UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD CIENCIAS DE LA VIDA

CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

IMPORTANCIA DEL PLAN MARKETING EN EL DESARROLLO DEL TURISMO COMUNITARIO, PARROQUIA COTUNDO, CANTÓN ARCHIDONA.

AUTOR(ES):

Tanguila Alvarado Lusvenia Judith

DOCENTE - TUTOR:

Msc. Sarmiento León Cesar Arturo

Puyo - Pastaza - Ecuador

2022

FORMATO 4
APROBACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
(Uno por cada evaluador)

En el siguiente cuadro se detalla un conjunto de criterios a evaluar con un total de cien (100) puntos.		
Criterios	**Puntaje**	**Argumentos de la calificación**
1. TÍTULO		
El título es conciso e informativo de la idea principal del escrito. Genera expectativas de lectura que se cumplen.	5/5	Cumple con los criterios establecidos
2. RESUMEN		
Entrega información necesaria que oriente al lector a identificar de qué se trata la investigación y su relevancia. Incorpora los objetivos, metodología, principales hallazgos y conclusiones.	5/5	Cumple con los criterios establecidos
3. INTRODUCCION		
Entrega información sobre la temática a tratar. Describe la relevancia del tema dentro de las temáticas de investigación, vinculación y docencia. Presentación del problema y objetivos del problema del artículo de manera clara y concisa.	20/20	Cumple con los criterios establecidos
4. MARCO TEÓRICO		
Marco teórico coherente y articulado con los objetivos. Entrega conceptos de términos que son empleados en el estudio. Sustenta el referente conceptual con adecuadas fuentes de autoridad.	15/15	Cumple con los criterios establecidos
5. METODOLOGIA		
Describe el tipo de investigación a desarrollar. Expone con claridad el procesamiento de la información y obtención de los datos. Plantea los criterios de análisis con que se abordó la información.	15/15	Cumple con los criterios establecidos

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS		
Entrega los resultados de manera organizada a partir del problema planteado, objetivos específicos, etc. Los cuadros y figuras son pertinentes y están claramente representados. El texto no repite información entregada en los cuadros y figuras.	15/25	Cumple con los criterios establecidos
7. CONCLUSIONES		
Las conclusiones deben ser claras y precisas, acorde a los objetivos trazados. Discute, reflexiona sobre los resultados obtenidos.	10/10	Cumple con los criterios establecidos
8. REFERENCIAS		
Atiende las normas APA en las citas, fuentes y referencias. Las referencias bibliográficas tienen la fuente en el texto y viceversa.	5/5	Cumple con los criterios establecidos
VALORACIÓN TOTAL	100	

DICTAMEN

Marque la casilla correspondiente a su criterio de evaluación respecto al documento revisado.

Recomendación	**Marque con X**
Aprobar	X
No Aprobar	
CALIFICACIÓN	100

Atentamente,

RUBEN AUCANCELA CHIMBOLEMA

Firmado digitalmente por RUBEN AUCANCELA CHIMBOLEMA

Rubén Aucancela Chimbolema
docente PAR CIEGO

Dado en la ciudad de Puyo, a los 25 días del mes de febrero de 2022

FORMATO 4
APROBACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
(Uno por cada evaluador)

En el siguiente cuadro se detalla un conjunto de criterios a evaluar con un total de cien (100) puntos.		
Criterios	**Puntaje**	**Argumentos de la calificación**
1. TÍTULO Importancia del plan marketing en el desarrollo del turismo comunitario, parroquia Cotundo, cantón Archidona		
El título es conciso e informativo de la idea principal del escrito. Genera expectativas de lectura que se cumplen.	5/5	Es adecuado, se ha modificado lo presentado al inicio
2. RESUMEN		
Entrega información necesaria que oriente al lector a identificar de qué se trata la investigación y su relevancia. Incorpora los objetivos, metodología, principales hallazgos y conclusiones.	4/5	Es aceptable pero se puede mejorar la redacción
3. INTRODUCCION		
Entrega información sobre la temática a tratar. Describe la relevancia del tema dentro de las temáticas de investigación, vinculación y docencia. Presentación del problema y objetivos del problema del artículo de manera clara y concisa.	15/20	Es aceptable, pero se puede mejorar la redacción y el hilo conductor de la información
4. MARCO TEÓRICO		
Marco teórico coherente y articulado con los objetivos. Entrega conceptos de términos que son empleados en el estudio. Sustenta el referente conceptual con adecuadas fuentes de autoridad.	12/15	Es aceptable, pero se puede mejorar
5. METODOLOGIA		
Describe el tipo de investigación a desarrollar. Expone con claridad el procesamiento de la información y obtención de los datos. Plantea los criterios de análisis con que se abordó la información.	12/15	Es aceptable, pero se puede mejorar la redacción

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS		
Entrega los resultados de manera organizada a partir del problema planteado, objetivos específicos, etc. Los cuadros y figuras son pertinentes y están claramente representados. El texto no repite información entregada en los cuadros y figuras.	20/25	Es adecuado, pero se puede mejorar
7. CONCLUSIONES		
Las conclusiones deben ser claras y precisas, acorde a los objetivos trazados. Discute, reflexiona sobre los resultados obtenidos.	7/10	Es aceptable pero se puede mejorar la redacción
8. REFERENCIAS		
Atiende las normas APA en las citas, fuentes y referencias. Las referencias bibliográficas tienen la fuente en el texto y viceversa.	4/5	
VALORACIÓN TOTAL	79	

DICTAMEN

Marque la casilla correspondiente a su criterio de evaluación respecto al documento revisado.

Recomendación	**Marque con X**
Aprobar	X
No Aprobar	
CALIFICACIÓN	79

Atentamente,

Firmado electrónicamente por:
YOLANDA LORENA PAREDES ANDRADE

YOLANDA LORENA PAREDES ANDRADE

Dado en la ciudad de Puyo, a los 26 días del mes de febrero de 2022

Curiginal

Document Information

Analyzed document	Articulo cientifico (1).pdf (D129475433)
Submitted	2022-03-05T01:34:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	ca.sarmientol@uea.edu.ec
Similarity	5%
Analysis address	ca.sarmientol.uea@analysis.urkund.com

Firmado electrónicamente por:
CESAR ARTURO SARMIENTO LEON

Sources included in the report

W	URL: http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf Fetched: 2022-03-05T01:35:00.0000000	1
SA	**Artículo 42.docx** Document Artículo 42.docx (D113694829)	1
SA	**UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA / Articulo cientifico.pdf** Document Articulo cientifico.pdf (D127114212) Submitted by: ca.sarmientol@uea.edu.ec Receiver: ca.sarmientol.uea@analysis.urkund.com	2
W	URL: https://www.turismo.gob.ec/ecuador-lanza-su-campana-mundial-all-you-need-is-ecuador/ Fetched: 2022-03-05T01:35:00.0000000	3
W	URL: http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/16848/1/T-UCE-0005-CEC-108.pdf Fetched: 2021-02-02T07:01:48.8800000	1
SA	**UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA / ARTÍCULO CIENTÍFICO FINAL MARISOL Y A��NGELA_CARRERA DE TURISMO.pdf** Document ARTÍCULO CIENTÍFICO FINAL MARISOL Y A��NGELA_CARRERA DE TURISMO.pdf (D127012281) Submitted by: ca.sarmientol@uea.edu.ec Receiver: ca.sarmientol.uea@analysis.urkund.com	1
W	URL: https://doi.org/10.7263/adresic-021-02 Fetched: 2022-03-05T01:37:00.0000000	1
W	URL: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15921/1/66506_1.pdf Fetched: 2022-03-05T01:37:00.0000000	2
W	URL: https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/944/1/TT89.pdf Fetched: 2022-03-05T01:37:00.0000000	4
SA	**UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA / "TIC's para promocionar la gastronomía ancestral del cantón Lago Agrio, provin cia de Sucumbíos"..pdf** Document "TIC's para promocionar la gastronomía ancestral del cantón Lago Agrio, provin cia de Sucumbíos"..pdf (D129396372) Submitted by: ca.sarmientol@uea.edu.ec Receiver: ca.sarmientol.uea@analysis.urkund.com	2

Importancia del plan marketing en el desarrollo del turismo comunitario, parroquia Cotundo, cantón Archidona.

Tanguila Alvarado Lusvenia Judith[1]
tur2017086@uea.edu.ec

Sarmiento León Cesar Arturo, M.sc[2]
ca.sarmientol@uea.edu.ec

Universidad Estatal Amazónica, Facultad Ciencias de la Vida, Carrera de Licenciatura en Turismo (1)

Resumen

La elaboración de un adecuado plan de marketing permite cristalizar el objetivo comercial y publicitario de la empresa o en este caso del centro turístico que lo ejecute. De esta manera en este artículo el objetivo principal es analizar la importancia de un Plan de Marketing Turístico desde su ejecución como estrategia para fomentar, incentivar y mejorar las actividades turísticas. De esta manera, la metodología utilizada tuvo un enfoque cuali-cuantitativo, con un alcance exploratorio-descriptivo y apoyado de los métodos analítico-sintético y del inductivo-deductivo; las técnicas de recolección de información fueron la bibliográfica-documental, encuestas y entrevistas, identificando una población de 11.052 turistas y con un tamaño de muestra aplicativo de 366 personas. Entre los principales resultados se evidenció que la parroquia Cotundo posee atractivos turísticos pero el 80 % de encuestados no lo consideran dentro de un paquete turístico o destino como tal, así también la necesidad de un plan de marketing mix es latente y una de las principales estrategias a ejecutar en este sector. Como conclusiones finales se menciona que la promoción y publicidad de los atractivos turísticos comunitarios es de suma importancia ya que facilita el posicionamiento en el mercado, así como también brinda experiencias diferentes a las que los turistas están acostumbrados.

Palabras Clave: Plan, marketing, atractivos turísticos, turismo comunitario.

Abstract

The elaboration of an adequate marketing plan allows to crystallize the commercial and advertising objective of the company or in this case of the tourist center that executes it. In this way, in this article the main objective is to analyze the

importance of a Tourism Marketing Plan from its execution as a strategy to promote, encourage and improve tourism activities. In this way, the methodology used had a qualitative-quantitative approach, with an exploratory-descriptive scope and supported by analytical-synthetic and inductive-deductive methods; the information collection techniques were bibliographic-documentary, surveys and interviews, identifying a population of 11,052 tourists and with an application sample size of 366 people. Among the main results it was evidenced that the Cotundo parish has tourist attractions but 80% of respondents do not consider it within a tourist package or destination as such, as well as the need for a marketing mix plan is latent and one of the main strategies to execute in this sector. As final conclusions, it is mentioned that the promotion and advertising of community tourist attractions is of the utmost importance since it facilitates positioning in the market, as well as providing different experiences to which tourists are accustomed.

Keywords: Plan, marketing, tourist attractions, community tourism.

1. INTRODUCCIÓN

El marketing turístico es una herramienta para la promoción de lugares como potenciales recursos turísticos, que realizan de los sectores hoteleros, locales de ocio, restaurante, emprensas de transporte y otros organismos públicos. además, se encarga de todas las acciones que se centra en ofrecer el mejor servicio al turista. Ya no se trata únicamente de vender un paquete de vuelo, hotel y alojamiento, si no de vivir una experiencia, sentir, elegir y divertirse. La forma de hacer negocio en el turismo cada vez apela más a los sentimientos y es que el viaje comienza desde antes de hacer las maletas (Galiana, 2020).

En 1912 el autor *Arch Wilkinson Shaw*, publica el primer artículo sobre marketing, desde entonces se produce una evolución de estas herramientas comerciales, lográndose aplicar en diferentes campos, así, en 1995, *Philip Kotler* hace público su libro <<Marketing for Hospitality and Tourism>> naciendo una corriente de mercadotecnia dentro de la industria turística (Ramos, Fernández, & Almodóvar, 2020). Los principales atractivos que lograron posicionarse en el mercado turístico en la actualidad, deben su éxito a las buenas campañas de marketing que han aplicado, evidenciándose cada vez más la evolución de estas técnicas de mercadotecnia, llegando a no solo enfocarse en la comercialización, si no en dar una experiencia pre venta que

será superada al momento del consumo de los servicios turísticos (Guillén et al., 2020).

La región amazónica de Ecuador posee recursos biodiversos con gran potencial turístico, la zona geográfica del Valle Sagrado de la parroquia Cotundo, cantón Archidona, provincia de Napo, es una pequeña locación que posee un gran potencial turístico enfocado al turismo de naturaleza y comunitario, los recursos y atractivos naturales han sido poco explotados en cuanto a promoción y comercialización, esto responde a que la población local no está empoderada de la actividad turística, así como desconocen la importancia del diseño de un buen plan de marketing para posicionar este destino dentro del mercado regional y nacional. Hay que recalcar también que desde las autoridades seccionales se evidencia esa falta de interés por la promoción turística en este sector, lo cual hace que los recursos se dispongan para la ejecución de otras actividades.

Según Segura Ronquillo (2015), la ejecución de un correcto plan de marketing enfocado en la promoción y comercialización, permitió que Ecuador sea reconocido internacionalmente como un destino megadiverso, los esfuerzos se enfocaron en posicionar una buena imagen del atractivo para luego conectar con los clientes potenciales y vender experiencias de viajes. Dentro de la literatura existen estudios de casos particulares que demuestran como la correcta ejecución de un plan de marketing favoreció al desarrollo del turismo en comunidades rurales que pocas posibilidades tenían de éxito, uno de ellos es el estudio de (Argello-Zambrano, 2014).

En base a lo anterior, con el desarrollo del presente artículo se pretende dar respuesta a la siguiente interrogante ¿Cuál es la importancia de la ejecución de un Plan de Marketing como estrategia para fomentar, incentivar y mejorar las actividades turísticas comunitarias? De esta manera, el objetivo general se enfocará en analizar la importancia del plan de marketing desde su ejecución, para conocer de cerca cada uno de los elementos que intervienen y se deben tener en cuenta cuando se desarrolle estrategias de promoción y publicidad a través de una Plan. Por otro lado, los objetivos específicos permitirán sustentar la importancia desde la revisión de la literatura existente y a través de los datos recolectados.

La importancia de esta investigación recae sobre el ámbito de estudio que se realizará es decir a nivel comunitario, existen muchos trabajos especializados en otras industrias, pero son escasos los que se enfoquen en el turismo comunitario como tal, de ahí que el interés del trabajo será conocer de cerca el contexto turístico y trasladar esa

información de manera sustentada al lector y mostrar como se realiza el marketing turístico desde una perspectiva comunitaria. Los beneficiaros de esta investigación son los pobladores de la parroquia Cotundo que se orienten a las actividades turísticas.

La pertinencia de esta investigación es develar la información relevante respecto al marketing turístico en las comunidades amazónicas, para fortalecer y aportar al estado del arte para futuras investigaciones. Es necesario también reconocer que una de las limitantes de este estudio es la inexistencia de información turística a nivel Parroquial, lo que no permite determinar el flujo de turistas en este sector, por lo que no permite tener una visión clara de cuál es el mercado potencial al que debe ir dirigido los esfuerzos de promoción del sector.

2. METODOLOGÍA

Primero, ha sido necesario identificar los lugares turísticos en el campo para verificar la existencia de un turismo para estructurar la investigación de mercado de manera que esta sea aplicable y tenga datos y experiencias reales de la zona investigada y en el ámbito se basa esencialmente en la recopilación y análisis de la información con frecuencia de visitantes a los establecimientos y a través de los cuales promueven sus servicios

2.1 Tipos de investigación

La presente investigación se ha desarrollado en base a un enfoque mixto cuali-cuantitativo, en primera instancia cuantitativo debido a que se recopiló información de campo, para luego ser analizada de manera estadística a través de paquetes informáticos para su respectiva presentación de manera gráfica, es cualitativa debido a que se analizó las cualidades de las variables de estudio en este caso, el marketing turístico enfocado al turismo comunitario para establecer la importancia y responder a la pregunta de investigación que se ha planteado.

De esta manera el alcance de la investigación es exploratorio - descriptivo, primero porque se intervino en un tema poco investigado y será la primera vez que una investigación de este tipo se desarrolle en el ámbito comunitario de este sector, así, es descriptivo porque se describió el funcionamiento de un plan de marketing dentro del desarrollo del turismo comunitario y su importancia como estrategias de desarrollo del turismo.

2.2 Métodos de investigación.

Para el desarrollo del trabajo investigativo, se apoyó de los métodos analítico-sintético con los cuales se construyó las bases teóricas a través de la revisión de documentos de los cuales se extrajo un análisis y se sintetizó los componentes más importantes que permitieron comprender los elementos del marketing turístico. Del mismo modo los métodos inductivo y deductivo facilitaron la generación de conclusiones de manera general en base a la revisión literaria y a los datos recolectados, para luego deducir de manera específica conclusiones que no se podían apreciar de manera directa como resultado de la investigación.

2.3 Técnicas de recolección de información.

Para esta investigación, se utilizaron tres técnicas principales, la primera es la revisión bibliográfica-documental, la cual facilitó la consecución de estudios relacionados, ordenarlos y gestionar la información para la construcción del artículo, esto fue posible a través de herramientas como la ficha bibliográfica. La segunda técnica utilizada fue la encuesta, a través del diseño de un cuestionario que permitió recopilar información sobre el segmento de mercado y las preferencias de los turistas. Y finalmente la entrevistas, con la que se consiguió la opinión de los principales actores turísticos de la zona y de la autoridad que maneja el GAD parroquial de Cotundo.

Entre los tipos de Investigación utilizadas en el trabajo es: La Bibliográfica; ya que se acude a la revisión de documentos escritos y por internet, sobre todo lo que es estudio de mercado, se utilizó tanto métodos cualitativos, como cuantitativos, los cuales se detallan a continuación.

3.1. Población y Muestra

3.1.1. Población

La población de estudio se definió en base a las personas que están en buscando esparcimiento turístico en sitios cercanos a la parroquia de Cotundo, de este modo para la aplicación de la encuesta se eligió San Francisco de Cotundo porque es un sitio que se concentra mayores atractivos turísticos, y facilitó la obtención de información sobre la frecuencia de visita por parte de los turistas al lugar.

3.1.2. Cálculo del tamaño de la muestra

A través de la información facilitada por el señor Luis Salvador presidente de la Cooperativa San Francisco de Cotundo, se evidenció que en los últimos seis meses se registró la afluencia de aproximadamente 55,011 turistas de lunes a viernes; de esta

manera, en base a esta población se procede a continuación a realizar el calculo del tamaño de la muestra, según lo especificado por (Salazar, 2021).

N = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confiabilidad que se consideró 95%= (1,96)

Q = Posibilidad de no ocurrencia.1-p) = 1-0,0) =0,4

P = Probabilidad de ocurrencia 60% =0,6

N = Población =55,011

E = Error de muestreo. =5%

Ecuación 1

Fórmula del cálculo del tamaño de muestra *(1)*

$$n = \frac{Z^2 N PQ}{e^2(N-1) + z^2PQ}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (5,5011) (0,60) (0,40)}{(0,0025) (55011) + 3,8416 (0,60) (0,40)}$$

$$n = \frac{3,8416 (13203)}{(0,0025) (55010) + 3,8416 (0,60) (0,40)}$$

$$n = \frac{3,8416 (13203)}{137525+0,921984}$$

$$n = 366,35$$

El total de encuestas a realizar es de 366.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.2. Análisis de la encuesta realizada

Como primeros resultados podemos observar la Tabla 3, en dónde se detallan el total de encuestados y los diferentes porcentajes de respuestas de acuerdo a cada opción.

Tabla 1. Resumen de encuestas preguntas cortas.

PREGUNTAS	**SI**		**NO**		**Total Frecuencia**	**Total %**
	Frecuencia	**Porcentaje**	**Frecuencia**	**Porcentaje**		
1. ¿Conoce usted que en la parroquia Cotundo existen zonas turísticas?	220	60%	146	40%	366	100%
2. ¿Considera usted que la parroquia Cotundo puede formar parte de un paquete turístico?	59	16%	307	84%	366	100%

	Alto		Aceptable		Económico	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje

5. ¿Cuál es su opinión en cuanto al precio de los servicios utilizados en los establecimientos turísticos?	0	0%	282	77%	84	23%	366	100%

Tabla 2. Resumen encuestas preguntas opción múltiple.

PREGUNTAS	Complejos Turísticos		Instalacions. deportivas		Sitios Naturales		Otros						Total Frecuencia	Total %
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje						
3. ¿Cuál o cuáles son los lugares que usted prefiere visitar en la parroquia Cotundo?	139	38%	29	8%	161	44%	37	10%					366	100 %
	Internet		Prensa Escrita		TV/ Radio		Familia		Amigos		Otro			100 %
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje		100 %
4. ¿Cómo se enteró usted acerca de los lugares turísticos de la parroquia Cotundo?	29	8%	4	1%	15	4%	124	34%	157	43%	37	10%	366	100 %

3.2.1. Análisis General

Como resultados obtenidos de la encuesta realizada a personas que buscan esparcimiento turístico en la parroquia Cotundo, se toma en cuenta las 5 preguntas más relevantes. El 60% de los encuestados, siendo la gran mayoría, identifican que existe atractivos turísticos en la parroquia, pero, aun así, el 84% de turistas que han visitado el valle sagrado de la parroquia Cotundo en diversas ocasiones consideran que este lugar no podría formar parte de un paquete turístico, debido a la débil gestión del mismo, así como también porque no se ha mejorado la imagen y el producto que se ofrece a los visitantes. Es muy importante mencionar que la difusión de la parroquia no se ha dado por grandes campañas publicitarias, ya que se ha vendido mediante amigos según el 43% de encuestados respecto a la pregunta 4, pero es necesario mencionar que a través de redes sociales e Internet también tenemos un porcentaje bastante considerable de publicidad del lugar. Finalmente, en la pregunta 5 de la encuesta, se ha notado la satisfacción de los turistas en cuanto al precio de los servicios utilizados en los establecimientos turísticos, el 77% se considera que tiene un precio aceptable.

3.3. Análisis de la entrevista realizada a los propietarios de los atractivos turísticos y autoridades de la parroquia Cotundo

A continuación, se presenta un análisis de las entrevistas realizadas a los propietarios del sector turístico y a las autoridades de la parroquia Cotundo entre los cuales se cuenta la colaboración de la señora Sonia Yumbo Propietaria/Administradora Turismo Comunitaria Sacha Waysa; Ing. César Chalá Propietario/Administrador del Zoológico el Arca, Eliecer Toapanta presidente del Gad Parroquial Cotundo

Tabla 3. Entrevista estructurada.

	PREGUNTAS	COMPONENTES A IDENTIFICAR
1.	¿Cuáles son los principales problemas que usted cree que afecta al turismo de la parroquia Cotundo?	Problemática, causas, posibles soluciones
2.	¿Qué tan importante considera el turismo para el desarrollo de la parroquia Cotundo?	Importancia, estrategias de mejora
3.	¿Cree usted que la infraestructura de la parroquia en lo que respecta a hotelerías, centros de diversión, restaurantes garantiza una buena estadía turística?	Diagnóstico de la oferta turística
4.	¿Existe algún plan o programa de desarrollo turístico de la parroquia Cotundo?	Intervención, planes, programas
5.	¿Cuenta con el apoyo del estado para el desarrollo turístico de la parroquia?	Apoyo estatal, presupuesto

6.	¿Cómo apoyaría usted a la ejecución de un plan de marketing turístico para la parroquia Cotundo?	Interés, oportunidad de mejora, apoyo gobierno local

Según los entrevistados, los principales problemas que afecta al turismo en esta zona una ineficiente cultura turística, capacitación sobre atención al cliente y programas de promoción, esto, ya que todos concuerdan con que en estos días el turismo es la principal fuente de ingresos económicos para las comunidades de la provincia y en especial para las familias que se dedican a promover el turismo comunitario. Seguidamente los actores turísticos del sector confirman que la infraestructura turística existente en la zona es poco apropiada, ya que no existen guías capacitados, servicios de restauración propiamente establecidos, hospedaje o a su vez los senderos son improvisados al igual que la señalética turística.

Los entrevistados manifiestan que existe un programa de desarrollo turístico cultural, el cual no está bien encaminado y su gestión ha sido poco laboriosa, es por ello que manifiestan se necesita contar con otro tipo de programa que cree en la mente del consumidor una imagen positiva a través de ciertas actividades orientadas a proyectar una cultura con su propia lengua originaria y cosmovisión con el apoyo y en coordinación con instituciones públicas y privadas.

Según la entrevista realizada al presidente del GAD de Cotundo, manifestó que maneja una partida presupuestaria para el desarrollo turístico, pero durante varias administraciones estos recursos no han sido bien utilizados, de la misma manera aseguró que brindará el total apoyo para la ejecución de un plan de marketing para fomentar el desarrollo turístico en las comunidades, con eso se pretende beneficiar a la parroquia Cotundo, el cual contará alternativas para el desarrollo y promoción turística.

3.4. Discusión

Según Yumbo et al. (2021), entre las preferencias de viajes de la mayoría de turistas a nivel nacional está el turismo de sol y playa como primera opción, luego se posiciona los destinos culturales de la región sierra y el turismo de naturaleza en la región amazónica, esto se debe en cierta medida a la forma en como estos destinos de las diferentes regiones promocionan los servicios turísticos y en su sus recursos naturales.

Sin embargo y de acuerdo a la encuesta que se ha realizado, las personas que

conocen de algún atractivo turístico dentro del cantón Archidona, aseguran que volverían y recomendarían algún amigo o familiar. Es realmente sorprendente que las de todas las personas encuestadas, su gran mayoría reconocen que en la parroquia Cotundo existen diversos e interesantes atractivos turísticos, de la misma manera coinciden también que hace falta ser considerado como zona turística e incluirse en los paquetes que ofertan los grandes operadores en las ciudades principales del ecuador, es por eso que debe mejorar los canales de difusión utilizando los medios de comunicación necesarios para la promoción y publicidad.

En cuanto a las entrevistas realizadas a los propietarios del sector empresarial de la parroquia Cotundo, en su totalidad concordaron que los turistas visitan su establecimiento los fines de semana y por lo general llegan turistas de las provincias más cercana a este destino. También manifestaron que la publicidad de los atractivos turísticos lo realizan a través de internet, o a su vez los turistas llegan a conocer de este sitio por amigos que ya visitaron, lográndose incurrir en la publicidad de boca a oído. La gestión publicitaria lo han manejado con los recursos y el conocimiento propio de cada uno de los actores turísticos, más sin embargo este esfuerzo no tiene mayores resultados, lo cual hace mencionar que debe ser por parte de las autoridades seccionales que se tome la iniciativa de promover campañas publicitarias a favor del turismo en este sector.

Finalmente, luego de las entrevistas con las principales autoridades y propietarios de los atractivos de la parroquia Cotundo, se pudo notar que se considera al turismo como una fuente de ingreso necesaria, aunque por parte de la comunidad no existe una cultura de manejo y servicio turístico. Pero se recalca que existe un pequeño presupuesto asignado para invertir en el campo turístico, lamentablemente es poca la importancia que le brinda al desarrollo turístico y desconoce que la parroquia Cotundo, dispone de una serie de los atractivos que solo se dan a conocer por medio de internet y amigos como las redes sociales, hojas volantes y folletos.

3.5. Propuesta de plan del Marketing

En base al estudio realizado por Muñoz et al, (2018) se han tomado un conjunto de estrategias retenidas y de contingencia, en base a las cuales se procederá con la elaboración de una propuesta de Plan de marketing turístico para la parroquia Cotundo.

3.5.2. Estrategias de Retención

a) Potenciar, aprovechar y promocionar la diversidad de atractivos turísticos de la parroquia y fortalecer la ciencia por la conservación del medio ambiente. (F1, O3, O7, O1, D1, D6,)

b) Empoderar a la población a trabajar para dinamizar el sector turístico de la parroquia Cotundo. (F2, O8)

c) Aprovechar el compromiso de los propietarios de establecimientos turísticos afianzar la predisposición de las autoridades de la parroquia y los habitantes para mejorar el turismo. (F2, O8)

d) Gestionar la promoción y publicidad a través de la asignación de recursos por parte de los gobiernos seccionales. (F3, O4)

e) Impulsar la promoción de la gastronomía con productos de la zona y la elaboración de artesanías mejorando los ingresos económicos. (F5, F6, 03)

f) Impulsar la conectividad y uso de tecnología orientados a la conservación del medio ambiente y cultura. (D1, D6, O1, O2)

g) Mejorar la accesibilidad entre la cabecera Parroquial y los atractivos turísticos y el estado de vías de segundo orden considerando la gestión de las autoridades Provinciales, Cantonales y Parroquiales. (F5, F4, D8, O4)

h) Impulsar guías turísticas nativas con la participación de presidentes barriales para fomentar el turismo. (F10, F3, A2, D5, O6)

3.5.3. Estrategias de Contingencia

a) Aprovechar el contacto directo con la naturaleza, aguas cristalinas, ambientales y potenciar la conciencia por la conservación del medio ambiente. (F10, O1)

b) Fortalecer la conservación de valores y tradiciones propios de la parroquia para consolidar la visión estratégica que integra agricultura y turismo. (F4, O5)

c) Potenciar la lengua originaria con la orientación de diversos lugares turísticos, comunidades y costumbres de la parroquia. (F8, F10, O6)

d) Participar en la elaboración del plan operativo anual para definir acciones a favor del turismo en la zona. (D3, 03, 05, 09)

e) Capacitar a los propietarios en atención al turista, mediante cursos gestionados al GAD parroquial de Cotundo. (D3, D4, O8)

3.6. Plan Estratégico

Misión

Elevar continuamente la competitividad en la actividad turística por medio de procedimientos participativos, posicionando al turismo de la parroquia Cotundo como una base fundamental mejorando al desarrollo: económico, social y cultural.

Visión

Valle sagrado Cotundo será convertido como destino turístico recocido, con liderazgo por medio de un modelo de gestión sostenible que llevará al desarrollo de la

parroquia, fortaleciendo el éxito en la actividad turística en los próximos años.

Objetivos estratégicos

- Capacitar a los emprendedores turísticos de la parroquia Cotundo para ofrecer un mejor servicio al visitante.
- Promocionar el turismo de la parroquia Cotundo con el apoyo de los moradores del sector
- Incentivar en la señalización para enriquecer la ubicación de los atractivos turísticos.
- Estrategia de posicionamiento de Marketing mix.

El alcance de esta estrategia tendrá un mayor impacto en el conocimiento de los visitantes a través de la imagen de tranquilidad, recreación y ocio saludable que ofrece la parroquia, lo que se traducirá en un aumento gradual de la afluencia turística. Esta estrategia se aplicará a través de medios de comunicación como la televisión, la radio, la prensa, Internet y otros. La mayoría de las personas que trabajan en el sector turístico están dispuestas a ofrecer formación y atención al cliente y son conscientes de la importancia de ofrecer servicios óptimos y de calidad a los turistas. Teniendo en cuenta la posición estratégica de la parroquia Cotundo, los atractivos turísticos se promocionan con la imagen del producto ofrecido para satisfacer diferentes necesidades. (Argello, 2014).

La idea del servicio es ofrecer actividades diferentes de:

Turismo comunitario

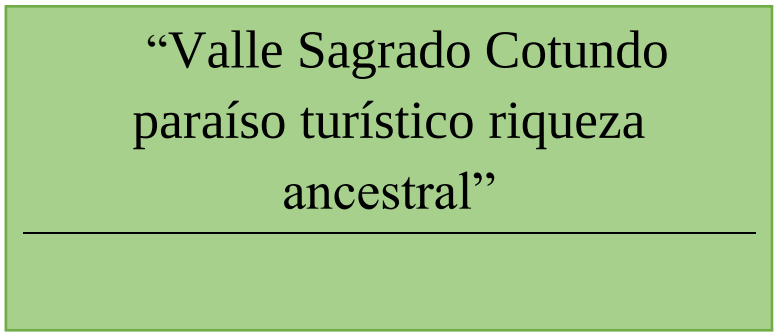
Turismo de aventuras y naturaleza

El slogan de propuesto para el presente proyecto

“Valle Sagrado Cotundo paraíso Turístico riqueza ancestral”

El logotipo del presente proyecto es:

Figura 6. Logo de la parroquia Cotundo



3.6.1. Estrategias de Relaciones Públicas

El principal objetivo de esta estrategia es establecer una estrecha relación con los distintos agentes implicados, las iglesias, los colegios, las escuelas y las empresas de la zona, y promover los distintos atractivos de la parroquia para atraer a los visitantes a través de estas actividades. Coordinar las reuniones con los representantes de diversas estructuras para los propietarios de instalaciones turísticas. Planificar eventos mutuamente beneficiosos con los propietarios de las instalaciones turísticas. Planificar y ejecutar diversos eventos como la Coronación de la Reina, las ceremonias de patronazgo, las giras, los actos y otros (Argello, 2014).

3.6.2. Estrategia de marketing mix.

La parroquia Cotundo cuenta con una variedad de actividades turísticas para ofrecer a sus visitantes satisfaciendo sus necesidades por ejemplo: el río Misahuallí, río Jondachi, cascadas del Hollín, Laguna azul, son actividades de la selva primaria con aguas cristalinas, además es la zonas de petroglifos que están grabadas en las rocas que forman parte de su entorno natural y cultural de su pasado, enriquecido por sus mitos y leyendas son lugares ideal para disfrutar en familia y estar encantado con la naturaleza.

- **Estrategia de Producto.**

Estas estrategias van en funciones de apoyar la calidad de turismo comunitario en la parroquia, de esta forma la comunidad ofrezca una correcta actitud hacia los turistas, también se tendría que ubicar la señalización de los atractivos,

Programa de capacitación: se realizará por medio de la contratación de un equipo de profesionales, el tiempo será de tres horas al mes y cada sesión se durará una vez por semana, temas a tratar; estrategias de comunicación, atención al cliente, claves estratégicas del servicio al cliente entre otras, para que el turista pueda visitar y explorar el turismo de la parroquia, se bridará información necesaria a los turistas sobre los atractivos (Argello, 2014).

- **Estrategia de precio**

Al implementar un precio se requiere conciencia, porque el turista analiza el costo de la estadía el lugar que ha visitado, por ende, es importante emplear estrategias para brindar un cómodo y accesible precio.

Precio

Organizar una reunión con propietarios del sector empresarial turístico y

autoridades competentes de la parroquia Cotundo para fijar el precio en base a la competencia de los prestadores de servicios.

- **Plaza o Distribución**

La parroquia Cotundo quiere dar a conocer de una manera rápida y efectiva sus atractivos turísticos, eligiendo la forma ágil posible y económica hasta llegar al consumidor, considerando que el proyecto va dirigido a la comunidad en general de la provincia de Napo, y a su vez a los turistas nacionales y extranjeros.

- **Estrategias de Plaza**

Distribuidor directo: a través de este tipo de servicio el turista necesita una amplia información detallada, es importante tener un vínculo más directo a la hora de elegir un destino turístico

Técnicos de marketing: son los proveedores de servicios turísticos que facilitan la transmisión y el tratamiento de la información en beneficio de los turistas y las empresas.

Lugares estratégicos: Es importante que los lugares donde se ofrecen servicios a los turistas sean seguros, accesibles y estén debidamente señalizados. De este modo, los turistas volverán al lugar que visitaron y lo recomendarán a futuros visitantes. (Argello, 2014).

- **Promoción a comunicación**

Es un componente principal para la captación de turista, para futuros visitantes que llegarán hacia la parroquia. Los mecanismos publicitarios que se va emplear para beneficiar a la parroquia son los siguientes:

La Televisión:

Medio publicitario y el más utilizado, donde se hacen las mayores inversiones en publicidad, con una gran cobertura (La Televisión , 2021).

Los programas escogidos para pasar el spot publicitario son: El noticiero, ALLY TV son horarios en la mañana 07h00-08h00 de lunes a viernes, considerando que van dirigidos un segmento de mercado favorable.

La Radio

Medio de publicidad más flexible y adaptable, cuya principal característica es la participación y atención del receptor por esta razón se ha seleccionado una emisora

radial en la que saldrá cuña publicitaria.

Radio estéreo ideal:

Gloria Andy (2021), menciona la radio estéreo ideal, es una emisora netamente musical e informativos, ofrece un paquete de servicios para la emisión de la cuña, cubriendo una buena parte de la provincia de Napo y otras provincias.

Spot publicitario radial tendrá una duración de 45 segundos, será realizado al día dos veces de lunes a viernes durante 30 días y el contenido del spot radial es el siguiente: "Valle Sagrado Cotundo ofrece a los turistas, una variedad y reconocida gastronomía, atractivos turísticos y una cultura originaria, visitar esta localidad de la provincia de Napo es reencontrarse con la naturaleza, no dude en ir al Gad Parroquial Cotundo. Ubicado a 18,6 km de Tena ruta panamericana E45vía Quito-Baeza hasta la parroquia".

Prensa escrita

Uno de los medios que permite crear o cambiar un anuncio proponiendo de forma directa a la selección del consumidor al que queremos llegar.

Diario el comercio:

Es el diario de comercio con mayor circulación en Quito, además tiene presencia en Napo y otras ciudades, sus contenidos abarcan el ámbito nacional y ofrece una variedad gama de suplementos. Estos anuncios tendrán un formato de página horizontal de 27,21cm. de ancho 7,43cm. de alto de lunes a viernes en cualquier sección de página interior en ambos diarios porque tiene una amplia aceptación y credibilidad dentro del país.

Material Pop

Conocido como publicidad directa considerado uno de los medios con la facilidad y agilidad de llegar a los turistas de esta forma ayudará a medio del contacto directo con la comunidad.

Trípticos

Los trípticos serán a full color en papel de formato A4 de 130gramos, la dimensión de 30 por 20cm.; la información requerida para esta parte de la promoción se desarrollará de la siguiente forma, constará de tres partes:

- La portada constará del nombre de la parroquia y una respectiva.

- Se observará el contenido de los sitios turísticos más importantes de la parroquia.
- En la contraportada se colocará la ubicación geográfica, comidas típicas y complejos turísticos representativos de la parroquia.

Mapa Turístico

Un mapa donde conste los servicios turísticos como restaurantes, hoteles, guías nativos, complejos turísticos entre otros.

Instalar vallas

Sería vital colocar una valla en las carreteras del país invitando a las personas que visiten los maravillosos atractivos que tiene la parroquia Cotundo.

Creación de la página web

La página web se creará con la finalidad de ofrecer al turista toda la información indispensable en cuanto al turismo que ofrece la parroquia Cotundo, la URL de la página sería www.cotundoturistico.com la cual debería tener partes relevantes como son: La historia de la parroquia y sus habitantes, localización un mapa de todos atractivos turísticos de la parroquia, planta infraestructura turística, que hacer, que visitar, como llegar.

Redes sociales

La creación de las redes sociales, tales como: Facebook, Instagram, Twitter y Tik Tok ayudara a la promoción de los atractivos turísticos que posee la parroquia, hoy por hoy la que se está dando un jit mundial es la red social Tik Tok, ya que este recurso es una de las mejores en promocionar.

Plan de financiamiento

Las cifras presentadas en esta propuesta de financiación y las tasas que pueden obtenerse a través de una asociación con el gobierno Parroquial de Cotundo podrían ayudar a financiar a la aplicación del plan de marketing

Tabla 4. Gastos de promoción y comunicación

GASTOS GENERALES	CANTIDAD POR MES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
GASTOS DE CAPACITACIÓN				
Capacitación a los	12	$800,00	$800,00	$960,00

prestadores de servicios				
GASTOS DE PUBLICIDAD				
Televisión				
Te Televisión L-V. AM	5	$1.800,00	$9.000,00	$108.000,00
Ally Tv L-V. AM	10	$600.00	$6.000,00	$72.000,00
Radio				
Radio Etéreo Ideal	150	$15,00	2.250,00	$27.000,00
Prensa Escrita				
Diario el Comercio	2	$1860,00	$3.720,00	$44.460,00
Material Pop	Cantidad por año			
Trípticos	5000	$0,25	-	$1.250,00
Mapa Turístico	5000	$0.10	-	$500,00
Diseño e instalación de vallas	2	$10.000,00	-	$20.000,00
Internet				
Diseño del logo	1	$400,00	-	$400,00
Creación del sitio Web	1	$500,00	-	$500,00
Contratación de servicios de internet	1	$80,00	-	$80,00
Redes Sociales		$50,00	-	$600,00
Total, Presupuesto Publicitario				$275.750,00

4. CONCLUSIONES

- En conclusión, según el análisis del diagnóstico de la situación actual de la parroquia de Cotundo, se considera que los protagonistas de los potenciales para el incremento del turismo en la parroquia son: turismo rural, aventura y naturaleza.
- Con la investigación realizada se verifico que la falta de la promoción turística ha afectado al progreso de la de la parroquia Cotundo debido a que no se conoce a fondo y por esta razón se elabora el plan estratégico de marketing que contribuirá a la afluencia de turistas.
- En cuanto al gobierno Parroquial de Cotundo posibilita la iniciativa de colaborar con un presupuesto, también ofrece campañas de capacitación tanto a la comunidad en general y como a los propietarios a los establecimientos que brindan los servicios turísticos, con la finalidad de mejorar el trato hacia los

turistas que visitan a la parroquia de Cotundo.

- Es importante trabajar con el gobierno de la parroquia, empresarios turísticos y la comunidad en general para aprovechar los indicadores de recursos adecuados para estimular la actividad turística y la aplicación de la estrategia del plan de marketing propuesto, ayudará a lograr el objetivo de la parroquia de posicionarse en el mercado nacional.

5. REFERENCIAS

Argello-Zambrano, S. (2014). Plan estratégico de marketing turístico para fomentar los atractivos turísticos del cantón Montalvo, provincia los Ríos[Tesis de ingeniería, Universidad politecnica Salesiana]. *Tesis de Pregrado*. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil. Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7279/1/UPS-GT000714.pdf

Caicedo, L. (2018). Plan estratégico de marketing turístico para el GADM Patate, provincia de Tungurahua, período 2017. *(Proyecto de Investigación de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo)*. Obtenido de http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/9140/1/42T00464.pdf

Carreño, D., Orellana, D., Pesantez, R., & Loor, A. (2015). Las herramientas del marketing y las tics su uso en las Pymes para el desarrollo empresarial. *ECA Sinergia, 6*(2). Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6197624

Conde, L. (2018). Estrategias de marketing turístico para la parroquia Punín, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. *(Proyecto de Investigación y Desarrollo de maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo)*. Obtenido de http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/8736/1/20T01059.pdf

Galiana, P. (16 de Septiembre de 2020). *Thinking for Innovation*. Obtenido de https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/

Granja, Y. (2020). Plan de marketing turístico para potenciar los atractivos turísticos de la parroquia La Magdalena, cantón Chimbo, provincia de Bolívar. *(Trabajo de Titulación de grado, Tipo: Proyecto de Investigación, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo)*. Obtenido de http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/14464/1/102T0328.pdf

Grupo EL COMERCIO. (20 de enero de 2020). Ecuador lanza su campaña turística Cuatro Mundos coincidiendo con Fitur. *Grupo EL COMERCIO*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/tendencias/turismo/ecuador-campana-turistica-cuatro-mundos.html

Guillén, S., Quinde, L., Vera, V., & Hasing, L. (2020). Promoción digital para potenciar el turismo en la comuna data de Posorja, Ecuador. *Explorador Digital, 3*(3), 5-14. doi:https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v3i3.439

Huaita, C. (2017). Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017. *(Tesis Licenciatura, Universidad Peruana Unión)*. Obtenido de

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1007/Christofer_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad, 12*(4), 400. Obtenido de http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf

Jaramillo, S., Del Cisne, L., & Trelles, D. (2018). Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas. *Revista de la Universidad Internacional del Ecuador, 3*(10.1). doi:https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.737

La Televisión . (24 de Octubre de 2021). *Definición.xyz*. Obtenido de https://definicion.xyz/television/

Macías, J. (2008). Influencia del nivel de riesgo político y económico en el volumen de ingreso de turistas en el Ecuador. *(Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica del Litoral)*. Obtenido de https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/100439/D-64480.pdf

Ministerio de Turismo. (2014). *Ecuador lanza su campaña mundial 'All You Need is Ecuador'*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/ecuador-lanza-su-campana-mundial-all-you-need-is-ecuador/#:~:text=%2DALL%20YOU%20NEED%20IS%20ECUADOR,destino%20tur%C3%ADstico%20de%20clase%20mundial.

Moscoso, K. (2016). Análisis de mensajes de la marca país "Ecuador ama la vida". *(Disertación de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador)*. Obtenido dehttp://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11029/An%C3%A1lisis%20de%20los%20mensaje%20de%20la%20Marca%20Pa%C3%ADs%20Ecuador%20Ama%20la%20Vida-%20Karla%20Moscoso.pdf?sequence=1

Muñoz, T., & Yolanda, Q. (2018). *Plan de desarrollo turístico comunitario en la parroquia de cotundo, cantón archidona,provincia [Tesis de ingenieria, Unicersidad Central del Ecuador]*. Reposotorio Institucional. Obtenido de http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/16848/1/T-UCE-0005-CEC-108.pdf

Neira, J. (2017). Creación de estrategia promocional de marcas propias en el canal moderno. *(Trabajo de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil)*. Obtenido de http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1544/6/T-ULVR-0002.pdf

Padilla, M. (2009). La ruta ferroviaria Quito-Ibarra y su aprovechamiento para el desarrollo turístico sustentable de la región. *(Trabajo de grado, Tecnológico Internacional Universitario)*. Obtenido de http://45.184.226.39/bitstream/123456789/321/1/RUTA%20FERROVIARA.pdf

Ramos, N., Fernández, A., & Almodóvar, M. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación, 21*(21), 28-47. doi:https://doi.org/10.7263/adresic-021-02

Salas, S. (2016). Plan de marketing turístico para el Municipio de San Miguel de los Bancos dirigido a la parroquia Mindo para fortalecer el potencial turístico de la zona. *(Trabajo de titulación de grado, Universidad Tecnológica Equinoccial)*.

Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15921/1/66506_1.pdf

Salazar, L. (27 de Julio de 2021). Visita de personas a Contundo Valle sagrado. (L. Tanguila, Entrevistador)

Segura Ronquillo, S. (2015). El aporte de la actividad turística y el ingreso de divisas para el Ecuador. *Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG, 9*(3), 35-43.

Suárez, M. (2013). Diseño de plan de marketing turístico para la parroquia Anconcito del cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2013. *(Trabajo de titulación de grado, Universidad Estatal Península de Santa Elena)*. Obtenido de https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1426/1/PLAN%20DE%20MARKETING%20TURISTICO%20PARA%20LA%20PARROQUIA%20ANCONCITO%202013-2014.pdf

Vergara, R. (2018). Plan de marketing para el fortalecimiento del ecoturismo en el Humedal La Segua, Cantón Chone. *(Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López)*. Obtenido de https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/944/1/TT89.pdf

6. ANEXOS

A. MARCO TEÓRICO

a. ANTECEDENTES

Hoy en la actualidad la planificación se ha trasformado en un instrumento importante para las empresas ya que si se cumplen con las acciones correctamente las organizaciones lograran su crecimiento y en el aspecto turístico es importante ya que generara ingresos y así mejorar la calidad de vida de las personas (Suárez, 2013).

Desde el gobierno de Gustavo Noboa Bejarano el estado ecuatoriano ha buscado impulsar el turismo como uno de los sectores básicos y que sirve para el desarrollo económico del país ya que genera ingresos además ayuda a reducir la pobreza ya que genera empleos y a partir de ese gobierno se ha declarado al turismo como eje central de las políticas del estado formulando políticas integrales e intersectoriales y ven la posibilidad de promover el turismo internacional y el mundo pueda conocer los destinos turísticos de nuestro país (Macías, 2008)

En Ecuador con el paso del tiempo se han pasado por varios contenidos para sus actividades promocionales, se inició con el eslogan “Ecuador, un destino natural” pero no desarrollo una marca turística, recalcar que se hablaba de ecoturismo, pero no se promocionaba a Galápagos ni Amazonia, posterior se cambió al eslogan “Ecuador, mágico por naturaleza” este solo estaba plasmado, pero no se aplicó y mostraba dos realidades, la primera mostraba las 4 regiones de la actualidad y la otra 5 clústeres donde a la Sierra la dividieron en Andes y Austro, posterior se cambió al eslogan “La vida en estado puro” buscando fomentar la calidad de los destinos y productos turísticos (Padilla, 2009). Para el año 2010 el Ministerio de Turismo promociono una nueva marca turística bajo el lema “Ecuador ama la vida” este estuvo basado en la mega diversidad, en los colores, en la vida, en la tierra (Moscoso, 2016). Para el año 2014 se lanza la campaña All you need is Ecuador (todo lo que necesitas es Ecuador) que busco perfilar como un destino turístico de clase mundial (Ministerio de Turismo, 2014). Finalmente, en el 2020 lanza su campaña denominada “Cuatro mundos” donde busca promocionar todas las regiones (Grupo EL COMERCIO, 20 de enero de 2020).

Ecuador a lo largo del tiempo ha consolidado sus destinos turísticos en Galápagos, Quito, Cuenca y Guayaquil y en los últimos tiempos ha promocionado a la Amazonia sin embargo solo promociona algunos sitios y no explotan todos los recursos

turísticos que se poseen en cada una de las provincias del país.

B. BASE LEGAL

La constitución de la república del Ecuador, el reglamento para centros turísticos son los que apoyan el desarrollo de las actividades turísticas;

a. Constitución de la república del Ecuador 2008

Como lo menciona Suárez (2013), "el régimen de desarrollo del país, es decir el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales del país, deben garantizar el Buen Vivir, de todas y todos los ecuatorianos" (p. 40).

b. Reglamento para los centros turísticos comunitarios

Este reglamento regula algunos aspectos, en el Art. 2 específica sobre las actividades que pueden realizar los centros de turismo comunitario, en su Art. 3 explica que este reglamento es para todas las comunidades que quieran ejercer actividades turísticas, mientras que en el Art. 4 especifica que todos los centros comunitarios deben estar legalmente constituidos, en su capítulo II habla sobre los derechos y obligaciones, en el capítulo IV de la capacitación y formación profesional, en el capítulo V sobre patrimonio y el capítulo VI de las sanciones (Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios, 2010)

C. MARCO CONCEPTUAL

a. Recursos, Productos y Oferta Turística

El uso turístico es la consecuencia de un largo proceso de la gestión turística, cuando un recurso está destinado para que se use y se pueda disfrutar se convierte en un producto turístico, este es definido como un producto, servicio o recurso que se puede utilizar ya sea para visitar, asistir, participar, comprar, pasear y cuando este producto se promociona "puertas afuera" hacia un público ya sea a través de folletos, libros, webs, catálogos se convierte en una oferta turística, mientras si se lo hace "in situ" es producto turístico que se define como una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofertan beneficios al usuario (Salas, 2016).

b. Diseño y gestión de productos turísticos

Un producto turístico debe tener ciertas características para que sea rentable, entre ellas están; la accesibilidad ahí se debe considerar la ubicación geográfica, los horarios; el ambiente este es imprescindible porque de ello depende un cliente; se debe consideran que el usuario es la pieza clave para que un producto genere rentabilidad por

ende es importante la interacción con el cliente e interacción con otros clientes y la coparticipación del cliente con el servicio y la misma empresa (Conde, 2018).

c. Impactos del turismo

La actividad turística en Ecuador se ha convertido en uno de los ejes centrales para el desarrollo socioeconómico, cultural ya que se promueve la conservación de los ecosistemas naturales, promueve el desarrollo sostenible de las comunidades y son espacios para compartir experiencias, sin embargo, si el turismo si se lleva a cabo de manera no organizada puede ocasionar daños ambientales y culturales (Salas, 2016).

d. El impacto del marketing en el desarrollo turístico y la importancia en las empresas de servicios

Cualquier empresa que aplique el marketing en su organización tendrá impactos en la misma, debido al entorno cambiante en el que se vive cada día aparecen nuevas demandas de productos o servicios y en mayor proporción y por ende si una empresa quiere perdurar en el tiempo debe poner en marcha estrategias de marketing para adaptarse a sus clientes que cada día se vuelven más exigentes, anteriormente el marketing buscaba que el cliente se adapte al producto que la empresa ofertaba, poca importancia se le daba a los requerimientos del cliente sin embargo en la actualidad el producto se adapta al cliente y se debe buscar que se sienta cómodo con el producto o servicio para que se mantenga como cliente dentro de la organización (Vergara, 2018).

e. Desarrollo del marketing turístico en el Ecuador

El mundo del marketing ha sufrido cambios drásticos en los últimos años sobre todo debido a la era digital, ya que el internet es el que brinda un amplio mundo para conocer ya que ofrece información con facilidad sin importar el tamaño de la empresa con el internet se puede proveer, acceder a la información, comprar, vender, conocer y aprender (Carreño, Orellana, Pesantez, & Loor, 2015).

f. Estrategias de marketing

Las estrategias son maneras de llegar al público o al potencial servicio o producto que se ofrece y establece como se lograran los objetivos que se han planteado dentro de la organización, las estrategias abarcan un conjunto de actividades y/o acciones que se realizan para abarcar la mayor cantidad de clientes (Huaita, 2017), dentro de las estrategias encontramos 4 principales tales como;

- **Producto:** García Cali (2018) menciona que el "producto se refiere a todo aquello bien o servicio que se coloca en el mercado para que pueda ser adquirido por los clientes y satisfaga sus requerimientos, pero para que se

atractivo para los consumidores debe tener diseño, calidad, marca y en algunos casos ofrecer garantías" (Izquierdo, Viteri, Baque, & Zambrano, 2020)

- **Precio:** Se refiere a lo económico, es el valor que se debe pagar para que una determinada persona o grupo de personas puedan adquirir el producto que oferta una determinada empresa, hay que recalcar que para establecer el precio se debe realizar un estudio de mercado porque este debe responder por los gastos de producción, venta y comercialización y debe dejar rentabilidad (Huaita, 2017)
- **Plaza:** Kotler & Keller (2016) citado por Izquierdo, Viteri, Baque, & Zambrano (2020, p. 400 menciona que es el lugar donde se vende o se da a conocer el producto o servicio que ofrece una empresa y lograr comercializarlos)
- **Promoción:** son técnicas que buscan promocionar el producto a los consumidores para incrementar las ventas (Neira, 2017)

g. Importancia de la planeación estratégica en las empresas

La planeación estratégica proporciona a los actores de las empresas una visión de lo que se puede lograr en un determinado tiempo así mismo genera tranquilidad y sentido de pertinencia en la empresa ocasionando una motivación en los trabajadores de la empresa promoviendo el trabajo en equipo y poder alcanzar las metas propuestas, las empresas deben estar en constante actualización para permanecer en el mercado donde la tecnología debe convertirse en un aliado para hacer los procesos eficientes así mismo como la generación de nuevos productos por ende el personal debe tener una educación continua (Jaramillo, Del Cisne, & Trelles, 2018).

D. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

a. Turismo

El turismo es una actividad social que a más de satisfacer un deseo genera rubros económicos en el sitio donde se desarrolla, recalcar que esta actividad genera impactos positivos y negativos donde se requiere que se genere estrategias para que la empresa perdure en el tiempo (Vergara, 2018).

b. Atractivo turístico

Son lugares, bienes, costumbres o acontecimientos que captan la atención del visitante y que promueve que sea visitado (Granja, 2020).

c. Turista

Es aquella persona que se desplaza de un sitio a otro con la finalidad de visitar un atractivo turístico y conocer otras culturas que no existen en su lugar de residencia

(Caicedo, 2018).

d. Desarrollo turístico

Es la actividad económica que produce bienes o servicios peros siempre respetando los límites físicos del espacio, que pretende satisfacer las necesidades de los clientes buscando preservar en el tiempo (Granja, 2020).

e. Estrategias

Son una serie de acciones que se orientan para encontrar un fin, las estrategias de memorización se prestan a que cada uno invente una propia (Neira, 2017).

f. Estrategia promocional

Es la comunicación que realizan los mercadólogos para comunicar y convencer a los clientes potenciales sobre un producto o servicio e influir en sus opiniones, es decir buscan impulsar determinados productos de determinadas empresas en el mercado (Neira, 2017)

g. Plan de marketing

Un plan de marketing es un instrumento que sirve para que los directivos de una empresa puedan tener control sobre los servicios y productos que ofrecen a sus clientes y poder identificar las deficiencias y mitigarlas (Granja, 2020). Independientemente de la empresa debe contar con planes estratégicos que se diferencian entre ellas por las necesidades y metas que desean alcanzar, en el caso del turismo un plan de marketing ayuda a generar beneficios de reconocimiento, además contribuye a establecer objetivos y metas debido a que se da una mejor distribución de los recursos (Salas, 2016).

h. Objetivos en el plan de marketing

Son aquellas metas que se quieren lograr, pero para ello es indispensable aplicar el marketing mix y en donde los objetivos deber ser específicos, medibles, deben tener un tiempo y un comportamiento del mercado objetivo (Suárez, 2013).