasado de 492.2 millones de dólares en 2007 a un estimado de 1.691,2 millones de dólares en 2015, lo que representaría un crecimiento promedio anual del 13%, esto registra un saldo positivo en la balanza turística estimado en USD 650 millones, a diferencia de los años anteriores que mantenía un déficit de balanza turística de USD.106, 7.

Destinos turísticos

Según el Grupo de Expertos en Gestión de Destinos de dicha organización, en la reunión celebrada en diciembre de 2002 en Madrid define:

«Un destino turístico local es un espacio físico en el cual un turista está al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo y atracciones y recursos turísticos que pueden ser consumidos en un recorrido de ida y vuelta el mismo día. (Barrado, 2004)

Según Framke (2002) en el entendimiento sociológico, el destino turístico se presenta como resultado de la práctica social, con cada actividad que se lleva a cabo en un lugar, y estas actividades forman el lugar. Los cambios en las actividades han alterado el carácter espacial de un lugar, o, es decir, su estructura, contenido, significado y tamaño. Esto significa que un destino no es una aglomeración física de instalaciones y empresas, sino un proceso que, en cualquier momento, se reconfigura, a través de los ojos de los actores que participan en este proceso. (Da Silva & Da Costa Mendes, 2014).

Recursos turísticos

En una publicación de la OMT (Organización Mundial del Turismo) y con base en Zimmermann (1933) se entiende por recurso turístico a «todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda» (Navarro, 2015).

Asimismo que para Altés Machín los recursos turísticos son aquellos «atractivos que, en el contexto de un destino, pueden generar un interés entre el público, determinar la elección y motivar el desplazamiento o la visita» y retoma la idea de que los recursos turísticos son «la base sobre la que se desarrolla la actividad turística» (Navarro, 2015)

Atractivos naturales

En el «Diccionario de terminología turística» de la Dirección Nacional de Turismo argentina se lee que un atractivo turístico «es el elemento natural, cultural, deportivo o de cualquier otro tipo que pueda generar suficiente interés para atraer turistas» (DNT, 1970, s./f.).

Los atractivos naturales son elementos de la naturaleza por la cual su propósito es satisfacer las necesidades de distracción y entretenimiento tales como: ríos, lagos, bosques, playas, etc. A través de estos recursos de la naturaleza se desarrolla el turismo en la localidad, además se debe fortalecer y conservar para motivar al turista.

Factores de atractividad

Para Mackensen et al (1979), los criterios para el atractivo de una ciudad se enmarcan en los ámbitos: espiritual, psíquico, social, económico y geográfico. (Naranjo, 2017)

- ✓ Ámbito espiritual e intelectual (calidad de formación/educación, nivel cultural y de arte, nivel de libertad de credo y de opinión).
- ✓ Ámbito psíquico (calidad emocional, calidad recreacional, calidad dinámica).
- ✓ Ámbito social (grado de protección y de seguridad del ciudadano, previsión y seguridad social, calidad de contacto, calidad política).
- ✓ Ámbito económico (calidad del trabajo, calidad del consumo).
- ✓ Ámbito geográfico (paisajes, clima, etc.)

Atractivos naturales del cantón Montalvo

Complejo nena-grande

Atractivo natural con una capacidad de 100 a 2000 personas, cruzando el Río de la Esmeraldas podemos estar en este complejo. Un atractivo lugar donde se puede realizar algunos de los eventos del Carnaval provincial de Bolívar organizado cada año, en lo cual cuenta con un servicio de bar, una piscina y una poza en el río.

Ubicación

Ubicada a 25 minutos de Montalvo podemos estar en este complejo de diversión.

Clima

Con un clima tropical cuyas temperaturas oscilan entre 30 y 32 grados centígrados

Complejo La Represa

A 30mts del cantón Montalvo nos encontramos con este lugar turístico que nos brinda un acogedor ambiente de clima natural. en lo cual podemos disfrutar de una vista panorámica de todo el río cristal y de un puente que cruza al otro lado del río.

Complejo río la esmeralda

La parroquia la Esmeraldas cuenta con un río en la cual acoge a propios y extraños ya que cuenta con un clima acogedor para disfrutar de las playas y de la comida gastronómica ubicada en el centro de la parroquia.

Río cristal

El río Cristal, primer balneario atractivo al aire libre del cantón, es uno de los sitios más conocidos. Sus playas se encuentran ubicadas a 200 metros del centro de la ciudad. Sus aguas nacen en la cordillera de Los Andes: son frías y cristalinas.

Río potosí

Por otro lado, las playas son aprovechadas en una extensión de tres kilómetros por la gente. Otro rincón para bañarse, con playas naturales, es el río Potosí.

TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Tipos de investigación

Investigación descriptiva

Se analizó la situación actual del cantón Montalvo provincia de Los Ríos como se encuentra turísticamente para promocionar sus atractivos naturales.

Investigación documental bibliográfica. –

Se investigó en diferentes fuentes bibliográficas para plasmar el sustento teórico algunas estrategias que se pueda evaluar para la promoción de sus atractivos naturales y para la elaboración del presente estudio de caso.

Investigación explorativa. -

Esta investigación permitió identificar las estrategias de marketing más relevantes para la promoción de sus atractivos naturales los cuales se reflejaron en el presente trabajo en relación al tema investigado.

Método de investigación

Enfoque mixto. - El estudio de caso empleará un enfoque mixto de manera que se utilizará encuesta, una ficha de observación.

Técnicas aplicadas

Encuesta. - Se aplicaron encuestas de manera online a los habitantes del cantón Montalvo con la finalidad de conocer las estrategias para promocionar sus atractivos naturales.

Instrumentos

Cuestionario. – Se realizó una serie de preguntas donde se recopiló datos e información acerca de los atractivos naturales del cantón Montalvo lo cual abarca este estudio de caso.

Población

La población objeto de estudio son los habitantes del cantón Montalvo con un rango de 18 a 50 años, mediante encuestas en línea a través de formularios de google drive.

Muestra

La muestra fue por convivencia aproximadamente 105 encuestas a los habitantes del cantón Montalvo vía online por motivo de la pandemia lo cual impidió que se realice de manera presencial.

RESULTADOS OBTENIDOS

Para la obtención de resultados utilizamos la técnica de la encuesta, que fue realizada el día jueves 11 de marzo del presente año en el cantón Montalvo vía online para obtener información relevante y de gran escala para el estudio de caso.

De las encuestas establecidas el 83% de la población manifestó que el cantón Montalvo es un destino muy turístico, mientras que el 17 % comenta que Montalvo es un cantón poco turístico.

Según la encuesta realizada el 61% opina que siempre visita lugares turísticos de Montalvo, el 35% opina que poca visita, mientras que el 4% nunca ha visitado lugares turísticos de este cantón.

También se obtuvo el 72% de la población encuestada mencionó que visitan Montalvo por sus lugares turísticos, el 14% por sus deportes de aventuras y el otro 14% por sus fiestas patronales.

Según la encuesta realizada el 53% prefiere visitar Montalvo por sus complejos turísticos, el 43% por sus sitios naturales, mientras que el 4% prefiere visitar Montalvo por sus instalaciones deportivas.

El 34% de la población encuestada comenta que se enteraron de los lugares turísticos de Montalvo a través de las redes sociales, el 3% por medio de la televisión y el otro 63% a través de sus amigos.

También la población manifestó en un el 90% de las personas encuestadas creen que la estrategia de promoción turística es una buena elección para dar un mayor realce a sus atractivos naturales del cantón Montalvo y el 6% no considera que las estrategias de promoción es una buena elección manifiesta que no, mientras que el otro 4% está indeciso.

El 65% de los encuestados manifiesta que las autoridades del canto hacen poco para promocionar sus atractivos naturales, el 28% manifiesta que hace bastante promoción, mientras el 7% comenta que no hacen nada.

El 89% de las personas encuestadas manifestó que Facebook es una plataforma conveniente para la promoción turística, el 9% opina que Instagram y el otro 2% la plataforma tik tok.

El 90,5% de la población manifestó que debe existir un punto de información turística acerca de cada lugar que existe en el cantón Montalvo y un 5,7% manifestó que tal vez debe existir un punto de información mientras el 3,8% manifiesta que no se necesita.

El 58% de la población manifestó que la carencia de promoción turística de los recursos naturales del cantón Montalvo es por desconocimiento de medios de comunicación y un 26% manifestó que por falta de capacitación el 16% manifiesta que por falta de tiempo hay carencia de promoción turística.

SITUACIONES DETECTADAS

Se observó diversas causas sobre el problema de investigación que radica en el cantón Montalvo, las estrategias de marketing para promocionar sus atractivos naturales.

Se estableció que existe una carencia de conocimiento cultural y turística porque no hay una oportuna formación para las poblaciones por lo cual se crea una barrera para el turismo. La mayoría de los habitantes se enfocan en actividades agrícolas.

Otra de las causas es la escasez de estrategias de marketing para promocionar el turismo, esto ocasiona que no se conozca la riqueza de los atractivos naturales del cantón Montalvo.

Otra causa es el derroche de la gran biodiversidad de flora, fauna que posee el cantón además sus paisajes que al fondo se encuentra la cordillera de los Andes considerando incrementar la oferta turística, optimizando sus atractivos naturales del cantón.

SOLUCIONES PLANTEADAS

Las soluciones planteadas hacia la problemática que presenta el trabajo investigativo son:

- Incentivar a organizaciones públicas y privadas a desarrollar atractivos turísticos naturales.
- Incitar el turismo a través de programas culturales, sociales y artísticos, logrando una excelente de fuente de ingreso para los habitantes del cantón.
- Valorar con mayor conciencia de los recursos naturales que posee el cantón mediante campañas ambientales.
- Capacitar a los habitantes y profesionales de turismo para que desarrollen emprendimientos innovadores en el área turística.
- Crear un punto de información con la ayuda del GAD de Montalvo, que ayude a los nuevos turistas a conocer los atractivos naturales de dicho cantón.

- Crear campañas de publicidad a través de las redes sociales, logrando que el Ecuador y si es posible todo el mundo conozca la biodiversidad que posee el cantón Montalvo.

CONCLUSIONES

Montalvo es un cantón que cuenta con diferentes recursos naturales que son extraordinariamente viables y con una población dispuesta a colaborar en capacitaciones, programas sociales, culturales para promover sus atractivos turísticos.

Existe la carencia para promocionar e impulsar sus atractivos es por la ausencia de desconocimiento sobre estrategias de marketing, sin embargo, en la actualidad el turismo es muy esencial por lo cual trae oportunidades de trabajo que ayudan a mejorar la calidad de vida de los habitantes.

Con la información obtenida se notó que la mayoría de los turistas visitan dicho cantón por sus excelentes complejos turísticos, recursos naturales, pero tiene una baja promoción de sus atractivos naturales de parte de las autoridades del GAD Montalvo y no cuenta con un punto de información que esto ayudaría a que el turista conozca sobre las riquezas del cantón.

Sin embargo, el cantón posee recursos turísticos naturales importantes, lo cual no ha existido una proyección adecuada que ayude a mejorar.

Se recomienda aprovechar los recursos naturales como los ríos: cristal, potosí, tilimbela para el desarrollo de los atractivos naturales lo cual motivan la visita del turista e identificar cuáles son las competencias necesarias que requiere un profesional de turismo para el emprendimiento de esta área.

BIBLIOGRAFIA

Aires Barroso, G., & Nicolau Mota, K. C. (2010). Marketing turístico internacional. La Marca Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 241-267.

Barrado, T. (2004). EL CONCEPTO DE DESTINO TURÍSTICO.UNA APROXIMACIÓN GEOGRÁFICO-TERRITORIAL. *Estudios Turísticos*, 45-68.

Barretto, M. (2007). "EN EL BANQUILLO DE LOS ACUSADOS. El turismo y la turistología al desnudo". *ESTUDIOS Y PERSPECTIVAS DE TURISMO*, 377-382.

Cagua, R. (2014). "EL MARKETING TURÍSTICO Y SU APORTE AL DESARROLLO DEL TURISMO EN LA PARROQUIA QUISAPINCHA CANTON AMABATO PROVINCIA LOS RIOS. Ambato.

Coca, M. (2006). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE. *PERSPECTIVAS*, 41-72.

Da Silva, L. C., & Da Costa Mendes, J. (2014). Perspectivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo.*, pp. 222-.

Mayo, V., & Atienzar, N. (2012). *Introduccion al marketing, conceptos basicos.*

Muñiz, R. (2012). *Marketing en el siglo XXI.* Centro de estudios financieros.

Naranjo, G. (2017). *FACTORES DE ATRACTIVIDAD DE CIUDADES PATRIMONIO DEL MUNDO.* Quito.

Navarro, D. (2015). Recursos turisticos y atractivos turisticos ; conceptualizacion, clasificacion y valorizacion. *Cuadernos de turismo* , 335-357.

OMT. (s.f). *Líneas Directrices para el Establecimiento de Planes Promocionales.* Obtenido de <http://cuadernos.uma.es/pdfs/pdf466.pdf>

Otero, M., Cetoncchi, C., & Pérez W, G. (2018). Comunicación de un destino experiencial a través de las páginas web. Análisis de Villavicencio – Colombia. *Pontifica Universidad Javeriana*, 1-22.

Zambrano, W. (2016). *Estrategias de marketing para obtener ventajas competitivas en la empresa sebasansa s.a.* Tesis de pregrado. Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.

<http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/3252>

Ardila, A. (2015). Turismo, los orígenes y significados. *Turismo y Sociedad*, vol. 17, pp. 143-153. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576261187004>

Díaz, G. (2017). Turismo y desarrollo local. *Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 15, núm. 2, pp. 333- 340 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88150355004>

Peñañiel,S. Y Chequer,P. (2016). *Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico de la comuna olón provincia de Santa Elena*.Tesis de pregrado. Universidad Estatal de Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/47365>

Noguera, Á; Barbosa, D; Castro, G. (2014). Estrategia organizacional: una propuesta de estudio. *Estudios Gerenciales*, vol. 30, núm. 131, pp. 153-161

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21231108007>

Garrido, F. J. (2004). Comunicación estratégica: *Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.

Cruz,S. (2015) *Análisis de una estrategia de marketing para la comercialización de los productos turísticos de la Agencia de Viajes y Operadora de Turismo “Rutas y Rostros” Cía. Ltda.* Tesis de pregrado. Universidad de Cuenca, Ecuador.

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/23501>

Kotler P., Bowen J. y Makens J. 1997 *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. Prentice-Hall Hispanoamericana, México

Muñoz, F. 1997 *Marketing turístico*. Centro de Estudios Ramón Areces, S.A., Madrid

Torres,K. (2019) *Estrategias del marketing mix y su relación con el sistema turístico de Antioquía. Huarochirí - Lima, 2019*. Tesis de pregrado. Universidad Cesar Vallejo, Perú.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46895/Torres_AKS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Peñaloza, M.(2005) El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable* *FACES*. 8(10) 71-81
<http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/17368/articulo6.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mora, C. (2013). *Implementación de un plan de marketing mix enfocado al ítem de las promociones para la cafetería Sucre Salé de la ciudad de Cuenca*. Tesis de pregrado. Universidad de Cuenca. Ecuador.

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/1601>

Moreno, N. (2017). *Análisis situacional de los atractivos naturales del parque ecológico cultural Pedro Carbo de la comuna la estacada del cantón Pedro Carbo para el desarrollo de un plan de promoción turística por medios de las redes sociales*. Tesis de pregrado. Universidad de Guayaquil, Ecuador.

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/22551>

Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, núm. 35, pp. 335-357

<https://www.redalyc.org/pdf/398/39838701014.pdf>

Tour virtual 2018

<http://studiantvirtual.epizy.com/>

Periódico La Hora

<https://lahora.com.ec/noticia/1101511131/montalvo-un-paraso-turstico>