



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN**  
**MERCADOTECNIA**

**TEMA**

“MARKETING TURÍSTICO PARA LA PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS  
VACACIONALES DEL BALNEARIO SAN JACINTO, CANTÓN SUCRE,  
PROVINCIA DE MANABÍ.”

**Tutor**

Msc. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas

**Autores**

MARÍA CRISTINA BURGOS PAREDES

MARIO FABRIZIO CADENA CEDEÑO

Guayaquil, 2018



<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>		
<b>TITULO Y SUBTITULO:</b> “MARKETING TURÍSTICO PARA LA PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS VACACIONALES DEL BALNEARIO SAN JACINTO, CANTÓN SUCRE, PROVINCIA DE MANABÍ.”		
<b>AUTOR/ES:</b> MARÍA CRISTINA BURGOS PAREDES MARIO FABRIZIO CADENA CEDEÑO	<b>REVISORES:</b> Msc. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas	
<b>INSTITUCIÓN:</b> UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	<b>FACULTAD:</b> ADMINISTRACIÓN	
<b>CARRERA:</b> MERCADOTECNIA		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>N. DE PAGS: 151</b>	
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación Comercial y Administración		
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Balneario, marketing turístico, plan, estrategia, promoción.		
<b>RESUMEN:</b> El proyecto se encuentra direccionado al marketing turístico, esto para promover el balneario San Jacinto perteneciente al cantón Sucre de la provincia de Manabí. Entre las limitantes que se mencionan está la escasa promoción del sitio, lo cual ha fomentado su desconocimiento en el público meta en relación a otros atractivos dentro y fuera del cantón. Teniendo en cuenta que un mayor nivel de visitantes beneficiaría a los habitantes de la parroquia San Jacinto y a la recuperación económica de la zona se recolectó información de campo mediante encuestas a turistas potenciales y habitantes, además de realizar entrevistas a autoridades del cantón, esto con la finalidad de describir la situación actual del balneario, además de identificar las limitantes para el diseño de mejoras que podrían plantearse. Entre los hallazgos pueden mencionarse la importancia del turismo para el desarrollo del cantón, los bajos esfuerzos de las autoridades para promover a San Jacinto, además de una evaluación poco apropiada de los servicios ofertados en el lugar, afectándose así la experiencia del turista. En base a estas novedades se plantearon estrategias para el posicionamiento y penetración del balneario San Jacinto, haciendo también uso del mix del marketing turístico resultando en una inversión aproximada \$ 31.700 que deben ser financiados por la Alcaldía de la zona.		
<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTORES/ES:</b>	Teléfonos: María Cristina Burgos Paredes: 0969257621. Mario Fabrizio Cadena Cedeño: 0991703739	E-mail: <a href="mailto:maricris_burgos@hotmail.com">maricris_burgos@hotmail.com</a> <a href="mailto:mariofabriziocadena@gmail.com">mariofabriziocadena@gmail.com</a>

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>PHD. Rafael Iturralde Solórzano, DECANO Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: <a href="mailto:riturraldes@ulvr.edu.ec">riturraldes@ulvr.edu.ec</a></p> <p>Msc. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas, Directora Escuela de Mercadotecnia. Teléfono 2596500 Ext. 285 E-mail: <a href="mailto:midrovoa@ulvr.edu.ec">midrovoa@ulvr.edu.ec</a></p>
-----------------------------	--

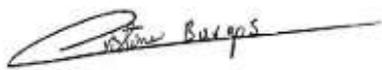
## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

Los/Las estudiantes/egresados(as) María Cristina Burgos Paredes y Mario Fabrizio Cadena Cedeño , declaro(amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/las suscritos(as) y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar “MARKETING TURÍSTICO  
PARA LA PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS VACACIONALES DEL  
BALNEARIO SAN JACINTO, CANTÓN SUCRE, PROVINCIA DE MANABÍ.”

Autor(es)(as):



---

María Cristina Burgos Paredes

C.I. 0923414312



---

Mario Fabrizio Cadena Cedeño

C.I. 0907113526

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación “MARKETING TURÍSTICO PARA LA PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS VACACIONALES DEL BALNEARIO SAN JACINTO, CANTÓN SUCRE, PROVINCIA DE MANABÍ.”, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “MARKETING TURÍSTICO PARA LA PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS VACACIONALES DEL BALNEARIO SAN JACINTO, CANTÓN SUCRE, PROVINCIA DE MANABÍ.”, presentado por los estudiantes María Cristina Burgos Paredes y Mario Fabrizio Cadena Cedeño como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de LICENCIADO EN MERCADOTECNIA, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Msc. Lic. Marisol Idrovo Avecillas

C.I. 0913136883

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** [REDACTED] TESIS FINAL MARK. SAN  
JACINTO.docx (D42437606)  
**Submitted:** 10/11/2018 7:23:00 PM  
**Submitted By:** [REDACTED]  
**Significance:** 1 %

### Sources included in the report:

TT Maurath Urgilés Adriana Ballenita.docx (D41057330)

### Instances where selected sources appear:

2



Msc. Lic. Marisol Idrovo AVECILLAS

C.I. 0913136883

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios por todas las bendiciones recibidas, por el entendimiento, la perseverancia, la paciencia y demás virtudes las cuales me han permitido culminar este trabajo de investigación.

A mis padres por haberme inculcado valores y principios sin los cuales no habría sido posible la realización de este proyecto.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Escuela de Mercadotecnia y sus respectivos docentes por brindarme el conocimiento a lo largo de esta carrera, así como a mi tutor, por su apoyo y paciencia durante el desarrollo de este proyecto de investigación.

## **DEDICATORÍA**

Dedico este proyecto de investigación a Dios ser supremo guía e inspiración en cada acto de mi vida, cuyas bendiciones me han permitido culminar este trabajo, así como a mis padres quienes con su sacrificio me inculcaron valores y virtudes sin las cuales no habría sido posible la realización y culminación del presente proyecto.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA .....	i
FICHA DE REGISTRO DE TESIS .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES ..	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	v
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
DEDICATORÍA.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xviii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xix
Introducción.....	1
Capítulo I.....	2
1. Diseño de la investigación.....	2
1.1. Tema .....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Formulación del problema .....	4
1.4. Sistematización del problema .....	4
1.5. Objetivo general.....	4
1.6. Objetivos específicos .....	4
1.7. Justificación .....	5
1.8. Delimitación del problema.....	7
1.9. Hipótesis .....	7

Capítulo II.....	8
2. Marco teórico .....	8
2.1. Marco teórico .....	8
2.1.1. Antecedentes referenciales. ....	8
2.1.2. Generalidades del balneario San Jacinto. ....	11
2.1.3. Teoría del desarrollo. ....	12
2.1.4. Jerarquía de las necesidades humanas y la teoría de la motivación de MASLOW. ....	12
2.1.5. La teoría del ciclo de vida de un destino turístico. ....	13
2.1.6. El turismo y sus antecedentes. ....	15
2.1.7. El marketing. ....	18
2.1.8. El marketing turístico. ....	20
2.1.9. El mix del marketing y el turismo. ....	21
2.1.10. Estrategias de marketing. ....	25
2.1.11. Plan de marketing turístico. ....	30
2.1.12. La promoción. ....	33
2.1.13. El servicio. ....	37
2.1.14. La calidad del servicio. ....	39
2.1.15. Comportamiento del consumidor. ....	41
2.1.16. Posicionamiento. ....	44
2.1.17. Análisis FODA. ....	46
2.2. Marco conceptual.....	49
Actividad comercial. ....	49
Atractivo turístico.....	49
Balneario. ....	50

Calidad. ....	50
Campaña publicitaria.....	51
Demanda.....	51
Deporte extremo.....	52
Ecoturismo. ....	52
Ecuavóley.....	52
Estrategia.....	53
Facebook. ....	53
Feriado.....	53
Financiamiento.....	54
Gastronomía.....	54
Imagotipo. ....	54
Inversión.....	55
Isotipo.....	55
Logotipo. ....	56
Necesidad.....	56
Marca.....	57
Mercado.....	57
Oferta.....	57
Página web. ....	58
Plan.....	58
Presupuesto.....	58
Producto. ....	59
Recreación.....	59
Redes sociales. ....	60

Turista.....	60
Volante.....	61
2.3. Marco legal .....	61
2.3.1. Constitución del Ecuador.....	61
2.3.2. Ley de Turismo.....	62
2.3.3. Ley de Defensa del Consumidor.....	63
Capítulo III .....	65
3. Metodología de la investigación .....	65
3.1. Metodología.....	65
3.2. Tipo de investigación.....	66
3.3. Enfoque.....	66
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	66
3.5. Población .....	67
3.6. Muestra.....	68
3.6.1. Muestra para habitantes del cantón Sucre.....	69
3.6.2. Muestra para turistas del cantón Portoviejo.....	70
3.7. Análisis de resultados .....	70
3.7.1. Encuesta a habitantes del cantón Sucre.....	71
3.7.2. Encuesta a turistas en Portoviejo.....	81
3.7.3. Entrevista al Alcalde del cantón Sucre.....	94
3.7.4. Entrevista al Sr. Paolo Rodríguez, responsable del turismo en el cantón Sucre.....	98
Capítulo IV .....	107
4. La propuesta .....	107
4.1. Título de la propuesta .....	107

4.2.	Listado de contenidos y flujo de la propuesta.....	107
4.2.1.	Listado de contenido.....	107
4.2.2.	Flujo de la propuesta. ....	109
4.3.	El plan estratégico de marketing turístico.....	109
4.3.1.	Análisis y diagnóstico de la situación.....	110
4.3.2.	Objetivos del marketing. ....	118
4.3.3.	Selección del mercado. ....	119
4.3.4.	Situación competitiva de los clientes.....	119
4.3.5.	Estrategia de posicionamiento. ....	119
4.4.	Desarrollo de la propuesta basada en el marketing mix .....	120
4.4.1.	Producto.....	120
4.4.2.	Precio.....	122
4.4.3.	Plaza. ....	123
4.4.4.	Estrategia de penetración.....	124
4.4.5.	Procesos.....	130
4.4.6.	Personas.....	131
4.4.7.	Evidencia física.....	132
4.4.8.	Alianzas estratégicas.....	133
4.4.9.	Recursos necesarios para respaldar las estrategias.....	133
4.5.	Impacto de la propuesta .....	136
	CONCLUSIONES.....	137
	RECOMENDACIONES .....	138
	BIBLIOGRAFÍA .....	140
	ANEXOS.....	148

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Turismo en el cantón .....	71
Tabla 2. Evaluación de nivel de visitantes .....	72
Tabla 3. Esfuerzo del sector público .....	74
Tabla 4. Esfuerzo del sector privado .....	75
Tabla 5. Razones que afectan al turismo .....	76
Tabla 6. Evaluación de servicios .....	77
Tabla 7. Aprovechamiento del turismo .....	79
Tabla 8. Difusión del balneario al público .....	80
Tabla 9. Visita al balneario San Jacinto .....	82
Tabla 10. Medio por el cual se enteró .....	83
Tabla 11. Competencia con otros balnearios.....	84
Tabla 12. Época factible .....	85
Tabla 13. Evaluación de estadía .....	86
Tabla 14. Uso del balneario.....	87
Tabla 15. Servicios adquiridos .....	88
Tabla 16. Evaluación de servicios .....	89
Tabla 17. Recomendaciones a familiares .....	91
Tabla 18. Medios de promoción.....	92
Tabla 19. Importancia del turismo en San Jacinto del cantón Sucre.....	94
Tabla 20. Existencia de una división o responsable del turismo en el cantón.....	94
Tabla 21. Acciones realizadas para promover el turismo en el balneario de San Jacinto.....	95
Tabla 22. Resultados obtenidos .....	95

Tabla 23. Ventajas competitivas que posee el balneario de San Jacinto en relación a otros.....	96
Tabla 24. Importancia turística que posee el balneario de San Jacinto para el cantón Sucre.....	98
Tabla 25. Funciones que realiza la entidad responsable del turismo.....	99
Tabla 26. El cantón Sucre no ha tenido un desarrollo en el turismo en relación a otros cantones de Manabí .....	100
Tabla 27. Factores que influyeron en la disminución del turismo en San Jacinto .....	101
Tabla 28. Fechas más concurridas por los turistas dentro del cantón.....	101
Tabla 29. Acciones realizadas para promover el turismo.....	102
Tabla 30. Resultados obtenidos .....	102
Tabla 31. Porcentaje destinado para actividades turísticas.....	103
Tabla 32. Ventajas competitivas que posee el balneario del cantón Sucre en relación con otros balnearios.....	104
Tabla 33. Infraestructura para albergar un mayor volumen de turistas .....	104
Tabla 34. Esfuerzos para atraer a turistas nacionales o extranjeros .....	105
Tabla 35. FODA cruzado para el diseño de estrategias.....	117
Tabla 36. Presupuesto para puesta en marcha de la propuesta.....	134
Tabla 37. Estrategias, cronograma de implementación y personal para el control. ....	135

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pirámide de Maslow.....	13
Figura 2. Ciclo de vida de un destino turístico .....	15
Figura 3. El marketing y los clientes .....	19
Figura 4. Las 8P del marketing versión inglés .....	23
Figura 5: Análisis FODA.....	48
Figura 6. Turismo en el cantón.....	71
Figura 7. Evaluación de nivel de visitantes .....	72
Figura 8. Esfuerzo del sector público. ....	74
Figura 9. Esfuerzo del sector privado.....	75
Figura 10. Razones que afectan al turismo.....	76
Figura 11. Evaluación de servicios.....	78
Figura 12. Aprovechamiento del turismo.....	79
Figura 13. Difusión del balneario al público .....	80
Figura 14. Visita al balneario San Jacinto. ....	82
Figura 15. Medio por el cual se enteró. ....	83
Figura 16. Competencia con otros balnearios .....	84
Figura 17. Época Factible.....	85
Figura 18. Evaluación de estadía.....	86
Figura 19. Uso del balneario.....	87
Figura 20. Servicios adquiridos.....	88
Figura 21. Evaluación de servicios.....	89
Figura 22. Recomendaciones a familiares.....	91
Figura 23. Medios de promoción.....	92
Figura 24. Flujo de la propuesta.....	109

Figura 25. Imagen de la campaña.....	121
Figura 26. Diseño del imagotipo. ....	122
Figura 27. Facebook del balneario San Jacinto. ....	125
Figura 28. Página web del balneario San Jacinto. ....	126
Figura 29. Diseño de volante para información. ....	128
Figura 30. Volante para promover feria gastronómica.....	129
Figura 31. Diseño para fechas vacacionales.....	130

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Detalles de la determinación de la población del cantón Sucre.....	148
Anexo 2. Recolección de datos cuantitativos.....	150
Anexo 3. Recolección de datos cualitativos.....	152

## RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto se encuentra direccionado al marketing turístico, esto para promover el balneario San Jacinto perteneciente al cantón Sucre de la provincia de Manabí. Entre las limitantes que se mencionan está la escasa promoción del sitio, lo cual ha fomentado su desconocimiento en el público meta en relación a otros atractivos dentro y fuera del cantón. Teniendo en cuenta que un mayor nivel de visitantes beneficiaría a los habitantes de la parroquia San Jacinto y a la recuperación económica de la zona se recolectó información de campo mediante encuestas a turistas potenciales y habitantes, además de realizar entrevistas a autoridades del cantón, esto con la finalidad de describir la situación actual del balneario, además de identificar las limitantes para el diseño de mejoras que podrían plantearse. Entre los hallazgos pueden mencionarse la importancia del turismo para el desarrollo del cantón, los bajos esfuerzos de las autoridades para promover a San Jacinto, además de una evaluación poco apropiada de los servicios ofertados en el lugar, afectándose así la experiencia del turista. En base a estas novedades se plantearon estrategias para el posicionamiento y penetración del balneario San Jacinto, haciendo también uso del mix del marketing turístico resultando en una inversión aproximada de \$ 31.700 que deben ser financiados por la Alcaldía de la zona.

**Palabras claves:** Balneario, marketing turístico, plan, estrategia, promoción.

## **Introducción**

El estudio titulado “Marketing turístico para la promoción de los atractivos vacacionales del balneario San Jacinto, Cantón Sucre, provincia de Manabí” es desarrollado en respuesta a los problemas ligados a una limitada difusión del sitio mencionado, afectando el reconocimiento por parte de los turistas nacionales y reduciendo con ello el flujo de visitas. Debe indicarse que el turismo es una de las principales fuentes de ingresos de quienes habitan la parroquia San Jacinto, buscando este proyecto aportar a su desarrollo, diseñándose bajo la siguiente estructura:

El Capítulo 1 expone el problema en donde se incluyen los aspectos que motivaron su desarrollo, los objetivos que se esperan alcanzar, la delimitación del estudio, entre otros puntos que se constituyen en una base para el enfoque adecuado de la investigación, misma que aportará al reconocimiento del balneario San Jacinto mediante la propuesta de un plan estratégico de marketing.

El Capítulo 2 aborda la fundamentación teórica del proyecto, mencionando una serie de teorías ligadas al tema tales como el turismo, marketing, marketing turístico y demás, incluso leyes que justifican el desarrollo de la investigación, siendo la Constitución de la República y la Ley de Turismo, exponiendo la importancia para el sustento de los pueblos.

El Capítulo 3 comprende la metodología de la investigación donde se explican los métodos, enfoques, tipos y técnicas de investigación, además de la población a abordar para la descripción actual del turismo en el balneario San Jacinto, permitiendo esto el diseño de la propuesta.

El capítulo 4 incluye la propuesta, siendo el diseño de un plan estratégico de marketing turístico, surgiendo de los hallazgos en la investigación.

## **Capítulo I**

### **1. Diseño de la investigación**

#### **1.1. Tema**

Marketing turístico para la promoción de los atractivos vacacionales del balneario San Jacinto, Cantón Sucre, provincia de Manabí.

#### **1.2. Planteamiento del problema**

La Playa San Jacinto está ubicada en el centro de la provincia de Manabí, a 32 km al sur de Bahía de Caráquez, junto a la Playa San Clemente en el Cantón Sucre. Como atractivo turístico ofrece a los visitantes actividades deportivas entre las que se encuentran la práctica del surf, moto acuática, la banana y el parapente, mostrando en sus alrededores un ecosistema diverso que incluyen una variedad de especies como fragatas, guaraguau, garza blanca grande y chica, gaviotas, entre otras. A pesar de ello la cantidad de turistas que recibe es limitada, siendo visitada por habitantes de cantones cercanos y casi nunca por extranjeros.

Entre las razones de esta baja afluencia de turistas se pueden mencionar el olvido de las autoridades del cantón San Jacinto, puesto que no han llevado a cabo planes de difusión para dar a conocer lo que ofrece el balneario San Jacinto al público. A ello se suma la escasa actividad comercial enfocada al turismo ya que no se realizan campañas de difusión ni de promoción del sector, lo cual también ha limitado el desarrollo de otros sectores que dependen de los turistas, tomando en consideración que los habitantes de Manabí luego del terremoto ocurrido el 16 de abril del año 2016 requieren de ingresos que permitan acelerar su recuperación económica y social.

Si bien es cierto, las autoridades del cantón tienen responsabilidad en la escasa promoción del balneario, se debe destacar también que la promoción del gobierno central se ha enfocado en dar a conocer determinados atractivos turísticos, excluyendo a San Jacinto. Tomando como referencia al Ministerio de Turismo (2015) la actividad turística ha ido creciendo debido al impulso a nivel internacional de los atractivos turísticos del país, con iniciativas como “All you need is Ecuador” y que consistió en una campaña masiva creada con la finalidad de mostrar el potencial turístico del país. Se debe mencionar que estas campañas han beneficiado a distintos atractivos pero limitando su alcance a los más reconocidos.

Si no se toman medidas que permitan mejorar el estado actual del balneario San Jacinto, aprovechando los esfuerzos realizados por el gobierno para posicionar al país como una potencia turística, entonces la afluencia de visitantes continuará reduciéndose, lo cual también afectará a los residentes de la zona cuyos ingresos principales dependen del turismo obligándolos a migrar para buscar ingresos que les permitan subsistir al igual que a sus familiares.

Por ello se debe aprovechar el potencial turístico de éste balneario, considerando que su entorno natural lo convierte en el destino perfecto para turistas que a más de pasar un tiempo de ensueño en las playas, desean conocer la fauna y flora de la región, siendo necesario desarrollar proyectos enfocados en apoyar al sector turístico del lugar y convertirlo en un punto de visita obligado para quienes llegan a la provincia de Manabí. El marketing turístico busca brindar herramientas que permitan conocer a los consumidores de productos turísticos, para que en base a esa información se desarrollen estrategias de marketing que ayuden a mejorar la forma en que se ofertan los sitios turísticos, aumentando el número de visitantes y con ello los ingresos de sus habitantes.

En base a lo mencionado, el marketing turístico se convierte en una opción válida para la promoción del balneario San Jacinto que permitiría la atracción de visitantes, debiendo para ello analizar qué motiva al turista actual a visitar el sitio, sus gustos y preferencias, diseñando así estrategias de marketing efectivas que capten su interés. Cabe mencionar que el principal problema de este estudio radica en la baja promoción que se le ha dado al balneario, generando un desconocimiento del público respecto a lo que ofrece, lo cual se traduce en una reducción de turistas que visitan el lugar.

### **1.3. Formulación del problema**

¿De qué manera el Marketing Turístico permitirá la promoción de los atractivos vacacionales del balneario San Jacinto, Cantón Sucre, provincia de Manabí?

### **1.4. Sistematización del problema**

- ¿Qué factores inciden en la promoción turística de San Jacinto?
- ¿Qué estrategias de comunicación se deben diseñar para la promoción de los atractivos vacacionales del balneario San Jacinto del cantón Sucre?
- ¿Cuál es el mensaje que se deberá transmitir al público para el posicionamiento adecuado del balneario San Jacinto del cantón Sucre?

### **1.5. Objetivo general**

Establecer Estrategias de Marketing Turístico para la promoción de los atractivos vacacionales del balneario San Jacinto, Cantón Sucre, provincia de Manabí.

### **1.6. Objetivos específicos**

- Identificar los factores que inciden en la promoción turística del balneario San Jacinto como base de mejoramiento del sector.

- Seleccionar estrategias de comunicación de Marketing Turístico para la promoción de los atractivos vacacionales del balneario San Jacinto, cantón Sucre, provincia de Manabí.
- Diseñar el mensaje que se transmitirá al público para el posicionamiento adecuado del balneario San Jacinto del cantón Sucre.

### **1.7. Justificación**

Si bien es cierto, el turismo es importante para el desarrollo de los pueblos pero este no es suficientemente aprovechado o explotado para atractivos de gran potencial. En Ecuador, la promoción de atractivos se ha enfocado en aquellos ya reconocidos, dejando de lado a otros que incluso tampoco son tomados en consideración por las autoridades provinciales o cantonales.

Si el país tiene proyectado convertirse en potencia turística los próximos años no sólo debe velar por el desarrollo de los destinos más conocidos, sino que debe tratar de llevar la promoción, las mejoras de la infraestructura básica y vial a lugares con potenciales por aprovechar, entendiéndose que un turista no sólo va en busca de lugares reconocidos, sino también de otros destinos que enriquezcan su experiencia turística.

Por otro lado, existen atractivos que se promueven de forma independiente para atraer visitantes como es el caso de “La Perla” en Guayaquil. De acuerdo a Ecostravel (2016) se estima que en San Jacinto existen un total de 3.683 habitantes que dependen principalmente del turismo y la pesca pero su desarrollo se ha visto afectado por un bajo posicionamiento frente a otros balnearios. En base a esto se muestra la necesidad de promover la playa San Jacinto en beneficio de las comunidades cercanas.

Por ello se considera que mediante la promoción de San Jacinto como un atractivo de gran potencial turístico en Manabí, se podrá fomentar el desarrollo económico y social de sus habitantes. Cabe señalar que este proyecto se justifica mediante el Plan Nacional de Desarrollo elaborado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES, 2017), específicamente al primer objetivo correspondiente a “Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas”. Lo mencionado se logrará si se da la misma importancia a atractivos como el presente balneario, teniendo en cuenta que de éste dependen comunidades para su sustento.

Respecto a las líneas de investigación planteadas por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, el proyecto se liga al “Fomento y apoyo al desarrollo socioeconómico con enfoque intercultural y territorial con carácter nacional e internacional” considerando que el turismo es una actividad que permite el sustento de quienes habitan la Parroquia San Jacinto del cantón Sucre y que se plantea como objetivo la promoción del balneario para incrementar el volumen de visitantes.

Entre las líneas de investigación establecidas por la carrera de mercadotecnia en la universidad, el estudio se liga al “comportamiento del consumidor”, en este caso de productos turísticos. Esto permitirá diseñar estrategias de marketing enfocadas a promover el balneario San Jacinto, aportando al desarrollo económico y social de sus habitantes. Entre las sub líneas que la carrera dispone está “ecoturismo, turismo cultural, comunitario convencional, de playa, montaña y aventura”, seleccionándola por las características del atractivo turístico a promover.

## **1.8. Delimitación del problema**

Este estudio está enfocado en la parroquia “San Jacinto” perteneciente al cantón Sucre en la provincia de Manabí. De acuerdo a Ecostravel (2016) es un cantón caracterizado por la pesca y el turismo, contando con un balneario del mismo nombre que posee un clima ideal y condiciones favorables para la práctica de deportes como el surfing, parapente, entre otros. Esto favorece el turismo, teniendo en cuenta que las personas buscan un lugar de distracción que le brinde estas facilidades, planteando a continuación la delimitación del proyecto:

Descripción espacial: Parroquia San Jacinto del Cantón Sucre – Provincia de Manabí

Descripción temporal: Año 2017

Sector: Turismo

Área: Marketing

Especialidad: Marketing turístico

Sujetos de investigación: Habitantes de la parroquia San Jacinto y turistas de su balneario.

Características del investigado: Personas mayores de 18 años que cumplan los parámetros para ser sujetos de investigación.

## **1.9. Hipótesis**

Si se establece el Marketing Turístico entonces se promoverán los atractivos vacacionales del balneario San Jacinto, Cantón Sucre, provincia de Manabí.

## **Capítulo II**

### **2. Marco teórico**

#### **2.1. Marco teórico**

Dentro de esta sección se abordan los antecedentes y una serie de teorías relacionadas al tema de estudio, siendo el marketing turístico para la promoción del balneario San Jacinto. Por ello, entre los puntos incluidos están el turismo, el marketing turístico y su mix, entre otros que permitieron enriquecer el conocimiento de los investigadores.

##### **2.1.1. Antecedentes referenciales.**

Para comprender de mejor forma el problema y las posibles soluciones se analizarán a continuación estudios similares al que proponen los autores de este proyecto, presentando tres. El primer estudio a analizar es el desarrollado por Analuisa (2013), presentado en la Universidad de Guayaquil el cual está enfocado en la promoción turística de un balneario en la provincia de Manabí, específicamente en la parroquia Cascol del cantón Paján. La iniciativa nace como un aporte a la difusión de nuevos atractivos de un alto potencial debido a su entorno y a las tendencias del consumidor de destinos turísticos.

A pesar de existir diversos atractivos en el país, la autora menciona que el principal inconveniente es el enfoque en determinados sitios sumado a la carencia de la promoción turística por parte de las autoridades cantonales y que ocasionan su bajo reconocimiento, en este caso del balneario Banchal. Las acciones que establece como propuesta están direccionadas para darlo a conocer al público empleando para ello el marketing digital (diseño de sitio web), la elaboración de material publicitario como

trípticos, volantes y afiches, además del uso de medios de comunicación masivos con la colaboración del sector privado, mismo que se beneficiaría directamente del proyecto.

Este proyecto se encuentra ligado al que se plantea desarrollar en la problemática abordada, que es la falta de promoción turística en ciertos balnearios del país e incluso pertenecientes a una misma provincia como es el caso de Manabí donde las autoridades han concentrado sus esfuerzos en sitios ya reconocidos dejando de lado otros de alto potencial, requiriéndose de acciones que permitan impulsar dichos sitios.

El segundo estudio también está direccionado a la promoción de un atractivo turístico. Los autores Torres & Sumba (2017) de la universidad Estatal de Milagro se enfocaron en el diseño de un plan de marketing turístico destinado a un balneario ubicado en el cantón “La Troncal “ cuyo nombre es "Yunayacu", siendo poco conocido en otras zonas del país e incluso dentro del cantón mencionado. El turismo realizado en este balneario es denominado por las autoras como “turismo de salud” ya que consta de aguas termales pero la afluencia es escasa debido al desinterés de las autoridades locales para darlo a conocer al público.

En la encuesta realizada a habitantes del cantón las autoras observaron un desconocimiento del balneario objeto del análisis, incluyendo el desconocimiento de actividades promocionales dirigidas a aumentar el número de visitantes, salvo referencias de terceros para el grupo que lo ha visitado. Para fomentar su visita, se mencionan el diseño de un sitio web acompañado de un logo que identifique al balneario, la colocación de vallas en zonas estratégicas y el uso de cuñas radiales.

Una vez más se evidencia la falta de promoción turística dentro de un balneario, lo cual ha promovido su desconocimiento entre la población e incluso de quienes habitan dentro del cantón donde está ubicado dicho atractivo. Como solución al problema se

considera el uso de una marca que identifique al sitio y el uso de medios de comunicación como la radio, además de vallas publicitarias, misma que pueden ser una opción viable para el proyecto a desarrollar actualmente.

El tercer estudio se enfocó en un balneario de conocido en el Ecuador como “Playa Rosada”. López y Vera (2015) de la Universidad de Guayaquil se enfocaron al marketing turístico para el desarrollo del balneario "Playa Rosada" en la provincia de Santa Elena, esto debido al crecimiento del turismo que es fomentado por los pueblos, ciudades y países para un desarrollo económico adecuado, mejorando la calidad de vida de quienes habitan en el área geográfica del destino turístico. Sin embargo, se explica que el balneario mencionado ha sido desplazado por otros de mayor difusión o reconocimiento ubicados en otras provincias como Manabí y Esmeraldas, las cuales incluso figuran dentro de sitios webs gubernamentales.

Por ello las autoras consideran importante el marketing turístico del balneario "Playa Rosada", promoviéndolo y aportando así con su desarrollo económico y social. La recolección de datos realizada por las autoras fue en el terminal terrestre de Guayaquil con la finalidad de saber el grado de conocimiento del público respecto al balneario estudiado, evidenciándose que quienes tenían información sobre el sitio era por referencias de terceros, por lo que se consideró necesaria una mayor difusión de lo que se ofrece al público empleando material publicitario como volantes, trípticos, adhesivos para vehículos, vallas publicitarias, páginas web, redes sociales, la coordinación con programas televisivos de variedades para que realicen reportajes sobre el balneario, sumado al uso de periódicos y mensajes radiales.

Se toma en cuenta este estudio por ser amplio en cuanto a estrategias de marketing turístico para difundir un balneario de alto potencial a pesar del desinterés de las

autoridades, afectando su reconocimiento y provocando que sea desplazado por otros sitios, lo cual sucede con el Balneario San Jacinto, considerando los autores mencionados el uso de medios de comunicación masivos y redes sociales.

### **2.1.2. Generalidades del balneario San Jacinto.**

Este balneario pertenece a la provincia de Manabí, ubicado en la parroquia San Jacinto del cantón Sucre, dirigiéndose el proyecto a su promoción. Ecostravel (2016) indica que la ubicación geográfica específica del lugar es el centro de la provincia de Manabí, aproximadamente a 32 km al sur de Bahía de Caráquez y próxima al balneario San Clemente. Como puede observarse, debe competir con otros balnearios, mismos que también pertenecen al cantón Sucre.

Entre los datos climáticos, la temperatura oscila entre 24° C a 29° C, permitiendo un ambiente agradable para los bañistas quienes pueden practicar deportes como surf, practicar parapente y navegar en moto acuática. Respecto a la extensión, son aproximadamente 5 Km. de playa acompañada de bosques, manglares, humedales y ríos que hacen de la parroquia una zona de gran potencial para el turismo. Entre la fauna que acompaña al balneario están principalmente aves como gallinazos, garza blanca grande y chica, gaviota blanca, fragata, cormorán y otras.

Además, la pesca permite disponer de una variedad de ingredientes utilizados en la gastronomía, ofreciéndose al turista platillos con mariscos. El Hotel San Jacinto, mediante su sitio web, presenta datos más específicos respecto a la biodiversidad de la zona, mencionando al manglar "La Boca" con una extensión de 50 hectáreas compuestas por cinco especies que son el mangle blanco, rojo, iguanero, negro y piñuelo. Respecto a las aves, pueden avistarse aproximadamente 50 especies destacando la fragata y el pelícano.

### **2.1.3. Teoría del desarrollo.**

Esta teoría menciona que los habitantes que conforman una comunidad deben aprovechar los recursos disponibles para su desarrollo social. Según Orozco y Núñez (2013) el nombre completo es "Teoría del desarrollo local territorial", apareciendo durante la década de los años 70 y 80 del siglo XX mencionando la necesidad de que todos los individuos que componen un territorio participen en su desarrollo como un fin en común. Bajo esta teoría se explicaba que las regiones, ciudades o países deben aprovechar sus recursos de forma coordinada para un adecuado desarrollo socioeconómico.

De esta forma el aprovechamiento de atractivos turísticos se vuelve esencial al aportar a la economía de quienes lo habitan, siendo en este caso los habitantes cercanos al balneario San Jacinto del cantón Sucre los beneficiados si se potencia el sitio, pero para ello es necesario su participación en conjunto, al igual que de las autoridades y el sector privado quienes también se verían beneficiados.

### **2.1.4. Jerarquía de las necesidades humanas y la teoría de la motivación de MASLOW.**

Abraham Maslow propuso la teoría de la motivación indicando que las necesidades tienen una jerarquía. De acuerdo al editorial 50 minutos (2015) las necesidades aparecen en orden de importancia, sumando un total de cinco y que corresponden a necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, estima y autorrealización. Bajo este esquema las necesidades sociales involucran todas aquellas acciones que realiza el ser humano para integrarse a un grupo, incluyendo la recreación, es decir la visita a un sitio turístico.

Sin embargo, según esta teoría, una persona no pensará en viajar a un sitio turístico si no tiene los recursos (necesidad de seguridad). Para ello se debe considerar que un potencial turista no siempre tendrá la capacidad financiera o la prioridad de visitar un sitio pero es necesario que el mismo conozca de su existencia para que al momento de haber satisfecho sus necesidades de mayor prioridad decida visitar un lugar turístico para satisfacer sus necesidades sociales, o a su vez que dicha necesidad sea activada mediante estrategias de marketing efectivas.



Figura 1. Pirámide de Maslow

Fuente: Editorial 50 minutos (2015)

### 2.1.5. La teoría del ciclo de vida de un destino turístico.

La teoría mencionada indica que un destino turístico atraviesa por un ciclo de vida al igual que un bien o servicio, llegando a culminar en la etapa de declive o también llamada etapa de destrucción. Kotler, De Madiaraga, Flores, Bowen y Makens (2015) establecen que el objetivo de quienes están involucrados en el sector turístico es el controlar el ciclo de vida de un destino logrando que durante la etapa de crecimiento se desarrollen avances que permitan solventar las exigencias del mercado en un futuro.

Esto debe realizarse de tal manera que en la etapa de madurez se tenga la capacidad adecuada para atender a quienes visiten el destino en calidad de turistas.

En algunos destinos se llega incluso a controlar la afluencia de personas a un nivel que la infraestructura pueda soportar como es el caso de los museos. Hay autoridades o administradores de un destino turístico que con la finalidad de aumentar los ingresos reducen la inversión en infraestructura, lo cual a la larga puede afectar a la calidad de vida de los habitantes, ocasionar un deterioro del lugar y reducción de visitantes.

El éxito de un destino turístico es lograr que su oferta sea atractiva para todo público y que ello motive su visita durante todo el año. Si no se gestiona adecuadamente el sitio, el mismo tendrá una vida corta pero si se realiza de forma óptima puede incluso llegar a ser un destino permanente que atraiga a su vez visitantes de largas distancias.

Hay que tener claro que para evitar un deterioro acelerado de un atractivo también se debe medir su capacidad medioambiental para soportar no solo a visitantes sino también a residentes. Estas son las bases del turismo sostenible, cuyo fin es el prevenir problemas causados si se sobrepasa la capacidad del lugar para lo cual se debe conocer el entorno social, físico, político y económico del sitio, además del comportamiento y motivación de los turistas que lo visitan.

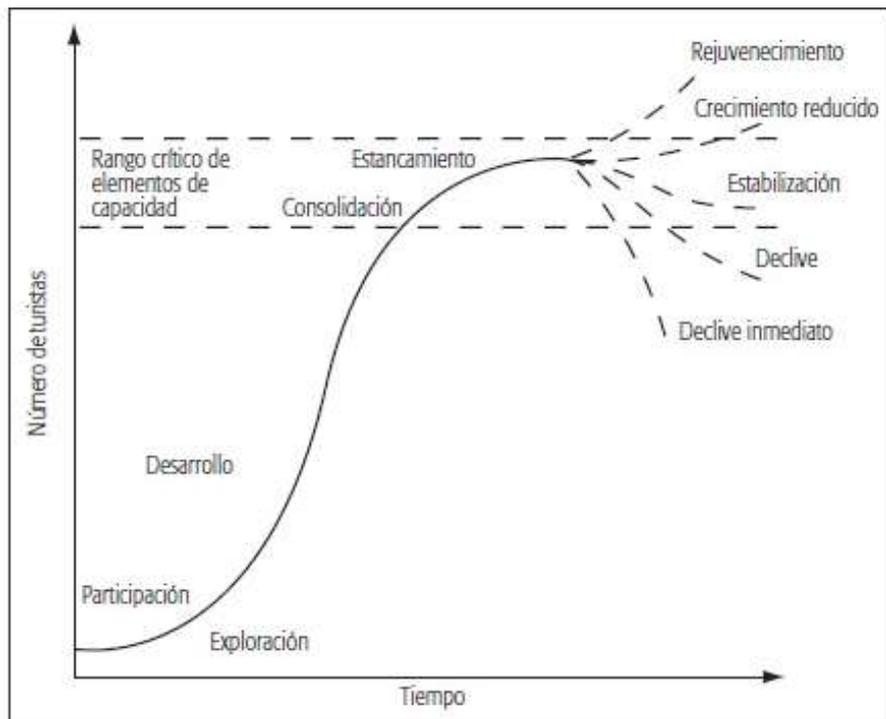


Figura 2. Ciclo de vida de un destino turístico

Fuente: Kotler, De Madiaraga, Flores, Bowen y Makens (2015)

### 2.1.6. El turismo y sus antecedentes.

Al hablar del turismo se hace referencia al desplazamiento de las personas hacia un destino distinto al de su lugar de residencia o trabajo habitual, incluyendo las actividades que se realicen durante su estancia en el destino que visita. La Organización Mundial del Turismo (2017) indica que en esta actividad intervienen dos personas que son el turista que visita el lugar y el anfitrión que recibe a los habitantes, siendo este último la comunidad. De esta forma el turismo implica el desplazamiento de personas desde su sitio habitual hacia otro con fines de ocio.

En una definición más técnica, el turismo es una actividad que involucra al gobierno como ente que establece los lineamientos para su correcto desarrollo, la industria del viaje que proporciona la infraestructura que servirá de nexo entre el turista y el atractivo, incluyendo por último a los recursos que se desean promover, ya sean creados

o naturales. El turismo como tal se ha convertido en una de las actividades que mayor desarrollo ha presentado en los últimos años, generando movimientos económicos continuos y que siguen acrecentándose.

El gobierno mira al turismo como una de las principales formas de aumentar el ingreso de recursos a los países, mejorando con ello su economía y la calidad de vida de los habitantes. Según Guerrero & Ramos (2014) los antecedentes del turismo son amplios, evidenciándose desde las antiguas civilizaciones:

- En el caso de los sumerios, con la creación de la moneda el comercio se activa e inician los viajes para ofertar artículos a otras áreas geográficas.
- En la antigua Grecia se llevaban a cabo grandes viajes por motivos de los juegos olímpicos donde existía un nivel de gasto alto por parte de los visitantes, esto en alimentos y estadía.
- Referente al imperio Romano, se desarrollaban viajes para visitar santuarios y templos edificadas a sus dioses, tomando en cuenta que las familias más acaudaladas del imperio ya realizaban viajes hacia balnearios de Egipto y Grecia.
- A su vez, con el fin de ampliar los conocimientos de las antiguas civilizaciones se desarrollaban viajes para mejorar sus diseños artesanales, arquitectónicos o nuevos artículos que luego comercializarían.

Para inicios de la edad media, las grandes conquistas de la época fomentan el turismo, tales como las Cruzadas. Luego de la aparición del hospedaje en el siglo XIII, esta se convirtió rápidamente en una actividad comercial donde Venecia ya figuraba como un atractivo turístico con un alto nivel de visitas de los habitantes de aquella época.

A finales del siglo XV, con la era moderna se crean los hoteles, siendo una palabra francesa que significaba "palacios urbanos", en ese mismo siglo se dieron las expediciones españolas, portuguesas y británicas.

Ya con el inicio de la revolución industrial y la evolución de los medios de transporte, el turismo alcanzó su cúspide, el incremento de la riqueza permitió que se demandaran actividades de ocio, siendo fundada la primera agencia de viajes en el mundo durante el año 1841 llamada "Thomas Cook and Son", seguido de la agencia de viajes "American Express" en el año 1859.

Fue hasta el año 1950 en pleno siglo XX que luego de las guerras mundiales se da el "Boom Turístico", siendo los balnearios los más concurridos por parte de la población, acompañada de acciones de los gobiernos para fomentarlo y convirtiéndose en una actividad de gran importancia para el desarrollo económico.

Al ser el turismo una actividad tan importante como se había establecido se han creado diferentes herramientas para fomentarlo de mejor forma, entre ellas se encuentra el marketing turístico. Esta actividad derivada del marketing busca establecer estrategias que permitan mostrar a los turistas la oferta turística de una zona específica, enunciando las principales ventajas y brindándole información de las actividades a realizar en dichos sitios.

Se debe tener claro que con la finalidad de lograr que un turista visite un atractivo turístico es necesario que se promueva dicho sitio como un producto. De acuerdo a Guerrero y Ramos (2014) es así como nacen los productos turísticos, empleando para ello estrategias de mercadotecnia integradas. En base a esto el balneario San Jacinto pasa a denominarse producto turístico, requiriéndose para su promoción el diseño de estrategias de marketing óptimas.

### **2.1.7. El marketing.**

Al hablar de marketing, no solo se hace referencia a la venta y a la publicidad, sino a una serie de actividades relacionadas a la satisfacción de las necesidades del cliente. (Kotler, García, Flores, Bowen y Makens (2016) establecen que el proceso inicia desde que se identifica una necesidad en un grupo para la cual se diseñan productos que se ponen a disposición de dicho público a un precio, a través de un canal de venta mientras se promueve de forma eficaz para motivar su compra. En este caso el marketing hace referencia a la venta, lo cual abarca incluso las experiencias que un atractivo turístico ofrece a quienes lo visitan.

En sí el marketing es una ciencia que busca captar, mantener y aumentar el número de clientes rentables. Según Pride (2016) existen varias definiciones del marketing entre la que se menciona que el mismo es el proceso que involucra al producto desde su planeación, concepción, precio, comunicación y distribución con el fin de lograr el intercambio y satisfacer sus necesidades. En base a ello, se puede indicar que el producto turístico existe pero requiere ser dado a conocer al público para promoverlo.

En sí se define al marketing como una ciencia que busca satisfacer las necesidades de un público, ya sean consumidores, compradores o usuarios. De una forma más específica Ortiz (2014) indica que el marketing es una actividad cuyo fin es dar a diseñar y dar a conocer una oferta a los consumidores, clientes, socios o demás para satisfacer las necesidades de estos, además de generar ingresos que le aseguren una estabilidad y desarrollo en el mercado. Dicho esto, el objetivo del marketing es conocer y entender las necesidades, gustos y cualidades de un consumidor para poder diseñar un producto perfectamente adecuado a sus expectativas y posicionarlo.

Cabe recalcar que la prioridad del marketing en toda empresa es asegurar la satisfacción del cliente, permitirle opinar sobre las ofertas y dar un voto de confianza a ellos. Toda organización por política debe poseer una filosofía de mercado que pueda ser útil al momento de planificar y realizar la ejecución del marketing. El mundo del marketing suele ser un viaje con altibajos, habrán momentos que estas estrategias den resultados positivos y otras que represente una pérdida para la empresa.

Es importante que al momento de realizar una estrategia de marketing se tomen en cuenta estos aspectos que son la investigación sobre el consumidor para conocer sus necesidades, investigación sobre la competencia determinando su nivel de participación y qué tipo de productos se ofertan, tecnología disponible para el diseño de una oferta competitiva, las tendencias y la cultura del medio ya que no todo producto puede ser aceptado de la misma forma en una región o temporada y finalmente la coherencia y claridad de la publicidad a utilizar para llegar al cliente.

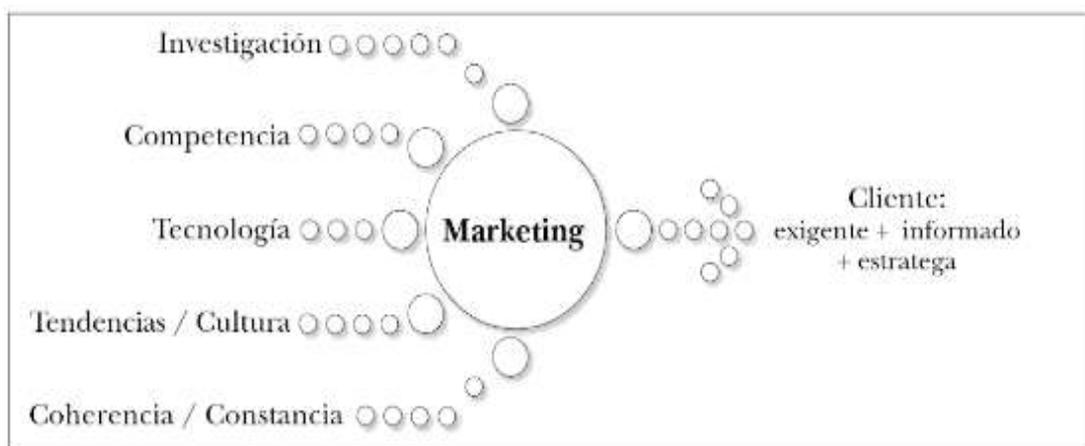


Figura 3. El marketing y los clientes

Fuente: Ortiz (2014)

### **2.1.8. El marketing turístico.**

El marketing con el pasar de los años se fue adaptando a una serie de campos o disciplinas pero siempre conservando un mismo fin, siendo la satisfacción de las necesidades del público mediante la investigación, diseño, producción, distribución, promoción, venta y demás actividades ligadas a la oferta del producto para su consumo. Entre las distintas disciplinas hacia donde se ha fragmentado o adaptado el marketing se pueden mencionar el marketing político, marketing de servicio, marketing deportivo, el marketing turístico, entre otros.

Al hablar del marketing turístico se hace referencia a aquel que se enfoca en la promoción de productos del sector turístico, dándolos a conocer de forma atractiva al público, despertando su interés y motivando su visita. Mármol y Ojeda (2016) indican que el marketing turístico no sólo se enfoca en el sitio que se desea dar a conocer sino también a todo lo que lo compone. En este caso comprende restaurantes, hoteles, centros comerciales y demás sitios que se verán beneficiados de un mayor tránsito de visitantes, los cuales deberán incluirse en las estrategias.

Como se puede observar, no sólo se debe centrar el proyecto en el balneario San Jacinto, sino también en los servicios que existen y que están a disposición del público, mismos que deben ser adecuados. Guerrero & Ramos (2014) establecen que el marketing turístico es un instrumento empleado por la industria para aumentar sus ventas promoviendo determinados sitios a visitantes potenciales en forma atractiva. Según esta definición, el sector privado también puede asociarse para promover un atractivo, teniendo en cuenta que a mayor flujo de personas existirán más clientes potenciales.

En sí el marketing turístico aparece como una parte del marketing cuyo fin es fomentar la comercialización de productos dentro del sector turístico, debiendo estudiar para ello las necesidades y deseos de los consumidores, además del entorno donde se encuentra el sitio para el diseño de estrategias. Mármol & Ojeda (2016) indican que éste ayuda a conocer y comprender cómo se encuentra el mercado y cómo lograr que la oferta sea vista de gran atractivo, variada y competitiva en relación a otra oferta turística.

### **2.1.9. El mix del marketing y el turismo.**

El marketing mix o la mezcla del marketing es el conjunto de elementos, herramientas o instrumentos que permitirán definir estrategias involucrando al producto, precio, la plaza y la promoción, también llamadas las 4P. Mármol y Ojeda (2016) establecen que el éxito de una estrategia dependerá de qué tan bien puedan escogerse o combinar estos instrumentos. A continuación se explican cada uno de los elementos o herramientas en forma más clara:

- Al hablar del producto se hace referencia al diseño de la oferta, el cual puede ser un bien o un servicio.
- El precio comprende el valor económico que se asignará al producto ofertado para su adquisición por parte del público meta, involucrando condiciones de pago y descuentos.
- Al hablar de la plaza se hace referencia a los canales por los cuales se busca poner al alcance del público un producto.
- Por último, la promoción, misma que engloba todas las acciones enfocadas en estimular la demanda, emitiendo para ello mensajes al público objetivo.

Como puede observarse las herramientas antes mencionadas anteriormente son las clásicas o tradicionales; sin embargo con el desarrollo se han identificado 4p adicionales. De acuerdo a Borucka (2018) estas son:

- **Personas (People):** Son aquellos individuos que reciben el servicio por medio de la interacción con otras personas que tienen como función ofertar el producto. En esta actividad pueden incluirse elementos como el entretenimiento, capacitación y motivación mismos que son considerados como aspectos claves para garantizar la eficiencia del servicio y la satisfacción del cliente.
- **Evidencia Física (Physical):** Es la acción en la cual se recibe u otorga la experiencia del servicio. Son elementos que sirven de sustento a la oferta, demostrando que el producto puede cumplir sus expectativas durante el proceso de negociación.
- **Procesos (Process):** Son aquellas acciones o pasos necesarios para poder garantizar la calidad del bien o servicio al cliente en el tiempo acordado. Cuando se realizan procesos que están mal diseñados puede retrasar el envío de la mercadería o estas pueden presentar fallas, generando consecuencias como la disminución de la reputación de la empresa y por ende la baja productividad de los empleados.
- **Alianza estratégica (Partners):** Poseer alianzas en el marketing es una política y estrategia acertada, permitiendo crecer. En este caso quienes, intervienen en la alianza, reciben un beneficio mutuo.



Figura 4. Las 8P del marketing versión inglés

Fuente: Borucka (2018).

En marketing turístico, el producto estará compuesto por:

- a) El o los recursos turísticos, los cuales son la base por la cual se desarrolla el turismo, despertando interés al público, estos se clasifican a su vez en:
1. Asociados al agua, siendo ríos y playas.
  2. Asociados a la tierra tales como paisajes, cuevas, bosques, formaciones rocosas, etc.
  3. Asociados a la historia, siendo aquellos que fueron creados por el hombre y que han perdurado a través del tiempo como la arquitectura y el arte.
  4. Asociados al hombre, que a diferencia del anterior, se enfoca en actividades y tradiciones relacionadas a la cultura de los pueblos, considerados entre ellos la gastronomía y fiestas populares.
- b) Infraestructura e instalaciones privadas, siendo las empresas que realizan una actividad turística y que dependen de ella para subsistir.

c) Infraestructuras e instalaciones públicas, las cuales permiten y hacen posible el acceso a un recursos turístico, siendo carreteras, puertos, aeropuertos e incluso se engloban los servicios públicos para una estancia más placentera del visitante.

Como se puede observar el producto turístico engloba todo lo que compone el sitio y que estará a disposición de quienes lo visitan. De una forma mejor detallada Guerrero & Ramos (2014) mencionan que al hablar de la mezcla del marketing se debe considerar que en el ámbito turístico estas variables son distintas, ya que un producto intangible está compuesto por experiencias. En base a ello se presenta a continuación qué representan estos elementos según los autores citados:

- El producto al ser un destino turístico no es transportado hacia el turista o visitante, sino que él es quien deberá trasladarse al destino donde recibirá el servicio.
- La plaza hace referencia a la distribución del sitio y zonas que permitirán el acceso del turista al destino turístico.
- La promoción comprende las estrategias para la comunicación de los atributos del sitio. Cabe mencionar que no solo se debe realizar publicidad sino también relaciones públicas y la promoción de ventas.
- El precio, mismo que es considerado una variable crítica dentro de la mezcla del marketing turístico, ya que dependerá de todos los participantes tanto hoteles, restaurantes, agencias de viajes, ente otros que al final darán como resultado el precio total que deberá asumir el turista.
- Las personas, lo cual involucra a quienes administran los negocios y brindan atención al turista, incluso las personas particulares que deben estar dispuestas a guiar a los visitantes y evitar la desorientación. Además de denunciar cualquier

acto incorrecto que ponga en riesgo la imagen que proyecta el balneario al público.

- La evidencia física comprende la imagen que proyecta el sitio y sus componentes al público, garantizándole al turista que la experiencia en su estancia será agradable. Entre los aspectos están la higiene del lugar, infraestructura, señalizaciones y demás elementos base para la toma de decisiones.
- Los procesos, lo cual implicaría las facilidades y complicaciones que existen en el sitio para el turista referente a vías de acceso, ubicación de establecimientos, entre otros aspectos que engloban el atractivo turístico y que aportarán a la satisfacción de los visitantes.
- Alianzas estratégicas, haciendo referencia a acuerdos entre las autoridades de un atractivo turístico con terceros para llamar la atención del público o suplir necesidades.

#### **2.1.10. Estrategias de marketing.**

La estrategia hace referencia a un plan diseñado con el fin de cumplir un objetivo determinado, el cual busca superar a la competencia. La definición clásica la ubica como un conjunto de acciones que buscan lograr una ventaja competitiva sostenible, usando para ello recursos (Munuera & Rodríguez, 2012). En marketing se pueden evidenciar estrategias con distintas aplicaciones pero cada una tiene un fin común, siendo la satisfacción del cliente y por ende, de las necesidades empresariales. Estas estrategias nacen del mix del marketing o 4P y en donde se pueden citar las siguientes:

- Selección del mercado objetivo, ubicándose las estrategias encaminadas en determinar a qué grupo de consumidores potenciales se enfocará los mayores esfuerzos de marketing para ofertarles un producto. Se considera una de las

principales estrategias porque permite no malgastar los recursos (Mármol & Ojeda, 2016). En este estudio será necesario seleccionar al público al cual será difundido el balneario San Jacinto.

- El desarrollo del producto, la cual se enfoca al análisis de cómo se presentará el producto que se desea ofertar, qué necesidad solventará a los posibles consumidores, la novedad que posee y lo que lo diferencia haciéndolo mejor que los demás.
- Una vez determinado lo ya mencionado, se debe hacer hincapié en la promoción y la publicidad, las cuales son todas aquellas acciones que se realizan para dar a conocer el producto al mercado meta, las estrategias de marketing directo e indirecto que acercan al cliente con el producto y motivan su elección.

#### ***2.1.10.1. Estrategias de posicionamiento.***

Al hablar de posicionamiento se hace referencia a la localización de una oferta, ya sea un bien o un servicio según sus características físicas, o a su vez a la posición que un producto como tal mantiene en la mente de los consumidores. El primer paso para la creación de una estrategia de posicionamiento es el análisis del segmento al cual se dirigirá esta oferta seguido del análisis de la competencia en el mercado (Munuera & Rodríguez, 2012). Los pasos comprenden:

- Identificar a la competencia, ya sean marcas o productos.
- Determinar cuál es la posición de la oferta de la competencia según la preferencia y percepción del mercado.
- Conocer los atributos que el consumidor considera relevantes de la competencia
- Análisis de la ubicación de los consumidores.

Basándose en lo mencionado, existen varias estrategias de posicionamiento:

- El posicionamiento basado en el consumidor comprende el estudio de sus actitudes hacia los productos que compiten en un mercado, conociendo los más significativos para el público y adaptando el producto a esta necesidad.
- El posicionamiento centrado en la competencia, involucra la selección de atributos basándose en las ventajas que tiene el producto frente al que ofertan los competidores directos, es decir diferenciar la oferta.

Un producto puede lograr una posición adecuada o inadecuada en el mercado, por ello las empresas compiten por proyectar una imagen positiva al público, satisfaciendo las necesidades de sus clientes y entregan un valor superior al de otras empresas participantes. Citando a Ricardo (2012) el posicionamiento puede ser definido como el lugar que ocupa un producto en la mente del mercado meta en relación a la competencia. En este caso será el lugar que ocupa el balneario San Jacinto en relación a otros balnearios de la provincia.

La creación de esta posición requiere tiempo e inversión por parte de la administración, empezando con el estudio del consumidor sobre los cuales se desea crear la posición deseada, identificando sus gustos, perspectivas del producto, sus necesidades, medio geográfico, situación económica, entre otros aspectos que suelen ser clave. En sí, para lograr un buen posicionamiento en el mercado se deben seguir ciertos pasos:

- Identificación y estudio de la competencia, es los productos que oferta y hacia qué público los dirigen.
- Determinación y estudio del posicionamiento de la competencia en el mercado, evaluando su posición y bajo qué conceptos han creado su posicionamiento,

- Determinar las estrategias de la competencia.
- Análisis de las posiciones del consumidor.

Un estudio arduo y eficiente del posicionamiento facilita el desarrollo y diseño de la estrategia adecuada de marketing, poniendo como prioridad las necesidades y gustos de los consumidores para poder satisfacer sus expectativas e incrementar las ventas en la empresa. Cuando se diseña una estrategia de posicionamiento centrada netamente en el consumidor se consideran las actitudes que este posee hacia el atributo de los productos ofertados con el único fin de identificar los atributos relevantes para llamar la atención al público.

Por otro lado, un posicionamiento que se enfoca en la competencia por lo general pone como prioridad las ventajas que la entidad o producto tiene sobre su competencia. Cabe recalcar que toda estrategia de posicionamiento para que pueda ser eficiente debe pasar por un estudio determinado del área en el cual está ubicada la empresa, los consumidores y sus mayores competidores.

#### ***2.1.10.2. Estrategias de crecimiento.***

El desarrollo de estrategias de crecimiento comprenden aquellas relacionadas a promover el desarrollo de un negocio una vez ha logrado su éxito. Según Escribano, Fuentes y Alcaraz (2014) existen distintos tipos de estrategias de crecimiento y que son mostrados a continuación:

1. Las basadas en el crecimiento intensivo, es decir aquellas que buscan lograr un crecimiento dentro del mercado actual de la empresa en donde figuran las siguientes estrategias:

- Estrategia de penetración: Comprende el emplear los productos que ya son conocidos en aquellos mercados de los cuales se tiene conocimiento, persiguiendo con ella el incremento en la participación de dicho mercado o incrementar el nivel de ventas en base al aumento de la frecuencia con la cual un cliente utiliza un producto, buscarle nuevos usos al producto o nuevos usuarios.
  - Estrategia de desarrollo del producto que consiste en asegurar el crecimiento mediante el diseño de productos con mejores características, nuevos o actualizados en un mercado ya conocido, añadiendo funciones a un producto o diversificando su presentación.
  - Estrategia de desarrollo de mercado, la cual comprende lograr el crecimiento al ofrecer un producto ya existente en nuevos mercado, lo cual se logra mediante el abordaje de nuevos segmentos de clientes o aumento de la cobertura de la empresa.
2. En el caso de las estrategias basadas en el crecimiento de diversificación, son aquellas que buscan lograr el crecimiento invirtiendo en sectores nuevos para la empresa, ya sea adquiriendo otras empresas o marcas:
- Estrategia de diversificación concéntrica que consiste en la inversión en sectores que guardan relación comercial o tecnológica actualmente con la empresa.
  - Estrategia de diversificación pura, la cual consiste en la inversión en sectores que no mantienen ningún tipo de afinidad con los ya conocidos por la entidad.
3. Aquellas estrategias basadas en el crecimiento por integración involucran la adopción de pasos de un proceso productivo que otra empresa emplea o a su vez la adquisición de otras entidades consideradas como competidores, estas implican:

- Estrategia de integración vertical hacia el origen que consiste en adoptar procedimientos previos a los que una empresa realiza para la producción de su oferta, tales como la adquisición de materias primas.
- Estrategia de integración vertical hacia el consumidor, la cual consiste en realizar actividades posteriores a las que una empresa realiza luego de la producción tales como desarrollar canales de distribución propios, fortalecer la promoción, etc.
- Estrategia de integración horizontal que involucra el control de la competencia, esto mediante su adquisición, compra de acciones, alianzas, etc.

#### **2.1.11. Plan de marketing turístico.**

El plan de marketing es una guía de acciones a través del cual se pueden ejecutar de forma óptima las estrategias de marketing junto al presupuesto y los demás recursos que deberán utilizarse en su aplicación. Según Kotler, García, Flores, Bowen & Makens (2016) en las entidades relacionadas al sector turístico toma el nombre de "Plan de Marketing Turístico" cuya finalidad es establecer las directrices sobre las actividades que se realizarán en un año referente al marketing. Dicho plan como tal permitirá que las actividades se realicen según lo establecido, permitiendo elaborar un presupuesto que se ajuste a la situación económica de la entidad y evaluar el éxito en su ejecución al finalizar el año, estando compuesto por:

- Si es una entidad que lo aplica debe establecer un detalle de la misma.
- Análisis del entorno interno y externo, los cuales comprende el estudio de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que influyen en el turismo, determinando también cómo se encuentra el objeto de estudio para hacer frente a dichos factores.

- La segmentación y determinación del público objetivo, es decir a quién estará dirigido el plan, además de la cobertura, por lo cual se debe tener en consideración que un alcance nacional implicará una mayor inversión.
- Establecer los objetivos del plan, es decir lo que se espera lograr con su aplicación determinando al finalizar las actividades y si se lograron los resultados esperados.
- Determinar las acciones a realizar, es decir las estrategias y tácticas que ayudarán a alcanzar los objetivos, mismas que deben estar acorde a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas evidenciadas en el análisis.
- Recursos que se requerirán para la aplicación de acciones, tanto humanos, económicos y demás necesarios para el correcto desarrollo de las actividades planteadas.
- Controles para asegurar el éxito, el cual incluye la elaboración de un cronograma y la determinación de acciones correctivas, las cuales se deberán aplicar si durante la ejecución del plan se evidencia que no se alcanzarán los objetivos establecidos.

Se debe tener claro que existen otros modelos a tomar como base. Guerrero & Ramos (2014) indican que el plan de marketing turístico inicia con la investigación de mercados a través del cual se presenta un diagnóstico de la situación del entorno en donde se cuenta el destino turístico, el mercado y la forma en la que debe ser comercializado. Para ello menciona que un plan debe incluir:

- En primer lugar está el análisis del mercado.
- Determinación de los consumidores, tanto su segmentación elección del público meta.

- Diseño de la oferta, es decir el producto y su precio, para lo cual deben conocerse las características del destino turístico, incluyendo lo que es capaz de ofrecer al público.
- La promoción, para lo cual se deben determinar las acciones encaminadas a informar al público la existencia del destino turístico y sus atributos.
- Terminando con el Presupuesto y los medio de controles.

Si se analizan ambos modelos se puede observar que el propuesto por Kotler en compañía de otros autores presenta un formato mejor detallado, estableciendo lo que se debe desarrollar en cada punto y considerándose óptimo para su uso en el presente proyecto.

Respecto al turismo, este es un sector que genera ingresos siempre y cuando se maneje de forma eficiente. Para ello, la planificación y creación de estrategias por parte de los responsables de un atractivo turístico ayudarán a organizar y establecer decisiones prudentes con visiones al futuro (Salcedo, 2017). Esta es la razón de ser del marketing de turismo, el cual ayuda conocer las necesidades del turista, las expectativas sobre los destinos, el diseño y comunicación de una oferta atractiva, lo cual contribuirá a la economía de sectores donde estos encuentran.

El proceso de un marketing turístico inicia con la revisión profunda del negocio del destino turístico identificando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Por lo general las estrategias de marketing se deben materializar en programas o planes que puedan ser evaluados, aportando esta planificación a:

- Facilita la identificación de aspectos que deben considerarse relevantes en la gestión del negocio turístico teniendo en cuenta que la etapa de decline puede ser el fin de un destino.

- Poder anticipar y adaptarse a las necesidades y comportamientos de los turistas.
- Permite ordenar las prioridades de los negocios o empresas dirigidas a los servicios turísticos y lo realizan por medio de la autoevaluación constante y toma de medidas correctivos. Cabe señalar que los emprendedores también aportan a la satisfacción de las necesidades de un turista.

Entre las estrategias de Marketing Turístico que se suelen implementar es el diseño de planes de viajes económicos familiares para visitar y conocer países que no son potenciales económicos o con los cuales se han llegado a convenios. Por otro lado, la seguridad del turista es primordial, por ello se evita la oferta de destinos turísticos donde existen conflictos bélicos o alto riesgo de inseguridad.

Estas restricciones pueden nacer de los propios gobiernos quienes deciden incluso limitar el ingreso de personas que habitan estos países al considerarlas un riesgo potencial. Según lo indicado, la seguridad dentro de un destino turístico es primordial para no limitar las visitas de turistas potenciales, a ello se suman las facilidades de acceso y servicios básicos.

#### **2.1.12. La promoción.**

Promoción es la forma en que se muestra la oferta al consumidor, son todas aquellas acciones orientadas a motivar al cliente de adquirir un bien o servicio en particular, entendiéndose que para que un producto sea vendido debe ser expuesto al público meta, describiendo de forma atractiva sus características, ventajas y atributos que lo diferencian del resto. Estrella y Segovia (2016) indican que la promoción se ha visto ligada siempre al marketing, específicamente al mix de marketing. Esto se debe a que la promoción es una herramienta del marketing.

Las empresas se enfrentan a una serie de eventos como la aparición de nuevos competidores, productos sustitutos o empresas con mayor tecnología para producir determinado bien, en base a esto las compañías desarrollan estrategias para que su oferta permanezca en el mercado y siga siendo atractiva para el público consumidor. Entre las acciones de promoción se encuentra el lanzamiento de campañas publicitarias, la creación de marcas y slogan que permitan al consumidor identificarse con la empresa o la fidelización de los clientes, utilizando para ello eventos y promociones especiales.

La finalidad de la promoción es el aumento de las ventas de la organización, es decir la obtención de mayores recursos por medio del incremento de las operaciones mercantiles con los consumidores del mercado meta. Esto se realiza por medio de la adecuada promoción de la oferta de la compañía a los consumidores.

La promoción debe realizarse de una forma asertiva para que se pueda transmitir el mensaje correcto al consumidor y lo motive a adquirir cierto artículo en particular. De esta forma se puede enunciar que la promoción es una herramienta o instrumento del marketing utilizada con el único fin de informar, captar y recordar a los clientes los productos que se ofrecen, siendo una forma de incentivar su compra (Muñiz, 2016). En este caso se enfocará en dar a conocer a turistas potenciales la existencia del balneario San Jacinto.

La publicidad es un factor sumamente importante al momento de promocionar ya sea un bien, servicio o experiencias, siendo este último lo que engloba a un atractivo turístico. El fin de la promoción es el influir en las decisiones, actitudes y comportamientos de un público determinado motivando su consumo. De esta forma, la promoción de un atractivo turístico abarca el informar al turista todo lo que ofrece el sitio, su ubicación y demás aspectos relevantes para incentivar su visita.

En fechas específicas la publicidad de un sitio turístico puede ser más afectiva, tales como periodos vacacionales, días festivos o eventos propios que se desarrollan en el área geográfica donde se encuentra el atractivo. Cabe señalar que la promoción incluye una serie de aspectos que suelen ser primordiales para el desarrollo eficaz de esta, denominadas herramientas:

- Publicidad, deben ser llamativos y también deberá emitirse en los diferentes medios de comunicación para llegar a un público más extenso.
- Incentivos, realizar obsequios, juegos, loterías, eventos y demás con el único fin de poder atraer público y dar a conocer la oferta de un atractivo turístico en este caso.
- Venta Personal, reuniones de ventas, muestras gratis o programas de incentivos que motiven al consumidor. Aquí participan las agencias de viajes que diseñan paquetes para fomentar las visitas de un turista a un lugar específico en una fecha determinada, siendo dados a conocer por agentes.
- Marketing directo, siendo una herramienta muy utilizada e involucra el uso del email, llamadas telefónicas o mensajes de textos con la única finalidad de poder entablar o mantener una comunicación directa con el mercado potencial. En este medio también se incluyen las redes sociales.

Se debe señalar que la promoción es uno de los elementos del marketing mix denominados las 4P. Estos son el producto, precio, plaza y la promoción.

#### ***2.1.12.1. Promoción turística.***

La promoción turística es aquella que busca la forma más eficaz de promocionar destinos turísticos con el objetivo de incrementar el flujo de visitantes. Martín y Martínez (2014) establecen que la promoción turística nace de la necesidad que

mantienen los destinos turísticos para subsistir de la visita constante de turistas, que aporten con el desarrollo económico del lugar. De esta manera, dando a conocer el atractivo se podría incrementar el flujo de visitantes, lo cual beneficiará a los dueños de negocios establecidos en dicho sitio.

La promoción turística busca demostrar a los consumidores las ventajas y atractivos de cierto destino turístico, esta promoción por lo general está a cargo de los actores turísticos que son las autoridades de la región, los empresarios que realizan actividades de comercio o prestación de servicio y los habitantes de la zona, que mantiene pequeñas actividades comerciales en torno a la actividad turística.

Este tipo de actividades de promoción se intensifica con el auge del sector turístico experimentado en las últimas décadas, que se produce por la importancia que mantienen en la actualidad los estados en el desarrollo e incremento de la actividad turística, con el objeto de aumentar el ingreso de recursos y divisas al país, así como sector dinamizador de la economía.

Se enuncia que el turismo es un factor dinamizador de la economía porque demanda de los productos finales de otros sectores como el manufacturero, alimenticio y comercial, además que incrementa las regalías el sector transporte y de telecomunicaciones por la demanda de estos servicios en los destinos turísticos.

El fin de la promoción turística es la difusión adecuada de lugar específico como destino para turistas, para su recreación y la generación de ingresos para quienes ven al atractivo turístico como un medio para mantener a sus familias. De acuerdo a Gonzales (2015) los objetivos de la promoción turística son:

- Fomentar los atractivos turísticos, dando a conocer información al público sobre estos.
- Mejorar y diversificar la oferta al turista dentro del destino turístico. Cabe señalar que dentro de un destino deben existir servicios complementarios como el hospedaje, alimentación, entre otros, cuyo desempeño inadecuado causará insatisfacción en las expectativas del turista.
- Programar eventos para volver más interesante la estadía del turista.
- Incentivar el turismo para poder incrementar los números de visitantes, lo cual se logrará con el cumplimiento de los objetivos anteriores.

La mayoría de los países ya tienen identificados qué atractivos se encuentra posicionados en mayor medida, esto según el nivel de turistas que reciben y su infraestructura. Sin embargo, suelen enfocarse en promoverlos en mayor medida descartando otros sitios con un alto potencial, afectando al desarrollo de las comunidades que los habitan y a quienes lo considera su principal fuente de ingresos en general.

### **2.1.13. El servicio.**

El producto o servicio es parte del mix de marketing y son los bienes o actividades a ofrecer a los consumidores del mercado, se puede definir por servicio a las actividades que una empresa o compañía brinda a los consumidores para la satisfacción de una necesidad específica. El servicio nace de este preliminar como un objeto intangible que llega a ser parte del intercambio comercial entre la organización y el consumidor.

Por servicio también se puede definir a la forma con la cual la empresa brinda una solución a las necesidades del cliente, abarca operaciones como entender al cliente, ofrecerle soluciones en base a lo que necesita y estar presto para requerimientos futuros

que se deriven de las actividades actuales. Esta “P” del marketing es una de las más importantes porque el servicio brindado es una de las principales determinantes que motivan al consumidor a escoger entre varios artículos de naturaleza semejante, este debe ser entregado con calidad y calidez siempre teniendo en cuenta que lo más importantes es la satisfacción del cliente (Villaseñor & Gómez, 2014). Se estipula que la mejora del servicio puede tener efectos inmediatos en los ingresos que se generan lo que justifica que las compañías mantengan un alto nivel de importancia a las actividades dirigidas a mejorar el nivel de servicio dentro de las organizaciones.

En lo que respecta a la actividad turística, el servicio es de suma importancia porque los consumidores demandan en su mayoría este tipo de servicios. Los servicios turísticos que se demandan en mayor cantidad son los prestados por hoteles, restaurantes, actividades recreativas, de aventura en los sitios turísticos y los servicios de transporte. Es de importancia destacar que un destino turístico puede crecer y posicionarse frente a otras localidades gracias a la mejora de la infraestructura sumada al servicio que se brinde a los turistas.

El servicio turístico también se ve delimitado por las Tecnologías de la Información y Comunicación, ya que gracias a estas, la reputación de los destinos puede crecer o decaer significativamente por la comunicación que realizan los turistas en los medios masivos de comunicación como las redes sociales.

La diferencia entre los bienes y los servicios han desencadenado que se establezca un marketing específico para los servicios cuya finalidad es alcanzar un mayor competitividad en aquellas entidades que se enfocan en su oferta. En sí este tipo de marketing comprende las actividades, beneficios y la satisfacción que se da al cliente mediante la venta de este producto considerando variables como:

- Intangibilidad, es decir que la persona no podrá sentir el servicio antes de su compra por lo cual resulta incierto para el cliente. El éxito del marketing dependerá de qué tan bien se relacionan las variables tangibles con la intangibilidad.
- La heterogeneidad del servicio, es decir que puede variar según quién lo ofrece y demás factores externos que pueden influir en su estado de ánimo.
- Perecedero, es decir que no se puede almacenar ni devolver una vez ofrecido, quedando como resultado la experiencia, conocimiento o un resultado tangible.
- La inseparabilidad, esto ya que existe un proveedor que mediante sus conocimientos y experiencias entregará el servicio.

#### **2.1.14. La calidad del servicio.**

La calidad del servicio va directamente ligada a los valores y principios de la organización así como también a sus objetivos a largo plazo. Según Vargas & Aldana (2014) se entiende por calidad a las propiedades idóneas que debe mantener un artículo o una acción que permitan la total satisfacción del cliente. En la actualidad la calidad en el servicio ha tenido una mayor importancia en base a que las organizaciones encuentran en ella una forma de otorgar valor agregado a su oferta y mantener una ventaja comparativa con otras compañías.

La palabra calidad ha ganado importancia sobre todo a finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI, entendiéndose que diferentes organizaciones alrededor del mundo observaron aumento en su reputación corporativa y en sus niveles de ventas gracias a la calidad con la que ofrecen sus productos, lo que fideliza al consumidor, estimulando el crecimiento de las compañías.

En base a la calidad de los productos se han creado normas específicas orientadas a asegurar que dicho artículo o servicio prestado cuente con estándares de calidad que respeten al consumidor y no representen ningún tipo de peligro para las personas. (ISQ Turística (2017) menciona la ISO 9001 que busca la implementación de un sistema de Gestión de Calidad, tanto en los productos como en los servicios. Esta norma es creada por la Organización Internacional para la Estandarización y busca la obtención de una serie de beneficios para las empresas como la creación de una ventaja competitiva, el aumento de la satisfacción del cliente, la fidelización de los mismos, crear sistemas de mejora continua, etc.

Se enuncia que la mejora de la calidad en los productos que brinda la compañía debe ser un pilar fundamental en la conciencia organizacional, es decir que se deben siempre crear acciones orientadas a mejorar y evaluar la calidad con la que se brindan los servicios dentro de la empresa.

Para las empresas orientadas al sector turístico la calidad es el pilar fundamental para el crecimiento de las compañías y de los destinos turísticos en sí, es por eso que se deben establecer parámetros altos de calidad que permitan a los destinos diferenciarse de otros, entendiéndose que en la actualidad el mercado del turismo mantiene una gran cantidad de ofertantes.

La calidad en los servicios es una metodología implementada por las empresas para garantizar la satisfacción del cliente. Dueñas (2015) menciona que la satisfacción es muy importante ya que de esto depende la situación financiera de la empresa, fidelizando a un cliente y asegurando altas probabilidades de compras futuras. De esta manera si un demandante se siente a gusto con el servicio obtenido volverá a realizar la compra en un periodo corto, pero si un cliente se va disgustado e insatisfecho con el

servicio obtenido, difícilmente volverá a la empresa y puede que difunda información negativa sobre esta.

Para lograr la máxima calidad en los servicios brindados es indispensable poseer:

- Comunicación con el cliente y responder las dudas que tenga sobre el servicio
- Cortesía al momento de atender sus necesidades, dudas o consultas.
- Los clientes deben sentir confianza y estar seguros de que el servicio contratado cumplirá sus expectativas.
- Ofrecer una modalidad de pago acorde al estilo de vida de los diferentes clientes, considerando los parámetros de la competencia.
- Mantener un contacto con el cliente.

Respecto al turismo, puede ser poco posible el realizar un seguimiento post venta al turista, esto ya dependerá de los negocios que intervienen en la satisfacción pero en épocas de alta demanda el servicio puede deteriorarse y no cumplir con las expectativas del público, causando inconformidad. A diferencia de un bien o servicio, donde la satisfacción del comprador dependerá de cómo dicho bien o servicio se desempeña, la satisfacción de un turista depende de diversos factores que en su conjunto crearán una experiencia agradable o desagradable.

#### **2.1.15. Comportamiento del consumidor.**

El marketing está orientado a realizar la oferta de productos de tal forma que sean adquiridos por los consumidores, pero para realizar la elaboración de las estrategias que permitirán lograr este fin se debe tomar en cuenta el comportamiento del consumidor. Quintanilla, Berenguer y Gómez (2014) mencionan que por comportamiento del consumidor se hace referencia a todas las acciones y razones que motivan al cliente para

realizar la adquisición de un producto. Es decir, se plantean hipótesis alrededor de las necesidades del cliente determinándose qué producto necesita, qué características debe tener, dónde lo desea adquirir, a qué precio, en qué presentación y en qué cantidades.

El cliente-consumidor es una persona que mantiene una necesidad que desea satisfacer y para eso debe escoger dentro de la amplia gama de productos que el mercado le ofrece, en este momento el consumidor debe discernir sobre qué productos debe elegir para la satisfacción de sus necesidades. En este punto interviene el marketing, esto mediante estrategias que induzcan al consumidor a escoger la oferta de la compañía.

En las organizaciones actuales, el comportamiento del consumidor mantiene una gran importancia puesto que es uno de los principales parámetros a considerar antes del desarrollo del producto y juega un rol imprescindible en la elaboración de las estrategias de marketing a implementar en la organización. El consumidor se encuentra delimitado por sus gustos, preferencias, conductas sociales y psicológicas que influyen en su decisión de compra. Se debe enunciar que el comportamiento del consumidor se observa desde tres acciones específicas:

- La pre compra
- La compra
- La post compra

En la pre compra el consumidor evalúa las ofertas que tiene el mercado para la necesidad que mantiene. Arellano, Rivera y Molero (2013) indican que la compra se ve delimitada por aspectos como el precio, el lugar de venta y la marca, mientras que la post compra es la evaluación del producto que se adquirió, si cumplió o no las expectativas del cliente.

Para que una compra se ejecute se atraviesa un proceso, denominado proceso de decisión de compra. De acuerdo a la Universidad de León (2016) la decisión de compra suele estar relacionada al tipo de producto y a la necesidad que el cliente busca satisfacer. Por ejemplo, aquellos bienes o servicios de temporada son los principales en estar demandados o solicitados por el consumidor y su proceso de decisión puede ser corto.

Por otro lado, productos de especialidad o de un precio elevado pueden tener un proceso de decisión de compra largo ya que el individuo que los requiere recopilará información, realizará búsqueda de proveedores y analizará distintas ofertas hasta seleccionar la ideal. De forma más específica, antes de realizar la compra el consumidor atravesará o llevará a cabo cuatro etapas que son:

- La primera consiste en la identificación de la necesidad por la cual se requiere adquirir un bien o servicio. Una vez consciente de que necesita algo, empieza a evaluar cómo puede satisfacer dicha necesidad.
- La segunda etapa es la consideración de compra en donde el consumidor consciente de que requiere un producto empieza a recopilar y evaluar información sobre dónde satisfacer su necesidad.
- La etapa tres es la compra, en donde el consumidor ya ha seleccionado la oferta que mejor se adapta sus necesidades, eligiendo así un proveedor.
- La etapa cuatro corresponde a la valoración del producto una vez adquirido, determinando si ha cumplido o no con sus expectativas, es decir el desempeño de este en la satisfacción de la necesidad por la cual fue adquirida.

Esta etapa es vital para toda compañía ya que si el producto no ha cumplido las expectativas del público en forma adecuada entonces será descartado de sus compras

futuras. Por ello las empresas invierten en investigar las necesidades de su público para luego diseñar un producto que cumpla con sus expectativas, considerándose un fracaso si luego de la inversión se demuestra que el desempeño de la oferta no es el esperado.

Lo mismo puede ser aplicable en el turismo, considerando que la necesidad de recreación es lo que motiva al turista a visitar un atractivo, buscando información que debe estar disponible en el medio si se desea dar a conocer un determinado sitio, además de brindar todas las facilidades para su acceso, terminando con la evaluación que el turista realiza sobre la experiencia recibida. Como ya se ha mencionado, una mala experiencia se resume en un fracaso de la oferta y lo mismo ocurre con un destino turístico.

#### **2.1.16. Posicionamiento.**

Se puede establecer que el posicionamiento es uno de los fines del marketing, entendiéndose como el nivel en el cual está la marca, producto o compañía con respecto a sus rivales del mercado. Se puede establecer que el posicionamiento está conformado por la reputación corporativa, la calidad de los productos, la promoción publicitaria y las estrategias de marketing de la organización.

Para posicionarse se debe en primer lugar establecer los aspectos ligados al producto que se ofrece. De acuerdo a Leyva (2016) el posicionamiento es: "*la suma de motivos y/o razones por las cuales los clientes van a elegir a nuestra marca, sea esta un producto, un servicio, una organización o una persona*" (p. 35). Para toda empresa, lograr el posicionamiento de su marca garantiza un nivel de ventas que permitan mantener las operaciones de la compañía y obtener un margen de utilidad razonable.

Para otros autores el posicionamiento es plasmar en la mente del cliente las ventajas de los productos que se ofrecen, creando una ventaja frente a los rivales del mercado y

productos sustitutos. Para lograr este posicionamiento las estrategias de marketing de la organización debe ser sólidas, asertivas, comunicativas y lograr esa conexión entre los productos que se ofrece con los potenciales clientes que demandarán los mismos. De acuerdo a García y Torres (2013) para lograr el posicionamiento de una marca se deben describir seis pasos:

- Segmentación del mercado, es la división del mercado en grupos con características y necesidades que suelen ser semejantes para ofrecer una oferta que cumplan dichas necesidades. La segmentación del mercado permite utilizar y optimizar el marketing con mejores resultados.
- Elección del segmento, es seleccionar un segmento considerado adecuado según sus características. Para ello es conveniente realizar un estudio de mercado para verificar si ese segmento existe y está acorde a las necesidades que se identifican.
- Designación del mejor atributo consiste en el análisis de las características del producto, evaluándolos para diseñar e implementar una estrategia que sea beneficiosa para la empresa teniendo en cuenta que dicho atributo es aquel que se comunicará al público para el posicionamiento y motivar la venta. Entre los factores que se suelen tomar más en consideración están la calidad, el precio, el diseño, el servicio complementario del producto, entre otros.
- Realizar pruebas de posicionamiento, siendo actividades realizadas por miembros de la empresa con el único fin de interactuar con la sociedad y dar a conocer el nuevo producto destacando el atributo seleccionado. En base a este estudio se plantea una nueva estrategia que beneficie a la empresa.
- Plan de comunicación, el cual se ejecuta cuando una empresa está segura del atributo que quiere resaltar del producto, realizando planes o estrategias que

puedan informar a la sociedad sobre dicho atributo con la finalidad de llamar la atención y vender el producto.

- Evaluación, como en toda empresa al momento de implementar una estrategia se debe llevar un control y evaluarlas con el único fin de conocer si los resultados económicos generados han sido los esperados.

En las empresas turísticas el posicionamiento es una suma de actividades globales, puesto que las empresas pocas veces lograrán un posicionamiento fuerte si el destino turístico en el cual se domicilian no lo es. En base a esto se enuncia que el posicionamiento de un destino turístico permitirá consecuentemente el posicionamiento de las empresas de servicios y de venta de productos que se encuentren en él.

Es de suma importancia desarrollar el posicionamiento turístico de un destino desde varios enfoques, por ejemplo la gestión de la información en internet, crear páginas web que muestren las cualidades del destino, concientizar a empresarios y gestores de la actividad comercial del lugar sobre la importancia del turista, creando estrategias de marketing atractivas que logren el incremento de visitantes al destino turístico.

#### **2.1.17. Análisis FODA.**

El FODA es un instrumento o herramienta esencial para el desarrollo de una empresa ya que permite diseñar estrategias, conocer el estado actual de la empresa y los factores externos que pueden afectarla. Las siglas de este análisis comprenden las Fortalezas y Debilidades de la empresa así como las Oportunidades y Amenazas del medio exterior.

En la actualidad esta matriz es utilizada por las empresas con el fin de asegurar su supervivencia, ayudando a la toma de decisiones y al diseño de acciones adecuadas que

permitan eliminar sus debilidades, aprovechando sus oportunidades y anticipándose a las amenazas que puedan presentarse a futuro.

Es importante que para el desarrollo de este análisis se sigan una serie de pasos que son la elección de un objetivo, es decir la razón que motivó al uso de esta herramienta. Después se realiza el FODA identificando las fortalezas y debilidades actuales de la empresa, oportunidades que puedan obtener a futuro y las amenazas (Herrera, 2018). Y como último punto se diseña una matriz que aportará al diseño de las estrategias considerando los hallazgos.

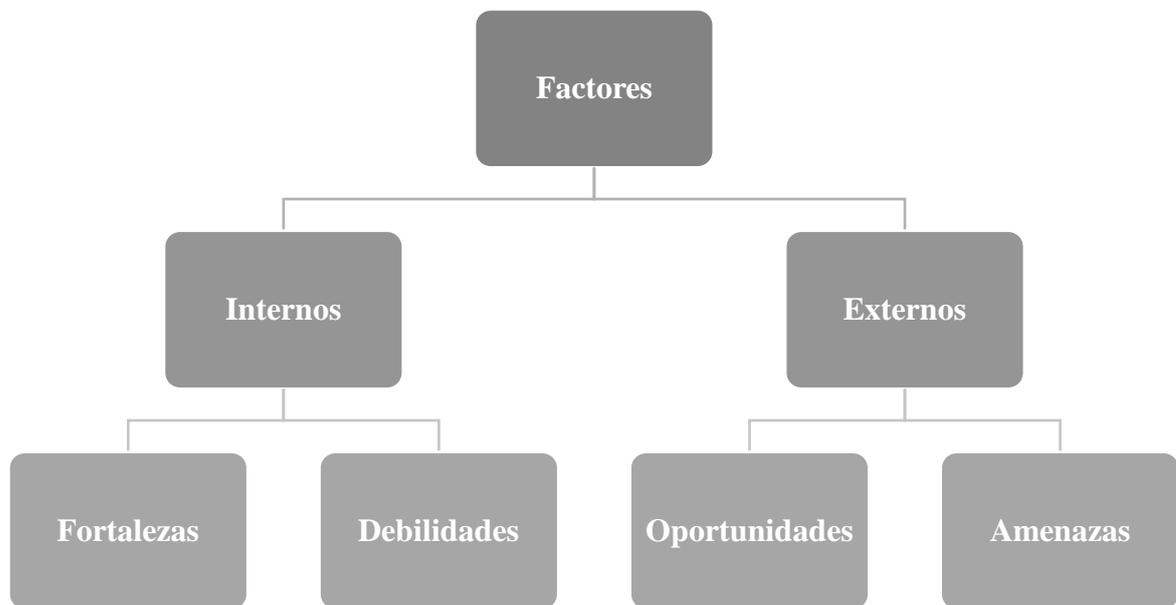
Para que una empresa tenga éxito en el desarrollo de planes, programas y estrategias eficaces para el logro de sus objetivos organizacionales, es indispensable realizar un análisis exhaustivo de la situación actual que afronta la misma, con el objetivo de que los las estrategias planteadas contribuyan a la eficiencia y eficacia en los procesos que realiza la organización. Según Kotler & Armstrong (2013) el análisis FODA cumple con este fin, entendiéndose que es un documento que brinda información completa de los factores de riesgo que afronta la empresa tanto de origen interno y externo. A continuación se explican estos elementos:

- **Fortalezas:** Se considera un factor interno que engloba las capacidades, recursos y ventajas que mantiene la empresa. Se enuncia que estas características son las que aportan a la competitividad de la organización en el mercado.
- **Debilidades:** Se consideran debilidades a los factores internos que perjudican y limitan el desarrollo de la organización en el mercado en donde se desempeña.
- **Oportunidades:** Se puede establecer que oportunidades son todas aquellas situaciones ajenas a la empresa que crean una ventaja para la misma, es de gran

importancia para la compañía identificarlas y crear estrategias que permitan optimizar los beneficios que se puedan obtener de estos factores.

- **Amenazas:** Son factores externos que tienen un impacto negativo en la organización. Para ello toda entidad deberá encontrar las amenazas y determinar qué nivel de riesgo crean en la organización, para en base a esto crear estrategias que logren mitigar o eliminar los efectos de este riesgo en la compañía.

Mediante el análisis FODA la organización logra identificar sus fortalezas y oportunidades para obtener el máximo beneficio posible, intentando por otro lado superar las debilidades y amenazas encontradas.



*Figura 5:* Análisis FODA.

Fuente: Adaptado de Kotler & Armstrong (2013)

## **2.2. Marco conceptual**

En este apartado, al igual que el marco teórico referencial, se incluyen puntos específicos que son definidos para su comprensión. Debe mencionar que son abordados en forma breve, similar a un glosario de términos cuyo análisis profundo no agregaría valor al estudio. Estos son incluidos a continuación:

### **Actividad comercial.**

La actividad comercial comprende al proceso que realiza un individuo para una mayor eficiencia en la compra y venta de productos. La persona que se dedica a la actividad comercial recibe el nombre de comerciante, quien adquirirá artículos para su venta posterior con o sin procesamiento previo (Estrella & Segovia, 2016).

En este caso la actividad comercial puede enfocarse en la oferta de bienes o servicios, considerando que en este último el vendedor adquirirá artículos que permitan ofrecer el mismo. Como actividad comercial se engloba en este proyecto a todos aquellos negocios que dependen de la capacidad del balneario San Jacinto para atraer turistas tales como hoteles, restaurantes, centros de diversión nocturnos y otros que se verían beneficiados.

### **Atractivo turístico.**

Un atractivo turístico puede definirse como todo lugar, acontecimiento u objeto que está en la posibilidad de generar interés turístico, motivando el desplazamiento de personas hacia un sitio en particular al cual se denomina “destino”. Para ello, un destino debe contar con instalaciones que permitan el aprovechamiento de los atributos del atractivo en cuestión (Quesada, 2012).

El proyecto actual involucra un atractivo, el cual es el balneario San Jacinto y que se dará a conocer al público para despertar el interés, debiendo antes de ello evaluar las condiciones del destino, es decir de la comunidad de San Jacinto, para determinar su capacidad para albergar turistas, la oferta comercial y otros aspectos esenciales que lo componen.

### **Balneario.**

Una playa o balneario es una franja de arena ubicada entre un límite inferior y superior de la marea. Al ser la marea cambiante, tendrá periodos cíclicos de inundación y de sequía, clasificando en “reflectivas” si las olas que se forman son fuerte o “disipativas” si la fuerza de las olas es menor (Martínez, 2012).

En este punto, el atractivo a promover es un balneario de nombre “San Jacinto”, añadiendo que dependiendo del comportamiento de las olas tendrá su clasificación y requerirá de mayor o menor vigilancia de profesionales para salvaguardar la vida de los bañistas, lo cual está ligado a la seguridad del servicio que se debe ofrecer a los visitantes

### **Calidad.**

El objetivo de la calidad es poder satisfacer las necesidades del consumidor y cumplir las expectativas que él posee sobre el producto ofertado. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico de España (2014) afirma que la calidad puede referirse a varios aspectos como el servicio, procesos, bien o lo sistemas que se emplean para poder distribuir el producto, también hace referencia al ámbito sanitario, ya que existen leyes o normativas que garantizan el control y cuidado de los bienes

ofertados al consumidor. Es importante que llevar un margen alto en la calidad de los productos para asegurar una percepción positiva del cliente sobre la empresa.

### **Campaña publicitaria.**

Es un proyecto el cual se lleva a cabo para alcanzar un objetivo en específico. Al ser un proyecto involucra una serie de acciones en las cuales se emplean recursos, principalmente económicos, para incrementar la demanda de un producto esperando una respuesta favorable a corto y largo plazo (Liberos, 2013).

En este estudio se plantea el diseño de estrategias de marketing turísticos, mismas que serán mostradas en forma de campaña determinando las acciones que involucrarán dichas estrategias, los recursos que deberán destinarse y quiénes deberán intervenir en su desarrollo.

### **Demanda.**

Al hablar de la demanda se hace referencia a la manifestación expresa de un deseo, es decir al acto de compra, la cual está condicionada de los recursos que posea el mercado además de los estímulos que reciba para estimular la compra (Santesmases, Valderrey, & Sánchez, 2014).

La demanda involucra el número de personas que visitan el balneario San Jacinto frente al número de turistas en los balnearios de toda la provincia, misma que puede aumentar dependiendo de cómo se despierte el interés del público, considerando para ello estrategias de marketing turístico que favorezcan al flujo de turistas en la playa objeto de estudio.

### **Deporte extremo.**

Este término es captado por el organismo como una amenaza para la sobrevivencia y bienestar del individuo. Gallego, Alcaraz y Aguilar (2013) afirma que los deportes extremos son aquellas actividades que poseen un grado de riesgo para quienes lo practican, la idea de estos deportes es no perder el control ya que involucran una gran exigencia física. Los deportistas que realizan este tipo de actividades buscan el peligro y es catalogado como un reto donde el objetivo es soportar hasta el final.

### **Ecoturismo.**

Este término nace debido al interés de las personas en visitar lugares que muestren biodiversidad de flora y fauna, acompañada de ambientes únicos donde pueden mantener un contacto directo con la naturaleza. La Organización Mundial de Turismo (2016) indica que es una estrategia de desarrollo regional, favoreciendo a la dinamización de la economía, aprovechando recursos como la flora, fauna, paisajes cultura. Es decir, promueve la biodiversidad de un territorio, garantizando a su vez la protección de éstos.

### **Ecuavóley.**

No se tiene una idea clara de cuando inició el Ecuavóley pero se sospecha que tuvo sus orígenes en los pueblos ancestrales de la sierra ecuatoriana. Díaz (2013) indica que el Ecuavóley es una variante del voleibol, siendo este un deporte eminentemente ecuatoriano. En la actualidad se han ido creando algunas variantes en las reglas del juego así como en los campeonatos realizados a nivel nacional.

### **Estrategia.**

Este término implica un planeamiento sobre los pasos o procesos a seguir poniendo en práctica la inteligencia y creatividad de la persona que lo realice. Tarziján (2013) afirma que una estrategia es un conjunto de acciones diseñadas para lograr un objetivo o meta clara en un tiempo determinado. La elección de una estrategia eficiente permite lograr la visión a corto y largo plazo de una empresa, así como la implementación de medidas de mejoramiento y el uso adecuado de los recursos.

### **Facebook.**

Esta plataforma social creada por Mark Zuckerberg y otros estudiantes de la Universidad de Harvard en el año 2004. Smith (2018) afirma que Facebook es una red social usada por personas de rangos de edad muy amplios, considerada como el método de promoción más afectivo que genera más resultados que otras plataformas como Twitter. En la actualidad es indispensable que una empresa cree su propia página de Facebook corporativa donde pueda dar a conocer su oferta.

### **Feriado.**

Esté término hace referencia a la interrupción o suspensión de las obligaciones laborales y académicas, a excepción de los trabajos que tienen como función vigilar y resguardar la integridad de la población, mismos que reciben un pago extra por sus servicios. Thayer (2015) indica que el feriado puede estar vinculado a alguna festividad oficial o de índole religiosa, por ende es considerado un día no hábil y a la vez es retribuido al trabajador. Los feriados suelen ser establecidos por leyes, decretos o la autoridad que este al mando del país, considerando un acontecimiento de suma importancia como para rendirle un día de conmemoración.

Los días feriados o de descanso permiten incrementar los ingresos a los establecimientos que se dedican a brindar servicios de turismo con la finalidad de obtener una remuneración. Cabe señalar que durante estas fechas existe una mayor afluencia de turistas a balnearios como San Jacinto.

### **Financiamiento.**

La forma más común de obtener un financiamiento es por medio de préstamos o créditos a entidades bancarias, dicho dinero es devuelto en un tiempo determinado y bajo las condiciones del establecimiento. Gonzáles (2017) asevera que un financiamiento es considerado un mecanismo por el cual se concede una suma de dinero a una persona, empresa u organización para llevar a cabo un proyecto o el desarrollo de la actividad comercial con normalidad. Para una empresa este término cumple un rol importante ya que vela por el bienestar y desarrollo de la economía, permitiendo acceder a los recursos necesarios para ejecutar actividades o expandirse a un mercado más agresivo.

### **Gastronomía.**

Es un término ligado a la cocina, es decir la preparación de alimentos para el consumo humano. Rosselló (2016) establece que hace referencia al estudio entre la relación de una persona con su alimentación, el cual está condicionado por su entorno social y físico. Es este entorno el cual permite que en zonas específicas se ofrezcan platillos únicos, haciendo uso de sus recursos naturales disponibles.

### **Imagotipo.**

Es la combinación de tres términos diferentes: Imagen, logo y tipo. García (2014) indica que la combinación de imagen hace énfasis en el icono, mientras que el logo

representa el texto tipográfico y por último el tipo hace mención a la marca, lo cual se define como la marca compuesta por una imagen y texto; cabe recalcar que el imagotipo no es el más utilizado en el mundo del diseño gráfico. No existe una norma que dicte la ubicación que debe tener esta representación visual, pero pueden encontrarse pautas o guías al momento de realizar la composición del diseño para así generar un impacto positivo en el cliente.

### **Inversión.**

Son fondos utilizados para la puesta en marcha de una idea de negocio u actividad, esperando un retorno. Browne (2016) indica que una inversión puede ser una cantidad de dinero que suele ser entregada a terceras personas o a una empresa, con el objetivo de garantizar su participación y a la vez incrementar las ganancias con las actividades comerciales que se realicen en ese establecimiento. Puede también catalogarse como un gasto para mejorar ciertas áreas, entregando una experiencia más agradable al público.

El balneario no cuenta con las comodidades ni áreas recreativas que puedan llamar la atención del turista, siendo necesaria la inversión que contribuya a una mejora en su infraestructura.

### **Isotipo.**

Este término hace referencia a la representación simplificada de la marca de una entidad u organización, realizando su diseño a tal punto que sea de fácil reconocimiento para el cliente. Herrera (2015) define el isotipo como un elemento fundamental para el diseño de identidad de una empresa, considerándose como una simbología gráfica abstracta que pueden incluir varias formas geométricas con la finalidad de llamar la

atención al cliente. Los isotipos se pueden clasificar en seis tipos que son los anagramas, monogramas, sigla, inicial, forma y pictograma.

### **Logotipo.**

Es el principal identificar visual de una empresa, producto, proyecto y en ocasiones también de una persona que presta sus servicios. Gómez (2015) afirma que un logotipo es el tipo de letra característico con el cual se escribe una marca o el nombre de la empresa, en la actualidad este concepto engloba a la parte gráfica o imagen que suele ir acompañada al texto. Para que un logotipo pueda llamar la atención del cliente y a su vez generar un aspecto confiable tiene que ser legible, responsiva, reproducible, único y tendrá que generar un impacto visual positivo.

### **Necesidad.**

Se define como la sensación de carencia que percibe un individuo, siendo comunes en todos los seres vivos. Al hablar de un deseo, se hace referencia a la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer dicha necesidad, la cual puede variar según la cultura, el ambiente y demás estímulos del exterior (Santesmases, Valderrey, & Sánchez, 2014).

En este caso la necesidad que satisface el balneario San Jacinto es la de recreación; sin embargo, se debe conocer cuáles son los parámetros que considera el turista para satisfacer dicha necesidad, es decir cuáles son los aspectos más relevantes dentro de un balneario, cuándo lo visita, qué consume durante su estancia, entre otros.

## **Marca.**

Este término tiene como función identificar a las empresas y crear un sello propio a través del cual puedan diferenciar del resto de empresas. Otaduy (2013) afirma que una marca es un signo distintivo, lo que brinda una identidad y significado a los productos que ofrece la empresa, generando una idea o un gusto en la mente del consumidor. Existen diferentes tipos de marcas como las denominativas, gráficas, mixtas, tridimensionales y sonoras, todas con un fin que es crear un vínculo que permita posicionar a la empresa en el mercado.

## **Mercado.**

Un mercado puede ser definido como aquel punto en donde interviene la oferta y la demanda, interactuando tanto compradores como vendedores. Por otro lado suele denominarse también como el grupo de consumidores actuales y potenciales de un producto en específico, mismos que poseen una necesidad en común, cuentan con un poder adquisitivo para satisfacerla, siendo capaces de acceder a él (Gómez, 2014).

En este caso, se tomará como referencia la figura del mercado que hace referencia al conjunto de consumidores actuales y potenciales pero de atractivos turísticos, específicamente el balneario San Jacinto, debiendo determinar a quiénes irán dirigidos los esfuerzos de marketing para incrementar el flujo de turistas.

## **Oferta.**

El término hace referencia a la cantidad de productos que se ponen a disposición del público para su adquisición. A través de la oferta es como se busca generar demanda, satisfaciendo a su vez las necesidades del público (Tarziján, 2012).

Es decir, la oferta comprenderá a todos aquellos balnearios que existen dentro de la provincia de Manabí y que satisfacen una necesidad similar al de la playa San Jacinto. Sin embargo, el número de visitantes que atraigan dependerá de cómo se dé a conocer dicha oferta al público para despertar el interés.

### **Página web.**

Están desarrolladas con un lenguaje HTML que suelen ser interpretados por los navegadores, mismas que pueden presentar información en distintos formatos. Amelot (2013) asevera que una página web es documento que se encuentra disponible en la red, existiendo dos tipos que son las estáticas y dinámicas. Los elementos principales que se pueden emplear en el diseño de una página web son el texto, imagen, audio o video, entre otras herramientas que puedan ser de mucha ayuda para captar la atención del usuario.

### **Plan.**

Este término hace referencia a una serie de pasos o procedimientos que tienen como finalidad alcanzar un objetivo o meta. Martí y Casillas (2014) indican que el proceso para diseñar un plan es conocido como planificación, siendo este un conjunto de operaciones complejas que les permite crear una proyección y conocer de qué forma va a reaccionar el consumidor o el individuo al cual plan va encaminado el plan. Es una herramienta muy útil para las empresas que inician sus actividades comerciales detallando sus metas y cómo lograrlas.

### **Presupuesto.**

Es la estimación futura de las actividades operativas y recursos de una empresa. Herrscher (2013) indica que el presupuesto es elaborado para obtener en un tiempo

determinado, objetivos, metas económicas y financieros que hayan sido proyectados. Realizar un presupuesto es plantear las ideas o sueños a ejecutar en el futuro y expresarlo en términos monetarios que puedan brindar un beneficio o rentabilidad a la empresa.

Para que la administración del balneario pueda lograr las metas financieras y turísticas, es crucial que implementen un presupuesto de todas las actividades y gastos que se tendrán que incurrir para la promoción nacional.

### **Producto.**

De acuerdo a Mesa (2012) un producto puede ser un bien o un servicio, mismo que es ofrecido a un público específico para la satisfacción de una necesidad o deseo. Es mediante la oferta del producto que las empresas lograr obtener sus ingresos para seguir operando

Para el presente proyecto se hablará del servicio, el cual se caracteriza por ser un producto intangible y que también incluye experiencias, siendo las mismas generadas por la visita al balneario San Jacinto del cantón Sucre. Para ello se debe dar a conocer este atractivo pero diseñando un mensaje adecuado que despierte el interés al público, es decir los turistas potenciales.

### **Recreación.**

Hace referencia al momento de entretenimiento u ocio que una persona mantiene, realizando actividades por sí mismo o junto a terceros. Este tipo de actividades pueden estar relacionadas al disfrute de la naturaleza tales como el deporte o los viajes (Asenjo, 2013).

De esta manera al hablar de recreación se hace referencia a un grupo de actividades cuyo fin es el disfrute y la distracción. Una playa no solo ofrece un baño sino que se convierte en un lugar donde se puede hacer deporte, alimentarse de la gastronomía típica de la localidad, explorar, entre otras actividades cuyo desempeño o capacidad del sitio para ofrecerlas brindará una experiencia agradable o desagradable al turista.

### **Redes sociales.**

Este medio posee una difusión viral para hacer que un contenido llegue a un gran número de personas de una forma fácil y directa. Osuna (2017) afirma que una red social es una estructura que permite a personas comunicarse entre sí por medio del internet, construyendo relaciones mediante grupos o comunidades que posean intereses comunes, religión, principios, entre otros aspectos que puedan llegar a unirlos. Las redes que poseen una mayor aceptación por los usuarios son Facebook, Twitter e Instagram, garantizando un contacto directo entre ellos.

### **Turista.**

Es considerado una persona que suele desplazarse hacia otras regiones o países con la finalidad de pasar un momento de satisfacción y tranquilidad, a su vez conocer otras culturas y visitar lugares de recreación. Organización Mundial de Turismo (2016) afirma que los turistas son personajes que mueven enormes cifras de dinero por año específicamente en temporadas de fechas celebres o acontecimientos importantes. Diferentes gobiernos realizan inversiones en sus centros de recreación o turísticos con la finalidad de atraer a turistas para que generen una estabilidad económica.

## **Volante.**

Son utilizados para difundir cierta información de interés o publicidad sobre los productos o servicios que oferta una empresa. Braddley (2013) afirma que los volantes, también llamados flyers, son folletos de pequeños formatos y de un gramaje reducido, utilizado principalmente por empresas para dar a conocer sus promociones, ofertas, eventos o acontecimiento de interés. Cuando el uso de volantes no es exitoso, es porque la marca no ha seleccionado un público meta al cual dirigirse o el diseño resulta poco agradable.

### **2.3. Marco legal**

Dentro de esta sección se toman como referencia leyes relacionadas al tema de estudio, en este caso el turismo. Entre las existentes y de mayor relevancia en el Ecuador se identifican la Constitución del Ecuador y la Ley de Turismo, mismas que reflejan la importancia del sector para el desarrollo del país.

#### **2.3.1. Constitución del Ecuador.**

Si bien es cierto, la Constitución vigente del Ecuador emitida por la Asamblea Nacional (2008) no menciona el turismo entre sus artículos pero sí menciona la importancia del desarrollo del territorio, el cual se muestran a continuación:

En el artículo 3 entre los deberes del estado aparece el numeral seis, en donde figura el promover el desarrollo equitativo y solidario del territorio nacional, lo cual no se ha realizado de forma adecuada ya que en el ámbito turístico se le ha dado un mayor interés a atractivos de mayor reconocimiento, desplazando a otros como San Jacinto.

En el artículo 284 se establece que la política económica del estado se enfocará en nueve ítems, siendo el numeral cinco el relacionado a perseguir el desarrollo equilibrado del territorio tanto económico, cultural y social, lo cual se logrará si se da el debido interés a destinos turísticos como San Jacinto frente a otros de mayor reconocimiento.

De esta forma se plantea que este proyecto aportaría al cumplimiento de los deberes del estado y de su política económica, contribuyendo al desarrollo del territorio mediante el aprovechamiento de sus recursos, en este caso recursos turísticos como los balnearios.

### **2.3.2. Ley de Turismo.**

El fomento del turismo es una de las políticas de estado de mayor connotación en la última década, basado en el hecho de que Ecuador tiene como meta convertirse en potencia turística, la Ley de Turismo creada en el año 2002 y cuya última modificación data del 2014 busca la creación de normativas para la correcta promoción, desarrollo y control de los agentes que participan en el sector turístico (Asamblea Nacional, 2014).

Para efectos de la Ley se enuncia como turismo a la movilización de personas hacia lugares fuera de su domicilio habitual sin intención de quedarse una larga estadía en el mismo ni radicarse en ellos. En el art. 3 se enuncian los principios de la actividad Turística:

- La iniciativa privada como pilar del desarrollo.
- Participación de entidades estatales locales y provinciales.
- Fomento de infraestructura nacional.
- Conservación de recursos naturales.
- Participación comunitaria de pueblos y nacionalidades.

Las principales actividades ligadas a la gestión turística son las actividades de alojamiento, restaurantes, transportación, operación de agencias de viajes y organizadores de eventos, casinos, salas de juego, parques de atracciones estables. El art. 8 de este marco jurídico establece que para realizar actividades turísticas se debe obtener el registro en el Ministerio de Turismo y la licencia anual de funcionamiento.

El Capítulo X reza sobre la protección del consumidor cuando visita estos destinos, señalando en su artículo 42 que el Ministerio de Turismo debe velar por los derechos del consumidor en concordancia con la Constitución y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Para el cumplimiento de este artículo se establecen Centros de Protección del Turista donde pueden elevar sus quejas cuando hayan vulnerado los derechos de los visitantes, esta entidad mantiene estrecha comunicación con la Policía, Defensorías del Pueblo y embajadas.

Si bien es cierto, el desarrollo turístico es una de las actividades en las cuales se enfoca el estado sin embargo, al igual que en otros sectores, es necesario el apoyo de la población para alcanzar resultados favorables tales como quienes conforman el sector privado y la comunidad, mismos que serán consideradas en el estudio que se está desarrollando, además de proponer actividades que no afecten al turista para evitar sanciones.

### **2.3.3. Ley de Defensa del Consumidor.**

Esta ley establece una serie de parámetros en torno a la protección de quienes consumen productos, entendiéndose que engloba al turismo. Fue actualizada por la Asamblea Nacional (2011) indicando lo siguientes artículos

Artículo 4 menciona los derechos del consumidor, siendo entre ellos el recibir información adecuada respecto a productos que se ofrecen en el mercado, estando protegidos ante publicidad engañosa, debiendo las personas responsables de aplicar las estrategias a proponer evitar ofrecer algo incapaz de realizarse, incluyéndose a los establecimientos comerciales dentro de San Jacinto, cuidando así la imagen del atractivo turístico.

El artículo 5 menciona las obligaciones del consumidor, planteándose el evitar cualquier riesgo que pueda afectar su vida o salud durante el consumo de un producto. Dicho esto, es deber del turista garantizar su integridad evitando la realización de actividades que puedan perjudicarlo durante la estancia en el balneario.

En el artículo 7 se incluyen las infracciones publicitarias, estando ligadas especialmente a no indicar la información correcta sobre el producto que oferta tales como lugar, beneficios, consecuencia y características, siendo aspectos a considerar para difundir el mensaje al público meta.

## Capítulo III

### 3. Metodología de la investigación

#### 3.1. Metodología

Para el desarrollo del presente estudio se consideran como métodos de investigación el analítico y el descriptivo, siendo los más factibles por el tipo de proyecto que se desarrolla. De acuerdo a García (2015) el método analítico es aquel en donde se busca conocer cada una de las causas y los efectos en el tema abordado para luego establecer planteamientos respecto a los hallazgos. Dicho esto, se aplica en el presente estudio ya que se identificarán las razones por las cuales los turistas visitan el balneario San Jacinto del cantón Sucre y qué percepción tienen del sitio.

Se indica a su vez que el método de investigación también fue descriptivo. Según Ibáñez (2015) permite describir el fenómeno estudiado y su comportamiento, es conocido como la investigación estadística ya que busca describir en forma sistemática el problema, identificando sus causas mediante la recolección de datos para su posterior análisis. Dicho esto, en el presente proyecto se recolectó información directa de los individuos relacionados al tema abordado.

Se considera que ambos métodos se complementan, ya que por un lado el analítico busca conocer las causas y efectos del problema para la toma de decisiones en base a los hallazgos, pero para ello requiere conocer de forma amplia cómo el problema se desarrolla, siendo necesaria la recolección de información aplicada en el método descriptivo.

### **3.2. Tipo de investigación**

Los tipos de investigación utilizados para la recolección de toda la información presente en este estudio fueron la documental y de campo. De acuerdo a Páramo (2013) la investigación documental o bibliográfica comprende la información obtenida de sitios webs oficiales, leyes, libros, investigaciones anteriores y demás disponibles en el medio, mientras que la investigación de campo hace referencia a la recolección de información de primera mano, es decir directamente de los individuos que participan en el problema o que están involucrados. Se indica que la información fue recabada de los habitantes del cantón Sucre y personas que visitan el balneario San Jacinto como una forma de recreación o turismo.

### **3.3. Enfoque**

La investigación se desarrolló con un enfoque mixto. Por un lado cualitativo al recolectarse opiniones de personas expertas o que agregan valor a la investigación, mientras que el cuantitativo implica recabar información capaz de ser medible, mostrando los resultados de forma cuantificada y caracterizada porque los datos que se reúnen se toman de una muestra de la población estudiada (Merino & Pintado, 2015). En este caso la información cuantitativa recolectada se presenta en tablas y gráficos estadísticos para su interpretación sencilla, a diferencia de la cualitativa que es redactada para su análisis general.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Al tener este proyecto un enfoque cuantitativo, al recolectarse información medible numéricamente, y cualitativa al acceder a opiniones de expertos se consideró como instrumento a la encuesta personal y la entrevista. De acuerdo a Merino (2015) la

encuesta personal es un instrumento a través del cual se recolectan datos mediante un contacto directo con la muestra, compuesta por preguntas previamente estructuradas y en su mayoría cerradas para facilitar la presentación y su análisis posterior, a diferencia de la entrevista donde se manejan preguntas abiertas para recolectar mayor cantidad de información de sujetos específicos. Debe señalarse que previa implementación las preguntas serán formuladas según las necesidades de la investigación.

### **3.5. Población**

Hace referencia al público al cual se aplicarán los instrumentos de recolección de datos, siendo necesario determinar en primer lugar la población para posteriormente calcular la muestra. Pérez y Quintanal (2012) indican que comprende el conjunto de individuos que cumplen determinadas características consideradas de relevancia para un estudio. Se eligen en este estudio dos tipos de población, siendo los habitantes del cantón Sucre y los visitantes del balneario San Jacinto con fines de recreación.

La población de los habitantes del cantón Sucre según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2013) mostrada en las proyecciones poblaciones asciende a 62.056 habitantes al año 2018, sobre los cuales se calculará la muestra a encuestar. (VER ANEXO 1).

Respecto a la encuesta a turistas se considera factible su realización en Portoviejo, al ser un ícono en la provincia debido a su capacidad turística, siendo "Crucita" el balneario más representativo. Para el año 2017 un total de 38 mil turistas visitaron sitios representativos del cantón Portoviejo para el avistamiento de ballenas (Ministerio de Ambiente, 2017). Esto lo ubica como un sitio ideal para la recolección de datos, determinando el nivel de conocimiento del turista respecto al atractivo objeto de estudio

### 3.6. Muestra.

Como muestra debe entenderse a la porción representativa de individuos que pertenecen a una población específica. Según Pérez & Quintanal (2012) una muestra es un grupo de individuos estadísticamente significativo de quienes conforman la población considerada relevante en el estudio. Esta población puede ser finita o infinita, permitiendo mediante la muestra comprender cómo se comporta el total de participantes para realizar posteriormente conclusiones a los hallazgos evidenciados.

La selección de la muestra comprende la aplicación de una fórmula estadística que dependerá del tamaño de la población. Arias (2012) indica que se considerará finita si los elementos que la conforman son conocidos en cuantía y no superen los 100.000 individuos. En este proyecto, debido al tamaño de la población se utilizará la fórmula para elementos finitos que se detalla a continuación:

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

- N= Es el literal que hace referencia a la población de la cual se calculará la muestra, siendo 62.056 habitantes del cantón Sucre y 38.000 turistas en Portoviejo.
- p= Corresponde a la probabilidad de éxito siendo del 50% ó 0,5
- q= Al considerar que la probabilidad de éxito es del 50%, la de fracaso será similar.
- Z= Se lo conoce como nivel de confianza, siendo el más utilizado el 1,96 que representa el 95% de confianza.
- e= Es el margen de error, el cual dependerá del nivel de confianza utilizado y que al ser del 95%, el error considerado será del 5% o 0,05.

Dicho esto se procede al cálculo de la muestra para la recolección de datos:

### 3.6.1. Muestra para habitantes del cantón Sucre.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{((e^2 (N - 1)) + (Z^2 * p * q))}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 62.056 * 0,5 * 0,5}{((0,05^2 (62.056 - 1)) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5))}$$
$$n = \frac{59.598,5824}{155,1375 + 0,9604}$$
$$n = \frac{59.598,5824}{156,0979}$$
$$n = 382$$

Según este cálculo se determinó que para el presente estudio se recolectaría información de campo de 382 habitantes del cantón Sucre, esto para conocer el estado actual del sector turístico del balneario San Jacinto, considerando para ello especialmente a quienes atienden establecimientos comerciales y son mayores de edad.

Se debe añadir que el dato de la población se obtuvo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2013), esto en las proyecciones poblacionales. Respecto a la recolección de la información, se realizará en zonas cercanas al balneario San Jacinto teniendo en cuenta que existen distintos negocios en donde se pueden encuestar a los propietarios y trabajadores.

### 3.6.2. Muestra para turistas del cantón Portoviejo.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{((e^2 (N - 1)) + (Z^2 * p * q))}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 38.000 * 0,5 * 0,5}{((0,05^2 (38.000 - 1)) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5))}$$
$$n = \frac{36.495,20}{94,9975 + 0,9604}$$
$$n = \frac{36.495,20}{95,9579}$$
$$n = 380$$

En base a este cálculo se estableció que para el presente estudio se recolectaría información de campo de 380 turistas que acuden al cantón Portoviejo, tomándose este dato de un publicación del sitio oficial del Ministerio de Ambiente (2017).

### 3.7. Análisis de resultados

En este apartado se presentan los datos recolectados, incluyendo su análisis para el aporte a la presente investigación. Debe indicarse que los resultados corresponden a las encuestas a los habitantes de la parroquia San Jacinto y turistas potenciales, incluyendo entrevistas al alcalde del cantón Sucre y al responsable del turismo.

### 3.7.1. Encuesta a habitantes del cantón Sucre.

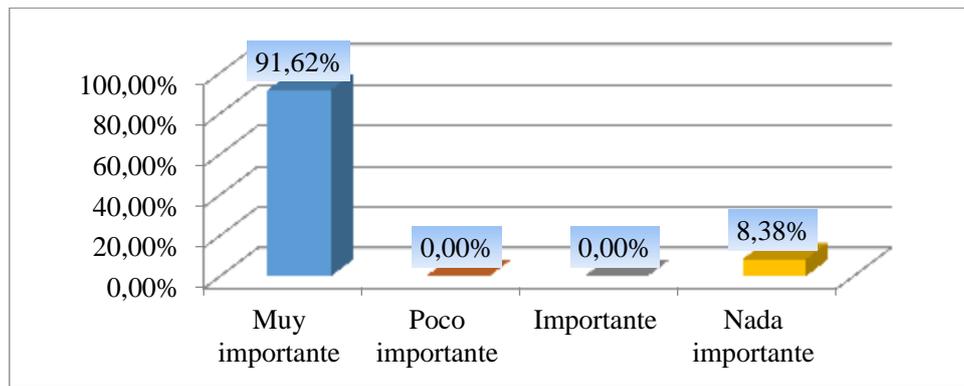
#### 1. ¿Qué importancia tiene para usted el turismo en la economía del cantón?

**Tabla 1.**

*Turismo en el cantón*

<b>Turismo en el cantón</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Muy importante	350	91,62%
Poco importante	0	0,00%
Importante	32	8,38%
Nada importante	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Los autores mediante investigación de campo



*Figura 6.* Turismo en el cantón

Fuente: Estudio propio

Los habitantes del cantón Sucre consultados en este estudio, mismos que ascendieron a 382 según el cálculo de la muestra, indicaron que el turismo es muy importante para el desarrollo del cantón en un 91,62% mientras que el porcentaje restante que correspondió a un 8,38% indicó que este era importante. Cabe señalar que incluso se han diseñado implementado cabañas para la oferta de producto frente a la playa, dependiendo gran parte de la población de estos ingresos.

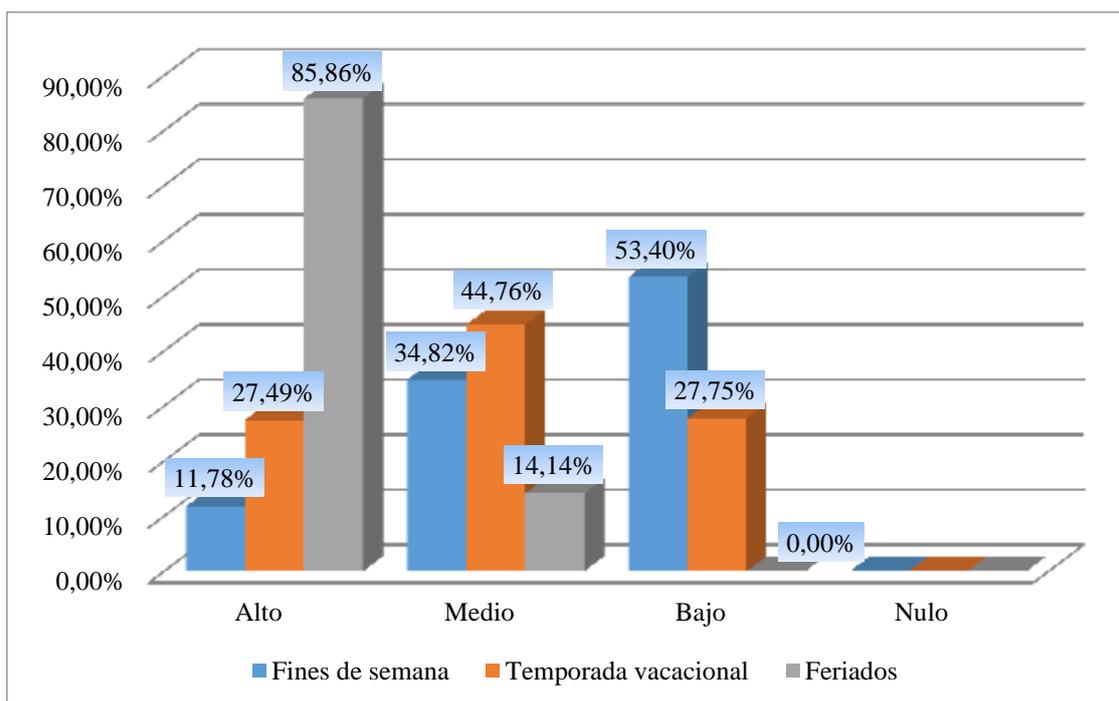
**2. Respecto a la afluencia turística ¿Cómo evalúa usted el nivel de visitantes que acuden al balneario San Jacinto en comparación a otros balnearios en la provincia de Manabí?**

**Tabla 2.**

*Evaluación de nivel de visitantes*

<b>Evaluación</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Nulo</b>	<b>Total</b>
Fines de semana	45	133	204	0	<b>382</b>
	11,78%	34,82%	53,40%	0,00%	<b>100,00%</b>
Temporada vacacional	105	171	106	0	<b>382</b>
	27,49%	44,76%	27,75%	0,00%	<b>100,00%</b>
Feriados	328	54	0	0	<b>382</b>
	85,86%	14,14%	0,00%	0,00%	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Los autores mediante investigación de campo



*Figura 7. Evaluación de nivel de visitantes*

Fuente: Estudio propio

En base a las respuestas de los consultados se pudo evidenciar que consideran que el nivel de afluencia de turistas los fines de semana es principalmente bajo en un 53,40%,

considerando un 34,82% que este es medio. Esto puede verse influenciado porque las personas en su mayoría prefieren estar en casa en temporadas normales o por la alta preferencia de los turistas hacia otros balnearios reconocidos durante periodos donde la demanda se reduce, descongestionando la playa.

En temporada vacacional consideran que la afluencia es media en un 44,76% principalmente, esto causado por un incremento en la demanda de este tipo de atractivos. Sin embargo, ello no garantiza que el turista visite nuevamente el balneario San Jacinto en el corto plazo. Respecto a los feriados, este es el principal pico de demanda en el sitio, indicando el 85,86% que la afluencia es alta y un 14,14% que esta es media.

Cabe señalar que esto puede verse influenciado por la alta demanda de estos sitios en épocas festivas, obligando al turista a considerar otras opciones entre las que figuraría el balneario objeto de estudio.

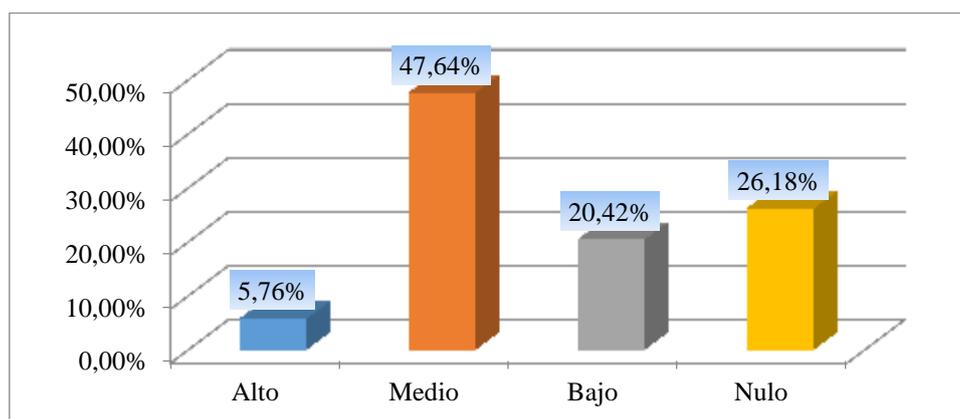
### 3. ¿Cómo evalúa el nivel de esfuerzos provenientes del sector público para atraer turistas al cantón?

**Tabla 3.**

*Esfuerzo del sector público*

<b>Esfuerzo del sector público</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Alto	22	5,76%
Medio	182	47,64%
Bajo	78	20,42%
Nulo	100	26,18%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Los autores mediante investigación de campo



*Figura 8.* Esfuerzo del sector público.

Fuente: Estudio propio

Respecto a los esfuerzos que ha realizado el sector público por atraer turistas, estos consideran principalmente que han sido medios en un 47,64%, sin embargo existe un gran porcentaje que considera que han sido bajos en un 20,42% y nulos en un 26,18%. Cabe señalar que entre los cambios que las personas ligan como fomento al turismo se encuentra el diseño de cabañas cercanas a la playa para la oferta de productos, lo cual ha contribuido a que una parte de la población se encuentre parcialmente satisfecha.

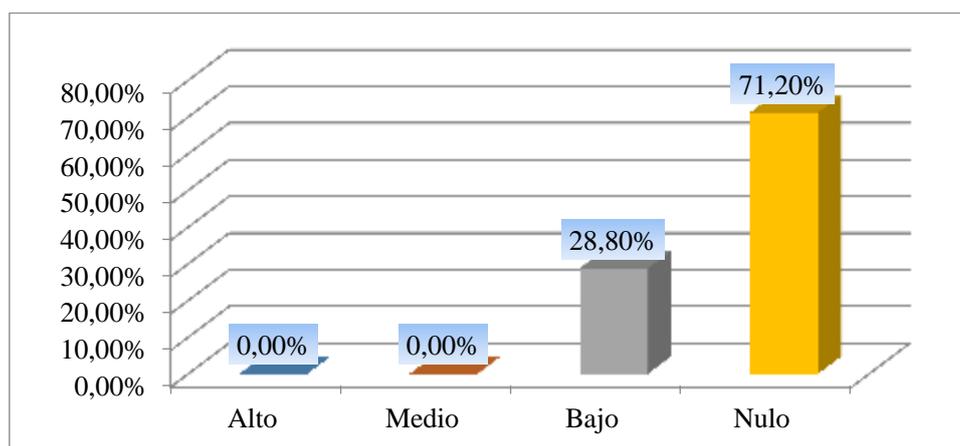
#### 4. ¿Cómo evalúa el nivel de esfuerzos provenientes del sector privado para atraer turistas al cantón?

**Tabla 4.**

*Esfuerzo del sector privado*

<b>Esfuerzo del sector privado</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Alto	0	0,00%
Medio	0	0,00%
Bajo	110	28,80%
Nulo	272	71,20%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Los autores mediante investigación de campo



*Figura 9.* Esfuerzo del sector privado.

Fuente: Estudio propio

Respecto al sector privado, consideran que no están realizando mayores esfuerzos para aportar al turismo ya que trabajan tan sólo en dar la atención a quienes acuden al sitio. El 71,20% indica que estos esfuerzos son nulos y un 28,80% establece que son bajos. Por ello se considera necesario involucrar al sector privado en estrategias enfocadas de marketing turístico que incrementen el flujo de visitantes, siendo los empresarios los principales beneficiados.

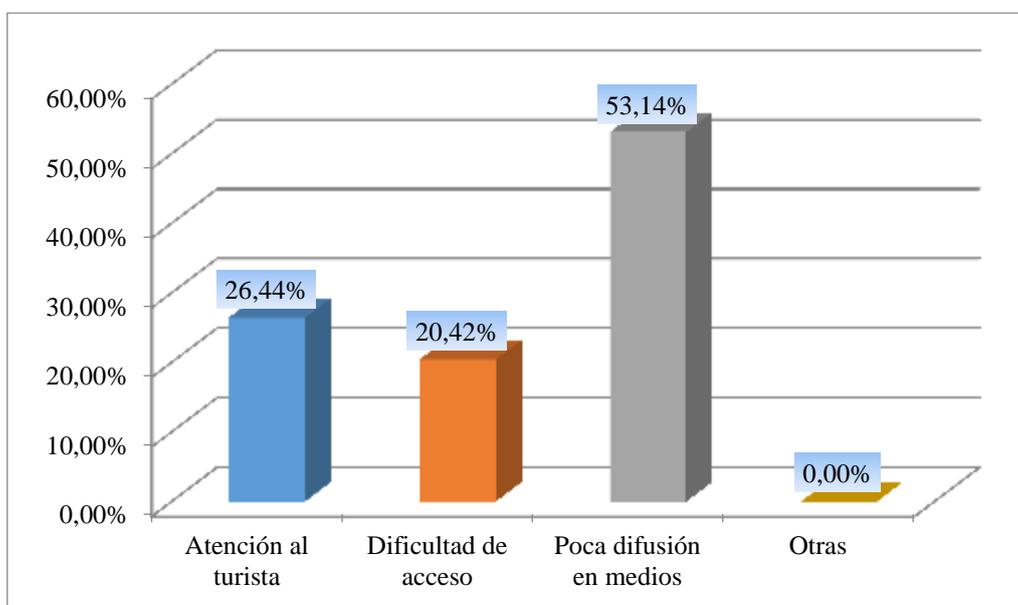
**5. ¿Por qué razón cree usted que el turismo del balneario San Jacinto puede verse afectado?**

**Tabla 5.**

*Razones que afectan al turismo*

<b>Razones que afectan el turismo</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Atención al turista	101	26,44%
Dificultad de acceso	78	20,42%
Poca difusión en medios	203	53,14%
Otras	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Los autores mediante investigación de campo



*Figura 10. Razones que afectan al turismo.*

Fuente: Estudio propio

Entre las razones que los habitantes mencionan que pueden estar afectando el turismo en el balneario, estos indicando que principalmente es la poca difusión en medio con un 53,14% de consultados, seguido de la atención que se brinda al turista en un 26,44%, finalizando con dificultad en el acceso por un 20,42%. En este último punto se debe indicar que no existe la adecuada señalización mientras se acude al balneario, lo

cual puede impedir una adecuada orientación por parte del turista interesado en visitar San Jacinto.

**6. ¿Cómo evalúa usted del 1 al 5 los siguientes servicios que se ofrece al turista del balneario San Jacinto? (Considerar que la calificación más alta”5” hace referencia a un nivel de satisfacción elevado).**

**Tabla 6.**  
*Evaluación de servicios*

<b>Evaluación</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Total</b>
Alimentación	0	0	42	236	104	<b>382</b>
	0,00%	0,00%	10,99%	61,78%	27,23%	<b>100%</b>
Centros	229	69	42	0	42	<b>382</b>
Nocturnos	59,95%	18,06%	10,99%	0,00%	10,99%	<b>100%</b>
Hospedaje	0	42	0	276	64	<b>382</b>
	0,00%	10,99%	0,00%	72,25%	16,75%	<b>100%</b>
Deportes	177	78	50	0	77	<b>382</b>
extremos	46,34%	20,42%	13,09%	0,00%	20,16%	<b>100%</b>
Transporte	194	62	63	0	63	<b>382</b>
	50,79%	16,23%	16,49%	0,00%	16,49%	<b>100%</b>
Servicio de	28	215	28	56	55	<b>382</b>
Salud	7,33%	56,28%	7,33%	14,66%	14,40%	<b>100%</b>
Seguridad	0	0	0	35	347	<b>382</b>
	0,00%	0,00%	0,00%	9,16%	90,84%	<b>100%</b>

Elaborado por: Los autores mediante investigación de campo

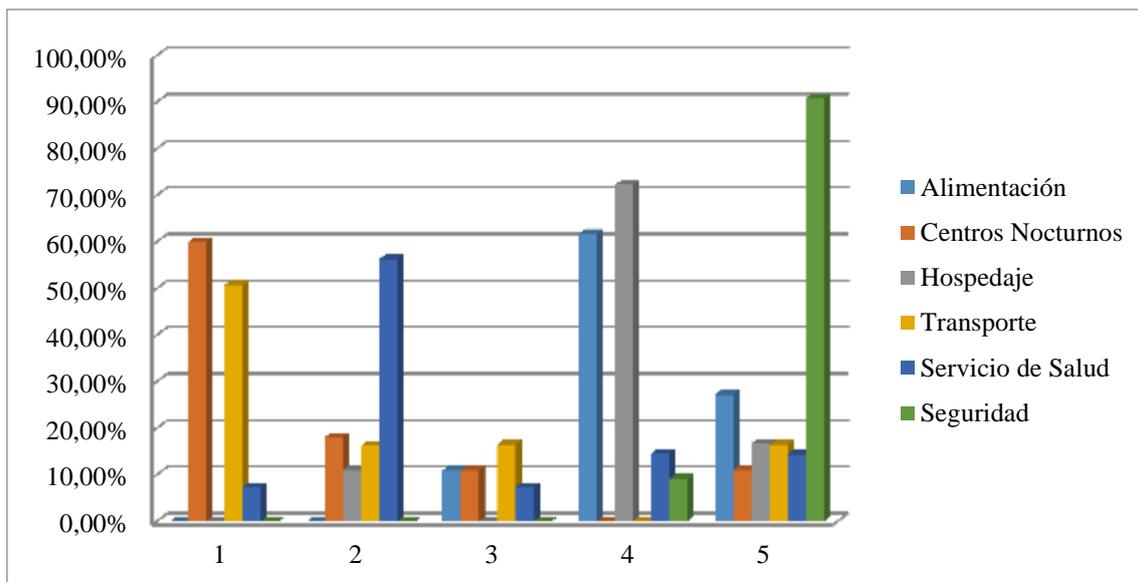


Figura 11. Evaluación de servicios.

Fuente: Estudio propio

Se les consultó a los habitantes del cantón su apreciación respecto a los servicios disponibles dentro del cantón, considerándose siete de ellos. La seguridad que ofrece el cantón es el que posee una mejor evaluación, siendo de cinco por el 90,84% de consultados. El hospedaje es otro servicio con una buena puntuación, siendo de “4” por el 72,25% de encuestados, al igual que la alimentación donde el 61,78% le da esta puntuación.

Servicios como los centros nocturnos, deportes extremos, y servicios de salud mantienen una puntuación baja, esto se debe a que no se encuentran cercanos al balneario dificultando esto su ubicación para el turista y el acceso a quienes habitan cerca de este.

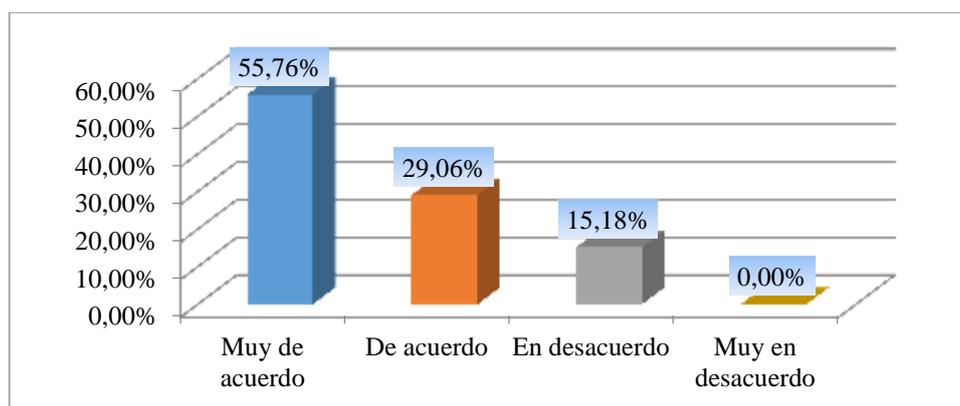
**7. Según su punto de vista ¿El potencial del balneario San Jacinto no está siendo aprovechado adecuadamente para el desarrollo económico de los pobladores?**

**Tabla 7.**

*Aprovechamiento del turismo*

<b>Aprovechamiento del turismo</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Muy de acuerdo	213	55,76%
De acuerdo	111	29,06%
En desacuerdo	58	15,18%
Muy en desacuerdo	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Los autores mediante investigación de campo



*Figura 12. Aprovechamiento del turismo.*

Fuente: Estudio propio

Al consultarles respecto al desaprovechamiento de todo el potencial del balneario para el desarrollo económico del cantón, estos indicaron estar muy de acuerdo con esta afirmación en un 55,76% y de acuerdo en un 29,06%. Apenas un 15,18% indicó estar en desacuerdo, es decir que existe un amplio porcentaje de la población que cree conveniente explotar todo el potencial del balneario, permitiendo atraer un mayor volumen de turistas, generando más ingresos a sus habitantes y contribuyendo así a su desarrollo.

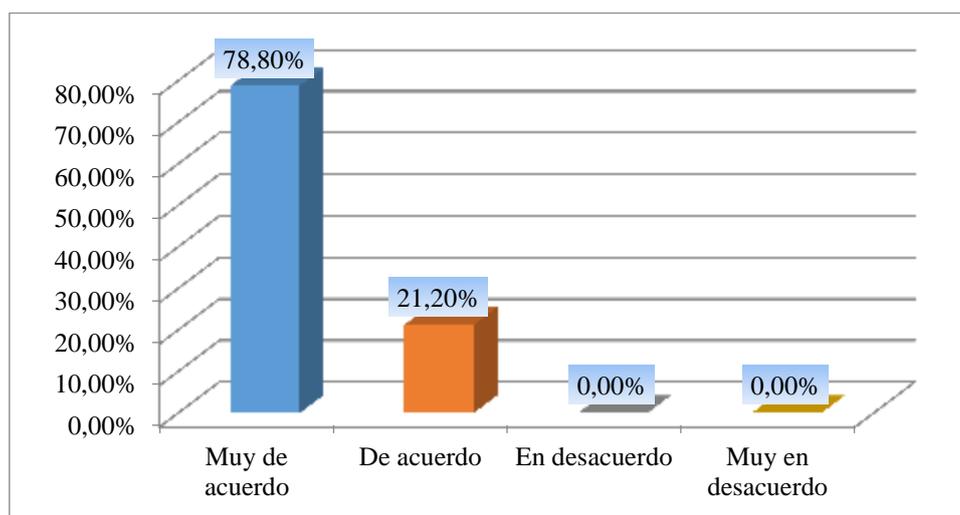
**8. ¿Estaría de acuerdo con que se difundan el balneario al público para aprovechar su potencial turístico?**

**Tabla 8.**

*Difusión del balneario al público*

<b>Diseño de estrategias de marketing</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Muy de acuerdo	301	78,80%
De acuerdo	81	21,20%
En desacuerdo	0	0,00%
Muy en desacuerdo	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Los autores mediante investigación de campo



*Figura 13. Difusión del balneario al público*

Fuente: Estudio propio

Finalmente se les consultó a los encuestados si consideran necesaria la difusión del balneario al público para aprovechar su potencial turístico, indicando el 78,80% estar muy de acuerdo con esta iniciativa y un 21,20% estar de acuerdo. Esto demuestra la alta probabilidad de aceptación que tendría la propuesta para favorecer el flujo turístico del balneario.

### ***3.7.1.1. Análisis de encuestas a habitantes.***

En base a los resultados obtenidos en la recolección de datos a los habitantes del cantón Sucre se pudo determinar que los encuestados consideran al turismo como un pilar fundamente para el desarrollo de la economía de la zona. Cabe señalar que, según estos, existe una alta afluencia de visitantes en feriados principalmente, seguido de la temporada vacacional y fines de semana, siendo épocas que debería considerarse para promover el sitio. Se puede observar que existe afluencia de personas al sitio pero esto no está directamente justificada por los esfuerzos del sector público y privado, evidenciándose que no han sido suficientes, en especial por el sector privado, motivando a que exista una baja difusión en los medios y que es considerada la principal razón por la que el turismo se ha visto afectado.

También existe responsabilidad de los habitantes, ya que la atención brindada al turista es uno de los factores que afecta al turismo, especialmente en servicios como el transporte, deportes extremos y centros nocturnos donde existe una baja evaluación según el criterio de los encuestados. Todos estos factores hacen creer que los habitantes de la zona que el potencial del balneario no es aprovechado adecuadamente, respaldando por ello el diseño de acciones encaminadas a favorecer el flujo de visitantes, solucionando las debilidades evidenciadas y favoreciendo a sus ingresos.

### **3.7.2. Encuesta a turistas en Portoviejo.**

Como una forma de obtener información valiosa y representativa para el desarrollo del presente proyecto sólo se encuestaron a aquellos turistas que indicaron sí conocer el balneario, lo cual permitió determinar su nivel de preferencia respecto al sitio, los problemas que han logrado evidenciar y demás aspectos valorados mediante este

instrumento. Para alcanzar el límite de individuos aptos para encuestar fue necesario consultar 1330 personas.

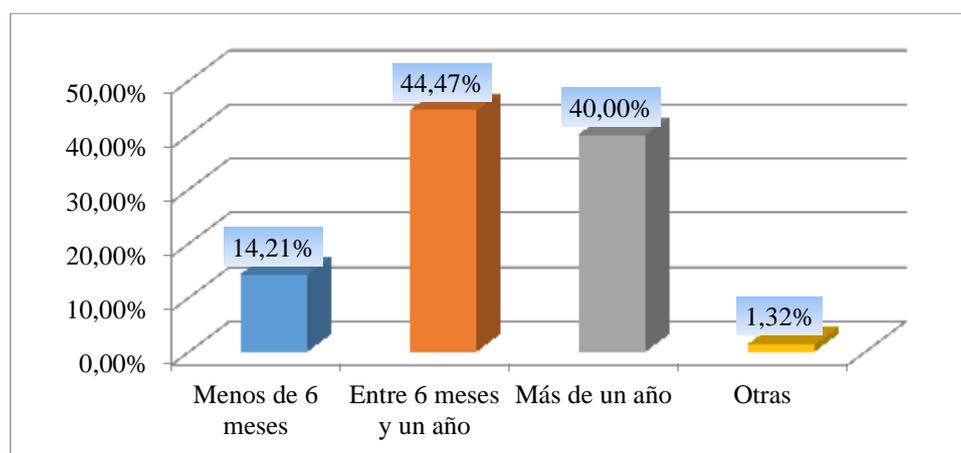
### 1. ¿Cuándo fue la última vez que visitó el balneario San Jacinto?

**Tabla 9.**

*Visita al balneario San Jacinto*

<b>Visita al balneario San Jacinto</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Menos de 6 meses	54	14,21%
Entre 6 meses y un año	169	44,47%
Más de un año	152	40,00%
Otras	5	1,32%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Los autores mediante investigación de campo



*Figura 14.* Visita al balneario San Jacinto.

Fuente: Estudio propio

Respecto a quienes sí conocían el balneario se pudo conocer que realizaron una visita hace 6 meses y un año en una frecuencia del 44,47%, seguido de más de un año 40%. Cabe señalar que las visitas recientes son mínimas, teniendo en cuenta que estos turistas se dirigen a otros balnearios de la provincia, evidenciándose que el nivel de preferencia es bajo.

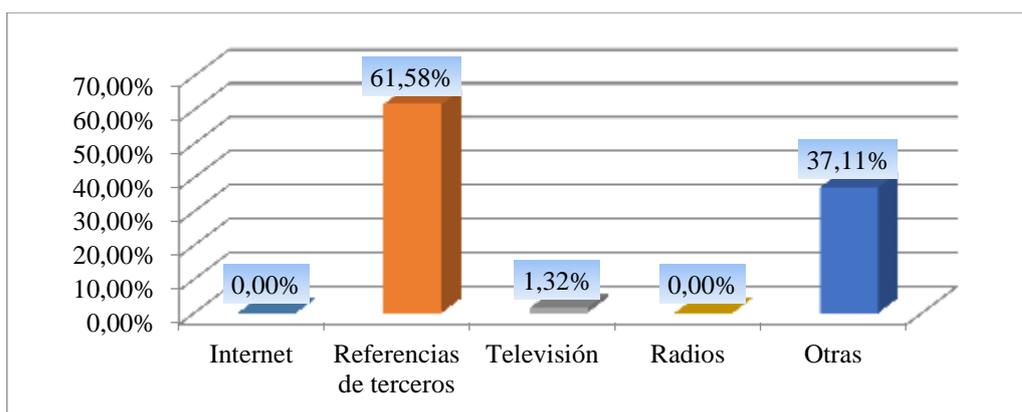
## 2. ¿Cómo se enteró inicialmente de la existencia del balneario San Jacinto?

**Tabla 10.**

*Medio por el cual se enteró*

Medio por el cual se enteró	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Internet	0	0,00%
Referencias de terceros	234	61,58%
Televisión	5	1,32%
Rádios	0	0,00%
Otras	141	37,11%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Los autores mediante investigación de campo



*Figura 15.* Medio por el cual se enteró.

Fuente: Estudio propio

Los mecanismos que les permitieron a los turistas encuestados enterarse de la existencia del balneario fueron principalmente las referencias de terceros en un 61,58% de frecuencia, seguido de otras en un 37,11% entre las que figuran recomendaciones de familiares. Cabe señalar que la participación de medios de comunicación masivos es nula, siendo una desventaja frente a otros balnearios donde sí existe mayor difusión por esta vía.

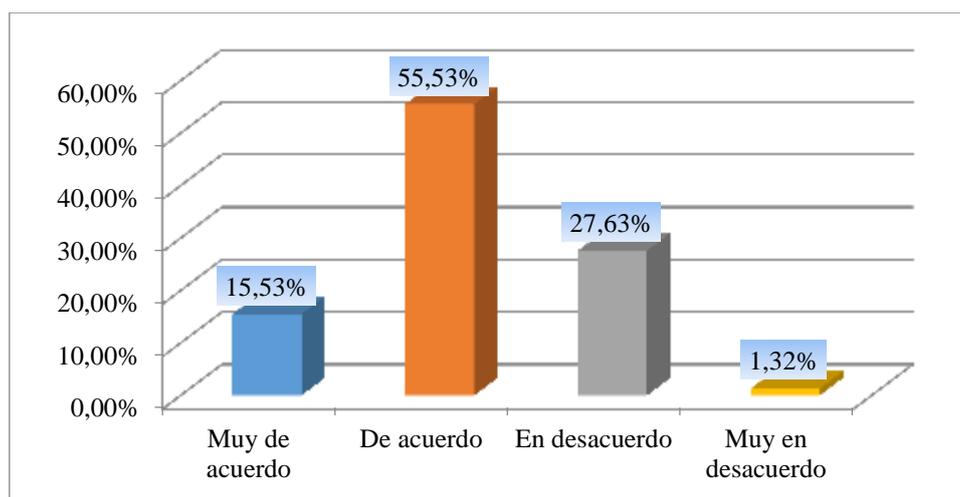
**3. Respecto a la imagen que proyecta el balneario de San Jacinto ¿Considera usted que puede competir con otros balnearios del país?**

**Tabla 11.**

*Competencia con otros balnearios*

<b>Competencia con otros balnearios</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Muy de acuerdo	59	15,53%
De acuerdo	211	55,53%
En desacuerdo	105	27,63%
Muy en desacuerdo	5	1,32%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Los autores mediante investigación de campo



*Figura 16. Competencia con otros balnearios*

Fuente: Estudio propio

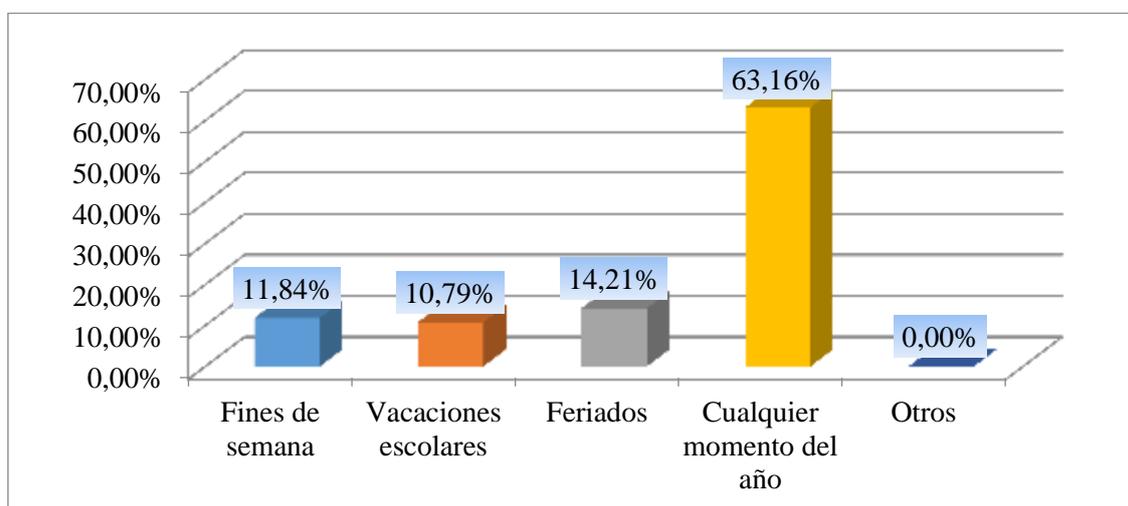
Respecto a la imagen que proyecta actualmente el balneario y si está en la posibilidad de competir con otros de la provincia de Manabí y de todo el país, existe cierto nivel de inseguridad en las respuestas de los encuestados. El 55,53% indica estar de acuerdo con ello mientras que un 27,63% menciona estar en desacuerdo al considerar que deben realizarse mejoras respecto a la señalización, atención al turista y diseñar una oferta más atractiva para al turista.

#### 4. ¿En qué época considera usted factible el turismo al balneario San Jacinto?

**Tabla 12.**  
*Época factible*

Época factible	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Fines de semana	45	11,84%
Vacaciones escolares	41	10,79%
Feriados	54	14,21%
Cualquier momento del año	240	63,16%
Otros	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Los autores mediante investigación de campo



*Figura 17.* Época Factible.

Fuente: Estudio propio

A pesar de existir una mayor afluencia en feriados nacionales y vacaciones, los turistas indican que es un sitio que puede ser visitado en cualquier momento del año en un frecuencia del 63,16%.

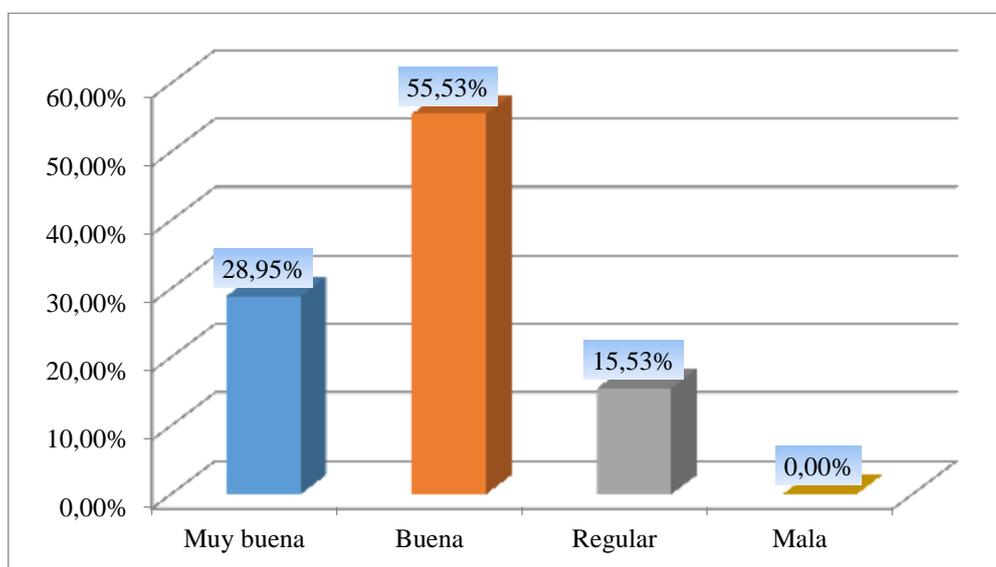
## 5. ¿Cómo evalúa su estadía en el balneario San Jacinto?

**Tabla 13.**

*Evaluación de estadía*

<b>Evaluación de estadía</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Muy buena	110	28,95%
Buena	211	55,53%
Regular	59	15,53%
Mala	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Los autores mediante investigación de campo



*Figura 18.* Evaluación de estadía.

Fuente: Estudio propio

Evaluando la estadía que han tenido los turistas dentro del balneario, el 55,53% indicó que esta ha sido buena y un 28,95% que ha sido muy buena. Esto demuestra que el sitio como tal no ofrece una mala experiencia al turista, pero sí se deben mejorar otros aspectos para incrementar el flujo de visitantes.

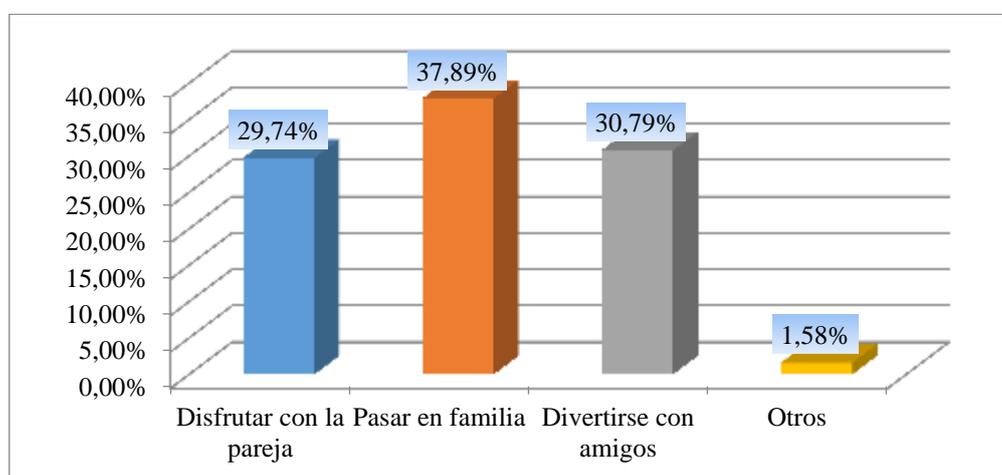
## 6. Considera usted que el balneario San Jacinto es un lugar para:

**Tabla 14.**

*Uso del balneario*

Proyección del balneario	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Disfrutar con la pareja	113	29,74%
Pasar en familia	144	37,89%
Divertirse con amigos	117	30,79%
Otros	6	1,58%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Los autores mediante investigación de campo.



*Figura 19.* Uso del balneario.

Fuente: Estudio propio

Los encuestados indicaron, respecto a la imagen que proyecta el balneario, es que principalmente es un sitio para pasar en familia en un 37,89% de frecuencia, seguido de un lugar para divertirse con amigos con un 30,79% de aceptación y en un 29,74% para disfrutar en pareja principalmente. Mediante esta postura, consideran que el balneario es un lugar para divertirse en compañía de personas cercanas, especialmente la familia.

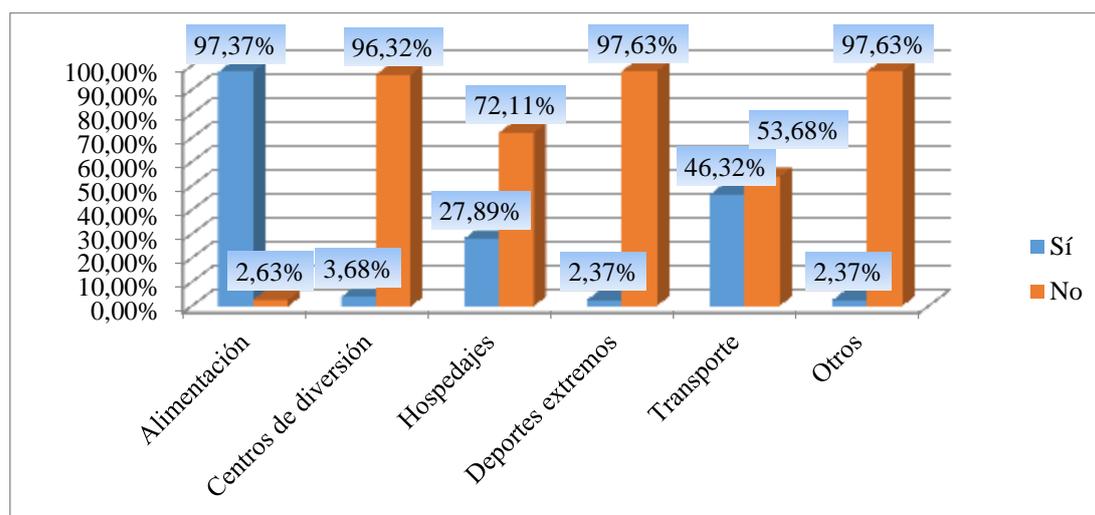
## 7. ¿Qué servicios adquirió en su visita al balneario San Jacinto?

**Tabla 15.**

*Servicios adquiridos*

Servicios adquiridos	Sí	No	Total
Alimentación	370 97,37%	10 2,63%	<b>380</b> <b>100,00%</b>
Centros de diversión	14 3,68%	366 96,32%	<b>380</b> <b>100,00%</b>
Hospedajes	106 27,89%	274 72,11%	<b>380</b> <b>100,00%</b>
Deportes extremos	9 2,37%	371 97,63%	<b>380</b> <b>100,00%</b>
Transporte	176 46,32%	204 53,68%	<b>380</b> <b>100,00%</b>
Otros	9 2,37%	371 97,63%	<b>380</b> <b>100,00%</b>

Elaborado por: Los autores mediante investigación de campo.



*Figura 20.* Servicios adquiridos.

Fuente: Estudio propio

Debe señalarse que los potenciales turistas en su mayoría han adquirido el servicio de alimentación, esto por el 97,37% del total de los consultados. El transporte es otro servicio de los demandados por el 46,32% de los visitantes mientras el hospedaje corresponde al 27,89%. Los de menor contratación son los deportes extremos y los centros de diversión al turista.

8. Entre los servicios que respondió “Sí haberlos adquirido”, a continuación indique ¿Cómo evalúa usted del 1 al 5 su nivel de satisfacción? (Considerar que la calificación más alta “5” hace referencia a un nivel de satisfacción elevado)

**Tabla 16.**  
*Evaluación de servicios*

Nivel de satisfacción	N1	N2	N3	N4	N5	Total
Alimentación	0 0,00%	0 0,00%	22 5,99%	170 45,83%	178 48,18%	<b>370</b> <b>100,00%</b>
Centros nocturnos	3 21,74%	0 0,00%	5 34,78%	3 21,74%	3 21,74%	<b>14</b> <b>100,00%</b>
Hospedaje	0 0,00%	0 0,00%	28 26,67%	49 46,67%	29 26,67%	<b>106</b> <b>100,00%</b>
Deportes Extremos	6 64,29%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	3 35,71%	<b>9</b> <b>100,00%</b>
Transporte	0 0,00%	0 0,00%	27 15,38%	98 55,77%	51 28,85%	<b>176</b> <b>100,00%</b>
Otros	1 11,11%	2 22,22%	0 0,00%	0 0,00%	6 66,67%	<b>9</b> <b>100,00%</b>

Elaborado por: Los autores mediante investigación de campo.

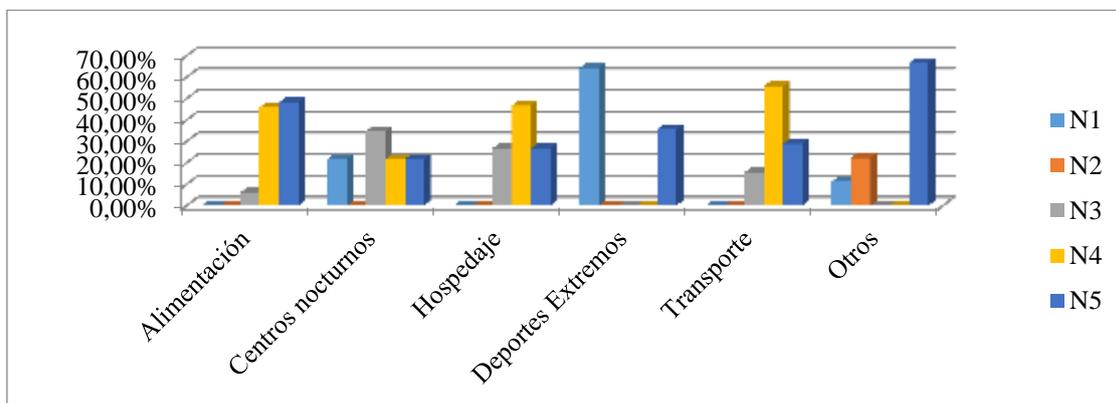


Figura 21. Evaluación de servicios

Fuente: Estudio propio

Al evaluarse el nivel de satisfacción de los turistas según los servicios ofrecidos dentro del cantón, sólo se tomaron en consideración aquellos que sí los habían

contratado según la pregunta 7. A continuación se presentan los resultados evidenciados:

- La alimentación fue adquirida por 370 de los 380 turistas potenciales, es decir el 97,37%, calificándola este grupo con el nivel más alto de satisfacción correspondiente a (5) con un 48,18%, seguido de "4" con 45,83%
- Los centros nocturnos fueron adquiridos por 14 de los 380 consultados, es decir un 3,68% de la muestra, calificando su satisfacción en base a su experiencia con "3" en el 34,78% de casos, seguido de "4" y "5" con el 21,74% cada uno.
- El hospedaje fue contratado por 106 de los 380 encuestados representando un 27,89%, calificándola principalmente con "4" por el 46,67% de personas, seguido de "3" y "5" con 26,67%.
- Los deportes extremos, siendo uno de los servicios que poseen potencial pero tienen un bajo nivel de contratación, tan sólo 9 personas que corresponden al 2,37% de la muestra indicó haberlo adquirido, calificándola en su mayoría con "1" de satisfacción correspondiente al 64,29% de este grupo.
- El transporte ha sido contratado por el 46,32% de encuestados ascendiendo a 176 individuos quienes lo califican con "4" de satisfacción en el 55,77% de casos.

Como puede observarse, los servicios que poseen los niveles de satisfacción más bajos corresponden a deportes extremos principalmente a pesar de poseer el balneario condiciones para practicarlo y tener una experiencia agradable, seguido de los centros nocturnos, ubicándose como el servicio estrella la alimentación, el transporte y el hospedaje mismos que, a pesar de presentar las calificaciones más altas, deben aún ser mejorados para alcanzar el 100% de satisfacción.

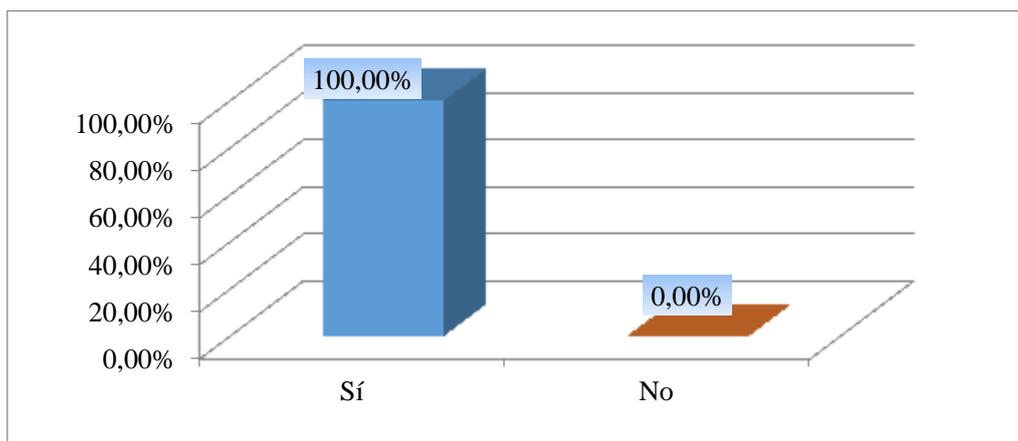
Bajo esta perspectiva se requiere mejorar los servicios disponibles al turista, especialmente los centros nocturnos y deportes extremos, mismos donde existe un alto nivel de insatisfacción.

### 9. ¿Recomendaría usted la visita del balneario a sus conocidos y familiares?

**Tabla 17.**  
*Recomendaciones a familiares*

Recomendaciones a familiares	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Sí	380	100,00%
No	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Los autores mediante investigación de campo.



*Figura 22.* Recomendaciones a familiares.

Fuente: Estudio propio

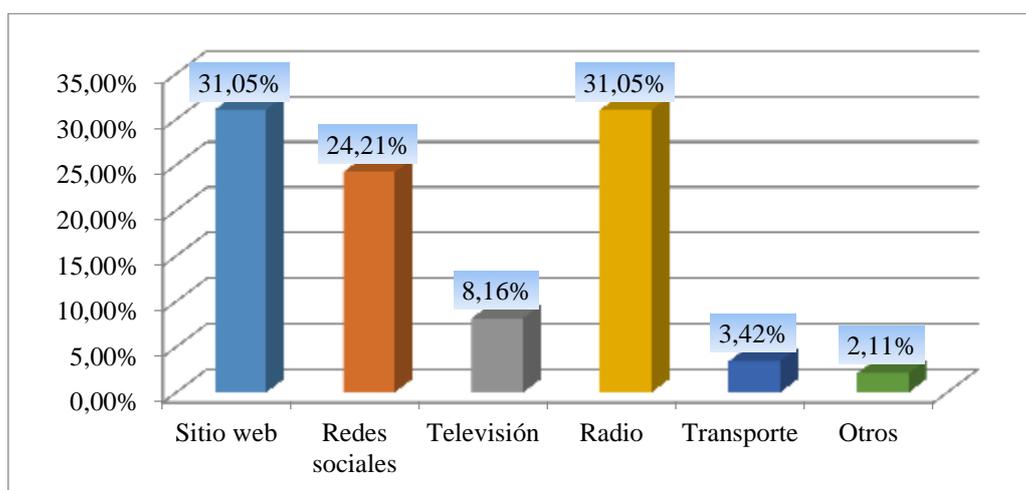
En base a su experiencia, el 100% de encuestados establece que recomendaría la visita del balneario en un 100%, esto en base a su experiencia que no ha sido negativa. Sin embargo, se debe considerar que debe promoverse de mejor forma este sitio para que tengan presencia en el medio, evitando su desconocimiento.

**10. ¿Por qué medio considera usted que debe promocionarse el balneario San Jacinto?**

**Tabla 18.**  
*Medios de promoción*

<b>Medio de promoción</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Sitio web	118	31,05%
Redes sociales	92	24,21%
Televisión	31	8,16%
Radio	118	31,05%
Transporte	13	3,42%
Otros	8	2,11%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Los autores mediante investigación de campo.



*Figura 23.* Medios de promoción

Fuente: Estudio propio

Existe un alto nivel de inclinación hacia medios como sitios web en un 31,05% y la radio en el mismo nivel de frecuencia. A su vez, las redes sociales cuentan con un 24,21% de aceptación por parte de los encuestados. Respecto a la televisión, el transporte y otros medios, resultan con un nivel de preferencia bajo.

### ***3.7.2.1. Análisis de la encuestas a turistas.***

Como resultado de las encuestas realizadas a turistas se pudo conocer que las personas que visitan Portoviejo conocen el balneario San Jacinto, habiendo acudido hace más de seis (6) meses. Las referencias de terceros fueron la principal razón por la cual se enteraron de la existencia del sitio, no mencionando otra modalidad, lo cual muestra la falta de difusión en medios de comunicación y que ha provocado el desconocimiento del balneario a nivel nacional.

Según su opinión, al igual que los habitantes, consideran que el sitio puede competir con otros balnearios del país pero se deben aplicar mejoras, catalogándolo como un sitio para visitar en cualquier momento del año. Cabe señalar que el nivel de afluencia, según los habitantes encuestados, disminuye en fechas comunes, lo cual puede ocasionarse por su baja promoción en el medio.

Adicional a esto, la atención debe mejorar para los turistas al no evaluar estos su estadía como muy buena en una mayor frecuencia. Caso similar sucede en servicios como los deportes extremos y centros nocturnos, donde existe una baja evaluación por parte de los usuarios.

A pesar de las debilidades, estos recomendarían el sitio a sus familiares; sin embargo, es importante que exista una experiencia óptima, motivándolos así a que lo visiten en forma frecuente como la primera opción en cada uno de sus viajes. Por otro lado, es importante también la promoción del balneario, considerando como medios idóneos al sitio web, la radio y las redes sociales en mayor relevancia.

### 3.7.3. Entrevista al Alcalde del cantón Sucre.

**Tabla 19.**

*Importancia del turismo en San Jacinto del cantón Sucre.*

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
1.- ¿Qué importancia considera que tiene el turismo en San Jacinto del cantón Sucre?	El turismo en San Jacinto es de vital importancia no sólo para sus habitantes sino también para el cantón Sucre y por ende para la provincia de Manabí. Cabe señalar que existen zonas que aún no han podido recuperarse del siniestro ocurrido el 16 de abril del año 2016, siendo el turismo una vía para lograrlo.

Elaborado por: Los autores mediante investigación de campo.

**Tabla 20.**

*Existencia de una división o responsable del turismo en el cantón*

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
2.- ¿Existe dentro del Municipio alguna división o responsable de la gestión turística del cantón? Indique sus funciones específicas.	La división responsable es la Dirección de Turismo del Municipio y se encarga de llevar un control de las empresas que ofrecen servicios a los turistas tales como hoteles, restaurantes, etc.

Elaborado por: Los autores mediante investigación de campo.

**Tabla 21.***Acciones realizadas para promover el turismo en el balneario de San Jacinto*

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
3.- ¿Qué acciones se han realizado recientemente para promover el turismo en el balneario de San Jacinto?	En lo que respecta a San Jacinto, junto a la Asociación de Pescadores se han construido 22 cabañas en donde se ofertan productos gastronómicos, artesanías y además se les imparten cursos de capacitación junto al Ministerio del Turismo para que mejoren su atención a los visitantes. Si bien es cierto, estas acciones no son suficientes si se tiene en cuenta que existen una variedad de establecimientos en la zona pero es un inicio para convertir a San Jacinto es un centro gastronómico parroquial y comunitario.

Elaborado por: Los autores mediante investigación de campo.

**Tabla 22.***Resultados obtenidos*

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
4.- ¿Cuáles han sido los resultados obtenidos mediante su aplicación? Han sido positivos o negativos.	Positivos en cuanto al entusiasmo en colaborar e involucrarse por parte de los habitantes del balneario y negativos por la falta de financiamiento que no ha permitido tener acceso a créditos para llevar a cabo lo que se ha propuesto. Aproximadamente se destinaba \$ 80.000 al turismo en todo el cantón pero en su mayoría debo indicar que es dirigido a Bahía de Caráquez, añadiendo que el mismo se ha recortado por políticas gubernamentales a pesar de las necesidades existentes.

Elaborado por: Los autores mediante investigación de campo.

**Tabla 23.***Ventajas competitivas que posee el balneario de San Jacinto en relación a otros*

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
5.- ¿Qué ventajas competitivas posee el balneario de San Jacinto en relación a otros balnearios de Manabí y del país?	<p data-bbox="523 365 1356 689">Antes del terremoto de abril 2016 contábamos con un museo arqueológico que se perdió por el sismo y hasta la fecha no se ha podido reabrir por falta de recursos que deben provenir del Ministerio de Cultura, esto ya que nuestros recursos son escasos.</p> <p data-bbox="523 730 1356 1205">Adicional a esto, las personas que habitan esta zona se caracterizan por ser amigables, lo cual favorece al turismo, además de atraer personas en zonas cercanas que por lo general desean disfrutar del sitio. Por otro lado se cuenta con un área denominada “La Boca” donde puede realizarse turismo ecológico para quienes les guste la aventura. Esto aún debe explotarse y es un punto pendiente.</p>

Elaborado por: Los autores mediante investigación de campo.

### ***3.7.3.1. Análisis de entrevista al Alcalde del cantón Sucre.***

Se puede observar que según el entrevistado, el turismo es un motor para el desarrollo económico del cantón, permitiendo que sus habitantes obtengan ingresos que a su vez beneficien al cantón y a la provincia. Cabe señalar que no sólo Sucre, sino todos los cantones de la provincia, deben aprovechar esta actividad para acelerar su recuperación económica.

Dentro del cantón existe un área responsable del turismo, siendo la Dirección de Turismo. Esto beneficia al presente proyecto, mismo que podría ser proporcionado a los representantes del área para su implementación. Por otro lado, las funciones que se

mencionaron que cumple esta dirección se encuentran ligadas más a la supervisión de establecimientos del sector turístico y no al diseño de acciones para atraer visitantes.

Si bien es cierto existe interés de los habitantes en aportar al desarrollo económico de la zona, diseñándose cabañas a cuyos propietarios se imparten capacitaciones con el fin de mejorar su servicio al público; sin embargo, no se menciona que estas acciones se impartan en otros establecimientos como hoteles y restaurantes donde también es necesaria una intervención para alcanzar una mejora sustancial en el servicio entregado al turista.

A diferencia del alcance que han tenido las acciones mencionadas, se menciona haber alcanzado resultados positivos al despertar el entusiasmo de los habitantes, quienes aún creen en la autoridad y están dispuestos a alcanzar un mejor nivel de vida. Sin embargo, no se cuenta con el financiamiento necesario para el desarrollo de nuevas iniciativas, incluso los habitantes, debido a su condición actual, no les es posible ajustarse a las exigencias de las entidades financieras. Por otro lado se ha demostrado un mayor interés a otras zonas turísticas dentro del cantón, especialmente las más reconocidas como Bahía de Caráquez.

Es importante destacar que Sucre fue uno de los cantones que se vio afectado por el terremoto del 16 de abril y su recuperación aún no se ha dado al 100%, existiendo áreas donde no ha existido intervención. Esto muestra la importancia de realizar inversiones direccionadas al turismo pero en beneficio de todo el territorio y no en determinadas zonas, teniendo en cuenta que es el principal sostén y generador de recursos para quienes lo habitan.

**3.7.4. Entrevista al Sr. Paolo Rodríguez, responsable del turismo en el cantón Sucre.**

**Tabla 24.**

*Importancia turística que posee el balneario de San Jacinto para el cantón Sucre*

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
1. ¿Qué importancia considera que tiene el turismo en el balneario San Jacinto para el cantón Sucre?	<p>Parte del cantón Sucre realmente lo que necesita es del turismo para su reactivación económica, esto ya que la actividad agrícola, avícola y ganadera se deterioraron.</p> <p>Entre las playas tenemos no sólo a San Jacinto, también está San Clemente, San Alejo, San Isidro, Los Grandes Arrozales de Charapotó y en Bahía. Especialmente en Bahía se ha producido el mayor deterioro del terreno, requiriendo inversión para su mejora y que ya se trabaja con la Prefectura de Manabí.</p> <p>En base a lo descrito considero que todas las zonas que generan turismo son importantes dentro del cantón y que todas necesitan ser intervenidas.</p>

Elaborado por: Los autores mediante investigación de campo.

**Tabla 25.***Funciones que realiza la entidad responsable del turismo*

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
2. ¿Cuáles son las funciones que realiza la entidad responsable del turismo del cantón?	<p>Dentro del cantón está el Gobierno Autónomo Descentralizado GAD dentro del cual se encuentra la Dirección de Turismo. Entre las actividades está el control de los servicios turísticos tales como hoteles y restaurantes, además de impulsarse obras para mejorar el servicio a través de convenios con la prefectura. Entre las acciones recientes está la construcción de un boulevard en San Clemente y cabañas en toda la costa de los 7 km de playa.</p> <p>Nosotros como GAD estamos apoyando mucho a proyectos turísticos estando entre ellos incluso la construcción de un Malecón desde San Jacinto a San Clemente, favoreciendo al turismo.</p>

Elaborado por: Los autores mediante investigación de campo.

**Tabla 26.**

*El cantón Sucre no ha tenido un desarrollo en el turismo en relación a otros cantones de Manabí*

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
3. ¿Considera que el cantón Sucre no ha tenido un desarrollo adecuado del turismo en relación a otros cantones de Manabí como Manta y Portoviejo?	<p>Realmente es una realidad, no hemos tenido ese desarrollo porque justamente la falta de vinculación de la comunidad, conocimiento e infraestructura ha perjudicado al turismo. Sin embargo, se están interviniendo temas especialmente referentes a los servicios básicos.</p> <p>Por otro lado, el sector hotelero y gastronómico ha experimentado una reducción de inversiones debido a las condiciones actuales del cantón y los eventos suscitados en los últimos años.</p> <p>Para evitar el incremento de la migración de los habitantes es importante mejorar la calidad de vida de todos quienes habitan en el cantón, por ello estamos incluso considerando recomendaciones de comunidades para implementar mejoras necesarias. Fue un descuido el no haber dado la importancia suficiente al turismo y ahora los nuevos alcaldes están haciendo cambios para mejorar la imagen de toda la provincia.</p>

Elaborado por: Los autores mediante investigación de campo.

**Tabla 27.***Factores que influyeron en la disminución del turismo en San Jacinto*

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
4. ¿Cuáles considera que han sido los factores que han influido en la disminución del desarrollo del turismo en San Jacinto?	<p>En San Jacinto principalmente existen problemas relacionados a la infraestructura y a la falta de inversión, lo cual ha ido mejorando estos últimos años para favorecer a su desarrollo turístico.</p> <p>Esto le permitirá atraer mayor número de turistas, adicionalmente se están construyendo hoteles y restaurantes, permitiendo albergar la zona mayores visitantes. Se están coordinando a su vez capacitaciones dirigidas a emprendedores enfocadas en mejorar su servicio al turista.</p>

Elaborado por: Los autores mediante investigación de campo.

**Tabla 28.***Fechas más concurridas por los turistas dentro del cantón*

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
5. ¿Qué fechas son las más concurridas dentro del cantón y aproximadamente cuántos turistas arriban al sitio?	<p>Se puede mencionar Carnaval y Semana Santa, por otro lado durante los meses de julio y agosto también aumenta el flujo de visitantes provenientes de la Sierra.</p> <p>En estos meses suelen organizarse fiestas como “Noches de Verano” y ferias gastronómicas. Sin embargo, quienes más acuden a estas celebraciones son personas provenientes de Chone, Tosagua y Rocafuerte por la falta de difusión.</p>

Elaborado por: Los autores mediante investigación de campo.

**Tabla 29.***Acciones realizadas para promover el turismo*

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
6. ¿Qué acciones se han realizado recientemente para promover el turismo?	<p>En lo que respecta a San Jacinto junto a la Asociación de Pescadores se han construido 22 cabañas con un concepto gastronómico y artesanal, dando cursos a quienes las administran para mejorar su servicio al público. Lo que se quiere lograr con San Jacinto es convertirlo en un destino gastronómico.</p> <p>Adiciona a esto se cuenta con atractivos maravillosos como es el Estuario del Río Portoviejo y un sendero como avistamiento de aves y manglares en San Jacinto en la Boca. Son lugares con baja difusión al turista.</p>

Elaborado por: Los autores mediante investigación de campo.

**Tabla 30.***Resultados obtenidos*

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
7. ¿Cuáles han sido los resultados obtenidos mediante su aplicación? Han sido positivos o negativos?	<p>Los resultados han sido por un lado positivos en lo que respecta al entusiasmo que tiene la gente en las iniciativas implementadas y en como recibe al turista, pero han sido negativas porque aún falta financiamiento y ayuda económica por parte del gobierno central. Uno de los puntos que debe añadirse es el limitado acceso a créditos bancarios a los habitantes y que frena el desarrollo de los establecimientos no sólo en San Jacinto, sino en todos los cantones de la provincia.</p>

Elaborado por: Los autores mediante investigación de campo.

**Tabla 31.***Porcentaje destinado para actividades turísticas*

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
8. ¿Aproximadamente qué porcentaje del presupuesto municipal se destina a actividades turísticas?  ¿Considera que es suficiente para una adecuada gestión de esta actividad?	<p>Los porcentajes son mínimos, en sí no tenemos un monto adecuado como para decir “vamos a hacer algo que nos saque adelante, que mejore el desarrollo turístico de todas estas parroquias y todos estos pueblos”. Como es de conocimiento, los presupuestos para los GAD territoriales municipales son pequeños y adicional a esto se produjo un recorte, impidiendo la inversión.</p> <p>Se está trabajando para realizar convenios con el gobierno, Ministerio de Turismo y Prefectura para obtener fondos y lograr realizar proyectos en beneficio del cantón. También se han recibido créditos y fondos provenientes de fundaciones, los cuales serán destinados a fortalecer el turismo.</p>

Elaborado por: Los autores mediante investigación de campo.

**Tabla 32.**

*Ventajas competitivas que posee el balneario del cantón Sucre en relación con otros balnearios*

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
9. ¿Qué ventajas competitivas posee el balneario del cantón Sucre en relación a otros balnearios de Manabí y del país?	<p>Son mínimas porque no tenemos muchas cosas que ofrecer, lo poco que teníamos se deterioró con el terremoto. Estamos empezando de cero y eso no ha perjudicado muchísimo. Lo que se está tratando es de trabajar y pedir ayuda en el sentido de que rescatemos todo lo que se nos ha perdido como patrimonio.</p> <p>Teníamos unos de los mejores museos del país y el museo todavía no se lo puede abrir porque hace falta dinero del Ministerio de Cultura y Patrimonio todavía no termina de arreglarlo. Cabe destacar que se está buscando explotar el turismo ecológico en el sector La Boca pero aún no se aprovecha todo el potencial.</p>

Elaborado por: Los autores mediante investigación de campo.

**Tabla 33.**

*Infraestructura para albergar un mayor volumen de turistas*

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
10.-¿El cantón Sucre cuenta con la infraestructura suficiente para albergar un mayor volumen de turistas que el recibido actualmente?	<p>San Jacinto tiene una infraestructura moderada pero se está potenciando mediante la construcción de hoteles. Por otro lado, San Clemente en todos esos 7 km de playa tiene aproximadamente 1300 plazas.</p>

Elaborado por: Los autores mediante investigación de campo.

**Tabla 34.***Esfuerzos para atraer a turistas nacionales o extranjeros*

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
11. ¿Los esfuerzos actuales se direccionan a atraer turistas nacionales o extranjeros?	<p>Esta direccionado más al turismo nacional, se está tratando de trabajar con un turismo comunitario, la parte gastronómica con los emprendedores que existen allá, mejorar la hotelería y esperemos que la gente que está invirtiendo lo siga manteniendo y que esa voz circule mucho más para que la gente invierta.</p> <p>Para ello es necesaria la participación de la empresa privada lo cual se busca fomentar mediante la realización de eventos, mismos que no son tan frecuentes.</p> <p>Se puede indicar que hace dos años hemos tenido eventos internacionales en Bahía donde se atrajeron de 40 a 50 mil personas pero no hay infraestructura para albergar a toda esa gente y gaste hasta día siguiente. Por ello es importante invertir en hoteles, conociéndose que las inversiones actuales, aunque son necesarias, no son aún suficientes.</p>

Elaborado por: Los autores mediante investigación de campo.

#### ***3.7.4.1. Análisis de entrevista al responsable del turismo dentro del cantón.***

A pesar del potencial de San Jacinto para el turismo no se ha logrado su potenciamiento ya que existen una variedad de balnearios dentro del cantón y a su vez se está direccionando mayor esfuerzo a zonas fuertemente afectadas por el terremoto del 16 de abril, lo cual limita el desarrollo de otras áreas.

Entre los factores que han frenado el desarrollo turístico del cantón están la falta de infraestructura, siendo una debilidad que se está gestionando mediante la edificación de

nuevos proyecto, pero ello no es suficiente. La necesidad de infraestructura se muestra evidente en fechas que generan el mayor volumen de visitantes como Carnaval y la Semana Santa, incluyendo los meses de julio y agosto cuando el flujo de turistas provenientes de la región Sierra.

Adicional a esto en el Municipio del cantón se llevan a cabo acciones direccionadas principalmente a la supervisión de establecimientos que ofrecen servicios a los turistas y a la ejecución de proyectos para la mejora de la infraestructura turística, sin embargo; no se pueden observar actividades encaminadas a atraer turistas, dar a conocer los atractivos del cantón al público u organizar eventos para incrementar el flujo de visitantes. Es importante mencionar que de no difundir la existencia del balneario San Jacinto, difícilmente podrá atraerse público a pesar de contar con una infraestructura adecuada.

Por otro lado, San Jacinto no sólo cuenta con el balneario, sino también con otros atractivos pero que también son de baja difusión como el manglar La Boca, visitado para el avistamiento de aves. También se encuentran edificaciones como un museo pero que a causa de desastres naturales requiere remodelación.

Se puede concluir que por el momento no se han realizado suficientes acciones de difusión, además de existir la limitante referente a la infraestructura que impide una visita prolongada del público. Por ello se está buscando el apoyo del sector privado para realizar inversiones, especialmente en la construcción de hoteles. Adicional a esto, existe la predisposición de las autoridades municipales para la adopción de iniciativas provenientes de la comunidad para mejora de las condiciones actuales de la localidad, siendo el caso del proyecto propuesto.

## Capítulo IV

### 4. La propuesta

#### 4.1. Título de la propuesta

Desarrollo de un plan de Marketing Turístico para la promoción de los atractivos vacacionales del balneario San Jacinto, cantón Sucre, provincia de Manabí.

#### 4.2. Listado de contenidos y flujo de la propuesta

En esta sección se presentan los puntos abordados en la propuesta e incluso su estructura en forma de diagrama para su fácil interpretación. Cabe destacar que dicha estructura responde al plan estratégico de marketing turístico y se presenta a continuación:

##### 4.2.1. Listado de contenido.

- Análisis y diagnóstico del entorno.
  - a) Análisis FODA y PEST.
  - b) Análisis FODA.
- Selección del mercado.
- Desarrollo de la propuesta – Marketing Mix.
  - a) Producto.
  - b) Precio.
  - c) Plaza.
  - d) Promoción.
- Producto.
  - a) Diseño de logo.

b) Diseño de slogan.

- Precio.

a) Monitoreo de precios en la parroquia

- Plaza.

a) Señalizaciones en las vías de acceso

- Promoción.

a) Estrategia de penetración.

- Recursos necesarios para respaldar las estrategias.

- Seguimiento y control.

#### 4.2.2. Flujo de la propuesta.

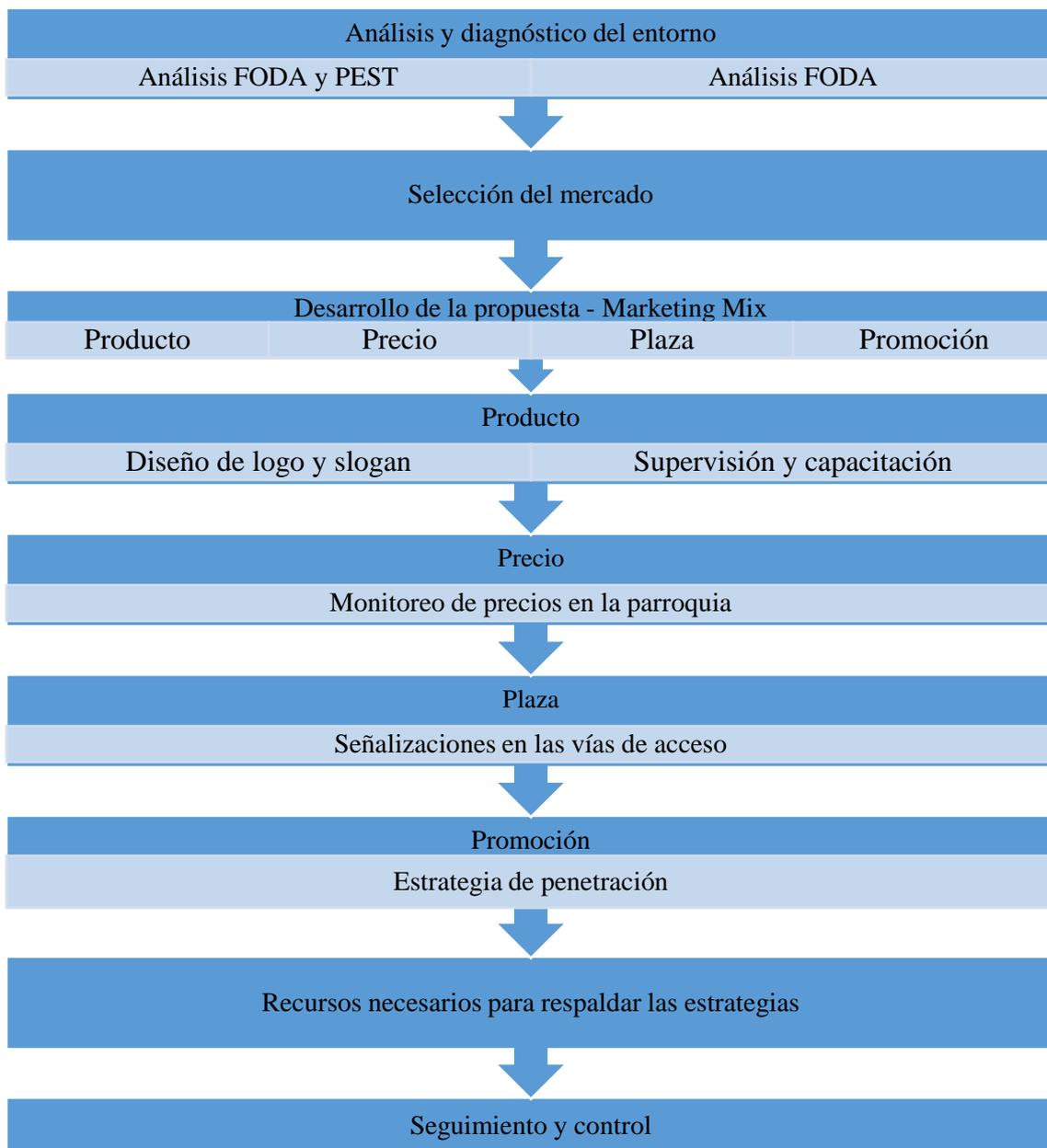


Figura 24. Flujo de la propuesta.

Fuente: Estudio propio

#### 4.3. El plan estratégico de marketing turístico

En el desarrollo del marco teórico se citó a Mármol y Ojeda (2016) con su libro “Marketing turístico”. En esta obra se muestra un modelo de plan de marketing

turístico, mismo que es utilizado como modelo en la propuesta planteada. La estructura que establecen estas autoras es adaptada bajo el siguiente esquema:

- Análisis y diagnóstico de la situación.
- Selección del mercado.
- El marketing mix (producto, precio, plaza y promoción)
- Recursos necesarios para respaldar las estrategias
- Seguimiento y control de marketing.

#### **4.3.1. Análisis y diagnóstico de la situación.**

Entre las herramientas utilizadas para el análisis de la situación se pueden mencionar el PESTEL y el PORTER. Cabe señalar que el sitio objeto de estudio corresponde al balneario San Jacinto, ubicado en la parroquia del mismo nombre perteneciente al cantón Sucre, provincia de Manabí.

Dicho análisis incluye los hallazgos de la recolección de datos empleando la investigación de campo, además de información documental. Cabe señalar que las entrevistas y encuestas aplicadas a individuos claves mostraron el bajo reconocimiento del balneario San Jacinto en relación a otros atractivos similares en el país, además de los limitados esfuerzos realizados para promover su turismo, en relación a sitios como Bahía de Caráquez perteneciente al mismo cantón.

Las mejoras aplicadas dentro de San Jacinto implican la implementación de cabañas para dar atención al turista, mejora de la infraestructura y ampliación de servicios básicos; sin embargo, son escasas las acciones realizadas por sus autoridades ligadas a dar a conocer el balneario. Adicionalmente, se encuentran las secuelas dejadas por

catástrofes naturales que han frenado el desarrollo de la zona e incluso han impactado negativamente a su infraestructura.

Para el diseño de estrategias que aporten a una mejora en la situación del balneario estudiado también se realiza el diagnóstico de la información documental y de campo recabada, empleando el FODA y la matriz. Dicho esto, se presentan a continuación los hallazgos evidenciados:

#### ***4.3.1.1. Análisis PEST.***

Dentro de este análisis se abordan cuatro entornos o factores externos que influyen en la situación del balneario y su desenvolvimiento. El entorno político que abarcan las autoridades y los esfuerzos del sector público para su desarrollo, el entorno económico que explica la importancia del turismo para la generación de ingresos a los habitantes, el entorno social que explica el movimiento turístico en el balneario y el nivel de vida en la parroquia, seguido del entorno tecnológico donde se presentan herramientas digitales utilizadas para la promoción turística.

##### *4.3.1.1.1. Entorno político.*

San Jacinto es una parroquia rural dentro del cantón Sucre, junto a Bahía, Charapotó, Leonidas Plaza y San Clemente. Cabe señalar que su Municipio está ubicado en Bahía de Caráquez, considerada una parroquia urbana y un punto estratégico donde se direccionan los principales esfuerzos del sector público.

##### *4.3.1.1.2. Entorno económico.*

La economía de San Jacinto, según la recolección de datos documental y de campo realizada, se enfoca en la pesca y en el turismo, surgiendo incluso iniciativas para la

puesta en marcha de emprendimientos donde quienes conforman la Asociación de Pescadores de la zona son los principales beneficiarios. De esta forma se destaca la importancia del turismo en el desarrollo económico del cantón; sin embargo, el mismo no ha sido promovido en forma adecuada, ocasionando un flujo limitado de visitantes.

A su vez, el escaso presupuesto destinado para actividades turísticas por parte del Municipio del cantón, el cual es repartido para las parroquias que lo componen, y un mayor enfoque a zonas "de mayor potencial" han limitado los ingresos generados por las actividades turísticas

#### *4.3.1.1.3. Entorno social.*

El cantón Sucre fue una de las zonas afectadas por el terremoto del 16 de abril, generándose los daños representativos que aún no han podido gestionarse. En la parroquia San Jacinto se produjeron incluso daños en el museo arqueológico, mismos que representaba uno de sus pocos atractivos turísticos.

Se pudo conocer a su vez que existen limitaciones en la infraestructura de la zona; sin embargo, han ido mejorando para albergar un mayor volumen de turistas. Respecto a los intereses de los visitantes, existe un mayor flujo en feriados y vacaciones, debiendo ser fechas donde debe promoverse con más intensidad el balneario, mostrándose como un sitio para disfrutar con la familia, amigos y en pareja.

#### *4.3.1.1.4. Entorno tecnológico.*

El Cantón Sucre cuenta con un sitio web; sin embargo, no se evidencia un enfoque la promoción turística de sus atractivos, en lugar de estos se centra en Bahía de Caráquez donde la denomina como "ciudad patrimonial" y "Eco ciudad", reduciendo el reconocimiento y el flujo turístico en balnearios como San Jacinto. Como tal, esta

parroquia no cuenta con herramientas tecnológicas para su promoción, debiendo ser empleadas para darse a conocer al público.

Cabe destacar que en la encuesta realizada, los turistas potenciales mencionan que el sitio y las redes sociales deben ser medios para promocionar San Jacinto al público meta.

#### ***4.3.1.2. Análisis PORTER.***

Este análisis ayuda a medir la situación competitiva del entorno estudiado, siendo el balneario San Jacinto el objeto de estudio. Estas dimensiones abarcan la rivalidad de la industria donde se presenta los balnearios competidores al analizado, la amenaza de nuevos competidores, la amenaza de productos sustitos que responde a los demás atractivos turísticos en el país, el poder de negociación de los proveedores quienes brindan sus productos a los visitantes y finalmente el poder de negociación del cliente o turistas.

##### *4.3.1.2.1. Rivalidad de la industria – alta.*

Como rivalidad se debe mencionar los balnearios que existen en el cantón Sucre, estando principalmente Bahía de Caráquez y San Clemente que cuentan con este tipo de atractivos. Sin embargo, el más representativo es Bahía de Caráquez al enfocarse el sector público todos sus esfuerzos en promoverlo. A estos deben sumarse los balnearios de la región costa, dentro y fuera de la provincia de Manabí, lo cual aumenta la competencia en la captación de visitantes.

Debe también considerarse que el gobierno zonal ha empezado a promover acciones para fortalecer el turismo en San Jacinto, fomentando la construcción de hoteles, establecimientos comerciales, capacitaciones para mejorar el servicio al turista,

servicios básicos y demás necesidades, lo cual ayudaría a su desarrollo y reduce a su vez el nivel de preferencia mostrado a otros balnearios del cantón. A pesar de esto se sigue considerando a la rivalidad como ALTA mientras no se difunda el balneario San Jacinto al público meta.

#### *4.3.1.2.2. Amenaza de los nuevos competidores – bajo.*

Por las condiciones del atractivo turístico, en este caso el balneario San Jacinto, se considera como riesgo BAJO por nuevos competidores. En este caso se debería evaluar el riesgo por productos sustitutos.

#### *4.3.1.2.3. Amenaza de productos sustitutos - alto.*

En este grupo deben considerarse todos los atractivos que tiene el país, no sólo en la región Costa, sino también la región Sierra, Amazonía y Galápagos que satisfacen las necesidades sociales del turista, conociendo lugares diferentes mientras disfruta de su tiempo de ocio y de recreación. Dicho esto, al ser una variedad de atractivos entre cascadas, ríos, aguas termales, edificaciones y más, se considera el riesgo ALTO.

#### *4.3.1.2.4. Poder de negociación de los proveedores – bajo.*

Por proveedores se hace referencia a quienes ofrecen servicios complementarios dentro del cantón, tales como los hoteles, los restaurantes, lugares de diversión nocturna, transporte y demás que asegurarán una estadía agradable para el visitante. Se puede indicar que existe el compromiso total de quienes ofertan estos servicios de brindar una mejor atención al turista, no existiendo resistencia en la intervención de acciones para promover el balneario. Dicho esto, se considera el poder como BAJO.

#### *4.3.1.2.5. Poder de negociación de los clientes – alto.*

Los turistas son los clientes de la parroquia San Jacinto, mismo que no han recibido información en niveles óptimos respecto a la existencia del balneario. Sin embargo, quienes lo visitaron evalúan la estadía como medianamente agradable y estarían dispuestos a recomendar que otras personas disfruten del lugar. Es importante añadir que existen varios atractivos alrededor del país, no sólo balnearios, considerándose el poder del cliente como ALTO.

#### *4.3.1.3. Diagnóstico de la situación.*

Para el diagnóstico se emplea el FODA, siendo una herramienta del marketing que permite identificar las fortalezas y debilidades de un objeto de estudio, en este caso el balneario San Jacinto; además de sus oportunidades y amenazas. Cabe mencionar que las fortalezas y debilidades son propias del balneario, mientras que las oportunidades y amenazas corresponden a su entorno externo.

##### *4.3.1.3.1. Fortalezas.*

- Puesta en marcha de proyectos para mejorar la infraestructura turística.
- Compromiso de los habitantes para la participación en acciones que favorezcan al turismo.
- Cuenta con un manglar para turismo ecológico.

##### *4.3.1.3.2. Oportunidades.*

- Los turistas evalúan su estadía como agradable en el balneario.
- Mayor interés del sector público por promover el turismo en el balneario.
- Mayor utilización de los medios digitales para informarse de atractivos turísticos.

#### *4.3.1.3.3. Debilidades.*

- Presupuesto limitado para promover el balneario al público.
- Bajo reconocimiento del balneario San Jacinto en comparación a otros atractivos dentro del cantón y del país.
- Acciones limitadas para promover la parroquia San Jacinto y sus atractivos.
- Señalización escasa para ubicar el balneario.

#### *4.3.1.3.4. Amenazas.*

- Bahía de Caráquez ha recibido los mayores esfuerzos para su desarrollo turístico.
- Mayor intensidad en la difusión de otros atractivos del país, tanto a nivel nacional como internacional.

4.3.1.3.5. FODA cruzado.

**Tabla 35.**

*FODA cruzado para el diseño de estrategias.*

<b>FACTORES INTERNOS</b> <b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA F – O</b>	<b>ESTRATEGIA D - O</b>
	Fomentar la inversión privada (Estrategia defensiva)	Aumentar el financiamiento turístico para San Jacinto (Estrategia defensiva)
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA F – A</b>	<b>ESTRATEGIA D - A</b>
	Estrategias de penetración basada una mayor difusión del balneario San Jacinto (Estrategia ofensiva)	Estrategia de posicionamiento basada en difundir los atributos del sitio. (Estrategia ofensiva)

Elaborado por: Los autores mediante investigación de campo.

Una vez realizado el FODA cruzado, se evidenciaron 4 estrategias que son:

- De penetración, siendo ofensivas al perseguir el incremento de turistas mediante una mayor difusión en el medio.
- De posicionamiento, siendo ofensiva al buscar un mayor reconocimiento del Balneario San Jacinto en relación a otros atractivos, explotando los beneficios.
- Aumento de financiamiento turístico, considerada defensiva al evitar que se incumplan las expectativas de los visitantes, promoviendo obras públicas y demás que están disponibles en otros atractivos del país.
- Fomento de la inversión privada, siendo una estrategia defensiva al pretender el fortalecimiento de la infraestructura turística, permitiendo que San Jacinto brinde comodidad a sus visitantes.

Una vez identificadas se considera factible el desarrollo de las estrategias de penetración y financiamiento, siendo ambas ofensivas para promover el flujo turístico en la parroquia, esto al ser posible su gestión por parte de los autores. Cabe señalar que el aumento del financiamiento y fomento de la inversión privada, es decir estrategias defensivas, dependerán al 100% de las políticas del gobierno zonal.

#### **4.3.2. Objetivos del marketing.**

- Incrementar el flujo turístico en el balneario San Jacinto del cantón Sucre.
- Mejorar el nivel de satisfacción percibido por los turistas del atractivo estudiado.
- Potenciar el servicio al turista ofrecido por los establecimientos comerciales de la parroquia.
- Proyectar la inversión necesaria para la aplicación de las mejoras propuestas.

#### **4.3.3. Selección del mercado.**

El diseño de este plan se enfoca en promover el flujo turístico dentro de la parroquia San Jacinto para el disfrute de su balneario. Se considera como público meta a las personas interesadas en conocer lugares nuevos, en la aventura, disfrutar con seres queridos y amantes de las playas, siendo importante promover el reconocimiento del sitio a nivel nacional mediante la implementación de estrategias de marketing turístico que serán propuestas en este estudio.

#### **4.3.4. Situación competitiva de los clientes.**

En el estudio se pudo conocer que el flujo turístico dentro del balneario San Jacinto es limitado, siendo mayor en otros atractivos incluso dentro del cantón Sucre. Además, se evalúa en niveles intermedios el servicio que han recibido en establecimientos como hoteles. Tampoco existen iniciativas realizadas por dichos negocios para promover el flujo de visitantes, siendo necesario recomendarlas para su ejecución.

Dicho esto, se considera importante acciones de fidelización a los turistas, aplicada por los propietarios de hoteles. Esto funcionará solicitando a los clientes información de contacto para, cuando se realicen eventos o existan promociones en los servicios por fechas especiales, comunicarles estas novedades, motivando así sus ventas y el flujo de visitantes en el balneario.

#### **4.3.5. Estrategia de posicionamiento.**

Cabe señalar que las estrategias mencionadas en el presente estudio están relacionadas a dar a conocer las bondades del sitio al público. De esta forma se establece como un posicionamiento basado en los beneficios del balneario San Jacinto,

buscando incrementar el volumen de visitantes y empleando como slogan “Para disfrutar junto a personas inolvidables”, ya sea con la familia, amigos o la pareja.

Dicho esto, se considera importante la colocación de puntos de información en terminales de ciudades principales, entre ellas Guayaquil, Quito y Cuenca donde se explique al público todo lo ofrecido por el balneario, cómo llegar y qué actividades realizar. Adicionalmente repartir material publicitario, abordando así en forma directa al público meta, es decir los turistas que utilizan el transporte terrestre provincial e interprovincial.

#### **4.4. Desarrollo de la propuesta basada en el marketing mix**

El marketing MIX corresponde a elementos o herramientas cuyo análisis favorece al diseño de estrategias óptimas para el éxito de un producto, incluyendo los del sector turístico como el balneario San Jacinto. Estos elementos corresponden producto, precio, plaza, promoción, procesos y personas.

##### **4.4.1. Producto.**

Lo que se pretende en promover con el presente proyecto es el balneario San Jacinto, considerándose al mismo como el producto. Por ello es importante el diseño de una imagen que permita diferenciar al balneario San Jacinto de los demás en el entorno, explicándose a continuación cómo se desarrollaría lo descrito:

##### ***4.4.1.1. Estrategia de producto: Diseño de una imagen atractiva para el público.***

Para atraer la atención del público, se propone como imagen del sitio la siguiente:



*Figura 25.* Imagen de la campaña

Fuente: Estudio propio

La imagen seleccionada para el atractivo turístico, considerando que es el balneario San Jacinto, comprende un sol y palmeras que son elementos que componen una playa, sumando a ello las ondas que se asemejan a las olas del mar y una familia disfrutando del sitio. Por otro lado, los colores seleccionados son el verde y un degradado entre amarillo – naranja.

El amarillo y el naranja fueron utilizados al ser cálidos, además de estar relacionados a los balnearios debido al color del sol y la arena. El color verde está ligado a la naturaleza, además de ser representativo del cantón Sucre. La familia incluida dentro del logo responde a las declaraciones de los turistas encuestados quienes indican que el sitio es adecuado para acudir principalmente acompañado.

Adicional a esto, el eslogan se establece como “Para disfrutar junto a personas inolvidables”, englobando en este caso no sólo a familiares sino también a amigos y la pareja, compañías que tienen un alto nivel de preferencia entre los turistas.

Debe mencionarse que la imagen propuesta corresponde a un imagotipo. Según García (2014) hace referencia al logo cuya estructura está compuesto por una imagen (isotipo) y una tipografía (logotipo) presentados por separado. No debe confundirse con un isotipo, haciendo referencia dicho diseño a una fusión de elementos, teniendo en cuenta que el propuesto los presenta en forma separada.

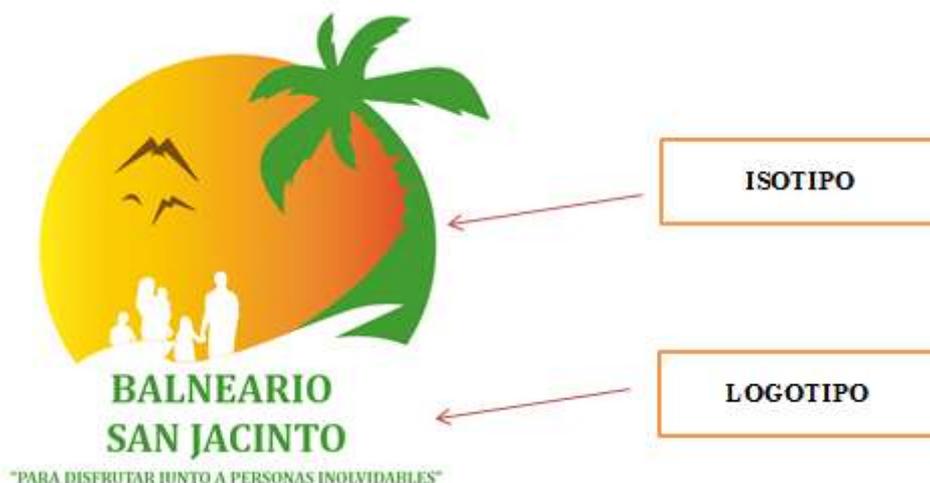


Figura 26. Diseño del imagotipo.

Fuente: Estudio propio

#### 4.4.2. Precio.

Hace referencia al valor económico que representa al turista acceder al balneario. Como primer punto está el transporte, el cual variará según la distancia entre la residencia del visitante y la parroquia San Jacinto. Para asegurar el pago de un precio justo está la “Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial”, misma que sanciona la manipulación de precios de forma injustificada y fuera de los límites establecidos por el gobierno.

Respecto a los precios que se manejan por la alimentación dentro de la zona de estudio, conocidos mediante una visita realizada por los autores, se pudo identificar que existen platillos a un precio entre \$ 3 a \$ 6, mientras. A su vez, los precios de hospedaje

varían según la fecha y el establecimiento, existiendo ofertas que van desde \$ 30 la noche por habitación.

Cabe señalar que estos valores se consideran accesibles, favoreciendo el turismo y aportando al incremento de visitantes. Sin embargo, es importante que en forma periódica y en épocas del año donde existe mayor demanda se evalúen los niveles de precios que imponen sobre los productos los establecimientos proveedores, tanto restaurantes, hoteles y transportistas, planteándose esto como acción dentro de la estrategia de precio.

#### ***4.4.2.1. Monitoreo de precios en la Parroquia San Jacinto.***

Debe diseñarse una tabla de precios mínimos y máximos para los servicios que se ofertan dentro de la parroquia, incluyendo transporte, alimentación y hospedaje, evitando que el turista se vea perjudicado al momento de demandar un producto. Para ello deben delegarse representantes del Municipio del cantón Sucre quienes a su vez evaluarán periódicamente los precios que imponen los establecimientos.

Aquellos que ofrezcan un precio mayor deberán justificarlo para evitar sanciones, mismas que podrán ser delimitadas por el mismo municipio. Para ello es importante que se realicen reuniones que permitan evaluar la factibilidad de esta iniciativa.

#### **4.4.3. Plaza.**

Corresponde a la ubicación del producto ofertado, siendo en este caso la Parroquia San Jacinto. Al ser un lugar, quien desee disfrutar de sus atributos deberá acudir al balneario. Para ello es importante una adecuada señalización del área, permitiendo un rápido acceso sin confusiones, mencionando que los autores del presente proyecto

presentaron inconvenientes para acceder al balneario. Dicho esto, se considera como una acción para aplicar dentro de la estrategia de plaza:

#### ***4.4.3.1.Colocación de señalizaciones en las vías de acceso a San Jacinto.***

Los investigadores al momento de recorrer las vías que permitían el acceso a San Jacinto pudieron percatarse de la falta de señalización, lo cual dificultó su llegada. A su vez, no existe ningún tipo de señalética ni indicación que permita orientarse para la llegada al balneario, especialmente con lo referente al estacionamiento del vehículo.

Es importante que se facilite el recorrido del turista, especialmente en periodos donde el volumen de visitantes se ve incrementado, pudiendo ocasionar confusión y bajo interés del público en permanecer en el sitio. Adicional a esto, es necesario el compromiso de la población, la cual esté dispuesta a guiar amablemente a los visitantes, con educación y amabilidad.

#### **4.4.4.Estrategia de penetración.**

Esta estrategia tiene como finalidad lograr una mayor participación del balneario San Jacinto en el flujo turístico del cantón Sucre e incluso, promover su reconocimiento en toda la provincia de Manabí y en el país. Para ello se establece el uso de medios digitales para dar a conocer sus atributos y la organización de eventos que atraigan visitantes.

##### ***4.4.4.1.Estrategia de promoción***

Se desarrolla considerando las estrategias de penetración radicando su importancia en el diseño de acciones que favorezcan al flujo turístico del balneario San Jacinto, promuevan su desarrollo económico y recuperación de las familias que habitan en su cercanía.

#### 4.4.4.1.1. Identificar medios favorables para la promoción.

En la recolección de datos realizada a turistas se pudo conocer que el sitio web, radio y redes sociales son los medios de promoción de mayor preferencia para los turistas, presentándose a continuación cómo se gestionarían:

La red social Facebook es una de las más utilizadas en el país, considerando necesario el diseño de una página para el balneario en esta plataforma. Tomando como referencia al INEC (2015) el 40,6% de la población ecuatoriana la utiliza mientras que entre la comunidad de usuarios, el 97,9% posee una de estas cuentas.



Figura 27. Facebook del balneario San Jacinto.

Fuente: Facebook

Este sitio debe ser empleado para difundir información acerca del balneario, los eventos, la gastronomía, mejoras en la infraestructura, proyectos comerciales, datos de otros atractivos dentro de la parroquia y demás información que ayude a motivar el flujo de visitantes. Es importante que se atiendan también dudas y consultas de quienes

interactúan en la página, mostrando interés en ellos y construyendo una imagen favorable hacia el público.

Adicional a esto, se considera importante disponer de una página web donde se muestre en forma más detallada todo lo que ofrece el balneario, además de medios de contacto con establecimientos como hoteles para hacer reservaciones, facilitando con ello la estadía del turista. El contar con un sitio web permite presencia en internet con un alcance no sólo nacional, sino también global, además de ser revisado desde cualquier dispositivo con acceso a la red a cualquier hora y días del año. A continuación se presenta la página de inicio que podría poseer el sitio:



Figura 28. Página web del balneario San Jacinto.

Fuente: Wix.com

Respecto a la radio se realizó una evaluación de las emisoras con alcance nacional. Según el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (2015) una de ellas es "MASCANDELA S.A" con sede en Manabí - Portoviejo, manteniendo una cobertura del 61,41% en el territorio ecuatoriano. En este medio se podrían emitir cuñas radiales dando a conocer los atractivos del sitio, motivando a que el público visite el balneario indicando que es un lugar para disfrutar con personas inolvidables.

*4.4.4.1.2. Organizar eventos deportivos para atraer visitantes de localidades cercanas.*

El ecuavóley es uno de los deportes que suele practicarse con frecuencia en el balneario San Jacinto, tanto por los habitantes como por quienes lo visitan. En base a ello se propone la coordinación de campeonatos. Estos eventos deben realizarse en fechas que no coincidan con feriados, usándose para atraer visitantes de localidades cercanas en periodos de bajo flujo de turistas.

Estos eventos deben coordinarse a través de las Asociación de Pescadores con el apoyo del Municipio del Cantón Sucre, siendo dicha asociación la más importante dentro de la zona y principal beneficiaria de estos eventos, teniendo en cuenta que poseen cabañas donde ofrecen productos como alimentos y artesanía.

**Modalidad del evento:**

- Dos categorías: Adolescentes y adultos.
- Equipos unisex de 4 integrantes: Equipos de 3 jugadores con opción a un cambio.
- Premio: 1er y 2do puesto por categoría.
- Número de equipos: 16 por categoría
- Juego: Dos tiempos de 5 puntos.
- Valor de la inscripción: \$ 10 por equipo para financiar trofeos y premios a los ganadores.
- Medios de información: Volantes y cabañas en el balneario San Jacinto.



Figura 29. Diseño de volante para información.

Fuente: Estudio propio

#### 4.4.4.1.3. Organización de ferias gastronómicas.

Estos eventos deben coordinarse para su realización en feriados, programándose dos en todo el año. La primera para carnaval y la segunda la primera semana del mes de noviembre, aprovechando con ello el flujo de turistas para ofrecer platillos propios de la zona, mostrando la gastronomía que dispone San Jacinto. Estas ferias deben coordinarse a través del GAD Municipal del cantón para la participación de restaurantes dentro de la parroquia.

Para ello deberán inscribirse de forma gratuita en las instalaciones del GAD, detallando su platillo estrella participante, teniendo en cuenta que se rechazará la inscripción para platillos repetidos. Se dará apertura para que los participantes ofrezcan sus platillos participantes al público, repartan volantes o cualquier otro medio publicitario que promueva su negocio, seleccionándose al final un ganador.

Quienes seleccionen al ganador deben ser representantes previamente designados por la administración de la feria gastronómica, escogiéndose tres puestos a quienes se les entregará un reconocimiento, siendo: “Cuchara de oro” para el primer puesto, “Cuchara de plata” para el segundo puesto y “Cuchara de madera” para el tercer puesto.

Adicional a esto, existe la posibilidad de coordinar la presencia de los ganadores en ferias de alcance nacional como representantes de San Jacinto, esto en ferias como “Raíces” en Guayaquil y “La Yapa” en Quito, promoviendo con ello el turismo gastronómico en la parroquia y dando a conocer su existencia al público.



Figura 30. Volante para promover feria gastronómica

Fuente: Estudio propio

#### 4.4.4.1.4. Estrategia de publicidad.

Esta debe diseñarse como parte del seguimiento constante que el personal del GAD Municipal debe dar a la red social propuesta. Es importante que la difusión se intensifique en las fechas mencionadas, teniéndose en consideración que el interés de turistas con respecto a balnearios se incrementa. A continuación se presenta un modelo que podría emplearse para estas fechas:



Figura 31. Diseño para fechas vacacionales

Fuente: Estudio propio

#### 4.4.5. Procesos.

Responde a la forma o pasos empleados para satisfacer las necesidades de los clientes, teniendo en cuenta que deben ser aplicados por los establecimientos que ofrecen productos al turista. Para asegurar un correcto servicio al público es importante

la supervisión por parte de autoridades del cantón, evitando experiencias poco agradables de los visitantes que perjudique su imagen, detallando la siguiente estrategia:

#### ***4.4.5.1. Supervisión a hoteles y restaurantes.***

Estas deben ser gestionadas a través del GAD Municipal del cantón Sucre. Mediante la entrevista se pudo conocer que las actividades de esta institución se enfocaban a supervisar los hoteles y restaurantes; sin embargo, se centran en los permisos para operar y su higiene, no realizando un análisis de cómo es atendido el turista en épocas de baja o alta demanda, siendo importante dicha evaluación.

#### **4.4.6. Personas.**

Las estrategias propuestas en este punto están direccionadas a los habitantes de la parroquia San Jacinto y que dependen del turismo para su sustento, siendo específicamente los propietarios de negocio. Deben mencionarse que los encuestados evalúan la alimentación y su estancia en los hoteles en niveles aceptables; sin embargo, se requieren aplicar mejoras considerando que las estrategias propuestas incrementarán el flujo turístico.

#### ***4.4.6.1. Capacitación al personal en hoteles y restaurantes.***

Es de conocimiento que se ofrecerán capacitaciones a quienes administran las cabañas pero es necesario que las mismas se impartan a propietarios de locales que brindan atención al turista. En base a esto y a las necesidades evidenciadas en la recolección de datos se proponen las siguientes:

- Taller de atención al cliente con el fin de mejorar el servicio que perciben los turistas en hoteles y restaurantes.

- Buenas prácticas para la manipulación de alimentos, evitando transmitir una mala imagen de los platillos que se ofrezcan al turista, además de problemas de salud pública.
- Herramientas de promoción y marketing digital, enfocados en que los establecimientos comerciales diseñen estrategias para dar a conocer su oferta al público en forma adecuada.

Estas capacitaciones deben impartirse en periodos no vacacionales ni feriados para evitar que la atención al público se vea afectada o que se produzca inasistencia por parte de los interesados. Las mismas podrían impartirse mediante el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional SECAP, siendo la misma entidad que realizará las capacitaciones a los administradores de las cabañas.

#### **4.4.7. Evidencia física.**

Para evitar que el turista perciba una mala imagen del atractivo turístico es importante que se mantenga un cuidado óptimo del balneario. A ello deben contribuir los habitantes de la parroquia e incluso los turistas que lo visitan, proponiendo acciones que permitan mantener agradable a la vista el sitio y zonas cercanas.

##### ***4.4.7.1. Evaluación de imagen de establecimientos comerciales.***

A través del GAD Municipal del cantón Sucre, considerando que existen grupos que supervisan hoteles y restaurantes para determinar si cuentan con permisos en regla, es importante éstos también se dediquen a evaluar la imagen que dichos establecimientos dan al público en aspectos tales como fachada y limpieza interna.

#### **4.4.7.2. Control de desechos en el balneario.**

En este punto se establece que las personas que atienden las cabañas en el balneario, incluyendo otros individuos que trabajan dentro del área, se comprometan en la recolección de desperdicios, sean o no relacionados a su actividad. Adicionalmente, se requiere que indiquen al turista la importancia de mantener el balneario libre de basura, indicando los puntos donde pueden depositarla.

#### **4.4.8. Alianzas estratégicas.**

La gestión de esta estrategia dependerá del GAD Municipal del cantón Sucre implicando la búsqueda de empresas que auspicien los eventos propuestos tales como ferias gastronómicas y campeonatos deportivos, dando a conocer sus productos e incrementando su reconocimiento en el mercado. Esta búsqueda debe realizarse previa a la programación de los eventos mencionados.

#### **4.4.9. Recursos necesarios para respaldar las estrategias.**

Para determinar el presupuesto y el cronograma de aplicación en la propuesta planteada fue necesario consultar el calendario de feriados del Ecuador para el año 2019. Según Feriados Ecuador estos son:

- Marzo: Carnaval
- Abril: Viernes Santo
- Mayo: Día del trabajo y Batalla del Pichincha
- Agosto: Primer Grito de Independencia
- Octubre: Independencia de Guayaquil
- Noviembre: Día de los difuntos e Independencia de Cuenca.
- Diciembre: Navidad y Fin de Año.

Analizando estos meses se puede evidenciar que los días sin actividad turística corresponden a Enero, Febrero, junio, julio y septiembre, siendo meses que deben considerarse para el desarrollo de capacitaciones. Las acciones a realizar se presentan a continuación, incluyendo la frecuencia y el costo de implementación:

**Tabla 36.**  
*Presupuesto para puesta en marcha de la propuesta*

<b>Actividades</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Diseño de imagotipo.	1	\$ 0,00	\$ 0,00
Colocación de puntos de información.	Cantones de Guayaquil, Quito, Cuenca, Portoviejo y Sucre (5). Ocho feriados nacionales (40 puntos de información al año)	\$ 150,00	\$6.000,00
Monitoreo de precios	Una vez al mes y durante feriados nacionales (13 veces) 5 personas por contrato (65 individuos requeridos)	\$ 120,00	\$7.800,00
Colocación de señalizaciones	10	\$ 20,00	\$ 200,00
Medios digitales y seguimiento	Red social y página web	\$ 800,00	\$ 800,00
Pautas en la radio "MASCANDELA S.A"	8 feriados nacionales	\$ 100,00	\$ 800,00
Organizar eventos deportivos	5 meses sin feriado	\$ 1.500,00	\$7.500,00
Ferias Gastronómicas	Febrero y noviembre	\$ 4.000,00	\$8.000,00
Supervisión a hoteles y restaurantes	Según cronograma del grupo actual designado por el GAD	\$ 0,00	\$ 0,00
Capacitaciones	3 al año	\$ 100,00	\$ 300,00
Evaluación de imagen	Según cronograma del grupo actual designado por el GAD	\$ 0,00	\$ 0,00
Control de desechos	Permanente	\$ 0,00	\$ 0,00
Búsqueda de auspiciantes	Un mes previo a cada evento (6)	\$ 50,00	\$ 300,00
<b>Total</b>			<b>\$ 31.700</b>

Elaborado por: Los autores

El costo de implementación asciende a \$ 31.700, presentándose a continuación el cronograma y los responsables del control:

**Tabla 37.***Estrategias, cronograma de implementación y personal para el control.*

Objetivos	Estrategias - Marketing Mix	Actividad	Responsable	Periodo												
				Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	
Diseñar el mensaje que se transmitirá al público para el posicionamiento adecuado del balneario San Jacinto del cantón Sucre.	Producto	Diseño de imago tipo	Autores del proyecto.	x												
Seleccionar estrategias de comunicación de Marketing Turístico para la promoción de los atractivos vacacionales del balneario San Jacinto, cantón Sucre, provincia de Manabí.	Posicionamiento	Colocación de puntos de información	Autoridades del cantón			x	x	x			x		x	x	x	
	Precio	Monitoreo de precios	Autoridades del cantón (selección de personas encargadas)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
	Plaza	Colocación de señalizaciones	Autoridades del cantón	x												
	Promoción	Medios digitales y seguimiento	Persona designada por autoridades del cantón.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
		Pautaje en radio "MÁS CANDELA"	Autoridades del cantón			x	x	x			x		x	x	x	
		Organizar eventos deportivos	Autoridades del cantón	x	x					x	x		x			
		Ferias gastronómicas	Autoridades del cantón		x									x		
	Procesos	Supervisión a hoteles y restaurantes	Personal actual encargado de monitorear higiene y permisos de establecimientos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
	Personas	Capacitación al personal de hoteles y restaurantes	Autoridades del cantón junto al SECAP.	x						x			x			
	Evidencia física	Evaluación de imagen de establecimientos	Personal delegado para monitorear establecimientos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
		Control de desechos	Comerciantes	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Alianzas estratégicas	Búsqueda de auspiciantes	Autoridades del cantón	x					x	x		x		x			

Elaborado por: Los autores

#### **4.5. Impacto de la propuesta**

Tras su aplicación, considerando que el balneario San Jacinto no ha sido adecuadamente promovido al público, se espera el incremento en el flujo turístico del atractivo mencionado, además de un nivel de satisfacción más alto de los visitantes al recibir un servicio que cumpla sus expectativas.

Cabe señalar que se propone incluso la organización de eventos, emisión de publicidad y la participación de los habitantes para lograr que San Jacinto se convierta en un referente en el turismo, no sólo de Manabí, sino también de todo el país.

## CONCLUSIONES

En base a la investigación se pudo determinar que ha existido una limitada difusión del Balneario San Jacinto, estableciendo como causas un mayor enfoque de las autoridades del cantón Sucre hacia otros sitios como Bahía de Caráquez. Esto ha fomentado el desconocimiento del turista; sin embargo, se observan nuevas inversiones para mejora de la infraestructura tales como ampliación de servicios básicos, construcción de hoteles, puntos de atención al turista, entre otros.

En repuesta al primer objetivo planteado, entre los aspectos que el público considera esenciales para la promoción del sitio están los medios digitales y la radio, además de la mejora de los servicios ofrecidos en hoteles, restaurantes, cooperativas de transporte, entre otros que no muestran un desempeño óptimo. Según declaraciones de las autoridades cantonales el presupuesto para turismo es bajo, direccionándose principalmente a Bahía de Caráquez al ser ya reconocido por el turista nacional.

En base al objetivo referente a seleccionar estrategias de comunicación de Marketing Turístico para la promoción del balneario San Jacinto, una vez realizado el análisis y diagnóstico de su situación, éstas fueron diseñadas como aporte a la solución del problema. Debe señalarse que se estructuraron según las 8ps del marketing mix respondiendo a las necesidades evidenciadas.

Respondiendo al tercer objetivo sobre el diseño del mensaje a difundir hacia el público, como estrategia de producto se consideró el diseño del imagotipo y un slogan para el sitio, incluyendo la colocación de puntos de información en terminales de ciudades principales, entre otras actividades cuya finalidad es dar a conocer la oferta del balneario y atraer visitantes, requiriendo su aplicación un presupuesto estimado de \$ 31.700 financiado por el Municipio del cantón Sucre.

## RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones planteadas se establecen las siguientes recomendaciones:

- Evaluar el destino de los fondos para la promoción turística del cantón Sucre, distribuyendo nuevamente el presupuesto según las necesidades de la población, evitando que el desarrollo económico de los habitantes se centre en zonas específicas como sucede actualmente.
- Diseñar mecanismos que motiven la inversión privada en el cantón Sucre, específicamente en la parroquia San Jacinto como una forma de fortalecer su infraestructura turística, de relevancia en el sector hotelero para albergar mayor cantidad de turistas.
- Es importante la evaluación de los servicios ofrecidos al turista, considerando que la formación de un equipo que dé seguimiento a negocios podría implementarse en forma inmediata.
- Las capacitaciones para mejora del servicio ofrecido por los propietarios de establecimientos en la parroquia San Jacinto deben desarrollarse en épocas de baja demanda dentro del balneario, fomentando con ello el número de participantes. Luego del primer año debe evaluarse qué otros talleres pueden impartirse a este público, esto según las necesidades que surjan.
- Difundir, además del balneario, otros atractivos dentro de la Parroquia San Jacinto, incluyendo la inversión para mejorar sitios deteriorados como el Museo Arqueológico que continúa inhabilitado.
- Considerar la implementación de las estrategias planteadas en el estudio, mismas que nacen de las necesidades evidenciadas en el balneario San Jacinto, especialmente ligadas a los bajos niveles de promoción turística.

- Una vez transcurrido el primer año de aplicación del plan, debe determinarse si el número de visitantes ha sido incrementando al igual que los ingresos percibidos por los habitantes, siendo una forma de evaluar la efectividad de la propuesta y el retorno de la inversión.
- Dentro del Municipio del cantón Sucre debe delegarse a un responsable en la implementación de la propuesta, recomendándose en este caso al Sr. Paolo Rodríguez quien es el encargado de la División de Turismo.
- Realizar en forma anual encuestas a turistas que visitan el balneario San Jacinto para evaluar su nivel de satisfacción en torno a la estancia, determinando así si existen puntos a mejorar.

## BIBLIOGRAFÍA

- 50 minutos. (2015). *La pirámide de Maslow: Conozca las necesidades humanas para triunfar*. Madrid: 50 minutos.
- Amelot, M. (2013). *VBA Excel 2013: Programación en Excel: Macros y lenguaje VBA*. México : Ediciones ENI.
- Analuisa, M. (2013). *Promoción turística del balneario de Banchal parroquia Cascol cantón Paján provincia de Manabí*. Guayaquil: Universidad Guayaquil.  
Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/1401>
- Arellano, R., Rivera, J., & Molero, M. (2013). *Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. Caracas: Espisteme.
- Asamblea Nacional. (13 de Octubre de 2011). *Asamblea Nacional*. Obtenido de Ley Orgánica de Defensa al Consumidor: <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Asamblea Nacional. (29 de Diciembre de 2014). *LEY DE TURISMO*. Obtenido de LEY DE TURISMO: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2008). *Asamblea Nacional de la República del Ecuador*. Obtenido de Constitución del Ecuador:  
[http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)
- Asenjo, F. (2013). *La experiencia del ocio en el deporte federado*. Madrid: Dykinson.
- Barddley, K. (2013). *Hacer que el dinero crezca (Making Money Grow)*. Bogotá: Teacher Created Materials.

- Borucka, B. (2018). *SWOT & SO WHAT?: Make sense of your plans. Understand SWOT and be smarter than others in business planning. Get to know how to match SWOT with 4P Marketing Mix. Twist the SWOT analysis into matrix.* Estados Unidos : Exertus Group LTD.
- Browne, C. (2016). *El pequeño libro de la inversión en valor: Averigua cuál es la estrategia de los grandes inversores.* Madrid: Grupo Planeta .
- Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación. (15 de Mayo de 2015). *Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación.* Obtenido de El Cordicom califica a 57 medios de comunicación como de carácter nacional: <http://www.cordicom.gob.ec/el-cordicom-califica-a-57-medios-de-comunicacion-como-de-caracter-nacional/>
- Díaz, P. (2013). *Voleibol. Alternativas y curiosidades de su personalidad.* Quito : Wanceulen S.L.
- Dueñas, J. (2015). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio.* Mexico: IC.
- Ecostravel. (2016). *Ecostravel.* Obtenido de Playa de San Jacinto, Manabí: <https://www.ecostravel.com/ecuador/hoteles/manabi/playa-san-jacinto.php>
- Escribano, G., Fuentes, M., & Alcaraz, J. (2014). *Políticas de marketing.* Madrid: Paraninfo.
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing.* Madrid: ESIC.
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing.* Madrid: ESIC.

- Gallego, J., Alcaraz, M., & Aguilar, J. (2013). *VI Congreso internacional de deporte inclusivo: Salud, desarrollo y bienestar personal*. Almería : Universidad Almería.
- García, G., & Torres, Y. (2013). *Posicionamiento: Un lugar en la mente del consumidor de los servicios educativos*. Madrid: EAE.
- García, J. (2014). *Técnicas de diseño gráfico corporativo. Manual teórico*. Madrid: CEP.
- García, J. (2014). *Técnicas de diseño gráfico corporativo. Manual teórico*. Madrid : Editorial Cep .
- García, V. (2015). *Análisis Financiero: Un enfoque integral*. México: Grupo Editorial Patria.
- Gómez, C. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. México DF: Editorial Mexicana. Obtenido de Branding: esencia del marketing moderno
- Gómez, M. (2015). *UF2383 - Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio*. Barcelona : Ediciones Paraninfo, S.A.
- Gonzales, P. (2015). *Gestión de la información y documentación turística local*. San Millan: Tutor Formacion.
- González, P. (2017). *Gestión de la inversión y el financiamiento. Herramientas para la toma de decisiones*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos .
- Guerrero, P., & Ramos, J. (2014). *Introducción al Turismo*. México: Patria.
- Herrera, B. (2015). *UF2400 - Técnicas de diseño gráfico corporativo*. Barcelona : Editorial Elearning, S.L.
- Herrera, J. (2018). *IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DEPORTIVO PARA EL EQUIPO DELFIN SPORTING CLUB DE LA CIUDAD DE MANTA EN EL PERIODO 2012-2013*. Manta: Area de Innovacion y Desarrollo SL.

- Herrscher, E. (2013). *Presupuesto sistémico: Clave para la supervivencia de emprendimientos y PyMEs*. Barcelona : Ediciones Granica.
- Ibáñez, J. (2015). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica*. Madrid: Dykinson.
- INEC. (10 de Enero de 2013). *INEC*. Obtenido de INEC presenta sus proyecciones poblacionales cantonales: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>
- INEC. (Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de E-Commerce Day: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/boletin/E-commerce.pdf>
- ISQ Turística. (2017). *ISO 9001 (CONTROL Y MEJORA DE LOS PROCESOS)*. Obtenido de ISO 9001 (CONTROL Y MEJORA DE LOS PROCESOS): <https://www.isq-turistica.com/servicios/iso-9001-gesti%C3%B3n-de-la-calidad/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamento de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., De Madiaraga, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2015). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson. Obtenido de <https://uvgcancun.files.wordpress.com/2015/07/marketing-turistico-kotler.pdf>
- Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2016). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: EPUB.
- Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC.
- López, S., & Vera, R. (2015). *La importancia del marketing turístico para el desarrollo sustentable del sector Playa Rosada en la Península de Santa Elena*. Guayaquil:

- Universidad Guayaquil. Obtenido de  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10988>
- Mármol, P., & Ojeda, C. (2016). *Marketing turístico*. Madrid: Paraninfo.
- Martí, J., & Casillas, T. (2014). *Cómo hacer un plan de empresa: Guía práctica para su elaboración y puesta en marcha*. Barcelona : Porfit .
- Martín, M., & Martínez, E. (2014). *Gestión de la información y documentación turística local. HOTI0108*. Málaga: IC Editorial.
- Martínez, M. (2012). *Las playas y dunas costeras: Un hogar en movimiento*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Merino, M. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC.
- Merino, M., & Pintado, T. (2015). *Herramientas para dimensionar los mercados: la investigación cuantitativa*. Madrid: ESIC.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Ministerio de Ambiente. (3 de Octubre de 2017). *Ministerio de Ambiente*. Obtenido de 38 mil turistas realizaron avistamiento de ballenas jorobadas en Manabí: 38 mil turistas realizaron avistamiento de ballenas jorobadas en Manabí
- Ministerio de Turismo. (7 de Mayo de 2015). *Arranca en el país la campaña nacional “Ecuador Potencia Turística”*. Obtenido de Arranca en el país la campaña nacional “Ecuador Potencia Turística”: <http://www.turismo.gob.ec/arranca-en-el-pais-la-campana-nacional-ecuador-potencia-turistica/>
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC. Obtenido de Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección.
- Muñiz, M. (2016). *Promociones en el punto de venta*. Madrid: La Piramide.

- Organización Mundial de Turismo (UNWTO). (2016). *Alianza entre turismo y cultura en el Perú: Modelos de colaboración entre turismo, cultura y comunidad*. Perú: Organización Mundial de Turismo (UNWTO).
- Organización Mundial de Turismo. (29 de Septiembre de 2016). *Organización Mundial de Turismo*. Obtenido de El Ecoturismo como estrategia de desarrollo: <http://wtd.unwto.org/es/node/46226>
- Organización Mundial del Turismo. (2017). *¿Por qué el Turismo?* Obtenido de ¿Por qué el Turismo?: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Organización para la cooperación y el desarrollo económico . (2014). *Panorama de las Administraciones Públicas 2013*. Madrid : OECD.
- Orozco, J., & Núñez, P. (2013). *Las teorías del desarrollo. En el análisis del turismo sustentable*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica - Revista de las Sedes Regionales.
- Ortiz, M. (2014). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Verbum.
- Osuna, R. (2017). *Redes sociales y servicios Web 2.0: Comunicación, participación y aprendizaje*. Barcelona : Marpadal Interactive Media S.L.
- Otaduy, J. (2013). *Genoma de marca*. Barcelona : LID Editorial.
- Páramo, P. (2013). *La Investigación en Ciencias Sociales: Estrategias de Investigación*. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia.
- Pérez, R. G., & Quintanal, J. (2012). *Métodos y diseños de investigación en educación*. Madrid: UNED.
- Pride, W. (2016). *Marketing 2016*. México: Cengage Learning.
- Quesada, R. (2012). *Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación Y Actividad*. San José: EUNED.

- Quintanilla, I., Berenguer, G., & Gómez, M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC Editorial.
- Ricardo, H. (2012). *Dirección estratégica de los negocios*. Buenos Aires : Dunken.
- Rosselló, J. (2016). *Kelloggs España*. Obtenido de Alimentación, cocina y gastronomía: [https://www.kelloggs.es/content/dam/europe/kelloggs\\_es/images/nutrition/PDF/Manual\\_Nutricion\\_Kelloggs\\_Capitulo\\_11.pdf](https://www.kelloggs.es/content/dam/europe/kelloggs_es/images/nutrition/PDF/Manual_Nutricion_Kelloggs_Capitulo_11.pdf)
- Salcedo, A. (2017). *Marketing turístico aplicado*. Madrid: ESIC.
- Santesmases, M., Valderrey, F., & Sánchez, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Patria.
- SENPLADES. (22 de Septiembre de 2017). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021: [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- Smith, M. (2018). *Marketing en Facebook: Una Guía Completa para Crear Autoridad, Generar Compromiso y Hacer Dinero a través de Facebook (Libro en Español/Facebook Marketing Spanish Book Version)*. Estados Unidos : Mark Williams via PublishDrive.
- Tarziján, J. (2012). *Fundamentos de estrategia empresarial*. Santiago: Universidad Católica de Chile.
- Tarziján, J. (2013). *Fundamentos de estrategia empresarial*. Madrid : Ediciones UC.
- Thayer, W. (2015). *Texto, comentario y jurisprudencia del código del trabajo: Cuarta edición actualizada*. Barcelona : UC.

Torres, G., & Sumba, N. (2017). *Diseño de un plan de promoción turística para el Balneario Yanayacu Cochancay La Troncal*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro.

Universidad de León. (2016). *XXVIII Congreso de Marketing*. Madrid: ESIC.

Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Bogotá: ECOE.

Villaseñor, I., & Gómez, J. (2014). *Investigación y documentación jurídica*. Madrid: Dykinson.

# ANEXOS

Anexo 1. Detalles de la determinación de la población del cantón Sucre.

1. Página oficial del INEC donde muestra proyecciones poblaciones por cantón.

[www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantoniales/](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantoniales/)



Inicio SEN Estadísticas Estudios Cartografía Sala de Prensa Biblioteca

Inicio > Sala de Prensa > NOTICIAS > INEC presenta sus proyecciones poblacionales cantoniales

## Noticias

### INEC presenta sus proyecciones poblacionales cantoniales

10 de enero de 2015 - 9:12 am

Tiempo de lectura: 1 minuto | No. de palabras: 169 | 10087 vistas

Compartir [Twitter](#) [Imprimir](#) [Enviar](#)



El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) pone a disposición de la ciudadanía las proyecciones poblacionales a nivel cantonal hasta el año 2020.

Según estos datos, Quito en el año 2020 será el cantón con mayor número de habitantes llegando a los 2.781.641 habitantes, seguido por Guayaquil con 2.723.665; mientras que según estas proyecciones el cantón con menos población será Chilla en la provincia de El Oro con 2.379 habitantes.

Las proyecciones son un instrumento indispensable para llevar a cabo la planificación demográfica, económica, social y política del país y permite establecer posibles escenarios y prever acciones.

El INEC presenta estos datos a la ciudadanía, en el cual se puede acceder a la metodología, y principales resultados, en el marco de la democratización de la información y ratificando nuestro compromiso con el país de entregarle cifras de calidad, de manera adecuada y oportuna.

Acceda a las proyecciones en:

Proyecciones-poblacionales

**PROYECCION POR EDADES PROVINCIAS 2010-2020 Y NACIONAL 2010-2020**

**PROYECCION PROVINCIAS, SEXOS Y AREAS 2010 - 2020**

**PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES 2010-2020**

2. Archivo descargable “Proyección de la población ecuatoriana, por años calendarios, según cantones 2010-2020”.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	<b>PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES</b>												
2	<b>2010-2020</b>												
3	Código	Nombre de canton	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
137	1213	QUINSALOMA	17.021	17.364	17.707	18.050	18.393	18.735	19.076	19.416	19.754	20.092	20.428
138	1301	PORTOVIEJO	290.199	293.850	297.417	300.878	304.227	307.463	310.582	313.576	316.444	319.185	321.800
139	1302	BOLIVAR	42.266	42.671	43.060	43.432	43.785	44.119	44.434	44.729	45.004	45.258	45.493
140	1303	CHONE	131.674	131.893	132.051	132.148	132.178	132.144	132.041	131.877	131.649	131.358	131.002
141	1304	EL CARMEN	91.918	93.900	95.884	97.861	99.828	101.784	103.731	105.660	107.572	109.466	111.344
142	1305	FLAVIO ALFARO	26.122	25.939	25.745	25.540	25.325	25.099	24.862	24.615	24.360	24.095	23.822
143	1306	JIPIJAPA	73.951	74.182	74.378	74.540	74.665	74.754	74.804	74.819	74.797	74.739	74.645
144	1307	JUNIN	19.754	19.701	19.639	19.569	19.488	19.399	19.300	19.193	19.077	18.953	18.820
145	1308	MANTA	234.547	237.878	241.151	244.348	247.463	250.495	253.441	256.293	259.052	261.713	264.281
146	1309	MONTECRISTI	71.947	75.075	78.312	81.641	85.068	88.597	92.234	95.965	99.798	103.735	107.785
147	1310	PAJAN	38.650	38.575	38.482	38.372	38.243	38.096	37.929	37.746	37.546	37.328	37.093
148	1311	PICHINCHA	31.560	31.427	31.279	31.118	30.942	30.752	30.546	30.329	30.098	29.855	29.599
149	1312	ROCAFUERTE	34.730	35.056	35.369	35.668	35.951	36.219	36.470	36.705	36.924	37.127	37.312
150	1313	SANTA ANA	49.367	49.352	49.313	49.251	49.165	49.055	48.920	48.763	48.582	48.379	48.152
151	1314	SUCRE	59.364	59.795	60.201	60.582	60.934	61.258	61.553	61.819	62.056	62.264	62.443
152	1315	TOSAGUA	39.804	40.133	40.447	40.744	41.023	41.283	41.524	41.746	41.949	42.133	42.297
153	1316	24 DE MAYO	30.088	29.992	29.882	29.759	29.622	29.471	29.305	29.126	28.935	28.731	28.514
154	1317	PEDERNALES	57.127	57.854	58.565	59.255	59.924	60.570	61.193	61.792	62.367	62.917	63.441
155	1318	OLMEDO	10.247	10.264	10.276	10.284	10.286	10.283	10.275	10.262	10.244	10.222	10.194
156	1319	PUERTO LOPEZ	21.149	21.525	21.899	22.267	22.631	22.989	23.342	23.689	24.028	24.361	24.688
157	1320	JAMA	24.121	24.367	24.603	24.830	25.047	25.252	25.448	25.632	25.804	25.966	26.116
158	1321	JARAMIJO	18.918	19.747	20.606	21.489	22.399	23.336	24.302	25.294	26.313	27.361	28.439
159	1322	SAN VICENTE	22.845	23.083	23.314	23.535	23.746	23.948	24.139	24.320	24.491	24.650	24.799
160	1401	MORONA	42.479	44.016	45.570	47.137	48.712	50.292	51.880	53.475	55.075	56.679	58.281
161	1402	GUALAQUIZA	17.881	18.113	18.331	18.537	18.727	18.901	19.060	19.206	19.338	19.455	19.555
162	1403	LIMON INDANZA	10.159	10.218	10.268	10.310	10.342	10.365	10.377	10.383	10.380	10.369	10.349
163	1404	PALORA	7.234	7.310	7.380	7.444	7.502	7.553	7.598	7.637	7.671	7.698	7.719
164	1405	SANTIAGO	9.665	9.837	10.004	10.164	10.317	10.463	10.601	10.734	10.859	10.977	11.087

3. Detalle de las cifras poblacionales del cantón Sucre, periodo 2010 – 2020.

Sucre	Población	Variación anual	Variación 2010 - 2018
2010	59.364		4,53%
2011	59.795	0,73%	
2012	60.201	0,68%	
2013	60.582	0,63%	
2014	60.934	0,58%	
2015	61.258	0,53%	
2016	61.553	0,48%	
2017	61.819	0,43%	
<b>2018</b>	<b>62.056</b>	<b>0,38%</b>	

Anexo 2. Recolección de datos cuantitativos.



*Mario Cadena y María Burgos, autores del proyecto.*



*María Burgos, encuesta a comerciante de San Jacinto – Cantón Sucre.*



*Manglar “La Boca” en San Jacinto*

*Anexo 3. Recolección de datos cualitativos.*





De izq. A derecha: Sr. Paolo Rodriguez director de turismo del canton Sucre, Ing. Manuel Gilces Alcalde del canton Sucre, Maria Cristina Burgos, Mario Cadena.