



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**Sede Santo Domingo**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA SAN JACINTO  
DEL BÚA. SANTO DOMINGO, 2016”**

**Estudiante:**

**FIGUEROA ZAMBRANO LESLEY ELIZABETH**

**Director de Trabajo de Titulación:**

**ING. JACQUELINE VIVANCO, MSC.**

**Santo Domingo – Ecuador**

**Agosto, 2016**

**“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA SAN JACINTO DEL BÚA. SANTO DOMINGO, 2016”**

Ing. Jacqueline Vivanco, MsC.  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

---

**APROBADO**

Ing. Jacinto Vera Intriago, MBA.  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

Eco. Fernando Uset, PhD  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

Ing. Reyner Pérez Campdesuñer, PhD  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

Santo Domingo.....de.....del 2016.

**Autora:** FIGUEROA ZAMBRANO LESLEY ELIZABETH

**Institución:** UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**Título del Trabajo:** PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA  
**de Titulación** PARROQUIA SAN JACINTO DEL BÚA. SANTO  
DOMINGO, 2016

**Fecha:** AGOSTO. 2016

El contenido del presente trabajo, está bajo la responsabilidad de la autora el mismo que no ha sido plagiado.



---

**LESLEY ELIZABETH FIGUEROA ZAMBRANO**  
**C.C. 1724900392**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**Sede Santo Domingo**


**INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Santo Domingo, 9 de agosto de 2016

Licenciado  
Carlos Ronquillo Bolaños, MBA.  
**COORDINADOR DE LA CARRERA  
DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Informo que el trabajo de titulación realizado por la Señorita: **LESLEY ELIZABETH FIGUEROA ZAMBRANO**, cuyo título es **“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA SAN JACINTO DEL BÚA. SANTO DOMINGO, 2016”**, ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, el mismo que no ha sido plagiado por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes.



---

Ing. Jacqueline Vivanco, MsC.  
**DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**  
**FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO**  
**TRABAJO DE TITULACIÓN**

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1724900392
APELLIDO Y NOMBRES:	Figueroa Zambrano Lesley Elizabeth
DIRECCIÓN:	Coop. Asistencia Municipal Sector 1
EMAIL:	lesley_efz@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	(02) 2748755
TELÉFONO MOVIL:	0992968453

DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	"Plan de Marketing Turístico para la Parroquia San Jacinto del Búa. Santo Domingo, 2016"		
AUTOR O AUTORES:	Figueroa Zambrano Lesley Elizabeth		
FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	Agosto, 2016		
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	Ing. Jacqueline Vivanco. MsC		
PROGRAMA	PREGRADO	X	POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Marketing		
RESUMEN:	<p>El Ecuador tiene potencial turístico ya que cuenta con los recursos necesarios para ser explotados y constituirse en un destino turístico, es así que es la tercera industria que genera ingresos para el país. Santo Domingo de los Tsáchilas es una provincia rica en estos recursos, agrupados en centros turísticos que ofrecen una amplia variedad de productos y servicios.</p> <p>Mediante la investigación exploratoria se conoce la situación actual de los centros turísticos y de la competencia, (considerando los centros turísticos ubicados en las parroquias Santa María del Toachi y Luz de América) obteniendo como resultado de la misma que la infraestructura de los centros turísticos de la parroquia San Jacinto del Búa se encuentran en mal estado y la oferta de productos y servicios es baja en función de variedad y calidad no así el servicio turístico que oferta la competencia ya que su gestión es adecuada lo cual se ve reflejado en una mayor afluencia de turistas, además se utilizó la investigación descriptiva por medio de encuestas para conocer las preferencias de los turistas, generando como resultados que prefieren los servicios de restaurante, pista de baile, piscinas, áreas deportivas y sauna, definición de precios y medios de promoción información que ayudó a determinar estrategias de marketing mix.</p> <p>La investigación realizada permite proponer un Plan de Marketing Turístico que contribuirá a la adecuada gestión de los recursos en los centros turísticos de la Parroquia San Jacinto del Búa y por tanto al mejoramiento del turismo en el sector considerando la</p>		

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

	participación de actores como el GAD parroquial.
<b>PALABRAS CLAVES:</b>	<b>Gestión, Plan de marketing, turismo</b>
<b>ABSTRACT:</b>	<p>Ecuador has touristic potential as it has the necessary resources to be exploited and become a tourist destination, so it is the third industry that generates incomes for the country. Santo Domingo de los Tsáchilas is a valuable Province in these resources, grouped in tourist centers that offer a wide variety of products and services.</p> <p>Through the exploratory research is referred to the current situation of the resorts and the competence, (considering the touristic places located in Santa Maria del Toachi and Luz de America towns ) finding as a result the same as the infrastructure of the tourist places from San Jacinto del Búa towns are in poor condition and supply of goods and services is low in terms of variety and quality not like the tourist service offered by the competition since its management is suitable which is reflected in the increased arrival of tourists also descriptive research through surveys was used to record the preferences of tourists, causing as a result tourists prefer restaurant services, dance floor, swimming pools, sports facilities and sauna, definition of pricing and promotional media information that helped to determine marketing mix strategies.</p> <p>The research allows to suggest a Tourism Marketing Plan that will contribute to the proper management of resources in the touristic town San Jacinto del Búa and therefore to the improvement of the tourism in the sector considering the actors' participation to be the parochial GAD.</p>
<b>KEYWORDS</b>	<b>Management, Marketing plan, tourism</b>

Se autoriza la publicación de este Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

**LESLEY ELIZABETH FIGUEROA ZAMBRANO**  
**C.C. 1724900392**



## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **FIGUEROA ZAMBRANO LESLEY ELIZABETH**, C.C. **1724900392** autora del trabajo de titulación titulado: **“Plan de Marketing Turístico para la Parroquia San Jacinto del Búa. Santo Domingo, 2016”**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Tecnológica Equinoccial Sede Santo Domingo.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Santo Domingo, 17 de agosto de 2016

f. \_\_\_\_\_

**FIGUEROA ZAMBRANO LESLEY ELIZABETH**  
**C.C. 1724900392**



## CARTA DE AUTORIZACIÓN

### GOBIERNO PARROQUIAL

# "SAN JACINTO DEL BÚA"

ACUERDO MINISTERIAL N° 0086 - R.U.C. 1768125670001 - TELFS.: 2172 231 - 2172 16  
SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS

San Jacinto del Búa, 1 de octubre del 2015.  
OF 00333-GADPSJB-15

Ingeniero.

Patricio Analuisa

**COORDINADOR DE LA CARRERA DE EMPRESAS Y NEGOCIOS.**  
**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

En sus manos.

De mis consideraciones:

Los miembros del GAD Parroquial de San Jacinto del Búa, llegamos a usted con un cordial saludo, deseándole éxitos en sus funciones que tan acertadamente dirige.

Por medio del presente nos dirigimos a usted, para poner en su conocimiento que nuestra parroquia cuenta con varios centros turístico y sería factible realizar a un análisis sobre Marketing Turístico de la Parroquia San Jacinto del Búa, la misma que se encuentra ubicada en la vía Chone kilómetro 5 margen derecho 22 kilómetros hacia adentro, para obtener conocimiento y mejorar los servicios turísticos.

Por lo que solicitamos muy comedidamente se incluya dentro del programa de tesis al que se brindará auspicio al estudio respectivo.

Seguro de que nuestra solicitud tendrá la acogida necesaria y favorable, nos suscribimos.

Atentamente,

Sr. José Mena Mena  
**PRESIDENTE GAD PSJ**



Tglz. Maritza Zambrano  
**SECRETARIA GAD PSJB**

Email: [info@sanjacintodelbua.gob.ec](mailto:info@sanjacintodelbua.gob.ec)  
[josmen1954@hotmail.com](mailto:josmen1954@hotmail.com)  
[Lizmary.zambrano@gmail.com](mailto:Lizmary.zambrano@gmail.com)  
[ihonnyrodolfo@hotmail.com](mailto:ihonnyrodolfo@hotmail.com)

celular: 0985425340/ 0997683672/ 0996468417





## DEDICATORIA

*La presente investigación la dedico a Dios, por regalarme una familia maravillosa y por darme la fortaleza para no decaer ante los obstáculos que se me presentaron, culminando con éxito esta etapa importante de mi formación profesional.*

*A mis padres porque creyeron en mí y me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, por ser el pilar fundamental de mi vida y brindarme su apoyo incondicional en cada paso que doy.*

*A mis hermanos, tíos, abuelitos y amigos por su amor y apoyo sincero. A todos espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo sincero e incondicional.*

***Lesley Figueroa***

## AGRADECIMIENTO

*A Dios, por ser mi guía y protegerme durante todo mi camino universitario y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de mi carrera.*

*A mi padre Nelson Figueroa, su esposa Mirian Palma que más que mi amiga ha sido una madre para mí, a mis hermanos Carlos y Arnold gracias por confiar y acompañarme en cada meta propuesta, por brindarme su amor, confianza y apoyo, por fomentar en mí los deseos de superación, valores los cuales me han ayudado a salir adelante.*

*A mi enamorado José Cruzaty por ser parte importante de mi vida brindándome siempre su apoyo incondicional.*

*A mis amigas Mayra y Gaby por su amistad sincera y apoyo constante. A mis compañeros por cada experiencia compartida en la universidad.*

*Gracias a la vida por este nuevo triunfo, gracias a todas las personas que me apoyaron y creyeron en la realización de trabajo de titulación.*

***Lesley Figueroa***

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Sustentación y Aprobación de los Integrantes del Tribunal.....	ii
Responsabilidad del autor .....	iii
Informe del director del trabajo de titulación.....	iv
Declaración y autorización.....	vii
Carta de auspicio .....	viii
Dedicatoria .....	ix
Agradecimiento .....	x
Índice de contenidos.....	xi
Índice de contenidos.....	xi
Índice de tablas.....	xiii
Índice de figuras.....	xiv
Índice de anexos.....	xv

## CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

1.1	Problema de Investigación.....	1
1.1.1	Problema a investigar .....	1
1.1.2	Objeto de estudio teórico .....	1
1.1.3	Objeto de estudio práctico .....	1
1.1.4	Planteamiento del problema .....	1
1.1.5	Formulación del problema.....	2
1.1.6	Sistematización del Problema.....	3
1.1.7	Objetivo general .....	3
1.1.8	Objetivos específicos .....	3
1.1.9	Justificaciones.....	3
1.2	Marco de referencia .....	4
1.2.1	Marco Teórico .....	4

## **CAPÍTULO 2**

### **MÉTODO**

2.1	Metodología general .....	12
2.1.1	Nivel de estudio .....	12
2.1.2	Modalidad de investigación.....	12
2.1.3	Método.....	12
2.1.4	Población y Muestra .....	13
2.1.5	Selección instrumentos de investigación.....	13
2.1.6	Procesamiento de datos .....	14
2.2	Metodología específica.....	14

## **CAPÍTULO 3**

### **RESULTADOS**

3.1	Recolección y tratamiento de datos .....	16
3.2	Presentación y análisis de resultados.....	27

## **CAPÍTULO 4**

### **DISCUSIÓN**

4.1	Conclusiones.....	45
4.2	Recomendaciones .....	45
	Referencias bibliográficas .....	47
	Anexos.....	50

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1	Centros turísticos más visitados de Santo Domingo .....	16
Tabla 3.2	Medios de información .....	17
Tabla 3.3	Aspectos importantes al visitar un centro turístico.....	18
Tabla 3.4	Frecuencia de visita .....	19
Tabla 3.5	Personas con las que visita .....	20
Tabla 3.6	Servicios que prefieren los turistas .....	21
Tabla 3.7	Precio por los servicios .....	22
Tabla 3.8	Conoce San Jacinto el Búa .....	23
Tabla 3.9	Han visitado San Jacinto del Búa .....	24
Tabla 3.10	Recomendaría los centros turísticos de San Jacinto el Búa.....	25
Tabla 3.11	Entrevista a propietarios de centros turísticos .....	26
Tabla 3.12	Grupos étnicos .....	30
Tabla 3.13	Cooperativas de transporte, ruta y frecuencia .....	31
Tabla 3.14	Evaluación de los centros turísticos de San Jacinto del Búa .....	32
Tabla 3.15	Evaluación del 1 al 5 de los servicios de los centros turísticos .....	34
Tabla 3.16	Evaluación de los centros turísticos más visitados en Santo Domingo .....	36
Tabla 3.17	Evaluación del 1 al 5 de los servicios de los centros turísticos .....	38
Tabla 3.18	Estrategias de marketing mix .....	40
Tabla 3.19	Análisis de medios.....	41
Tabla 3.20	Plan de medios.....	42
Tabla 3.21	Presupuesto .....	43
Tabla 3.22	Cronograma y medición de resultados .....	44

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 3.1	Centros turísticos más visitados de Santo Domingo .....	16
Figura 3.2	Medios de información .....	17
Figura 3.3	Aspectos importantes al visitar un centro turístico .....	18
Figura 3.4	Frecuencia de visita .....	19
Figura 3.5	Personas con las que visita .....	20
Figura 3.6	Servicios que prefieren los turistas .....	21
Figura 3.7	Precio por los servicios .....	22
Figura 3.8	Conoce San Jacinto del Búa .....	23
Figura 3.9	Han visitado San Jacinto del Búa .....	24
Figura 3.10	Recomendar los centros turísticos de San Jacinto del Búa.....	25
Figura 3.11	Mapa San Jacinto del Búa .....	28
Figura 3.12	Población por sexo y edad .....	29

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A	Encuesta.....	51
Anexo B	Entrevista.....	53
Anexo C	Proforma de Radio Zaracay.....	54
Anexo D	Proforma de Radio Marañon.....	55
Anexo E	Programación de Radio Estéreo Max.....	56
Anexo F	Proforma de señaléticas.....	57
Anexo G	Proforma de Cumpudav sobre la imagen turística.....	58
Anexo H	Proforma manual corporativo.....	59

# CAPÍTULO 1

## INTRODUCCIÓN

### 1.1 Problema de Investigación

#### 1.1.1 Problema a investigar

Inapropiada gestión de los recursos en los centros turísticos de la Parroquia San Jacinto del Búa.

#### 1.1.2 Objeto de estudio teórico

Plan de marketing turístico

#### 1.1.3 Objeto de estudio práctico

El plan de marketing turístico se aplicará en la Parroquia San Jacinto del Búa, el análisis de los centros turísticos será como objeto de estudio para la realización del presente proyecto.

#### 1.1.4 Planteamiento del problema

El turismo representa la tercera fuente de ingresos para el Ecuador, es uno de los 17 países en donde se concentra la mayor biodiversidad que existe en el planeta, constituyendo una actividad sobresaliente en el país. Cuenta con recursos hídricos, flora, fauna exquisita que son deseados por turistas nacionales y extranjeros. El potencial turístico que tiene el Ecuador es enorme, es un destino atractivo para invertir, no solo en las principales ciudades, sino en todos los lugares dónde se potencia el turismo.

Ecuador en el año 2014 lanzó la campaña All You Need is Ecuador (Todo lo que necesitas es Ecuador) para promocionar el turismo de las cuatro regiones como son Costa, Sierra, Oriente e Insular; queriendo así posicionar al país como un destino turístico a nivel mundial, esta campaña fue lanzada en 19 ciudades del mundo. Entre los turistas que más visitan



Ecuador tenemos a los estadounidenses, según datos del ministerio de turismo en el 2014 hubo un total de 259.468 turistas de EEUU lo cual ayuda a potenciar y crear al turismo del país.

La provincia de Santo Domingo de Tsachilas es la cuarta ciudad más poblada del Ecuador, es una ciudad acogedora sus habitantes han venido de diferentes partes del país incluso hasta extranjeros, tiene enlace entre Quito, Chone, Esmeraldas, Guayaquil, entre otras ciudades principales, convirtiéndola en la conexión de la Sierra y Costa ecuatoriana. Cuenta con zonas naturales, con alta biodiversidad y gran variedad de ecosistemas en sus diferentes parroquias urbanas y rurales.

En Santo Domingo de los Tsachilas existen lugares en los cuales la gestión del turismo es la adecuada. Es así que en las parroquias Valle Hermoso y el Esfuerzo existe una mayor afluencia de turistas gracias al aprovechamiento de los recursos en cada uno de los centros turísticos de las zonas mencionadas.

La Parroquia San Jacinto del Búa, perteneciente a la Provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, está ubicada a 5 km de la vía Chone margen derecho; cuenta con aproximadamente 11 718 habitantes y 33 recintos según datos estadísticos del censo del año 2010. Su actividad principal es la agricultura y ganadería, dentro de los productos que cultiva está el plátano, cacao, pimienta, maracuyá, variedad de frutas. Los habitantes de sector son procedentes de diversos lugares del país, los platos típicos del sector son variados tienen el caldo de gallina criolla, ceviches, guanta, encebollados, biche de pescado, empanadas de verde, de harina, bollos, tamales, pan de almidón, bolones de verde. Además cuenta con una Comuna Tsáchila ubicada en la comuna Colorados del Búa, cuenta con aproximadamente 538 habitantes.

La parroquia cuenta con varios centros turísticos, el presente estudio pretende contribuir al aprovechamiento de los recursos turísticos como una fuente de generación de desarrollo turístico de la zona.

### **1.1.5 Formulación del problema**

¿Cómo plantear el plan de marketing turístico que permita la adecuada gestión de los recursos de los centros turísticos?

### **1.1.6 Sistematización del Problema**

- ¿Cuáles son los contextos teóricos, metodológicos que fundamentan la adecuada gestión de los productos turísticos?
- ¿Cuál es el estado actual de los productos y servicios en los centros turísticos de la parroquia San Jacinto del Búa?
- ¿Qué permite el Plan de Marketing Turístico con la adecuada gestión de los recursos de los centros turísticos de la parroquia San Jacinto del Búa?

### **1.1.7 Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing turístico que contribuya a la adecuada gestión de los recursos en los centros turísticos de la parroquia San Jacinto del Búa.

### **1.1.8 Objetivos específicos**

- Exponer cuáles son los contextos teóricos, metodológicos que fundamentan la adecuada gestión de los recursos turísticos.
- Identificar el estado actual de los productos y servicios en los centros turísticos de la parroquia San Jacinto del Búa.
- Proponer un plan de marketing turístico que permita la adecuada gestión de los recursos en los centros turísticos de la Parroquia San Jacinto del Búa.

### **1.1.9 Justificaciones**

La Parroquia San Jacinto del Búa cuenta con los servicios básicos como son agua potable, energía eléctrica, línea telefónica, internet, vías de acceso en buen estado, los medios de transporte que brindan el servicio a la Parroquia desde Santo Domingo son las cooperativas; Kennedy, San Jacinto, Santo Domingo, éstas tienen frecuencia de servicio cada ½ hora, además cuentan con el servicio de taxis ejecutivos de las compañías Tersanbua y Tesajan. Dentro de San Jacinto existe una asociación de camionetas para el traslado a los diferentes recintos de la parroquia.

Se encuentran varios centros turísticos, entre ellos Las Cabañas del Descanso, La Cascada, El Frutillo, Balneario Vista Hermosa, Cabañas del Tigre, Cabañas Campestres, Cantarilla River, Balneario D'Papucho; los mismos que no son gestionados adecuadamente, considerando la escasa afluencia de turistas y la no importancia a la innovación de la infraestructura, servicios, atención al cliente entre otros factores que influyen en el desarrollo turístico.

El diseño de un plan de marketing turístico contribuirá a la comercialización adecuada del producto turístico de la Parroquia San Jacinto del Búa permitiendo su posicionamiento en el mercado.

## **1.2 Marco de referencia**

### **1.2.1 Marco Teórico**

En el desarrollo del plan de marketing turístico para la parroquia San Jacinto del Búa se utilizarán herramientas y técnicas favorables para generar resultados que ayuden al desarrollo turístico de la zona.

Se utilizará términos que ayuden a la comprensión adecuada de la investigación acorde a los resultados obtenidos con el fin que este trabajo sea de fácil comprensión.

#### **1.2.1.1 Marketing**

Según (Kotler, P. 2004) es el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. El marketing se encuentra en todas las actividades económicas y sociales del mundo, se lo ve con el intercambio entre el producto turístico y el turista, con la finalidad de presentar una satisfacción, mediante la valoración, distribución y promoción por parte del turismo.

#### **1.2.1.2 Las 8Ps del Marketing**

Según Ovelock C y Wirtz J. (2011) El turismo dado que es un servicio por tanto intangible, se requiere de algún elemento tangible para comprender mejor el servicio, es por

ello que especialistas del Marketing, han acogido el marketing ampliado, la mezcla de añadir cuatro elementos asociados a la entrega del servicio, lo que llamamos las 8 Ps.

### **Elementos del producto**

El producto o servicio debe adecuarse a la experiencia, recursos e imagen del centro turístico, satisfaciendo así las necesidades de los clientes ante las propuestas de valor de la competencia. Los servicios suelen ir acompañados de varias actividades las que se denominan servicios complementarios, que facilitan el uso del producto básico y añaden valor y diferenciación a la experiencia general del cliente.

El proceso de entrega de un servicio es el siguiente:

- La manera en que los distintos componentes del servicio se entregan al cliente
- La naturaleza del papel del cliente en dichos procesos
- La duración de la entrega
- El nivel y estilo de servicios prescritos que se ofertarán.

### **Lugar y tiempo**

Las decisiones sobre dónde, cuándo, y cómo se entregará el servicio tiene efectos importantes sobre la naturaleza de las experiencias de los clientes, pues determina los tipos de encuentros (si los hay) con el personal de servicio, así como el precio y otros costos que se deben cubrir para obtenerlos.

Deberán elegir correctamente los canales adecuados para llegar al cliente ya sean físicos o digitales, decidir sobre la entrega del servicio, es decir el horario. Los factores claves para la entrega eficaz de un servicio son la rapidez, comodidad y conveniencia.

### **Precio y otros costos para el usuario**

Una meta importante de una estrategia de fijación de precios eficaz es administrar los precios en formas que apoyen los objetivos de rentabilidad de la empresa. Para lograrlos es

necesario una buena comprensión de los costos, los precios de los competidores y el valor creado para los clientes. Esto parece sencillo, pero es un verdadero desafío para las empresas de servicios, a la que le resulta difícil de determinar los costos unitarios y asignar los costos fijos entre múltiples ofertas de servicios.

Para la fijación del precio debe considerar el costo del tiempo y del esfuerzo para que el cliente pueda obtener los beneficios esperados.

### **Promoción y educación**

En un entorno de servicios, las herramientas de comunicación de marketing son especialmente importantes porque ayudan a crear imágenes poderosas una sensación de credibilidad, confianza y certeza. Las comunicaciones de marketing en una forma u otra, son esenciales para el éxito de una empresa. Sin comunicaciones efectivas, es probable que los clientes potenciales nunca conozcan la existencia de la misma, lo que esta puede ofrecerles, la proporción de valor de cada uno de sus productos y la forma de utilizarlos para obtener el mayor provecho. Es más fácil que los clientes sean persuadidos por los competidores y sus ofertas, por lo que no tendría una administración y un control dinámicos de la identidad de la empresa.

Tiene tres elementos claves a seguir son informar, persuadir a los clientes meta, actuar en momentos dados. Así los programas de marketing pueden tener éxito con las comunicaciones aplicadas efectivamente.

### **Proceso**

Los procesos son la arquitectura de los servicios y describe el método y la secuencia del funcionamiento de los sistemas de operación del servicio, especificando la manera en que se vinculan para crear la proporción de valor que se ha prometido a los clientes. En los servicios de alto contacto, los clientes forman parte integral de la operación y el proceso se convierte en su experiencia. Los procesos mal diseñados molestan a los clientes porque generalmente resultan en una prestación del servicio lenta, frustrante y de mala calidad. Así mismo, los procesos inadecuados impiden que el personal que atienden a los clientes realice bien su trabajo, lo cual provoca una baja productividad un mayor riesgo de fallas en el servicio.

Un proceso eficaz garantiza la entrega del valor real, un proceso mal diseñado produce entregas lentas, ineficientes convirtiéndose como una experiencia decepcionante, que disminuyen la productividad deseada.

### **Entorno Físico**

Los entornos del servicio comunican y determinan el posicionamiento del servicio, afectan la productividad de los empleados y de los clientes, guían a los consumidores a lo largo del sistema de entrega y pueden representar un componente básico de la búsqueda de una ventaja competitiva.

Los entornos de servicio también llamados panoramas de servicios, se relacionan con el estilo, la apariencia del ambiente físico y otros elementos que experimentan los clientes en los sitios donde se entregan los servicios. El diseño del entorno de servicio es un arte que se puede requerir de mucho tiempo y esfuerzo, y que a veces resulta costoso. Una vez que diseñan y se construyen no es fácil modificarlos.

El entorno del sector turístico debe brindar una experiencia de servicio única; tanto en la infraestructura, como en uniformes del personal, letreros, materiales impresos ya que esto es la imagen de producto turístico, lo atractivo para que el cliente. Es importante el entorno físico ya que el cliente percibe una imagen y posicionamiento del lugar.

### **Personal**

Desde la perspectiva de un cliente, el encuentro con el personal de servicio probablemente sea el aspecto más importante. Desde el punto de vista de la empresa, los niveles de servicio y la forma en la que el personal de contacto entrega el servicio pueden ser una fuente importante de distinción y ventaja competitiva. Además la fuerza de la relación entre el cliente y el empleado de contacto es determinante para la lealtad de los clientes. Esta es una de las razones por lo que los empleados de servicio son muy importantes para los clientes y para el posicionamiento competitivo de la empresa debido a que:

- Son parte fundamental del producto
- Son la empresa de servicios

- Son la marca

Es importante tener un personal capacitado, motivado, entrenado para que garantice la satisfacción del cliente; teniendo una interacción entre las personas que reciben el servicio y las prestadoras del servicio.

### **Productividad y calidad**

La calidad y la productividad son rutas gemelas que crean valor para los clientes y para las empresas. En términos generales, la calidad se enfoca en los beneficios creados para los clientes y la productividad se refiere a los costos económicos en los que incurre la empresa. La integración cuidadosa de programas para mejorar la calidad y la productividad incrementa la rentabilidad de la empresa a largo plazo.

Es importante diseñar estrategias que ayuden a mejorar el valor, la calidad y la productividad de los centros turísticos, sin dejar de satisfacer a los clientes. Las estrategias para mejorar la calidad y la productividad deben trabajarse en conjunto y no de manera aislada.

#### **1.2.1.3 Plan de Marketing**

Según (Ojeda, C. 2012) El plan de marketing es una herramienta de gestión que lleva un proceso a seguir, es decir, tiene un orden, es comprensible, tiene tiempos determinados para realizar las acciones del marketing que pretenden llevar a cabo y alcanzar los objetivos planteados; es una guía para llevar a cabo las acciones. Considera cuatro elementos del plan son los objetivos comerciales, las políticas comerciales, las acciones a ejecutar y los mecanismos de control.

Según (Kotler, P. 2011) El plan de marketing muestra cómo van los centros turísticos a captar y mantener relaciones rentables con el cliente. Tiene tres puntos en los que se basa primero, afecta a la manera en la que el personal de marketing va a tratarse entre sí y con el resto de departamentos para entregar valor y satisfacer a los clientes. Segundo, afecta a la manera en la que la empresa va a trabajar con proveedores, distribuidores y aliados estratégicos para alcanzar objetivos planteados en el plan. Tercero, influye en las relaciones

de la compañía con otro grupo de interés, medios, comunidad en general. Todo lo mencionado anteriormente es importante en el desarrollo, por lo que se debe considerar en el desarrollo del plan de marketing.

Según Best, R (2007) un buen plan de marketing es el resultado de un proceso creativo, estructurado y sistemático; diseñado para identificar oportunidades y amenazas de los mercados, no sólo es importante la ejecución del plan sino también el proceso de desarrollo.

### **Utilidad del plan de marketing**

- Es fundamental para la comercialización eficaz y rentable de un producto o servicio.
- Es útil la el control de la gestión y puesta en práctica de las estrategias.
- Informa de los objetivos planteados y como se van a desarrollar.
- Sirve para conocer los problemas, oportunidades y amenazas.
- Proporciona una posición competitiva.
- Es flexible, se puede adaptar a cambios

### **Beneficios de un plan de marketing**

Es importante el proceso de desarrollo de un plan de marketing y no sólo la ejecución, se identificaron los siguientes beneficios según Best, R (2007).

- Identificación de oportunidades
- Apoyo a las capacidades básicas
- Estrategia de marketing enfocada
- Destino eficaz y utilización eficiente de los recursos

#### **1.2.1.4 Desarrollo Turístico**

##### **Turismo como un medio para el desarrollo**

Potencializar los recursos turísticos naturales incluyendo los culturales es muy necesario para determinar políticas y estrategias adecuadas. El potencial cultural y geográfico debe de



tratarse como una herramienta de desarrollo ya que tendrá efectos positivos rescatando la identidad de cada poblado rural y sus actividades culturales. Es importante que el turismo se ponga al servicio del bienestar de las poblaciones y contribuya a preservar sus recursos culturales, naturales y se asegure la calidad humana de los intercambios entre comunidades. Es decir se entiende al turismo como un instrumento para el desarrollo sostenible, el diálogo intercultural y la cultura de paz.

### **Recursos turísticos**

Un recurso turístico es todo elemento natural, actividad humana o resultado de la misma que puede generar un alejamiento de motivos, principalmente, ocio. Un producto turístico es aquel que se forma de la unión de los recursos turísticos, equipos y servicios; éste se consume donde se produce.

Se debe realizar una evaluación de los recursos turísticos dónde se siga un proceso en el que se determina la adecuación de los recursos para su uso en turismo, para ellos se realiza un inventario de recursos, se evalúa la importancia del entorno, la determinación de la capacidad de carga, accesos, infraestructuras inversiones necesarias, preferencias y satisfacción de los turistas.

### **Tendencias turísticas futuras**

Según Amadeus ha analizado el resultado de una encuesta obteniendo previsiones futuras de las tendencias turísticas. Los turistas se volverán más exigentes y requerirán cuidados personalizados, buscando online la información necesaria para viajar. Es así que los turistas preferirán destinos desconocidos.

Según PhoCusWright las tendencias futuras del mercado que defendió en la última edición de la World Travel Market en Londres son diez:

- Los nuevos patrones de contenido suponen un reto para la distribución.
- Demasiada información entre la que elegir significa que menos es más.
- Las tecnologías sociales afectan al turismo en su conjunto.

- Nuevas capacidades que enriquezcan la experiencia del cliente.
- El acceso a información desde distintas plataformas fideliza a los clientes.
- El futuro será en la nube o no será.
- Los intermediarios necesitarán un nuevo enfoque a lo largo del ciclo del viaje.
- Big Data aumenta la inteligencia en el sector viajes.
- Los análisis predictivos optimizan la gestión de los viajes.
- Las comunicaciones de “corto alcance” agilizan los procesos.

## **CAPÍTULO 2**

### **MÉTODO**

#### **2.1 Metodología general**

##### **2.1.1 Nivel de estudio**

- Exploratorio

Permitirá indagar a profundidad sobre el problema ya que no ha sido investigado con anterioridad y no se conocen estudios sobre el turismo de la zona. Se realizarán entrevistas a los propietarios de los centros turísticos para obtener mayor información del estudio.

- Descriptivo

Se utilizará este estudio para conocer los recursos que posee la Parroquia San Jacinto del Búa, las tendencias actuales que permiten la gestión adecuada de los recursos turísticos y los gustos y preferencias de los turistas.

##### **2.1.2 Modalidad de investigación**

- De campo

Se utilizará esta modalidad para estudiar a fondo la inapropiada gestión de los recursos de los centros turísticos del sector para manejar los datos con mayor confiabilidad, soportándose en diseños exploratorios y descriptivos.

##### **2.1.3 Método**

- Sistémico

El presente plan se llevará a cabo mediante el método sistémico, se utilizará la información recopilada de los turistas de Santo Domingo para proponer un plan que mejore el turismo en la Parroquia San Jacinto del Búa.

### 2.1.4 Población y Muestra

Se aplicará una encuesta a los turistas para conocer a profundidad sus necesidades y así, aplicar estrategias que permitan mejorar el turismo de la parroquia San Jacinto del Búa.

La fórmula para determinar la muestra es:

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

En donde:

n= tamaño de la muestra

Z= (Nivel de confianza 95%) 1,96

p= (Probabilidad que el evento ocurra 50%) 0,5

q= (Probabilidad que el evento no ocurra 50%) 0,5

e = (Error máximo admisible 5%) 0,05

N= 907 980 turistas según el Ministerio de Turismo

$$n = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)(907980)}{(0,05^2)(907980 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 383,99$$

$$n = 384$$

### 2.1.5 Selección instrumentos de investigación

Los instrumentos a utilizar son la encuesta mediante un cuestionario enfocado a la muestra obtenida, entrevistas a los propietarios de los centros turísticos, observación directa en los centros turísticos; con esta información se podrá conocer el comportamiento, actitudes, necesidades de los turistas; las encuestas y entrevistas se llevarán a cabo en los distintas centros turísticos de la parroquia San Jacinto del Búa, y en parroquias aledañas que gestionen adecuadamente los recursos de los centros turísticos.

### **2.1.6 Procesamiento de datos**

Una vez realizado las encuestas al mercado objetivo, se analizará los resultados obtenidos mediante gráfico de pasteles, analizando así cada una de las preguntas realizadas en el cuestionario.

## **2.2 Metodología específica**

### **2.2.1 Plan de Marketing**

Según Best, R. (2007) los pasos para realizar el plan de marketing son los siguientes:

#### **Paso I: Análisis de la Situación**

El análisis de la situación es importante dentro del plan de marketing, se debe analizar el entorno en que nos encontramos como son: mercado objetivo, grupos culturales ya sean étnicos, religiosos y raciales; clase social del sector, factores demográficos, deseos y necesidades del mercado objetivo, descripción del producto turístico, medios de comunicación, competencia.

El objetivo del análisis detallado de la situación es descubrir los factores que determinan el éxito o fracaso de los centros turísticos de la parroquia San Jacinto del Búa. Para ello se debe profundizar en el análisis de la situación del mercado. Se debe profundizar en el análisis de la situación del turismo del sector y sus alrededores para comprender mejor las necesidades de los clientes, la situación del turismo de otras parroquias y de los canales de distribución, al igual que el posicionamiento del lugar y los márgenes de rentabilidad. El éxito del plan requiere un análisis completo y preciso de la situación.

#### **Paso II: Análisis FODA**

Esta herramienta proporciona información necesaria para implantar acciones y medidas correctivas, se obtiene un diagnóstico preciso y en base a él se toman decisiones acorde a los objetivos. Se analizan fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas del sector turístico.

Los puntos clave se pueden definir como problema u oportunidades no resueltos que limitan o facilitan el desarrollo del mercado, de los beneficios, o ambas a la vez. Es importante que el análisis FODA vaya conectado con el análisis de la situación.

### **Paso III: Plan Estratégico de Mercado**

Permite determinar los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos trazados. Es importante este paso en el proceso planificador, requiere una cuidadosa valoración del atractivo del mercado y de la competencia, de la información del análisis de la situación y el análisis FODA es en donde se apoya.

El objetivo del plan estratégico de mercado es proporcionar una dirección estratégica, a partir del cual se establezcan objetivos de resultados y una guía para el desarrollo de la estrategia de marketing táctico. Se requiere una cuidadosa valoración del atractivo del mercado y de la posición competitiva de los centros turísticos.

### **Paso IV: Estrategias de Marketing MIX**

Se deben desarrollar estrategias de marketing mix que consiga hacer efectivo el plan estratégico de mercado. Cada elemento del marketing mix responde a los elementos claves de éxito identificados en el análisis de la situación, proporcionan detalles específicos en relación con la cuota de mercado, posicionamiento, precio, canales y la proposición de valor a utilizar en las comunicaciones de marketing.

### **Paso V: Presupuesto de Marketing**

El plan estratégico de mercado y las estrategias de marketing finalizarán con un presupuesto de marketing, asignando recursos para la obtención de los diferentes objetivos.

### **Paso VI: Cronograma de medición de resultados**

Hay que definir un cronograma para medir el proceso de los resultados esperados, se debe explicar fechas de cumplimiento de actividades programadas para cada objetivo; de esta manera se puede realizar un seguimiento del éxito o fracaso de la aplicación del plan de marketing.

## CAPÍTULO 3

### RESULTADOS

#### 3.1 Recolección y tratamiento de datos

##### 3.1.1 Encuesta a los turistas de Santo Domingo

Mediante la aplicación de la encuesta (Ver Anexo 1) en los centros turísticos de Santo Domingo, se obtuvieron los siguientes resultados:

**Pregunta 1.** ¿Qué centros turísticos ha visitado en Santo Domingo?

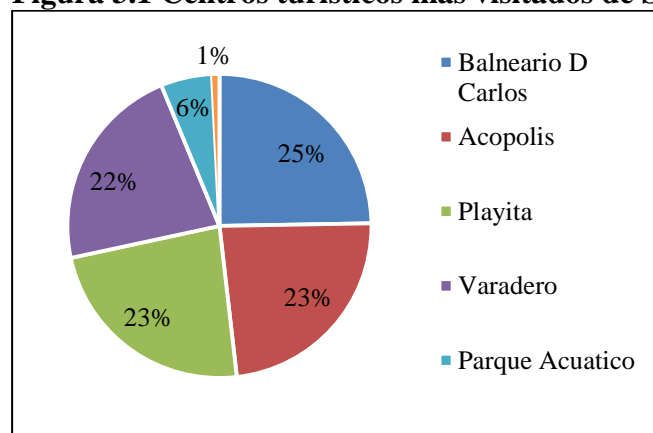
**Tabla 3.1** Centros turísticos más visitados de Santo Domingo

Balnearios	Turistas	Porcentaje %
Balneario D Carlos	95	25
Acopolis	90	23
Playita	90	23
Varadero	85	22
Parque Acuático	21	6
Vista Hermosa	3	1
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Lesley Figueroa, 2016.

**Figura 3.1** Centros turísticos más visitados de Santo Domingo



**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Lesley Figueroa, 2016.

#### Análisis

Los lugares más visitados por los turistas en Santo Domingo son Balneario D'Carlos, Acopolis, Playita y Varadero.

**Pregunta 2.** ¿En qué medios obtuvo información de los centros turísticos que ha visitado?

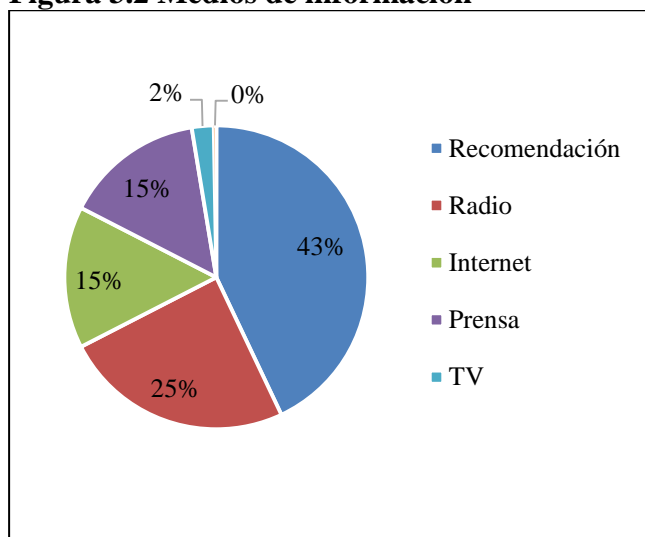
**Tabla 3.2 Medios de información**

Medios Informativos	Turistas	Porcentaje%
Recomendación	165	43
Radio	94	25
Internet	58	15
Prensa	57	15
TV	9	2
Agencia de viajes	1	0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Lesley Figueroa, 2016

**Figura 3.2 Medios de información**



**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Lesley Figueroa, 2016.

### **Análisis**

El medio por el cual los turistas obtienen más información es por recomendación, ya sea de familiares, amigos, vecinos, conocidos. Además muchos obtienen la información por medio de la radio ya que muchos trabajan, viajan, o pasan en casa escuchando este medio.



**Pregunta 3.** ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de visitar un centro turístico?

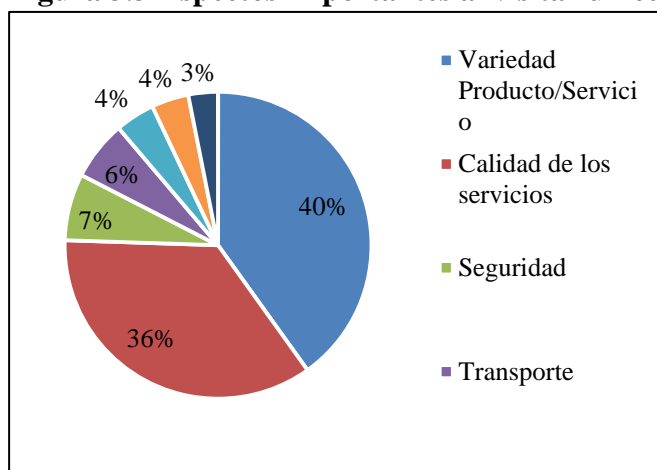
**Tabla 3.3 Aspectos importantes al visitar un centro turístico**

Aspectos	Turistas	Porcentaje%
Variedad Producto/Servicio	154	40
Calidad de los servicios	136	36
Seguridad	27	7
Transporte	24	6
Infraestructura	16	4
Ubicación	15	4
Vías de acceso	12	3
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Lesley Figueroa, 2016.

**Figura 3.3 Aspectos importantes al visitar un centro turístico**



**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Lesley Figueroa, 2016.

### Análisis

Los turistas visitan los centros turísticos por la variedad y calidad de productos y servicios que éstos ofrecen en un mismo lugar.

**Pregunta 4.** ¿Con qué frecuencia visita usted los centros turísticos?

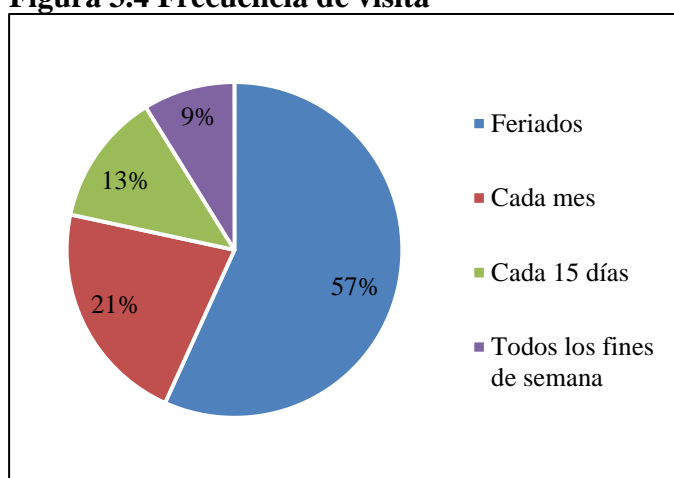
**Tabla 3.4 Frecuencia de visita**

Frecuencia	Turistas	Porcentaje%
Ferados	218	57
Cada mes	83	21
Cada 15 días	49	13
Todos los fines de semana	34	9
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Lesley Figueroa, 2016.

**Figura 3.4 Frecuencia de visita**



**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Lesley Figueroa, 2016.

### Análisis

Las personas aprovechan los feriados o buscan al menos salir una vez al mes de la rutina, de la bulla de la ciudad, buscando un lugar alejado tranquilo dónde distraerse.

**Pregunta 5.** ¿Con quién visita el centro turístico?

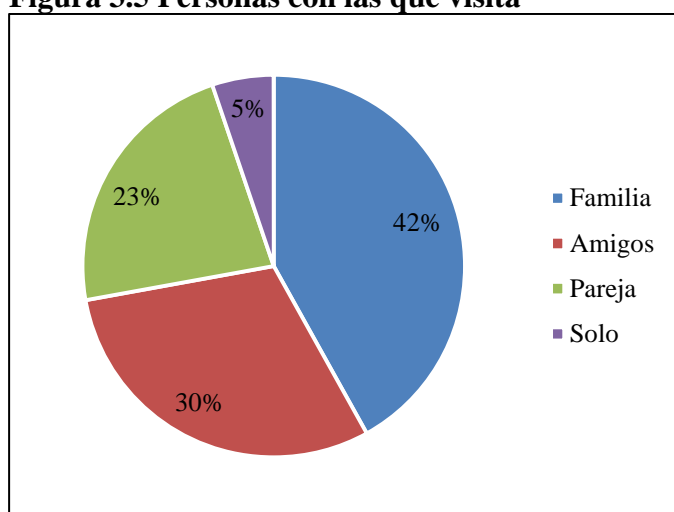
**Tabla 3.5 Personas con las que visita**

Con quién visita	Turistas	Porcentaje%
Familia	161	42
Amigos	116	30
Pareja	87	23
Solo	20	5
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Lesley Figueroa, 2016.

**Figura 3.5 Personas con las que visita**



**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Lesley Figueroa, 2016.

### **Análisis**

Las familias y amigos son quienes más visitan los diferentes centros turísticos de Santo Domingo

**Pregunta 6.** ¿Qué servicios prefiere al momento de visitar un centro turístico?

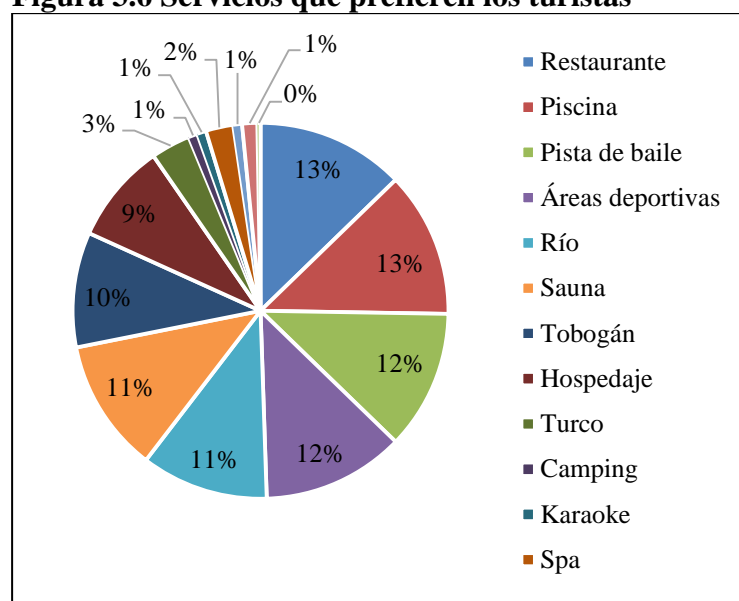
**Tabla 3.6 Servicios que prefieren los turistas**

Servicios	Turistas	Porcentaje%
Restaurante	49	13
Piscina	48	13
Pista de baile	46	12
Áreas deportivas	47	12
Río	42	11
Sauna	44	11
Tobogán	38	10
Hospedaje	33	9
Turco	13	3
Camping	3	1
Karaoke	3	1
Spa	9	2
Parque infantil	3	1
Senderos	5	1
Cabalgata	1	0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Lesley Figueroa, 2016.

**Figura 3.6 Servicios que prefieren los turistas**



**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Lesley Figueroa, 2016.

### Análisis

Entre los servicios que más prefieren los turistas encontrar en un centro turístico están: restaurante, piscina, pista de baile, áreas deportivas; otros disfrutan del río, de un sauna.

**Pregunta 7.** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios?

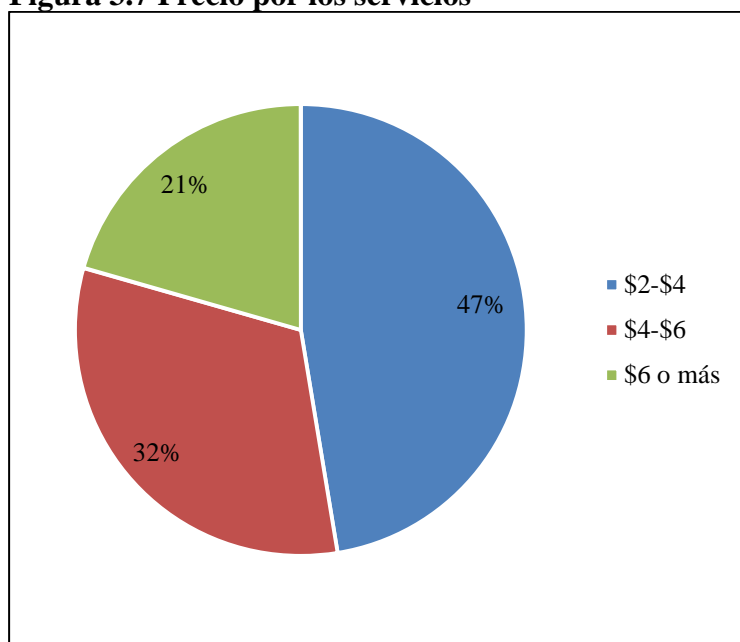
**Tabla 3.7 Precio por los servicios**

Valor	Turistas	Porcentaje%
\$2-\$4	182	47
\$4-\$6	123	32
\$6 o más	79	21
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Lesley Figueroa, 2016.

**Figura 3.7 Precio por los servicios**



**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Lesley Figueroa, 2016.

### **Análisis**

Los turistas están dispuestos a pagar de \$2 a \$4, buscando un centro turístico que satisfaga sus necesidades, hacen comparaciones de servicios y precios.

**Pregunta 8.** ¿Conoce usted la parroquia San Jacinto el Búa? (Si su respuesta es Sí, pase a la pregunta 9)

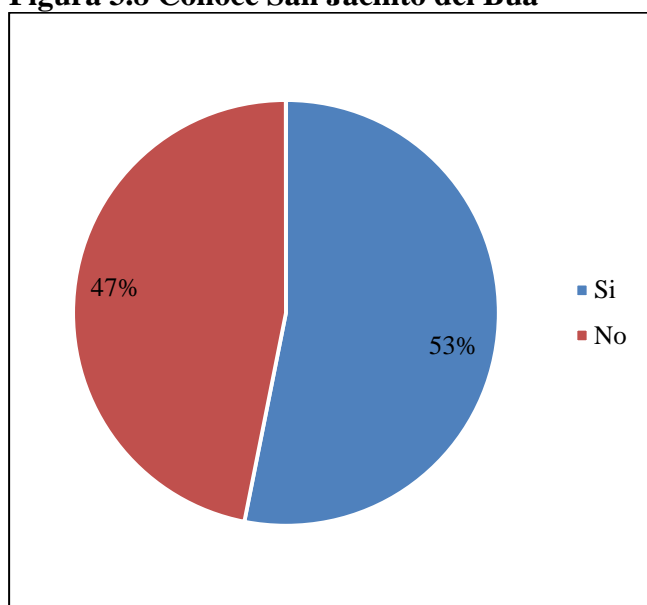
**Tabla 3.8 Conoce San Jacinto el Búa**

Conoce	Turistas	Porcentaje%
Si	204	53
No	180	47
Total	384	100

**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Lesley Figueroa, 2016.

**Figura 3.8 Conoce San Jacinto del Búa**



**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Lesley Figueroa, 2016.

### **Análisis**

La Parroquia San Jacinto del Búa es conocida por muchos turistas por familiares que residen en el lugar, por la compra y venta de los diferentes productos agrícolas del sector, más no por los centros turísticos.

**Pregunta 9.** ¿Ha visitado los centros turísticos de San Jacinto del Búa?

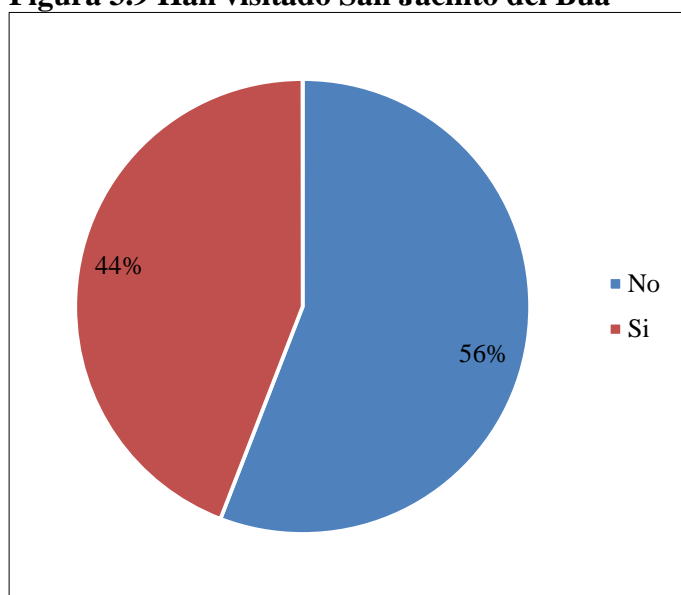
**Tabla 3.9 Han visitado San Jacinto del Búa**

Visitado	Turistas	Porcentaje%
No	114	56
Si	90	44
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Lesley Figueroa, 2016.

**Figura 3.9 Han visitado San Jacinto del Búa**



**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Lesley Figueroa, 2016.

### **Análisis**

Muchos de quienes visitan la parroquia no tienen conocimiento de los centros turísticos del sector, lo conocen sólo por los ríos, van de pesca; quienes si han visitado conocen Vista Hermosa, Cabañas del Tigre, Cantarilla River.

**Pregunta 10.** ¿Usted recomendaría a otras personas que visiten los centros turísticos de San Jacinto del Búa?

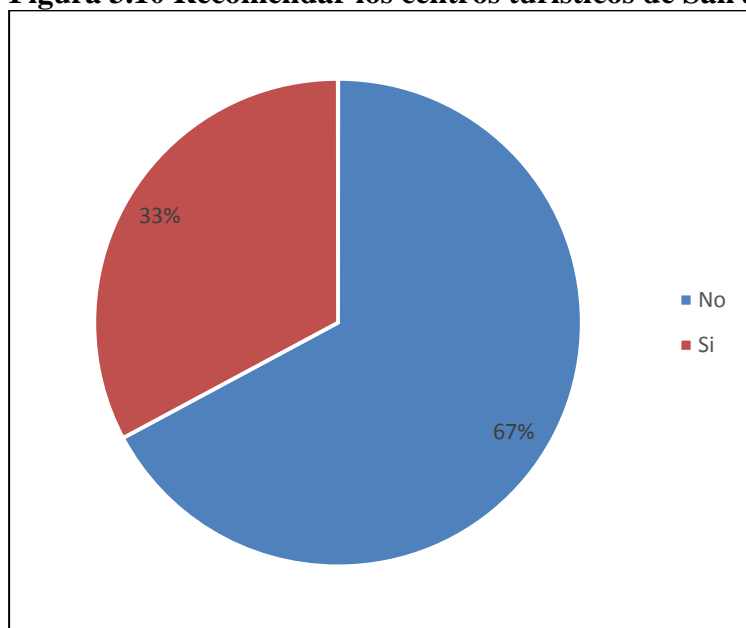
**Tabla 3.10** Recomendaría los centros turísticos de San Jacinto el Búa

Recomendaría	Turistas	Porcentaje%
No	137	67
Si	67	33
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Lesley Figueroa, 2016.

**Figura 3.10** Recomendar los centros turísticos de San Jacinto del Búa



**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Lesley Figueroa, 2016.

### Análisis

No recomendarían los centros turísticos de la parroquia porque no conocen, porque les falta infraestructura, aumentar servicios que atraigan al turista.



### 3.1.2 Entrevista a propietarios de los Centros turísticos

(Ver Anexo 2) Las entrevistas fueron realizadas a los propietarios de los centros turísticos de la parroquia San Jacinto del Búa, a continuación los resultados de la entrevista aplicada.

**Tabla 3.11 Entrevista a propietarios de centros turísticos**

<b>Centro Turístico</b>	<b>Propietario</b>
Vista Hermosa	Sr. Gaibor Iván
Cabañas del Tigre	Sr. Vásquez Pedro
Cabañas del Descanso	Sr. Castillo Marco
Cantarilla River	Sr. Blanca Moreira
Balneario de Papucho	Sr. Cedeño Miller

**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Lesley Figueroa, 2016.

#### Pregunta 1

No ven al turismo como una fuente de ingresos, porque se dedican más a la agricultura y eso es permanente, entre los productos que venden está la palma africana, el cacao, la pimienta. A los centros turísticos sólo les dan mantenimiento en feriados.

#### Pregunta 2

El GAD Parroquial debe apoyar más al turismo del sector, los turistas deben valorar a los balnearios de la parroquia y no buscar otros, faltan recursos para mejorar el turismo y conocer las preferencias de los turistas.

#### Pregunta 3

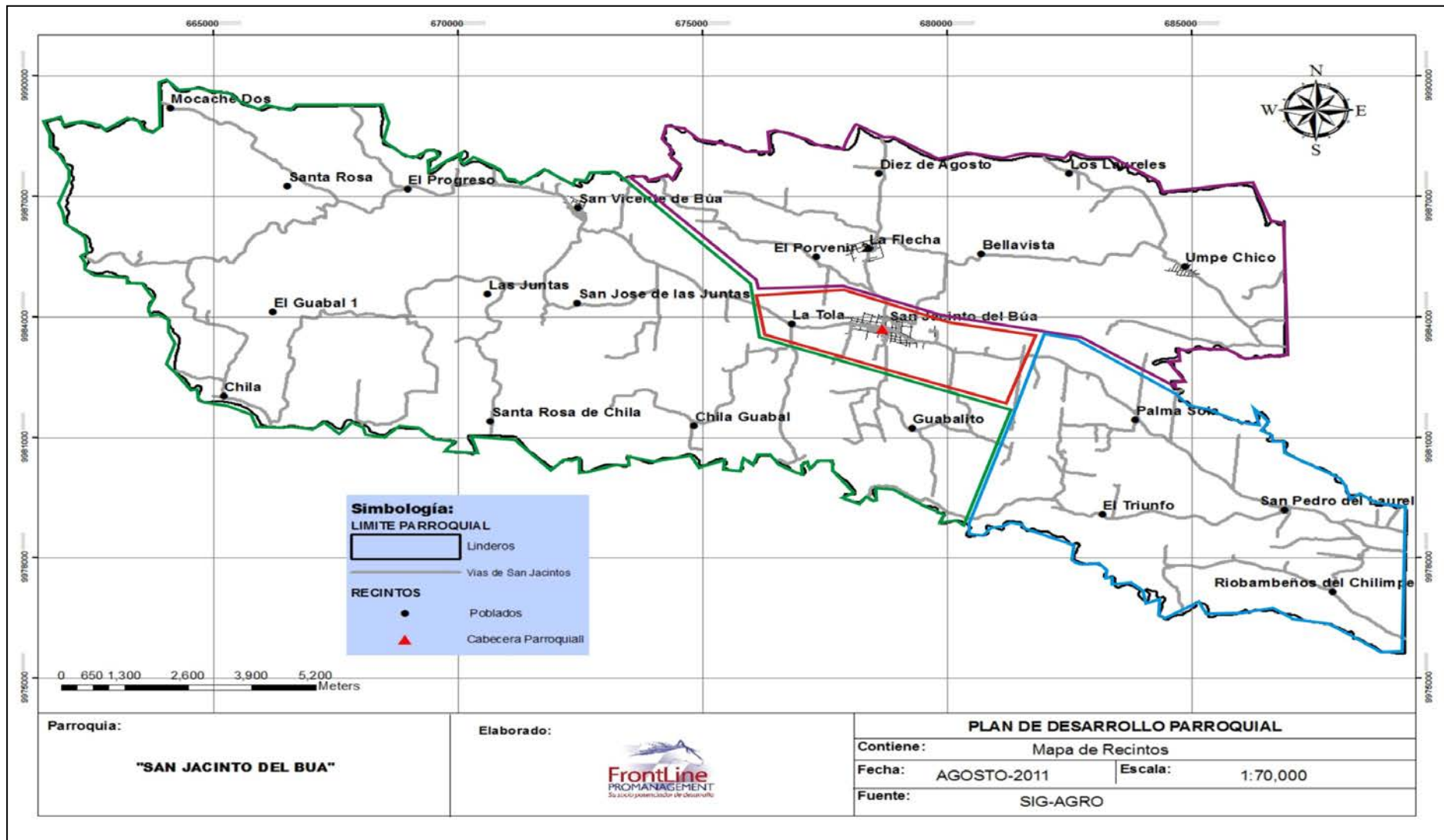
No han sido capacitados, los propietarios no tienen poco interés en el turismo y no tienen visión para mejorar la calidad y variedad de los productos y servicios, además se enfocan sólo a las temporadas altas sabiendo que la temporada alta pueden trabajar y lograr tener ingresos para el mantenimiento del mismo.

## **3.2 Presentación y análisis de resultados**

### **3.2.1 Situación actual de San Jacinto del Búa**

San Jacinto del Búa perteneciente a la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, ubicado al sur de la provincia cuenta con 11718 habitantes y 33 recintos. San Jacinto limita al Norte con la Concordia, al Sur con la Parroquia Santo Domingo de los Colorados y Provincia de Manabí Oeste: Provincia de Manabí. Tiene un clima cálido húmedo, temperatura promedio de 23°C a 26° C y su crecimiento demográfico de 1,26%.

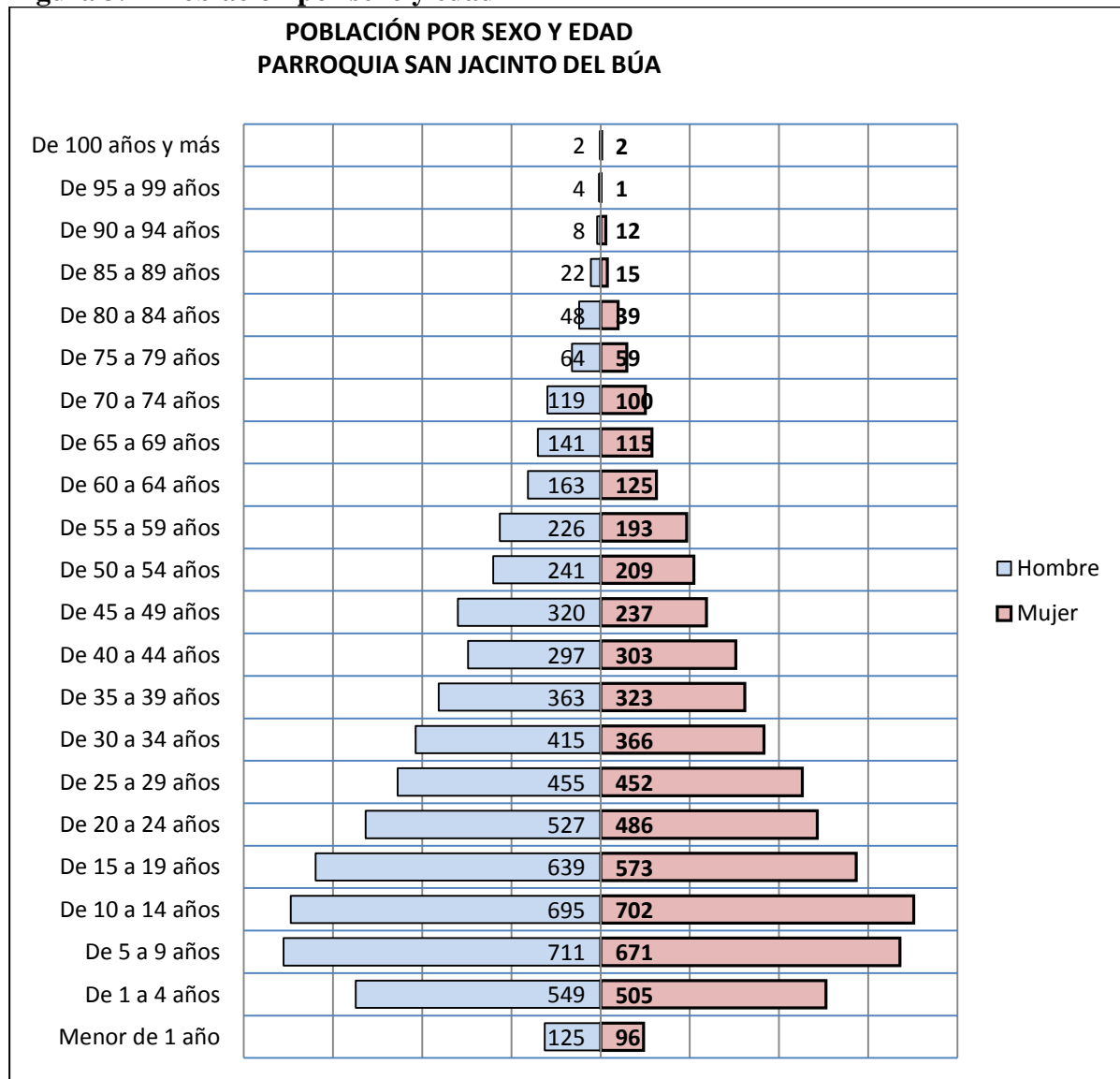
Figura 3.11 Mapa San Jacinto del Búa



Fuente: PDOT San Jacinto del Búa

La población por edad y sexo se divide de la siguiente manera:

**Figura 3.12 Población por sexo y edad**



**Fuente:** PDOT San Jacinto del Búa

La población está dividida en grupos étnicos como son:

**Tabla 3.12 Grupos étnicos**

<b>IDENTIFICACIÓN DE GRUPOS ÉTNICOS</b>		
<b>Grupo</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
Indígena	83	1
Afroecuatoriano/a Afro descendiente	403	3
Negro/a	97	1
Mulato/a	89	1
Montubio/a	483	4
Mestizo/a	9982	85
Blanco/a	563	5
Otro/a	18	0
<b>Total</b>	<b>11718</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Lesley Figueroa, 2016

Los habitantes del sector disfrutan mucho de las actividades deportivas, existe en la parroquia la Liga Deportiva Parroquial donde se encuentran aproximadamente 20 clubes deportivos, entre ellos femeninos.

Entre los servicios que tienen está el mercado, un subcentro de salud, lavandería pública, servicios higiénicos públicos, agua potable, oficinas del gobierno parroquial, parque central, destacamento policial, cuerpo de bomberos, centro de promoción y protección social, junta de abastecimiento de agua potable, iglesia católica, cementerio general, canchas múltiples, estadio, unidad de policía comunitaria y área de reforestación.

Cuenta con 26 instituciones educativas: 19 escuelas públicas, 2 escuelas privadas, 1 inicial público, 1 colegio público, 1 colegio privado, 2 centros artesanales. El nivel de analfabetismo en la parroquia es de 12,8 %, mientras que el 88% de la población si sabe leer y escribir. INEC- Censo (2010).

La parroquia celebra las siguientes fiestas culturales:

- El 5 de Junio (Día del Medio Ambiente)
- El 16 de Agosto (Fiestas Patronales)
- Del 5 al 8 de Octubre (Fiestas de la Virgen del Mercado)
- El 9 de Noviembre (Fiestas Parroquiales)

La vía de acceso de Santo Domingo – San Jacinto se encuentra en buen estado, todo pavimentado, las cooperativas que prestan el servicio de transporte son: San Jacinto y Santo Domingo parten desde el antiguo terminal hasta la parroquia con una frecuencia de media hora. Además existen taxis ejecutivos que cuentan con oficinas tanto en San Jacinto como en Santo Domingo.

**Tabla 3.13 Cooperativas de transporte, ruta y frecuencia**

<b>Cooperativa</b>	<b>Ruta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Precio</b>
Santo Domingo	Sto. Dgo. - San Jacinto	½ hora	\$ 1,25
San Jacinto	Sto. Dgo. - San Jacinto	½ hora	\$ 1,25
Tersajan Tersanbua	Sto. Dgo – San Jacinto	Cada 10 minutos	\$ 1,50
Camionetas	San Jacinto - Recintos	½ hora	\$0,50-\$1.00

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Lesley Figueroa, 2016

No cuenta con medios de comunicación local, toma los medios de comunicación impresos como Diario La Hora y El Centro. Los canales de televisión con mayor audiencia son los canales locales de la provincia como son: Zaracay Tv y Majestad Tv, seguidos por los nacionales. Cuenta con la señal de radios como Radio Zaracay, Macarena, Marañón.

### **Evaluación de los centros turísticos de San Jacinto del Búa**

En cuanto al turismo San Jacinto del Búa ha tenido un crecimiento lento y desordenado, cuenta con varias alternativas de centros turísticos es por ello que se ha hecho un estudio de campo para evaluar los centros turísticos del sector en cuanto a infraestructura, productos/ servicios, calidad como base para realizar propuestas de mejoramiento y así atraer a los turistas a esta Parroquia.

**Tabla 3.14 Evaluación de los centros turísticos de San Jacinto del Búa**

<b>Centros turísticos</b>	<b>Infraestructura</b>	<b>Precio</b>	<b>Variedad de Productos/servicios</b>	<b>Vías de acceso</b>	<b>Seguridad</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Parqueadero</b>	<b>Transporte</b>
<b>Vista Hermosa</b>	Buen estado	\$1.00	Canchas deportivas Restaurante Bar Río Parque infantil Pista de baile	Buen estado Pavimentado		Vía San Jacinto del Búa Margen derecho	Cuenta con parqueadero	Ruta San Jacinto del Búa Frecuencia cada 25 minutos
<b>Cabañas del Tigre</b>	Mal estado	\$1.00	Canchas deportivas Restaurante Bar Río Pista de baile	Buen estado Pavimentado Entrada lastre		Vía San Jacinto del Búa Margen derecho	Cuenta con parqueadero	Ruta San Jacinto del Búa Frecuencia cada 25 minutos
<b>Cabañas del descanso</b>	Estado medio	E.L *	Canchas deportivas Restaurante Bar Río	Buen estado Pavimentado Entrada lastre		Vía San Jacinto del Búa Margen derecho	Cuenta con parqueadero	Ruta San Jacinto del Búa Frecuencia cada 25 minutos

Tabla 3.14 (Cont.)

<b>Cantarilla River</b>	Buen estado	E.L.*	Canchas deportivas	Buen estado	Vía San	Cuenta con parqueadero	Ruta San
			Restaurante	Pavimentado	Jacinto del		Jacinto del
			Bar	Entrada lastre	Búa		Búa
			Río		Margen		Frecuencia
			Piscina		derecho		cada 25
			Pista de baile				minutos
<b>Balneario de Papucho</b>	Mal estado	E.L.*	Canchas deportivas	Buen estado	Vía San	Cuenta con parqueadero	Ruta San
			Restaurante	Pavimentado	Jacinto del		Jacinto del
			Bar	Entrada lastre	Búa		Búa
			Río		Margen		Frecuencia
			Piscina		derecho		cada 25
			Pista de baile				minutos

\*Entrada libre

**Fuente:** Investigación de campo**Elaborado por:** Lesley Figueroa, 2016



Estos centros turísticos son los más visitados en la parroquia, la infraestructura de los centros turísticos en general se encuentran en mal estado, no cuentan con vestidores, servicios higiénicos, piscinas, debido a la falta de mantenimiento continuo, el mantenimiento que se realiza solo lo hacen en temporada alta, desordenada distribución de la infraestructura de los servicios, no cuentan con guardia de seguridad ya que los negocios son familiares y en muchos de los casos residen en el mismo lugar.

Los propietarios de los centros turísticos no tienen visión a futuro no piensan en el turismo como una nueva alternativa de generación de negocio, ellos lo toman como un ingreso extra ya que se centran más en la producción agrícola. No tienen conocimiento sobre la planificación, organización, dirección y control del turismo, deben gestionar los recursos adecuadamente para que capten, recepten y fidelicen a los turistas. Por lo que los propietarios ven la necesidad de una capacitación en la gestión del turismo.

Según la observación directa se evalúa a los centros turísticos en un rango del 1 al 5, siendo 1 mal estado y 5 mejor estado.

**Tabla 3.15 Evaluación del 1 al 5 de los servicios de los centros turísticos**

	<b>Infraestructura</b>	<b>Servicios/ Productos</b>	<b>Vías de acceso</b>	<b>Seguridad</b>	<b>Parqueadero</b>	<b>Total</b>
<b>Vista Hermosa</b>	4	2	4	3	4	17
<b>Cabañas del Tigre</b>	2	2	4	3	4	15
<b>Cabañas del descanso</b>	3	2	4	3	4	16
<b>Cantarilla River</b>	4	3	4	3	4	18
<b>Balneario de Papucho</b>	2	2	4	3	4	15

**Fuente:** Observación de campo

**Elaborado por:** Lesley Figueroa, 2016

Se observa que los centros turísticos de la zona están en un promedio de 3, se debe mejorar e implementar productos/servicios para que crezcan turísticamente como parroquia.

La competencia directa de la parroquia San Jacinto del Búa son: la Parroquia Luz de América con los centros turísticos Acopolis y Playita; y Santa María del Toachi con los centros turísticos D'Carlos y Varadero que cuentan con diversos centros turísticos que brindan diferentes servicios. Se realizó un sondeo a un grupo de personas para conocer cuáles son los centros turísticos más visitados en Santo Domingo, se analizó factores como infraestructura, precios, variedad de productos/servicios, seguridad, ubicación, parqueadero y transporte.

## Evaluación de los centros turísticos de Santo Domingo

**Tabla 3.16 Evaluación de los centros turísticos más visitados en Santo Domingo**

Centros turísticos	Infraestructura	Precio	Variedad de Productos/servicios	Vías de acceso	Seguridad	Ubicación	Parqueadero	Transporte
Hostería D'Carlos	Buen estado	Adultos \$4.00 Niños \$3.00	Sendero ecológico Restaurante Río Piscina Hidromasaje Sauna Turco Pista de baile Salón de eventos Canchas deportivas Karaoke Fútbol Billar Pin pong Hospedaje Lagunas de tilapia Bailoterapia Show de hora loca	Buen estado Pavimentado	Cuenta con guardia y botón ECU 911	Vía las Mercedes Km 7	Cuenta con parqueadero	Ruta las Mercedes Frecuencia cada 25 minutos Desde el antiguo terminal

Tabla 3.16 (Cont.)

Acopolis	Buen estado	Adultos \$4.00	Canchas deportivas Restaurante Bar	Buen estado Pavimentado Entrada lastre	Cuenta con guardia y botón ECU 911	Vía Julio Moreno Km 6 1/2 Margen izquierdo	Cuenta con parqueadero privado con vigilancia	Ruta Julio Moreno Frecuencia cada 45 minutos Desde las 5 esquinas
La playita	Buen estado	Adultos \$2.00	Pista de baile Bar Restaurante	Vía principal en buen estado. La entrada es lastre	Cuenta con guardia y botón ECU 911	Vía Julio Moreno Km 6 1/2 Margen izquierdo	Cuenta con parqueadero	Ruta Julio Moreno Frecuencia cada 45 minutos Desde las 5 esquinas
Varadero	Buen estado	Niños \$2.00	Piscinas Salón de eventos Sauna Pista de baile Hospedaje					
		Niños \$1.0	Piscina Río Canchas deportivas Turco Hospedaje	Vía principal en buen estado.	Cuenta con guardia y botón ECU 911	Vía a las Mercedes Km 3. Margen derecho	Cuenta con parqueadero	Ruta las Mercedes Frecuencia cada 25 minutos Desde el antiguo terminal

**Fuente:** Observación de campo

**Elaborado por:** Lesley Figueroa, 2016

Los centros turísticos cuentan con una infraestructura en general en buen estado debido al mantenimiento permanente que le dan a las instalaciones, tienen calidad y variedad en cuanto a productos/servicios que ofrecen, ya que esto es lo que buscan los turistas encontrar de todo en un solo lugar; además que la vía de acceso se encuentra en buen estado; tienen seguridad las 24 horas al día, cuentan con el botón del ECU 911 en casos de emergencias. Los precios varían de acuerdo a la variedad de servicios que ofrece cada centro turístico.

En base a la encuesta realizada los turistas están entre los 20 y 45 años de edad, la mayoría de visitantes son de Santo Domingo, y en menor porcentaje de Guayaquil y Quito, los turistas aprovechan los feriados o escogen un día al mes para ir a recrearse a un centro turístico, porque quedan fuera de la ciudad así tienen más contacto con la naturaleza, además les atrae más la calidad y variedad de productos que éstos tengan, entre la preferencia de servicios están: restaurante, piscina, pista de baile, áreas deportivas, río, sauna; los turistas van en compañía de amigos y familiares, un precio significativo por los servicios requeridos que están dispuestos a pagar está entre \$2.00 y \$4.00 por persona, según la oferta de cada centro turístico.

### 3.2.2 Paso II: Análisis FODA

En base al análisis de la situación de la parroquia que se realizó anteriormente se procede a realizar el análisis FODA.

**Tabla 3.17 Evaluación del 1 al 5 de los servicios de los centros turísticos**

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Vía de acceso	Demanda turística	Escasa oferta de productos/servicios	Cambios climáticos inesperados
Atractivos turísticos	Creación de empleos	Falta de visión turística	Competencia
Servicio de transporte	Convenios con el GAD Parroquial	Falta de promoción	Oferta de destinos similares a nivel provincial nacional
Tranquilidad del sector	Cercanía a Santo Domingo	Deterioro de productos y servicios de los centros turísticos	
		Crecimiento lento y desordenado del turismo	
		Falta de capacitación al personal	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Lesley Figueroa, 2016

### **3.2.3 Paso III: Plan Estratégico de Mercado**

En este paso se planteará objetivos basados en la información obtenida anteriormente, es importante ya que en base a los objetivos establecidos más adelante se crearán estrategias.

#### **Objetivos:**

- Mejorar la oferta actual de los servicios.
- Incrementar la oferta de servicios en función de las necesidades del turista.
- Definir el precio de entrada a los centros turísticos.
- Crear una imagen turística como parroquia.
- Promocionar los centros turísticos de la parroquia San Jacinto del Búa.

### **3.2.4 Paso IV: Estrategias de Marketing MIX**

Al tener la información necesaria, se procede a plantear las estrategias de marketing mix.

Las estrategias se basan en los resultados de las encuestas y la observación directa. En cuanto a las estrategias de mejoras e incremento de servicios se realizó el presupuesto tomando en cuenta un centro turístico con infraestructura en mal estado, el m2 de remodelación cuesta \$250.

En la estrategia del precio, al observar que los centros turísticos de las demás parroquias cobran un precio de entrada por el uso de los servicios, se analizó a la competencia y el resultado de las encuestas y se estableció un precio promedio de \$3,00 para el ingreso a los centros turísticos.

La estrategia de promoción se la realizará por medio de la radio ya que es el de mayor acogida por los turistas y mediante esta se recomendará a los oyentes visitar los centros turísticos de la parroquia, según los resultados de la encuesta.

**Tabla 3.18 Estrategias de marketing mix****Objetivo 1: Mejorar la oferta actual de los servicios**

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
Rediseño de la infraestructura	Identificar servicios en mal estado, en función a los resultados de la encuesta. (restaurante, piscina, pista de baile, áreas deportivas, y caminos de acceso a los servicios.) Cotizar el rediseño de la infraestructura. Mejorar la señaléticas en los centros turísticos (salida de emergencia, punto de encuentro, servicios, peligro)	Propietario	\$3024

**Objetivo 2: Incrementar la oferta de servicios en función de las necesidades de los turistas.**

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
Definir las necesidades de los turistas	Investigación de mercado Definir necesidades del turista (restaurante, piscina, pista de baile, áreas deportivas y caminos de acceso a los servicios) Cotizar costos.	Propietario	12600

**Objetivo 3: Crear una imagen turística como parroquia**

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
Diseñar la imagen turística para la parroquia San Jacinto del Búa.	Identificar características sobresalientes de la parroquia para definir una imagen adecuada. Creación de material promocional. Aprobación del GAD Parroquial.	GAD Parroquial	600
Presupuestar el diseño de la imagen turística.	Cotizar costos	GAD Parroquial	

**Tabla 3.18 (Cont.)**

<b>Objetivo 4: Definir el precio de los productos/servicios</b>			
<b>Presupuesto</b>	<b>Táctica</b>	<b>Responsable</b>	
Determinar precios con relación a la competencia	Analizar los precios de la competencia.	Propietario	\$30,00
	Revisar los resultados de las encuestas.		
	Definir precio. El precio va en un rango de \$2 a \$4.		
<b>Objetivo 5: Promocionar los centros turísticos de la parroquia San Jacinto del Búa.</b>			
<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
Realizar un plan de medios	Revisar encuestas (medio de mayor acogida) Identificar las radios con mayor cobertura. Elegir la radio de mayor audiencia.	GAD Parroquial	\$1200.00

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Lesley Figueroa, 2016

### Análisis de Medios

**Tabla 3.19 Análisis de medios**

<b>Radio</b>	<b>Cobertura</b>	<b>Veces</b>	<b>Duración</b>	<b>Valor por mención</b>	<b>Mensual</b>
Radio Zaracay	Pichincha, Santo Domingo de los Tsáchilas, Esmeraldas, Cotopaxi, Tungurahua y Manabí.	6 menciones diarias los jueves y viernes. En un programa.	30 segundos	\$25,00	\$1200,00



**Tabla 3.19 (Cont.)**

Estéreo Max	Esmeraldas, Manabí, Guayas, Los Ríos, Pichincha, Cotopaxi y Santo Domingo de los Tsáchilas.	6 menciones diarias los jueves y viernes. Horario completo desde las 06h00 incluye 3 espacios informativos.	30 segundos	\$2,50	\$120,00
	Santo Domingo de los Tsáchilas, Pichincha, Manabí, Los Ríos, Guayas, Imbabura, Cotopaxi y Esmeraldas.	6 menciones diarias los jueves y viernes, el horario a escoger.	30 segundos	\$2,00	\$96,00

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Lesley Figueroa, 2016

### Plan de Medios

**Tabla 3.20 Plan de medios**

Radio	Programa	Carácter	Locutor	Horario	Días
Radio Zaracay	Puntual	Familiar	William Ramírez	6:00 8:30	Jueves
	Internacional		Andrade		Viernes
	Autopista Zaracay	Familiar	Mario León	17:00	Jueves
			Díaz	20:00	Viernes

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Lesley Figueroa, 2016

Se escoge a Radio Zaracay por la cobertura a nivel nacional e internacional que tiene, se recomendará en los programas Puntual internacional y Autopista Zaracay que tiene un rating alto bien posicionado en sus oyentes, hará que recuerden los centros turísticos de la Parroquia San Jacinto del Búa y la visiten a futuro. Los programas son de carácter familiar y el segmento de mercado al que está dirigido el presente trabajo es de 20 a 45 años, los días

jueves y viernes se recomendará por medio de los locutores William Ramírez y Mario León que tienen ese carisma de llegar al corazón de sus oyentes, Se harán 3 menciones en cada programa.

### 3.2.5 Paso V: Presupuesto de Marketing

Basándonos en las estrategias planteadas anteriormente se realiza el presupuesto.

**Tabla 3.21 Presupuesto**

<b>Estrategias</b>	<b>Total \$</b>
Rediseño de la infraestructura	3024,00
Definir las necesidades de los turistas	12600,00
Potencializar los centros turísticos a través de la imagen turística	600,00
Determinar precios con relación a la competencia	30,00
Realizar un plan de medios	1200,00
<b>Total \$</b>	<b>17454,00</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Lesley Figueroa, 2016

### 3.2.6 Paso VI: Cronograma de medición de resultados

Se socializa el plan de marketing turístico con el GAD Parroquial y los propietarios de los centros turísticos de la parroquia, en septiembre se presentará la propuesta.

**Tabla 3.22 Cronograma y medición de resultados**

	CRONOGRAMA Y MEDICIÓN DE RESULTADOS																Porcentaje %	Observaciones	
	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre						
	Semanas 1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Rediseño de la infraestructura			■	■															
Definir las necesidades de los turistas				■	■	■	■												
Potencializar los centros turísticos a través de la imagen turística							■	■	■	■									
Presupuestar el diseño de la imagen turística.										■	■								
Determinar precios con relación a la competencia											■	■	■						
Realizar un plan de medios													■	■	■	■			

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Lesley Figueroa, 2016

## **CAPÍTULO 4**

### **DISCUSIÓN**

#### **4.1 Conclusiones**

- La Parroquia de San Jacinto del Búa puede ser considerada como un destino turístico, ya que cuenta con los recursos necesarios para ofrecer al turista una amplia variedad de centros turísticos.
- La gestión de los recursos turísticos en la parroquia es deficiente en cuanto al mantenimiento de la infraestructura y en la variedad y calidad de los productos y servicios en función a las preferencias de los turistas.
- Los propietarios no gestionan los recursos para ser aprovechados en temporadas bajas, dando como resultado el poco interés en ellos de generar ingresos adicionales por concepto del turismo, ya que su visión es enfocarse en la agricultura.
- La investigación realizada permitió identificar las características y preferencias de los turistas, las mismas que sirvieron para definir las estrategias de producto, precio y promoción.
- La propuesta de un plan de marketing turístico contribuirá a que la Parroquia San Jacinto del Búa sea considerada como un destino turístico atractivo mostrando una imagen positiva y generando mayores beneficios económicos a la zona.

#### **4.2 Recomendaciones**

- Aprovechar los recursos potenciales de la parroquia para que el turismo sea considerado como su principal fuente de ingresos con el apoyo de las instituciones de turismo y el GAD parroquial.

- Se deben realizar investigaciones constantes para conocer los gustos y preferencias de los turistas e innovar constantemente en los productos y servicios de los centros turísticos.
- Una característica del turismo es la estacionalidad por lo que se debe buscar nuevas estrategias para potenciarlo en temporada baja y cubrir gastos de mantenimiento y no sea considerado como una mala inversión.
- Considerar la variable plaza en la definición de estrategias una vez que se haya alcanzado una mejor imagen turística de la parroquia que permita atraer a intermediarios turísticos como agencias de viaje y tour operadores.
- La puesta en marcha del plan de marketing turístico para la parroquia San Jacinto del Búa contribuirá a mejorar su imagen y obtener mayores beneficios para los propietarios.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armstrong, P. K. (2008). Fundamentos de Marketing. P.K. Armstrong Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información, 2<sup>da</sup> edición. México: Pearson Educación México S.A.
- Bernet, J. E. (2005). Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing.
- Best, R. (2007), Marketing estratégico. Madrid: Pearson educación. S.A. Recuperado de <http://es.slideshare.net/marcosdelg/marketing-estrategico-roger-j-best>
- Bigné, J. E., Font, X., & Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Esic editorial.
- Boullón, R. (1998). Marketing turístico. Una perspectiva desde la planificación. Librerías Turísticas, Buenos Aires.
- Chias, J. C., Delfino, J. A., Gertel, H. R., Signal, V., José, A. D., Powers, L. E. M.,... & Klein, M. (2005). El negocio de la felicidad: desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares. Prentice Hall.
- Ecuador de calidad turística (2015), Ministerio de turismo. Recuperado de ([www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec)).
- Estrategias de Marketing Turístico, (2014) Retos Turísticos, Gestión Comercial. Vol. 2 N° 1
- GAD San Jacinto del Búa. (2015). Plan de Ordenamiento territorial 2020 GAD San Jacinto de Búa.
- Gobierno de la Provincia Santo Domingo de los Tsachilas, (2011) Plan de Desarrollo Parroquial de San Jacinto.
- II Jornadas de Investigación en Turismo (2009). La adaptación del turismo a los cambios globales. Sevilla.
- Kotler, P. (2011), Marketing Turístico. (5<sup>ta</sup> edición). Madrid: Pearson educación, S.A.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (2004) Marketing para turismo. Madrid: Pearson-Prentice Hall.

- Kotler, P., Gary, A. (2004) Marketing. (10<sup>ma</sup> edición). España: Pearson.
- Lovelock, C., Wirtz, J. (2009), Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. (Sexta edición). Pearson Education, México.
- Lozano, P., Plan de marketing turístico para el cantón Guamote, provincia de Chimborazo. (Tesis de grado). Escuela politécnica de Chimborazo. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/577/1/23T0118%20LOZANO%20PATTRICIO.pdf>.
- Marketing de Clientes, (2da edición.). España: McGraw Hill/Interamericana de España, S.A.U.
- Merchán, M. Plan de Marketing Integral para el desarrollo turístico del Cantón Chunchi, Provincia de Chimborazo. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Chimborazo, Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/811>
- Merodio, J. (2001). Marketing en Redes Sociales: Mensaje de empresa para gente selectiva. Juan Merodio.
- Ministerio de Turismo del Ecuador, Plandetur 2020, Edición diciembre 2007.
- MINISTERIO DE TURISMO, Turismo en cifras: [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec)
- Monta, F. Plan de marketing para posicionar la imagen turística del cantón Saquilisí, provincia de Cotopaxi para el período 2012-2013. (Tesis de grado). Universidad Técnica de Cotopaxi. Recuperado de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1861/1/T-UTC-1763.pdf>.
- Ojeda, C., Mármol, P., (2012) Marketing Turístico, (Sexta edición). España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Paladines, Y., Propuesta de un plan de marketing turístico de los atractivos naturales del cantón Quilanga. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Loja.
- Portal para marketing, publicidad y los medios (2012). Recuperado de ([www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)).

Ramírez, R., Plan de marketing turístico para el complejo “El Palmar” en el cantón Balzar, Provincia del Guayas, año 2015. (Tesis de grado). Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Recuperado de (<http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/1170/1/T-UTEQ-0095.pdf>).

Rey, M. (2009). Fundamentos de Marketing Turístico. Síntesis, S.A.

Sánchez, Y., Diseño de un plan de marketing turístico del centro de interpretación turística casa de olmedo del cantón Babahoyo, provincia de los Ríos. (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil. Recuperado de [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7791/1/Tesis\\_Yuri%20S%C3%A1nchez.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7791/1/Tesis_Yuri%20S%C3%A1nchez.pdf).

Suárez, M. (2004). Interaprendizaje Holístico de Matemática. Ecuador: Ed. Gráficas Planeta.

Talaya, A. E. (1996). Planificación estratégica y marketing turístico. Boletín de estudios económicos.

Villa, J. (2010). Ejemplo de una estrategia de mercadotecnia. Recuperado de <http://es.slideshare.net/puruxona/ejemplo-de-una-estrategia-de-mercadotecnia>



# ANEXOS

## Anexo A Encuesta a turistas de Santo Domingo

### UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

#### ENCUESTA

**Objetivo: Conocer los gustos y preferencias de los turistas de Santo Domingo**

**1. ¿Qué centros turísticos ha visitado en Santo Domingo?**

2.

Balneario D' Carlos	<input type="checkbox"/>	Varadero	<input type="checkbox"/>
Acopolis	<input type="checkbox"/>	Parque Acuático	<input type="checkbox"/>
La Playita	<input type="checkbox"/>	Vista Hermosa	<input type="checkbox"/>

**3. ¿En qué medios obtuvo información de los centros turísticos que ha visitado?**

Tv	<input type="checkbox"/>	Agencia de viajes	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>
Recomendación	<input type="checkbox"/>	Otros, ¿Cuáles?	_____
Prensa	<input type="checkbox"/>		

**4. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de visitar un centro turístico?**

Variedad de productos/servicios	<input type="checkbox"/>	Seguridad	<input type="checkbox"/>
Calidad de los servicios	<input type="checkbox"/>	Transporte	<input type="checkbox"/>
Infraestructura	<input type="checkbox"/>	Ubicación	<input type="checkbox"/>
Vías de acceso	<input type="checkbox"/>	Otros, ¿Cuáles?	_____

**5. ¿Con qué frecuencia visita usted los centros turísticos?**

Todos los fines de semana	<input type="checkbox"/>
Cada quince días	<input type="checkbox"/>
Cada mes	<input type="checkbox"/>
Feridos	<input type="checkbox"/>
Otros. ¿Cuáles?	_____

**6. ¿Con quién visita el centro turístico?**

Solo	<input type="checkbox"/>
Pareja	<input type="checkbox"/>
Familia	<input type="checkbox"/>
Amigos	<input type="checkbox"/>

**7. ¿Qué servicios prefiere al momento de visitar un centro turístico?**

- |                |                          |                  |                          |
|----------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| Hospedaje      | <input type="checkbox"/> | Restaurante      | <input type="checkbox"/> |
| Cabalgata      | <input type="checkbox"/> | Turco            | <input type="checkbox"/> |
| Karaoke        | <input type="checkbox"/> | Sauna            | <input type="checkbox"/> |
| Río            | <input type="checkbox"/> | Piscinas         | <input type="checkbox"/> |
| Tobogán        | <input type="checkbox"/> | Parque Infantil  | <input type="checkbox"/> |
| Spa            | <input type="checkbox"/> | Áreas deportivas | <input type="checkbox"/> |
| Camping        | <input type="checkbox"/> | Senderos         | <input type="checkbox"/> |
| Pista de baile | <input type="checkbox"/> | Otros, ¿Cuáles?  | _____                    |

**8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios?**

- \$2 - \$4
- \$4 - \$6
- \$6 o más

**9. ¿Conoce usted la parroquia San Jacinto el Búa? (Si su respuesta es Sí, pase a la pregunta 9)**

- Sí
- No

**10. ¿Ha visitado los centros turísticos de San Jacinto del Búa?**

- Si
- No  ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**11. ¿Usted recomendaría a otras personas que visiten los centros turísticos de San Jacinto del Búa?**

- Si
- No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**Anexo B Entrevista a propietarios de centros turísticos de San Jacinto del Búa****UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL****Entrevista**

¿Usted ve al turismo como una fuente de ingresos?

¿Qué cree que les falta para crecer a la parroquia turísticamente?

¿Les han brindado algún tipo de capacitación?

## Anexo C Proforma de Radio Zaracay

		<b>PROGRAMACIÓN</b>		
	<b>\$ 4.000</b>	<b>PUNTUAL INTERNACIONAL</b>		
		<b>LUN - VIER</b> 06H00 - 08H30	William Ramírez Andrade	<b>FAMILIAR</b>
Presentación y despedida 3 Comerciales - 3 Menciones				
	<b>\$ 5.000</b>	<b>EL ZINDICATO</b>		
		<b>LUN - VIER</b> 08H30 - 12H00	Verónica Barragán Jorge Víctor Bravo Mao House Geovanny Vásquez	<b>FAMILIAR</b>
Presentación y despedida 3 Comerciales - 3 Menciones				
	<b>\$ 3.000</b>	<b>TEMPERATURA 100</b>		
		<b>LUN - VIER</b> 12H00 - 14H00	Eduardo Klinger Mr. Boricua	<b>FAMILIAR</b>
Presentación y despedida 3 Comerciales - 3 Menciones				
	<b>\$ 4.000</b>	<b>DIMENSIÓN</b>		
		<b>LUN - VIER</b> 14H00 - 17H00	Henry Loor Adriana Mendoza Juan Carlos Moreno	<b>FAMILIAR</b>
Presentación y despedida 3 Comerciales - 3 Menciones				
	<b>\$ 3.500</b>	<b>AUTOPISTA ZARACAY</b>		
		<b>LUN - VIER</b> 17H00 - 20H00	Mario León Díaz	<b>FAMILIAR</b>
Presentación y despedida 3 Comerciales - 3 Menciones				

Fuente: Radio Zaracay

**Anexo D Proforma de Radio Marañon****R. M. P****20.000 Watts****El Sistema de Radiodifusión****“MARAÑON”****PROFORMA**e-mail: [lwmaranon925@hotmail.com](mailto:lwmaranon925@hotmail.com)Señor/es  
Presente.-

Santo Domingo de los Tsáchilas

Me es grato saludarle y augurarle éxitos en las delicadas funciones que desempeña.

**RADIO MARAÑON**De gran acogida en el país transmitido por **92.5FM**, de cobertura nacional pone a sus órdenes los servicios adjunto cobertura, y tarifa vigente.**COBERTURA:** Santo Domingo de los Tsáchilas, Pichincha, Manabí, Los Ríos, Guayas, Imbabura, Cotopaxi, y Esmeraldas.- que por su programación se ha ganado a muchos oyentes.**NUESTRA TARIFA SON LAS SIGUIENTES:**

1 cuña	\$ 2.00	POR PASADA
--------	---------	------------

**NOTA: ESTE VALORES NO INCLUYEN IVA** Segura de que esta propuesta cumpla sus expectativas publicitarias me despido

Cordialmente

**Anexo E Programación de Radio Estéreo Max**

Abrahán Calazacón

Calle la Paz y Av.

Email: radiomaxfm@hotmail.com

Telf. 0993 562 322 - Ofic. 2 750 777

Santo Domingo, 18 de julio de 2016.

Señores  
GAD PARROQUIAL.  
Presente.

De mis consideraciones.

Nos es grato presentar a Uds la siguiente cotización:

**PROFORMA.**

**10 Cuñas diarias de lunes a viernes.**  
**Horario completo desde las 06H00 en adelante.**  
**Incluye Tres Espacios Informativos.**  
**Valor mensual: \$ 500,00 + IVA.**

Cabe destacar que nuestra frecuencia cubre parte de las provincias de Esmeraldas, Manabí, Guayas, Los Ríos, Pichincha, Cotopaxi y toda la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas. 24 años de servicio a la producción y desarrollo regional, nos posicionan como un medio con sintonía comprobada, tanto a nivel de las provincias antes mencionadas, como también a nivel internacional a través de  
[www.radiomaxecuador.com](http://www.radiomaxecuador.com)

Por su gentil atención, le reitero mis sentimientos de consideración y alta estima.

Atentamente.

Patricio Espín Montúfar.  
**RADIO MAX 98.1 FM**  
RUC 2390016827001 - RADITELMAX S.A. - 2750 777 / 0993 562 322

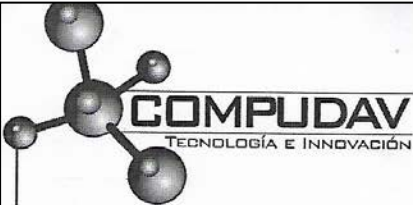
*Santo Domingo de los Tsáchilas - Ecuador*







## Anexo G Proforma de CompuDav sobre la imagen turística



SUMINISTROS DE COMPUTACIÓN  
SERVICIO TÉCNICO  
JUEGOS EN RED

RECARGAR  
INTERNET  
COPIAS

PROFORMA NO. 001-001-00000761

CLIENTE : LESLEY FIGUEROA  
DIRECCION : COOP. ASISTENCIA MUNICIPAL  
LUGAR Y FECHA : Santo Domingo , lunes, 18 de julio de 2016

CEDULA/RUC : 1724900392  
TELEFONO :

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO U.	PRECIO T.
1	DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA	105.26	105.26
		<b>SUBTOTAL</b>	105.26
		<b>DESCUENTO</b>	0.00
		<b>IVA</b>	14.74
		<b>TOTAL</b>	120.00



\*\*\*\*\*  
  
 \*\*\*\*\*  
 SR. JORGE DÁVILA  
 094989946  
 GERENTE

PARA CHEQUE, DEPOSITO O TRANSFERENCIA:  
 NOMBRE: JORGE DAVILA CAND  
 C.I. 1706661863  
 C.A.:4836971500 - BANCO DEL PICHINCHA

COCANIGUAS 365 Y PASAJE ECUADOR, TEL: 2751 515, SANTO DOMINGO

Fuente: CompuDav

**Anexo H Proforma manual corporativo**

<h1>Proforma</h1>			
<b>No. 0032429</b>		<small>Soluciones en comunicación gráfica</small> Sánchez Dávila Jéssica Janina OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD R.U.C.: 1712397361001	
Matriz: Av. Quito 1301 y Pallatanga Esq. - Telf.: 2766 971 - e-mail: mundodigitalsd@gmail.com - Sto.Dgo.			
Cliente: <i>Sata. Leslie. Figueroa.</i> RUC/Ci: Dirección: <i>Proferencia</i> Teléfono:	Fecha de emisión: <i>07/10/16</i>		
Cant.	DESCRIPCIÓN	VALOR Unit.	Total
	<i>elaboro con el manual corporativo</i>		<i>600.00</i>
<b>Condiciones de Venta</b> Revise bien su mercadería entregada la misma no se acepta reclamos ni devoluciones solo por faltas ortográficas y números.		Subtotal \$ IVA % \$ <b>TOTAL \$600.00</b>	
AUTORIZADO 		CLIENTE	

Fuente: Mundodigital