



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA POSICIONAR LOS
ATRATIVOS DE LA ISLA PORTETE DEL CANTÓN MUISNE,
PROVINCIA DE ESMERALDAS”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR:

JORGE LUIS FLOR MONTAÑO

Riobamba - Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA POSICIONAR LOS
ATRATIVOS DE LA ISLA PORTETE DEL CANTÓN MUISNE,
PROVINCIA DE ESMERALDAS”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: JORGE LUIS FLOR MONTAÑO

DIRECTORA: Ing. MARIA ELENA ESPÍN OLEAS

Riobamba - Ecuador

2022

© 2022, **Jorge Luis Flor Montaña**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Jorge Luis Flor Montaña, declaro que el presente trabajo es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos del documento provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Esmeraldas, 20 de abril del 2022



Jorge Luis Flor Montaña

C.I: 080214241-4

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de Titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA POSICIONAR LOS ATRACTIVOS DE LA ISLA PORTETE DEL CANTÓN MUISNE, PROVINCIA DE ESMERALDAS**, realizado por el señor: **JORGE LUIS FLOR MONTAÑO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación. El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sanchez
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



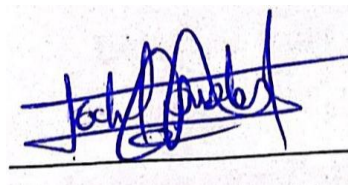
2022/04/20

Ing. María Elena Espín Oleas
**DIRECTORA DEL TRABAJO
DE TITULACION**



2022/04/20

Ing. Victor Gabriel Avalos Peñafiel
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



2022/04/20

DEDICATORIA

Un 06 de septiembre del 2015 inicié esta carrera tan especial sin saber que me iba a terminar enamorando del marketing, fue un arduo camino pero luché y lo logré. Este trabajo de titulación se lo dedico a mis padres y mis familiares que siempre estuvieron ahí con apoyo emotivo y económico para alcanzar el objetivo.

Joffre Flor y Alexandra Montaña va especialmente dedicado para ustedes que con su virtud y su responsabilidad me dieron sabiduría y las ganas de seguir adelante, por ustedes entrego este trabajo de titulación.

A mis amigos que me enseñaron el significado de la confianza y a los ingenieros que fueron mis guías en el camino para llegar a esta meta estoy muy agradecido con ellos y los incluyo en mi dedicatoria porque formaron parte de este camino.

Jorge

AGRADECIMIENTO

Agradezco a cada uno de los seres humanos que hicieron posible el cumplir esta meta y especialmente a mi porque nunca me deje caer, aunque fue muy dura la lucha no me di por vencido, y lo hice por las personas que me dieron esa confianza para seguir adelante. Agradecido con Dios y los Ingenieros que me dieron el conocimiento para cumplir la meta y para aquellos que me dijeron que no podía hoy lo estoy logrando.

Gracias a mis abuelos que me motivaron siempre y a las personas especiales que de una u otra manera me dieron un impulso para terminar mi carrera. Un agradecimiento a la ciudad que me acogió por más de 5 años y me enseñó a querer el frío de Riobamba tierra linda, a su gente acogedora y cada uno de sus rincones.

Agradecer también lo malo, problemas, ingenieros y personas que fueron un obstáculo en mi carrera universitaria, logrando superar cada uno de ellos para llegar a la meta final.

Quiero agradecer de corazón a una persona que no es mi hermano de sangre pero es mi hermano de vivencias y objetivos el cual cuando se recurrió a su ayuda estuvo presente en el apoyo de poder lograr el objetivo y poder terminar este proyecto el es Andres Pineda espero que podamos seguir con esta amistad y poder cumplir más objetivos.

Agradecer a mis hermanos los cuales de una u otra estuvieron siempre aportando con algún granito para poder culminar mis estudios siempre estarán presente en mi vida.

Como no poner tu nombre si lograste poner en camino y me apoyaste en todo momento a poder cumplir este objetivo por ser esa mujer que necesitaba y por que quiero seguir cumpliendo metas contigo gracias Leslie Paez por quedarte en mi vida y mi corazón

Por eso y más, Gracias Totales.

Jorge

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	3
1.1. Antecedentes de Investigación.....	3
1.2. Marco teórico.....	9
1.2.1. Marketing.....	9
1.2.1.1. Plan de marketing.....	10
1.2.1.2. Plan de Marketing Turístico.....	11
1.2.1.3. Objetivo del plan de marketing turístico.....	12
1.2.1.4. Valores del Marketing Turístico.....	12
1.2.1.5. Elementos comunes en una estrategia de posicionamiento.....	13
1.2.1.6. Estrategia.....	13
1.2.2. Turismo.....	14
1.2.2.1. Demanda turística.....	14
1.2.2.2. Oferta turística.....	15
1.2.3. Marketing Mix.....	15
1.2.3.1. Producto.....	16
1.2.3.2. Precio.....	16
1.2.3.3. Plaza.....	16
1.2.3.4. Promoción.....	17
1.2.4. Posicionamiento.....	18
1.2.4.1. Factores de posicionamiento.....	18
1.2.4.2. Estrategias de posicionamiento.....	18

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	21
2.1.	Enfoque de investigación	21
2.2.	Nivel de Investigación	21
2.3.	Diseño de investigación	21
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente - No Experimental</i>	21
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo: Transversal, Longitudinal</i>	22
2.4.	Tipo de estudio - investigación: Documental, De Campo	22
2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	22
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	23
2.6.1.	<i>Métodos</i>	23
2.6.1.1.	<i>Deductivo</i>	23
2.6.1.2.	<i>Inductivo</i>	23
2.6.1.3.	<i>Analítico</i>	23
2.6.1.4.	<i>Sintético</i>	24
2.6.1.5.	<i>Sistémico</i>	24
2.6.2.	<i>Técnicas</i>	24
2.6.3.	<i>Instrumentos</i>	24
2.7.	Hipótesis	25
 CAPÍTULO III		
3.	MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA	26
3.1.	Resultados de la Encuesta a los turistas de la Isla y los alrededores	26
3.2.	Comprobación de Hipótesis	48
3.3.	Discusión de resultados	49
3.3.	Propuesta	51
3.3.1.	<i>Título de la propuesta</i>	51
3.3.2.	<i>Objetivos de la propuesta</i>	51
3.3.3.	<i>Objetivos específicos de la propuesta</i>	51
3.3.3.	<i>Desarrollo</i>	52
3.3.4.	<i>Análisis FODA</i>	55
3.3.5.	<i>Indicadores y presupuesto</i>	69
	CONCLUSIONES	71
	RECOMENDACIONES	72
	GLOSARIO	

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Estrategias de posicionamiento	19
Tabla 1-2:	Universo	23
Tabla 1-3:	Genero	26
Tabla 2-3:	Procedencia.....	27
Tabla 3-3:	Edad.....	28
Tabla 4-3:	Ocupación.....	29
Tabla 5-3:	Qué zona del país usted le gusta visitar con frecuencia.....	30
Tabla 6-3:	Cuando realiza actividades turísticas, ¿con quien suele viajar?	31
Tabla 7-3:	¿Cuándo viaja por cuantos días lo hace?	32
Tabla 8-3:	¿Cuáles son los meses en los que les gusta realizar actividades turísticas?	33
Tabla 9-3:	¿Conoce usted la Isla Portete?	34
Tabla 10-3:	¿Por cuál medio obtuvo información de la Isla Portete?	34
Tabla 11-3:	¿Qué factores lo motivaron a realizar la visita a la Isla Portete?	35
Tabla 12-3:	¿Cómo usted valora la oferta de productos y servicios turísticos?	36
Tabla 13-3:	¿Califique la atención recibida por los operadores turísticos?.....	37
Tabla 14-3:	¿Volverías a visitar la Isla Portete?	38
Tabla 15-3:	¿Recomendarías visitar la Isla Portete a otras personas?.....	39
Tabla 16-3:	Género	40
Tabla 17-3:	Edad.....	41
Tabla 18-3:	¿Qué tipo de servicios turísticos ofrece su negocio?	42
Tabla 19-3:	¿Cuáles son los meses con mayor afluencia de turistas a la Isla Portete?.....	43
Tabla 20-3:	¿Qué criterio tiene respecto a los atractivos turísticos?	44
Tabla 21-3:	¿Qué considera usted que hace falta para mejorar la Isla?	45
Tabla 22-3:	¿Cómo califica la información turística y las campañas promocionales?.....	46
Tabla 23-3:	¿Cree usted que un plan de marketing turístico mejoraría la afluencia?.....	47
Tabla 24-3:	Hipótesis	48
Tabla 25-3:	Confiabilidad	49
Tabla 26-3:	Análisis FODA	55
Tabla 27-3:	Estrategia de mejoramiento del producto. Isla Portete Lugar Limpio	57
Tabla 28-3:	Estrategia de promoción del producto por medio de Infografía	59
Tabla 29-3:	Estrategias de promoción por medio de campañas pagadas en medios digitales ...	61

Tabla 30-3: Estrategia de posicionamiento. Viaja conmigo	65
Tabla 31-3: Estrategia de posicionamiento con Google AdWords	66
Tabla 32-3: Estrategia de dinamización por medio de YouTube.....	67
Tabla 33-3: Indicadores y presupuesto que permitan medir las estrategias	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género	26
Gráfico 2-3:	Procedencia.....	27
Gráfico 3-3:	Edad.....	28
Gráfico 4-3:	Ocupación.....	29
Gráfico 5-3:	Zonas que gustan visitar.....	30
Gráfico 6-3:	Cuando realiza actividades turísticas ¿Con quién suele viajar?	31
Gráfico 7-3:	Por cuantos días viaja	32
Gráfico 8-3:	Meses para realizar actividades turísticas	33
Gráfico 9-3:	Conocimiento de la isla.....	34
Gráfico 10-3:	Información de la isla Portete	35
Gráfico 11-3:	Factores que motivan la visita.....	36
Gráfico 12-3:	Valor de la oferta de productos y servicios	37
Gráfico 13-3:	Atención de los operadores turísticos.....	38
Gráfico 14-3:	Volverías a la isla Portete	39
Gráfico 15-3:	Recomendarías la isla Portete	40
Gráfico 16-3:	Género	41
Gráfico 17-3:	Edad.....	41
Gráfico 18-3:	Servicios turísticos ofrecidos	42
Gráfico 19-3:	Meses con mayor afluencia.....	43
Gráfico 20-3:	Criterio sobre los atractivos turísticos	44
Gráfico 21-3:	Lo que falta de mejorar	45
Gráfico 22-3:	Calificación de la información turística	46
Gráfico 23-3:	Plan de Marketing Turístico.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Ubicación geográfica.....	8
Figura 1-3:	Playa Portete	53
Figura 2-3:	Isla Júpiter	53
Figura 3-3:	Ejemplo de tachos de basura para reciclaje	58
Figura 4-3:	Ejemplo de las mingas de playa a realizarse en la Isla Portete	59
Figura 5-3:	Ejemplo de señalética para la playa.....	59
Figura 6-3:	Marca de la Isla Portete para la promoción en redes sociales	60
Figura 7-3:	Infografía de la Isla Portete	60
Figura 8-3:	Foto de plato típico de la gastronomía de la Isla Portete	62
Figura 9-3:	Ejemplo de menú estándar.....	62
Figura 10-3:	Ejemplo de menú estándar.....	63
Figura 11-3:	Ejemplo de menú estándar.....	63
Figura 12-3:	Ejemplo de menú estándar.....	64
Figura 13-3:	Ejemplo de menú estándar.....	64
Figura 14-3:	Logo de Google Adwords	67
Figura 15-3:	Logo de Redes Sociales.....	68

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** ANTEPROYECTO
- ANEXO B:** GUIÓN DE ENCUESTA
- ANEXO C:** GUIÓN DE ENCUESTA
- ANEXO D:** GUIÓN DE ENTREVISTA
- ANEXO E:** FICHA DE OBSERVACIÓN
- ANEXO F:** IMÁGENES

RESUMEN

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo desarrollar un plan de marketing turístico que permita posicionar los atractivos físicos para la Isla Portete del cantón Muisne, provincia de Esmeraldas, debido a que la Isla Portete es un lugar con atractivos turísticos y gran potencial, pero no existe promoción de los servicios turísticos que presta el lugar, además de no contar con una planificación y aplicación de estrategias de promoción que tomen en cuenta los aspectos locales naturales y culturales, lo cual trae consigo una baja demanda de los productos turísticos que se ofertan en la Isla. Este trabajo tiene una guía metodológica con enfoque cualitativo – cuantitativo, de nivel descriptivo, es de diseño no experimental, con un tipo de estudio documental y de campo, una vez aplicada la metodología se utilizaron técnicas como encuestas, entrevistas y ficha de observación, mismos que ayudaron a recolectar información y por ende realizar el análisis. Los resultados obtenidos indican que los turistas presentes nacionales como internacionales necesitan obtener más información de los atractivos que contiene la isla portete, por eso se planteo estrategias para que el lugar obtenga ese posicionamiento y llame la atención de los posibles turistas nacionales e internacionales que ayuden a generar ingresos en el cantón Muisne. Las estrategias son establecidas para mejorar el atractivo de manera visual y organizacional dando el cumplimiento de los objetivos, es por esto que se realiza un plan de marketing turístico con estrategias adecuadas.

Palabras clave: <MARKETING>, <PLAN DE MARKETING>, <PLAN DE MARKETING TURÍSTICO>, <TURISTAS>, <POSICIONAMIENTO>.

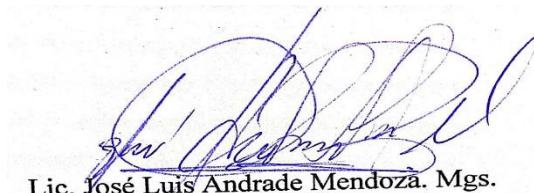


16-05-2022
0937-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The objective of this research work was to develop a tourism marketing plan to position the physical attractions for Portete Island in the canton of Muisne, province of Esmeraldas because Portete Island is a place with tourist attractions and great potential, but there is no promotion of tourism services provided by the place, in addition to not having planning and implementation of promotional strategies that take into account the local natural and cultural aspects, which results in low demand for tourism products offered on the island. This work has a methodological guide with a qualitative-quantitative approach, descriptive level, non-experimental design, with a type of documentary and field study, once the methodology was applied, techniques such as surveys, interviews, and observation sheets were used, which helped to collect information and thus perform the analysis. The results obtained indicate that both national and international tourists need to obtain more information about the attractions of Portete Island, that is why strategies were proposed for the place to obtain this positioning and draw the attention of potential national and international tourists to help generate income in the canton of Muisne. The strategies are established to improve the attractiveness visually and organizationally giving the fulfillment of the objectives, that is why a tourism marketing plan with appropriate strategies is made.

Key words: <MARKETING>, <MARKETING PLAN>, <TOURISM MARKETING PLAN>, <TURISTS>, <POSITIONING>.



Lic. José Luis Andrade Mendoza. Mgs.

Docente de Inglés

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

0603339334

INTRODUCCIÓN

El marketing se constituye como un recurso adecuado para mejorar el posicionamiento de una empresa, una marca, un producto, un servicio, o bien sea un lugar o destino turístico. De esta manera se presentan los fundamentos teóricos que permiten abordar el tema del marketing del turismo, considerando a las estrategias de marketing como un punto de partida para atender e incrementar el reconocimiento y el posicionamiento de un producto o servicio dentro del mercado. El turismo sin lugar a dudas constituye un importante motor de crecimiento económico en el país y muchos otros, el Ecuador posee destinos turísticos sorprendentes con atractivos físicos que tienen mucha importancia para promocionarlos y potencializarlos mediante estrategias de marketing.

Actualmente existen diversos tipos de marketing, tales como el social, digital, directo y de servicios, todos y cada uno caracterizados por las variables que lo hacen elegibles para atender según la situación y los objetivos a alcanzar, con la presente investigación se pretende enfocar en el marketing turístico, aplicando diferentes estrategias que están definidas para ejecutar acciones que brinden a largo plazo la satisfacción que se busca en el cliente.

La Isla Portete es una hermosa playa que actualmente es poco visitada, no cuenta con muchos pobladores en su comunidad tiene alrededor de 300 habitantes donde la mayoría viven del turismo que se da en la localidad. El pueblo brinda un turismo pacífico y de calma alejado del ruido de la ciudad, un lugar para descansar y realizar actividades como: caminatas, visitas a las Isla contiguas, turismo ecológico en la visita a los manglares, el nacimiento de las tortugas marinas y la vista de las ballenas jorobadas. Es por ello, que esta investigación permite el diseño de un plan de marketing turístico que permita potencializar los atractivos de la Isla Portete, observando la necesidad de promocionar el lugar, ya que es un lugar considerado turístico y privilegiado por la naturaleza.

De igual forma, esta investigación sirve como fuente de consulta para futuros trabajos que estén relacionados al marketing turístico y su aplicación buscando estrategias que posicionen los destinos turísticos poco conocidos.

En el capítulo I: Se desarrollan las principales definiciones de los conceptos teóricos utilizados en el proyecto mediante consultas y recopilación de datos en la web y libros los cuales ayuden a tener referencia a la investigación.

En el capítulo II: Se desarrolla la metodología que se lleva a cabo para la investigación, el diseño, el enfoque, los niveles, los métodos y los instrumentos para la recolección de la información.

En el capítulo III: Comprende el resultado de la investigación, también se realiza una discusión de los resultados y la elaboración de la propuesta sobre el plan de marketing turístico. Se finaliza el desarrollo del trabajo con las conclusiones y recomendaciones respectivas las cuales sirven para futuras investigaciones relacionados con el tema.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

En la investigación del plan de marketing turístico para el posicionamiento de la Isla Portete de la provincia de Esmeraldas se tomó información de varios sitios web de universidades que han realizado proyectos con una investigación similar al tema considerando algunas referencias, estas páginas son: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Universidad Nacional de Chimborazo, Universidad de Guayaquil, además se realizó una búsqueda en bases de datos como Web Of Science; Scopus y ACM las cuales cuentan con información de calidad suficiente para completar la investigación a realizar. También se reforzaron conceptos a través de la revisión del libro “Tourism Marketing for cities and towns”.

En la UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, por Aguilar Ube, Ninibeth Karina Haro García, Madeline Nicole, en su trabajo de investigación realizado con su tema: “PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA ISLA FLOREANA -GALÁPAGOS” indican que:

Han realizado una investigación con el plan marketing turístico a la Isla Floreana, con el fin de dar a conocer y lograr con esto que la Isla sea una de las más importantes en su región Insular. Para eso, ellas buscaron distintas fuentes sobre el estudio de mercado basándose en la población, en sus habitantes y turistas de esta región, recolectando muestras que tengan una valoración en general para así encontrar el problema y tratar de llegar a una solución beneficiosa, entonces con esta propuesta que tienen para la Isla Floreana, es para que tengan una nueva visión y dirección de turismo, de acuerdo a las nuevas leyes del mercado interno y externo con el apoyo de toda la comuna (Aguilar Ube, Ninibeth Karina Haro García, Madeline Nicole, 2017, pág. 20).

Por otra parte, la investigación de Ebelin Yadira Lema Velastegui, de la UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO con su tema: “PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE VIAJES SUSTAINTOURS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”, realiza un plan de marketing turístico a la Agencia de Viaje Sustainjours de la ciudad de Riobamba, menciona:

El propósito de esta consulta fue diseñar un plan de marketing turístico para la Agencia de Viajes Sustaintours de la ciudad de Riobamba, por una empresa que sea desarrollada y que requieren mejorar su proceso con la comercialización de la oferta y trabajando nuevas partes pequeñas del mercado. Este documento trata en posicionar a la agencia de viaje dentro del mercado nacional e internacional, por el cual trabajaron con sus objetivos y estrategias del Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador, con base en la actualidad de la tendencia turística.

Luego se ejecutó lo siguiente en la investigación: Con el libro de Marketing Turístico de Philip Kotler, se encontró fundamentos teóricos mediante la revisión bibliográfica, también agregando el aporte de Rafael Muñiz detallado en el sitio web Marketing en el siglo XXI. Con los resultados actuales de la empresa, obtuvieron información directa con la herramienta administrativa (FODA), que fueron analizados por niveles y se realizó un estudio de mercado para indicar el nivel de posición de la empresa, mediante encuestas dirigidas a la demanda y entrevistas dirigidas a clientes internos, para ver el interés de replantear la estructura del plan de marketing. El diseño de plan de marketing turístico de la Agencia de Viajes Sutaintours, se lo establece con las debilidades de la empresa y su cuadro que se basa en el criterio personal de su autor Muñiz. El plan de acción está enfocado en macro programas, programas, proyectos y actividades, que serán ejecutadas en tiempo estimado de corto, mediano y largo plazo, con la autogestión y financiamiento empresarial (Velasguy, 2017, pág. 10).

En la Universidad de Guayaquil, la investigación de Cynthia Gallardo en el 2017 realizó un: “PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RESORT CAMPESTRE “EL COLIBRÍ” DEL CANTÓN BUCAY”, en el que demuestra el desarrollo de estrategias para el aumento de las ventas con el plan de marketing turístico, en el documento describe que:

Un plan de marketing bien estructurado ayuda de manera favorable para el cumplimiento de estrategias las cuales tienen éxitos si se ponen en marcha promocionar un producto o un servicio en el proyecto, gracias al Ministerio de turismo creo la campaña “All you need is Ecuador” en el 2014 y ayudo a potenciar el turismo en el Ecuador de una manera en la cual se incrementó la publicidad de sitios turísticos.

El Resort Campestre El Colibrí, ubicado en el cantón Bucay, es un proyecto que fue lanzado hace tres años ofreciendo a los turistas alojamiento y descanso en un lugar rodeado de naturaleza lejos del stress de la ciudad.

El resort es poco conocido ya que no cuenta con promoción turística de ninguna clase más que darse a conocer a través de sus propios clientes. Con la implementación de este plan se espera que las ventas del resort aumenten en un 20% para el último trimestre de 2017 (VALAREZO, 2017, pág. 9).

En el repositorio de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo se revisó la tesis de grado de Vaca (2019) con su tema: “PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL CANTÓN COLTA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”, donde el autor realiza un plan de marketing turístico, mediante la recopilación de datos a través de herramientas como la encuesta; el análisis estadístico de la información permitió establecer el plan de marketing enfocado en paquetes turísticos promocionales a turistas religiosos que gustan conocer las iglesias coloniales en el cantón (p.42).

La tesis de grado con el tema: “PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL GADM PATATE, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, PERIODO 2017”, tuvo el propósito de diseñar un plan de marketing turístico para el gobierno autónomo ya que la locación posee diferentes lugares turísticos potenciales. Caicedo (2018) concluyó en su investigación que es necesario considerar el comportamiento del mercado para colocar precios a los distintos servicios turísticos que se ofrezcan, además es importante crear estrategias relacionadas a los precios como combos para incentivar el consumo del turista (p.19).

La tesis de Delgado (2015) fue recuperada a través del repositorio digital de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo; el tema fue: “DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING TURÍSTICO”, con el objetivo de fomentar el desarrollo local del cantón Muisne en la provincia de Esmeraldas. Su autora consideró que la ausencia de planes de marketing está directamente relacionada con el bajo índice de crecimiento y desarrollo en el cantón Muisne, por ende, la población tiene limitadas las opciones para mejorar su calidad de vida (p.15).

Delgado (2015) concluye mencionando que “los planes de marketing deben asegurar una adaptabilidad para que sus estrategias se ajusten a lugares con potenciales turísticos, pero con limitado acceso a información y servicios.” (p.33).

En el estudio realizado por Navarro, et. al., (2019) presentó un diseño experimental con el tema propuesto: “PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA ISLA FLOREANA – GALÁPAGOS”, con el fin de dar a conocer los atractivos turísticos y promover la innovación de los servicios que se brindan a los turistas (p. 35); para lograr esto las autoras buscaron distintas fuentes bibliográficas sobre el estudio de mercado basándose en la población, en sus habitantes y turistas de esta región, recolectando muestras que tengan una valoración en general para así

encontrar el problema y tratar de llegar a una solución beneficiosa, entonces con esta propuesta que tienen para la Isla Floreana, tienen una nueva visión y dirección de turismo, de acuerdo a las nuevas leyes del mercado interno y externo con el apoyo de toda la comuna.

Otra publicación relacionada con los planes de Marketing turísticos presentado en la UCSG, lleva por título: “PROPUESTA DE ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA RESERVA ECOLÓGICA MANGLARES CHURUTE”, tesis dirigida por Arianna Sánchez (2019), la autora relacionó factores internos y externos del turismo, tales como la afluencia de turistas al sitio de estudio, las fortalezas de las estrategias para dinamizar el turismo por parte de los gobiernos autónomos y niveles de ingresos de potenciales turistas (p.70).

La última publicación cuyos antecedentes se relaciona con la propuesta de promover los planes de marketing turísticos para generar el desarrollo de comunidades turísticas de Ecuador es la investigación desarrollada por Carrera (2016), quien analizó como los proyectos turísticos ofrecidos por promotores locales se ven fortalecidos al momento que se aplican estrategias sistemáticas a través de planes de marketing; las estrategias deben enfocarse en incluir a la mayor cantidad de habitantes para crear un ambiente de desarrollo sostenible y sustentable en el sitio turístico seleccionado (p.20).

En la Universidad de Guayaquil, la investigación de Montaña (2016) con título: “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING MIX PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO FLUVIAL EN EL CANTÓN GUAYAQUIL”, demuestra el factor vital que cumple el desarrollo de estrategias eficientes para el aumento de las ventas con el plan de marketing turístico; en el documento describe que: “Un plan de marketing bien estructurado ayuda de manera favorable para el cumplimiento de estrategias las cuales tienen éxitos si se ponen en marcha promocionar un producto o un servicio en el proyecto” (p.23). Montaña (2016) concluye que las alianzas estratégicas entre instituciones públicas y privadas motivarían a la ejecución de estrategias planificadas en las comunidades que cuente con recursos turísticos (p.47).

La investigación de Cuásquer (2018) presente en el repositorio digital de la Universidad Politécnica del Carchi, con el título de: “PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL CENTRO CULTURAL DEL CANTÓN BOLÍVAR Y EL TURISMO CULTURAL”, se centró en analizar grado de incidencia de un plan de marketing para permitir el desarrollo turístico, se cree adecuado aplicar una gestión organizativa para crear demanda sobre los servicios turísticos y una distribución adecuada de recursos económicos y humanos para aumentar la generación de fuentes de empleo y desarrollo de la comunidad (p.18). El autor concluye mencionando que el turismo debe considerarse como pilar fundamental para el desarrollo socioeconómico de comunidades.

En el repositorio de la Universidad de Cuenca se halló el trabajo de titulación de Juca (2018) quien diseñó un plan de marketing turístico para el cantón Guachapala durante el año 2019, con el objetivo de contribuir al planteamiento de estrategias y acciones encaminadas en posicionar y fortalecer el turismo en el cantón antes mencionado. La autora prioriza el conocimiento de la oferta turística a través de diálogos con actores involucrados, analizar la demanda actual y potencial para determinar niveles aceptables de inversión en mejoras y por último busca aplicar métodos participativos para que el portafolio de servicios turísticos tienda a innovarse debido a la competencia sana (p.138).

Sharma (2017), en su artículo científico titulado: “Tourism Marketing in India: A Case Study”, publicado en la revista digital Pacific Business International, se obtuvo información directa con la herramienta administrativa (FODA), que fueron analizados por niveles y se realizó un estudio de mercado para indicar el nivel de posición de los servicios turísticos ofrecidos por los promotores en la localidad del estudio, mediante encuestas dirigidas a la demanda y entrevistas dirigidas a clientes internos, para ver el interés de replantear la estructura del plan de marketing (p.37). El diseño de plan de marketing turístico se lo establece con las debilidades y se basa en el criterio personal de su autor Sharma.

Novillo et. al, (2018) llevaron a cabo una investigación centrada en promover el desarrollo sistemático del turismo en la parroquia “La Avanzada” a través del lanzamiento de la propuestas que estructuran un plan de marketing valiendose de herramientas digitales y publicitarias siguiendo los lineamientos ATL y BTL permitiendo el reposicionamiento de los balnearios de la zona de estudio. Los autores concluyen que “La elaboración de un plan de marketing turístico, enaltecerá y logrará captar la atención necesaria de los clientes target, siempre que los medios digitales sean aprovechados efectivamente” (p.239).

El artículo publicado por (Andriany y Andini, 2019) titulado: “Tourism Marketing Strategy to enhance the visitors interest”, tuvo como objetivo principal averiguar las causas de la disminución de visitas al bosque de pinos Talaga en Indonesia; se desarrolló un estudio descriptivo de los factores cualitativos, se obtuvo información a través de técnicas de recolección de datos como la observación, entrevistas a actores principales involucrados con el manejo del bosque y análisis de información (p.266). Los autores llegaron a la conclusión de que la forma de incrementar el número de visitantes es aplicar el marketing mix incluyendo publicidad, marketing directo, ventas promocionales de paquetes turísticos, ventas personales a potenciales turistas, eventos publicitarios, ferias experimentales de gastronomía y marketing boca a boca (p.267).

En el libro “Tourism Marketing for cities and towns” Bonita Kolb (2017) cubre la teoría del marketing aplicada al turismo, como crear marcas de los destinos turísticos y generar experiencias personalizadas para los distintos tipos de turistas que visitan ciudades o atracciones turísticas. Además, la autora busca incentivar al desarrollo de planes de marketing que se enfoquen y exploren como el turismo puede promoverse a través de sitios de redes sociales y su interacción con turistas tecnológicos (p.235).

De estas investigaciones obtuvimos información, las cuales nos hacen ver que un plan de marketing turístico es una estrategia clara para mejorar la visión de un producto o servicio, en base a las estrategias en la que se pongan como objetivo estos proyectos que fueron factibles para cumplir las metas de los investigadores, por lo tanto se acoge a las ideas y sirven como guía del proyecto que se desea realizar en el plan de marketing turístico para posecionar a la isla portete de la ciudad de Esmeraldas.

Todos estos trabajos sirven de soporte o de guía para la investigación que se desarrolla, ya que muestran como el buen uso del marketing turístico genera beneficios para la captación de clientes, y el aumento de los ingresos económicos a los sitios turísticos que promocionan lo que permite pensar que se obtendrían los mismos beneficios en la isla Portete.

También se coloca información de los antecedentes del lugar a investigar con su localización, extensión, clima, datos curiosos, etc. Esto para conocer un poco más del lugar que se va a posicionar.

Ubicación Geográfica



Figura 1-1: Ubicación geográfica

Realizado por: Flor, J. 2022.

La isla Portete ubicada a 2 horas de la capital de la provincia de Esmeraldas; también conocida como isla Zapotal, se encuentra localizada al noroeste de Ecuador al sur del cantón Muisne.

Extensión: Abarca un área de 182 hectáreas en las cuales se distribuyen los recursos turísticos como la playa con una extensión de 2.39 kilómetros que es bañada por las azules aguas del océano Pacífico.

Clima: La zona donde se ubica la Isla Portete es considerada como la última porción de la Región Húmeda Tropical del Chocó ecuatoriano, por este motivo existen climas estables durante gran parte del año con estaciones marcadas, con cielos parcialmente nublados durante las primeras horas de la mañana. La temperatura media anual es de 25,8 grados centígrados CITA MAE.

Ecosistemas: La isla de Portete cuenta con un bosque de manglar bien preservado, se destaca la presencia de un bosque de cocoteros que brindan una belleza única a los recorridos por el lugar. Existe presencia de arrecifes de coral en la zona sur de la isla, creando el ambiente propicio para ofrecer servicios turísticos relacionados con este ambiente.

Flora y fauna: En Portete se destaca la presencia de aves de hábitos acuáticos que deslumbran a propios y extraños con sus magestuosos cantos y maniobras aéreas; garzas.

También destacan las tortugas carey, verde, baula y olivácea , donde se pueden observar aves de diversos colores aumentando atractivo del lugar.

Datos interesantes: A pocos minutos de Portete se encuentran islas de gran belleza y bien conservadas porque forman parte del Sistema de Áreas Protegidas del Ecuador, esto permite disfrutar de actividades como la fotografía de flora y fauna, caminatas recreativas, y buceo.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Marketing

El Marketing de hoy en día es el resultado de la evolución y el progreso de la humanidad. Philip Kotler el padre del marketing define al marketing como la “filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de ofrecer la satisfacción deseada de mejor manera que los competidores” (Suarez, 2018). Por otra parte, la American Marketing Association (AMA) la define como “la actividad que realizan un conjunto de instituciones y los procesos que se dan para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (American Marketing Association, 2017, pág. 12).

De igual manera, Se dice que el marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación al mercado. Establece que la justificación social y económica de la existencia de una organización es la satisfacción de los deseos y necesidades del cliente, al

tiempo que se logran los objetivos organizacionales. Con base en la comprensión de que una venta no depende de una fuerza de ventas agresivas, sino en la decisión de un cliente de comprar un producto. “Lo que una empresa cree producir no es de primordial importancia para su éxito. En vez de ello, los clientes piensan que comparar el valor percibido, define a un negocio” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 20).

Por otra parte, es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva. Tal como señalan Lamb, Hair y Mc Daniel (2011) en los aspectos sociales y económicos, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa. De allí que, en la actualidad el marketing puede ser visto como “una estrategia indispensable para promover productos y servicios, y para que estos tengan buenas posibilidades de alcanzar el éxito en el mercado” (Philip Kotler, Gertner, Rein, y Haider, 2007, pág. 18).

Todo lo anterior permite afirmar que, en la actualidad no se debe utilizar el marketing como la realización de una venta, sino como el nuevo concepto de consecución de las necesidades del cliente. Dejando claro que, si se identifican las necesidades de los clientes, se desarrollan productos que ofrezcan un valor superior, se fijan los precios, se distribuyen los productos y se proporcionan de forma eficaz, los productos se pueden vender de mejor forma. Por eso, tal como señala Teodoro (2017), las ventas y la publicidad son sólo una parte de un todo más grande que es el marketing mix.

En términos generales, tal como señalan Kotler (2008), el marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas. Pero el marketing no es solo publicidad y ventas sino es satisfacer las necesidades de los clientes a través de la consecución de productos o servicios, todo esto se gestiona internamente para que el cliente quede atrapado y poder posicionar su mente.

1.2.1.1. Plan de marketing

El plan de marketing es un documento escrito que tiene un contenido sistematizado y estructurado, define claramente los campos de responsabilidad de la función de marketing y posibilita el control de la gestión comercial y de marketing (Ancin, 2001). En este mismo orden de ideas, se puede entender que el marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quisiera ser competitiva.

Es necesario destacar que, algunos autores toman como referencia al plan de marketing como un

documento de consulta, que constituye un método de trabajo, que debe estar a disposición de todos los trabajadores de la compañía que participen en su diseño o ejecución, para ser consultado (Amstrong, 2003, pág. 25).

Según (Galán, 2015, pág. 6) dice que el plan de marketing es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala cómo pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing.

Todo lo anterior permite establecer que, el plan de marketing es un método, diseño o escrito que tiene de manera estructurada y definida todo lo que se va a llevar o planificar en el marketing, con el fin de dar seguimiento y todas las metas se puedan cumplir.

1.2.1.2. Plan de Marketing Turístico

El plan de marketing turístico, según lo señalado por Ojeda y Mármol (2016) “es la planificación y organización de todos los procesos y actividades que se encargan de guiar la comercialización de productos y servicios de empresas que integran el sector turístico” (p.8). Se debe estudiar al consumidor turístico, sus necesidades y deseos, conocer las características de los mercados y entornos que la rodean, las estrategias y acciones de marketing a aplicar para el aprovechamiento, el diseño, la creación, distribución y comunicación de productos y servicios turísticos de manera que satisfagan al turista mejor que a sus competidores y así conseguir los objetivos de rentabilidad (Carmen Delia Ojeda y Marmol, 2016, pág. 8).

Por otro lado se concibe al marketing turístico como las actividades de ventas y publicidad, sin embargo, hoy en día se lo entiende bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente. Si se comprende las necesidades del consumidor se desarrollará productos y servicios que proporcionan un valor superior, se fijará precios, se distribuirá y comunicará productos y servicios de forma eficaz (Philip Kotler, Bowen, Makens, Garcia, & Flores Zamora, 2011, pág. 14).

En la industria turística, el cliente es global y es el rey. Se otorga este título no por los derechos heredados, sino porque los clientes tienen la habilidad de engrandecer o dañar su carrera a través de las decisiones de compra que realicen y de los comentarios positivos o negativos que hagan a terceros. La industria turística es la más grande del mundo y la de mayor internacionalización. Los viajes internacionales facturan más de un billón de euros y cuenta con más de mil millones de viajeros. China tiene más de cincuenta millones de turistas internacionales y se espera que se convierta en el primer país con cien millones de visitantes internacionales (Philip Kotler, Bowen y Makens, pág. 30).

Con la información de los conceptos del plan de marketing turístico, queda claro que es engrandecer y dar a conocer un producto o un lugar para el turismo de un país, el cual le sirve como apertura para negocios y así mejorar la atracción de clientes y obtener ganancias económicas.

1.2.1.3. Objetivo del plan de marketing turístico

El objetivo del plan de marketing turístico, es plasmar todas las decisiones que afecten a la estrategia general de las empresas que integran el sector turístico, establecer los objetivos comerciales coherentes con los objetivos globales de la empresa y detallar cómo se van a alcanzar esos objetivos. Para ello, según lo establecido por Armstrong (2003), hay que realizar un análisis detallado del mercado donde se va a mover la empresa; habrá que conocer a sus clientes, sus necesidades, la competencia y decidir con qué tácticas se va a abordar cada meta parcial (Armstrong, 2003, pág. 17).

1.2.1.4. Valores del Marketing Turístico

Sensibilización: El marketing turístico puede llamar la atención (sensibilizar) sobre los aspectos únicos de una zona turística de interés. De allí que señala Zarate (2018), que la sensibilización puede orientarse a la comercialización de promociones turísticas en curso que cuentan con un periodo de ofertas turísticas limitadas, es decir sensibilizar para cautivar al turista (Zarate, 2018, pág. 7).

Motivar a los usuarios de servicios turísticos: Las motivaciones para adquirir los paquetes turísticos pueden ser muy variadas. Explotar las diferencias con respecto a otros destinos turísticos o las expectativas de unas experiencias de viaje únicas e inolvidables puede ser el centro de la motivación final del cliente para adquirir los servicios turísticos (Zarate, 2018, pág. 8).

Convencimiento: El marketing turístico se proyecta para convencer con naturalidad de las mejores cualidades de los lugares que se pueden visitar. La variedad de puntos destacables para convencer es muy importante. Sin embargo, el conocimiento detallado de las variables informativas y emocionales que se emplean para convencer al cliente es parte de la formación que da un máster en marketing turístico y con ello ofrece una estrategia diferente (Zarate, 2018, pág. 8).

Posicionamiento: El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. Por medio de mecanismos de mercadotecnia las compañías hacen que los clientes tengan una percepción particular de ellas. A través del posicionamiento, una compañía persigue contar con una posición

distinguida y positiva en cuanto a las opiniones que sus potenciales clientes puedan tener de ella. Este conocimiento ayuda a la creación de diferentes acciones en la vida de una firma u organización y a la toma de decisiones, especialmente en el ámbito de la mercadotecnia (J. Galan, 2019, pág. 13).

1.2.1.5. Elementos comunes en una estrategia de posicionamiento

Tal como señala (J. Galan, 2019, pág. 13), los elementos comunes que debe tener una estrategia de posicionamiento son los siguientes:

- Un buen posicionamiento debe ir de la mano de la diferenciación respecto a competidores, buscando la distinción y la originalidad a la vez que evita la repetición y la copia.
- No debe dar lugar a equívocos, pues debe servir para dar una imagen fiel sobre la naturaleza de la firma y las virtudes únicas de sus productos.
- Todo lo relacionado con la estrategia de posicionamiento tiene que ser perfectamente medible desde el punto de vista económico, de cara a la búsqueda de rentabilidad.
- El posicionamiento en marketing debe ser sinónimo de la creación de valor y nunca debe deteriorar la imagen de la empresa o su funcionamiento en el mercado.

1.2.1.6. Estrategia

De acuerdo con lo que plantea Soriano (2010), la estrategia es un conjunto de acciones a través de las cuales la empresa espera conseguir una ventaja sobre sus competidores, la atracción de los compradores y la explotación óptima de los recursos disponibles. Como puede verse, desde cualquier ángulo que se enfoque existe una relación íntima y dependiente, entre objetivos y estrategias.

En este mismo orden de ideas, las estrategias de marketing comprender la selección y el análisis de los mercados meta, así como la creación y el mantenimiento de la mezcla de marketing apropiada; producto, distribución, promoción y precio, para satisfacer las necesidades de esos mercados meta (Ojeda & Marmol, 2016). En este nivel en el que la empresa explicará con detalle cómo va a lograr una ventaja competitiva haciendo algo mejor que la competencia: sus productos deberán ser de más alta calidad que los de sus competidores, sus precios deberán ser consistentes con el nivel de calidad, sus métodos de distribución tendrán que ser lo más eficiente posible y sus promociones deberán ser más efectivas al comunicarse con el cliente meta. Así mismo la estrategia trata como la adopción de recursos de acción, esto es, la lección de un curso específico entre varias posibilidades, pero la toma de una decisión no es suficiente (Kotler, 2008, pág. 5).

1.2.2. Turismo

Actualmente se toma en cuenta el concepto de la Organización Mundial del Turismo (OMT), que manifiesta “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos” (UNWTO, 2021, pág. 19).

Romero (2020) cita el concepto de Hunziker y Krapf (1942) de la Universidad de Berna, Suiza que define al turismo como “el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que el desplazamiento o la estancia no estén motivados por una actividad lucrativa” (Romero, M, 2020, pág. 8).

1.2.2.1. Demanda turística

Se define como demanda al conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Sean éstos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que les animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar. La demanda turística comprende un grupo heterogéneo de personas con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias, que influenciadas por sus intereses y necesidades particulares, desean, pueden y están dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes o servicios turísticos (Mario a. Socatelli P, 2013, pág. 22).

El Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR, 2014), define la demanda turística como: El conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino. Ahora bien, de acuerdo con los principios y normas del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN), se entiende como un agregado constituido por la suma del consumo turístico, el consumo colectivo turístico y la formación bruta de capital fijo. En el enfoque de la demanda, el turismo estaría determinado por la cantidad y las características de los bienes y servicios consumidos por los visitantes (pág. 4).

La demanda turística, según Martínez Roget y De Miguel Domínguez (2000), puede ser definida de un modo semejante a cualquier otro tipo de demanda, aunque no obstante, unas características que la diferencian de la demanda de aquellos otros bienes o servicios no turísticos, las cuales se deben tener en cuenta para no caer en simplificaciones y para evitar posibles errores futuros de planificación que se podrían producir por el hecho de obviarlas (Martínez Roget y Miguel Domínguez , 2000, pág. 18).

1.2.2.2. Oferta turística

Según Romero (2020) para que la oferta turística tenga una labor imprescindible se necesita labor del marketing turístico, este se convierte en el poder de compra ante la demanda de los servicios y productos turísticos. También manifiesta que marketing turístico está dentro del marketing de servicios y este a su vez en la conjugación de elementos como productos, precio, plaza y promoción que se conoce como el marketing mix (Romero, M, 2020, pág. 14).

Otro concepto de oferta turística es el conjunto de bienes, productos y servicios, de recursos y hasta las infraestructuras que se encuentran en un determinado lugar y que se estructuran de manera que estén disponibles para ser usados o consumidos por los turistas. El marketing actualmente está más relacionado a la tecnología ya que mueve un sin fin de recursos para llegar con la oferta a la demanda, medios digitales como Facebook, Twitter, Instagram, etc., los foros y los chats en vivo han dado paso a una movilidad de datos y conocimientos de la realidad turística a los diferentes consumidores que por medio de opiniones, imágenes y videos influyen en su decisión de compra.

1.2.3. Marketing Mix

Conocido como Marketing Mix es la dimensión de acciones sobre el mercado. Orientado al diseño y ejecución de todas aquellas acciones concretas de marketing que la organización o empresa debe llevar a cabo para la consecución de estrategias previamente planteadas. Para este diseño la empresa dispone de instrumentos básicos que combinados permiten conseguir los objetivos previstos. Esto se puede ejecutar a corto plazo (Ojeda & Marmol, 2016, pág. 16).

Para Sciarroni, Stern, & Rico (2010) el marketing mix es un conjunto de herramientas que las empresas controlan y que las utilizan para producir un impacto en el mercado objetivo con respecto a la demanda de sus productos, basándose en variables como: producto, precio, plaza y promoción, estas forman parte de las 4 P's. El marketing se apoya en el marketing mix para explotar y desarrollar ventajas competitivas, por lo que en el transcurso de la década de los cincuenta, el profesor de la Escuela de Negocios de Harvard, Neil Bourden, redelineó el lugar del jefe de marketing de toda empresa u organización, desarrollando el marketing mix como una condición fundamental, con la finalidad de especificar determinados objetivos y afianzar relaciones más cercanas con los clientes (Sciarroni, Stern, & Rico, 2010, pág. 12).

El ejecutar un plan de marketing es solo el inicio de una estrategia exitosa, ya que si esta no se implementa y se la asegura es posible que los planes no salgan de la forma deseada y no se podrán

cumplir los objetivos trazados. El marketing mix es el proceso por el cual el plan se convierte en acción. Es por ello que se detallan los elementos de composición y cada uno de ellos aporta una pieza importante para alcanzar el éxito de la estrategia.

Philip Kotler el experto en marketing, la define en su libro Marketing 4.0 como “una herramienta clásica para ayudar a planificar que ofrecer a los consumidores y el cómo ofrecerlo” (Kotler, 2008, pág. 16). El objetivo de estas herramientas es para analizar y conocer la situación, mediante una estructura de 4 P’s que son Producto, Plaza, Precio, Promoción.

1.2.3.1. Producto

Muchos autores coinciden en que el producto es el punto de partida y el centro del marketing mix, ya que sin el no existirían las demás estrategias y es por ello que se da inicio al proceso diseñando el producto. Lamb, Har y MacDaniell (2011) citado por (Quispe y Del Pilar, 2018) manifiestan que el producto da inicio al marketing mix, para ofrecer y establecer una estrategia se debe conocer el producto que se oferta, así mismo se establecerá el precio y la campaña de promoción o como se distribuirá. El producto no solo es considerado un bien material sino también una marca, un servicio, una imagen de empresa, un sitio o destino, un valor, etc. Según Kotler y Amstrong (2012) el producto se define “como bienes y servicios que la empresa brinda a su mercado objetivo” (Q. Quispe; R. De Pilar, 2018, pág. 28).

1.2.3.2. Precio

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos, que toma en cuenta aspectos como factores que condicional la fijación del precio y estrategias de fijación de precios, además indica que este viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, se tiene las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con atributos determinados; por otro, se tiene el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado (Sellers, 2010, pág. 17).

1.2.3.3. Plaza

Baena & Moreno (2010) manifiesta que esta es una variable muy importante ya que determina como llegar al cliente, en este caso se define como y dónde comercializar el

producto o el servicio que se le ofrece para que el producto sea accesible para el consumidor. Considerando el manejo efectivo del canal de distribución, este canal permite una comunicación entre el fabricante y el consumidor debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

También se analiza los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, se puede hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc. Todos estos deben ser diseñados y pensados a largo plazo (Baena Gracia, V., & Moreno Sánchez, M. F., 2010, pág. 22).

1.2.3.4. Promoción

Rivera & De Juan (2002) expresa que la promoción del producto es un conjunto de técnicas que refuerzan y levantan la oferta normal del producto para incrementar las ventas a corto plazo, es aquí donde se analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc. Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales, implica un plus de la oferta del producto es decir dar más por el mismo precio; la promoción se debe incorporar a un plan estratégico de la empresa en la cual se mezclan diferentes elementos de la promoción que está constituida por fuerza de venta o venta personal, publicidad, relaciones públicas, y comunicación interactiva (Rivera Camino, J., & De Juan Vigaray, M., 2002, pág. 11).

Objetivo del plan de Marketing Turístico

El objetivo del plan de marketing turístico, es plasmar todas las decisiones que afecten a la estrategia general de las empresas que integran el sector turístico, establecer los objetivos comerciales coherentes con los objetivos globales de la empresa y detallar cómo se van a alcanzar esos objetivos. Para ello, según lo establecido por Armstrong (2003), hay que realizar un análisis detallado del mercado donde se va a mover la empresa; habrá que conocer a sus clientes, sus necesidades, la competencia y decidir con que tácticas se va a abordar cada meta parcial (Armstrong, 2003, pág. 20).

1.2.4. Posicionamiento

El posicionamiento dentro del marketing es la imagen que ocupa muestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor o cliente, este se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor del producto ofertado, tanto de forma individual como en conjunto frente a su competencia (Moraño, 2021). Para que esto se de, se necesita plantear una estrategia que tenga como objetivo llevar la marca, producto, servicio o empresa del punto inicial o la imagen actual a la imagen que se desea tener y que el consumidor tenga del mismo (Moraño, 2021, pág. 30).

Olivar (2021) en su publicación en la Revista Academia y Negocios cita a (Ries y Trout, 2009) entre los planteamientos teóricos con los que se da a conocer el posicionamiento es que demanda la organización de estrategias, con el fin de ejecutar acciones que alcancen la satisfacción de un conjunto de necesidades y demandas de sus clientes y consumidores o usuarios, además, ejecuta las estrategias para fijar la preferencia del consumidor al momento de la compra (Olivar, 2021, pág. 19).

1.2.4.1. Factores de posicionamiento

Uno de los factores importantes en el posicionamiento es la diferenciación, el establecer con la mayoría no suele ser ni ofrecer una ventaja, ya que se considera una igualdad. Otro factor importante para posicionar es no ser imitable, el hecho que la competencia lo pueda copiar en un corto plazo hace perder la fuerza de la diferenciación, debe a su vez proporcionar beneficios que sean relevantes como tercer factor. Debe ser rentable se debe pensar en la inversión y analizar el mercado al que se dirige y si las ventas cubren la inversión y por último se debe entender que se esta en un proceso de perfeccionismo continuo, con eso aseguramos el valor y las ventajas competitivas (Moraño, 2021, pág. 30).

1.2.4.2. Estrategias de posicionamiento

Como se sabe el posicionamiento es el lugar que ocupa la imagen del producto o servicio en relacion a la competencia. Esta posición se alcanza según la estrategia que se adopte. A continuación se presenta una tabla elaborada por Olivar en su investigación sobre el proceso de las estrategias de posicionamiento para la revista Academia & Negocios.

Tabla 1-1: Estrategias de posicionamiento

Estrategias de posicionamiento	Descripción
Por atributos y beneficios	Es el aprovechamiento de un atributo y un beneficio que aporta al consumidor adquirir el producto o servicio. Ejemplo: La Isla portete tiene como atributo unas lindas playas con vistas privilegiadas y el beneficio es el descanso y la tranquilidad del lugar.
Por el uso o aplicación	Esta se da relacionando el producto o servicio con un momento específico resaltando la calidad, esta acción permite que se mantenga en la mente y ocupe un lugar privilegiado.
Por la relación con la competencia	Se fundamenta en la comparación de las ventajas del producto o servicio frente a los de la competencia, mostrando la supremacía.
Por precio y calidad	Esto es determinante, dependiendo del ángulo que se plantea, una puede ser un precio bajo con baja calidad, o una calidad alta a un precio considerable, según como quiera que en la mente del consumidor ocupe un lugar.
Por la categoría de los productos	Es resaltar las ventajas que tiene el producto o servicio frente a sus competidores
Por orientación al usuario	Esta se determina por las características, intereses, actitudes, comportamientos, aspiraciones y estilos de vida de cada cliente.
A través del nombre	Esta se basa en la utilización del nombre de la marca, producto, servicio o empresa en la mente del cliente, con la intención de hacerse recordar al momento de la compra.

Realizado por: Flor, J. 2022.

Una vez revisados los fundamentos teóricos del turismo, marketing mix, digital concepto importancia, características y el posicionamiento, a continuación, se sustenta el diagnóstico de la investigación.

Para el desarrollo de este trabajo de titulación, se tomo en consideración como base un plan de marketing digital, siendo esta la estrategia más adecuada para la ejecución de la investigación, la cual permitió determinar las herramientas mas adecuadas para promocionar y posicionar a la Isla Portete dentro del mercado turístico local y nacional.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

La investigación posee varios enfoques, tales como, el cualitativo como dice (Echavarría, 2016) , también la denomina naturalista humanista o interpretativo, cuyo interés se centra “En el estudio de las acciones o emociones humanas y la vida social”. En cambio (SOLÍS, 2019) habla de Boniolo en el 2005 que decía que el método cuantitativo de investigación se caracteriza por privilegiar la lógica empírico-deductiva, a partir de procedimientos rigurosos, métodos experimentales y el uso de técnicas de recolección de datos estadísticos. En el caso del enfoque cuantitativo se hace necesaria la aplicación de instrumentos de recolección de datos para la presentación de cuadros y gráficos que representen la información obtenida.

2.2. Nivel de Investigación

Es de tipo descriptiva según (Yanez., 2018), como su nombre lo indica, el propósito es describir el estado y el comportamiento de un conjunto de variables. Los métodos descriptivos guían a los investigadores en el proceso de implementación de métodos científicos para encontrar respuestas a preguntas como quién, qué, cuándo, dónde y por qué, permite al investigador, indagar y profundizar en la percepción de los turistas que visitan la Isla Portete, para la obtención de información relevante que demuestre si la aplicación de Marketing Turístico beneficie a la comunidad turística en general.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. *Según la manipulación de la variable independiente - No Experimental*

La investigación es no experimental porque se procede de la observación del fenómeno en estudio en la forma en que se encuentra, y el investigador no interviene en el desarrollo de la investigación, procediendo a recopilar información a través de uso de los instrumentos cualitativos y cuantitativos para después proceder a su interpretación (contributors, 2012).

2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo: Transversal, Longitudinal

La investigación busca resolver una necesidad o problema determinado dentro de un tiempo, estas investigaciones son trabajadas en el sitio en donde se cuenta con grupos u organizaciones que desempeñan el papel de fuente de datos con el fin de ser analizados (contributors, 2012).

2.4. Tipo de estudio - investigación: Documental, De Campo

Basados a (Arias, 2020) dice que la investigación de campo recopila los datos directamente de la realidad y permite la obtención de información directa en relación a un problema. Este tipo de investigación requiere la recopilación de diferentes datos a través de diferentes documentos formales o informales respecto al cantón Muisne y la comunidad de la Isla Portete. Además, se realiza una investigación de campo usando como instrumento una ficha de observación para recolectar datos sobre los atractivos naturales y culturales, el desarrollo turístico (alojamiento, restaurantes, bares, salud, transportes, señalética) de la Isla Portete.

2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

Con la finalidad de obtener información complementaria por parte de los principales agentes que intervienen en el sector turísticos, se selecciona a la Dirección de Turismo del cantón Muisne, realizando una entrevista que provea información sobre la promoción turística, así como los principales atractivos turísticos de la Isla Portete y su percepción con relación a la evolución de la promoción turística de la Isla Portete.

En segundo lugar, se realiza una encuesta a potenciales turistas nacionales y extranjeros económicamente activos que visitan los diferentes destinos turísticos del cantón Muisne, no fue necesario obtener la muestra de la población ya que se trabajó con el total de 247 personas económicamente activas que encontramos en la visita de campo que se realizó a la Isla Portete. Por último, tenemos una encuesta a los 52 operadores turísticos de la Isla Portete. Para determinar la muestra de la población ha ser encuestada se hizo provecho de la información presente en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Muisne (Díaz, 2019) donde se afirma que la isla Portete recibe mensualmente una media de 247 turistas por mes. Por último, tenemos una encuesta dirigida a los 52 operadores turísticos que ofrecen servicios en la isla Portete.

Tabla 1-2: Universo

POBLACIÓN Y MUESTRA	
Autoridad de la Dirección de Turismo del cantón Muisne	1
Operadores Turísticos	52
Turistas Nacionales y Extranjeros	247

Realizado por: Flor, J. 2022.

El muestreo es probabilístico aleatorio simple, siendo la investigación cuantitativa se identifica la población, y se realiza un listado de las unidades a encuestar los cuales tienen la misma probabilidad de ser seleccionados en la muestra. “Cada uno de los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados” (López, 2004).

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

2.6.1.1. Deductivo

El método deductivo se utiliza a partir del problema dado y permite formular soluciones y conclusiones a las necesidades requeridas en la actividad turística de la población estudiada; permitiendo desarrollar la investigación de lo general a lo particular (Díaz, 2015).

2.6.1.2. Inductivo

En este método se utiliza en el razonamiento para obtener resultados que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación fue de carácter general. Dicho método se aplica al momento de analizar el ambiente interno y externo para obtener resultados generales pertinentes a la investigación realizada (Díaz, 2015).

2.6.1.3. Analítico

Con este método se realiza el diagnóstico económico, social, y turístico en base a inversiones e ingresos que tienen las comunidades que habitan y promueven el turismo en la población de la Isla Portete (Díaz, 2015).

2.6.1.4. Sintético

Este método se utiliza para integrar los componentes a estudiar y darles una interpretación en su totalidad, luego de haber finalizado la recolección de información requerida (Díaz, 2015).

2.6.1.5. Sistémico

Se utiliza para mantener un orden adecuado en el manejo y análisis de la información, siguiendo este concepto, la investigación empezó con la entrevista a los encargados de la organización turística del sector que será objeto de estudio, seguido por la aplicación de encuestas al turista interno y externo (Díaz, 2015).

2.6.2. Técnicas

Encuesta: Es la técnica más generalizada que tiene mayor éxito en la recopilación de datos primarios, por la calidad de las respuestas que puedan obtenerse, siempre y cuando el equipo encuestador sea técnicamente y científicamente capacitado con un tiempo prudente previo al trabajo de campo. Además, el diseño de los cuestionarios debe ser válido y confiable (Hernandez, 2012, pág. 25).

Entrevista: Es una técnica de gran utilidad dentro de la investigación cualitativa para recabar información, se define como una conversación que se propone un fin determinado diferentes al de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial (Díaz, Torruco, Martínez, & Varela, 2013).

Observación: En la investigación cualitativa la observación es una técnica importante para la recolección de los datos, siendo esta participante directa del observador con la comunidad o el grupo o la situación que se observa (Bautista, 2020).

2.6.3. Instrumentos

Los instrumentos utilizados en este trabajo de investigación son:

Cuestionario de la encuesta: Este instrumento se lo implementa para la obtención de datos relevantes sobre los turistas y los operadores turísticos de la Isla Portete, lo cual contribuirán al desarrollo de la investigación (Ver anexos B y C).

Guía de la entrevista: Con este instrumento se logra conocer el punto de vista de la autoridad de la Dirección de Turismo de Muisne, y así conocer los puntos de vista (Ver anexo D).

Cabe resaltar que se realizó una observación directa del entorno de la Isla Portete, por ello se utilizó una ficha de observación.

2.7. Hipótesis

El Plan de Marketing Turístico permitirá incrementar el posicionamiento en la Isla Portete.

Variable Independiente: Plan de marketing Turístico.

Variable dependiente: Para incrementar el posicionamiento de los atractivos de la Isla Portete.

H0: El plan de marketing turístico no incrementara el posicionamiento de la isla Portete.

H1: El plan de marketing turístico si incrementara el posicionamiento de la Isla Portete.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

Una vez establecido y utilizado las técnicas e instrumentos de recolección de datos, se logra obtener información sobre la Isla Portete, los turistas que visitan y los operadores turísticos que brindan sus servicios en la Isla, los cuales beneficiaron con su información para sustentar este trabajo de titulación.

3.1. Resultados de la Encuesta a los turistas de la Isla y los alrededores

Se realizó la aplicación de la encuesta a 247 turistas que se encontraron en las visitas de campo que se realizaron a la Isla Portete y en sus alrededores, obteniendo los siguientes resultados:

Género

Tabla 1-3: Genero

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	142	58%
Masculino	105	42%

Realizado por: Flor, J. 2022.

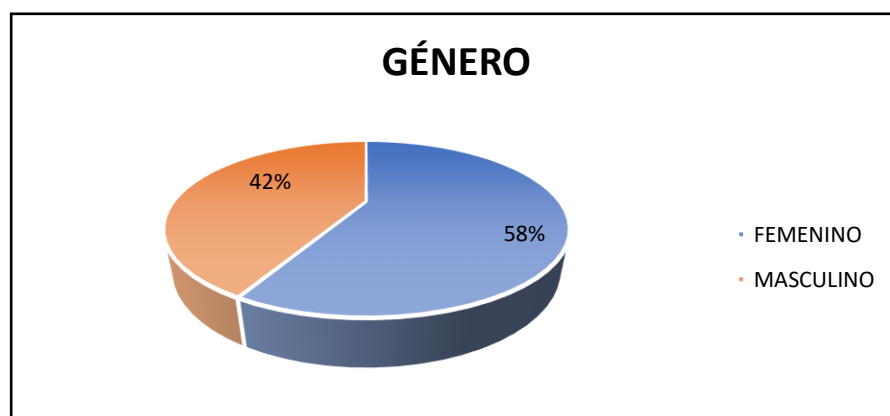


Gráfico 1-3: Genero

Realizado por: Flor, J. 2022.

Análisis e interpretación

De los 247 turistas encuestados en las visitas realizadas a la Isla Portete el 58% de los turistas son del género femenino y el 42% son del género masculino. Se observa una afluencia mayoritaria de mujeres con sus familias, o mujeres con amigas. Esto se debe a la seguridad que brinda la playa y la tranquilidad del lugar es ideal para planes entre mujeres.

Procedencia

Tabla 2-3: Procedencia

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Ecuador	212	86%
Estados Unidos	20	8%
Colombia	10	4%
Chile	5	2%
Total	247	100%

Realizado por: Flor, J. 2022.

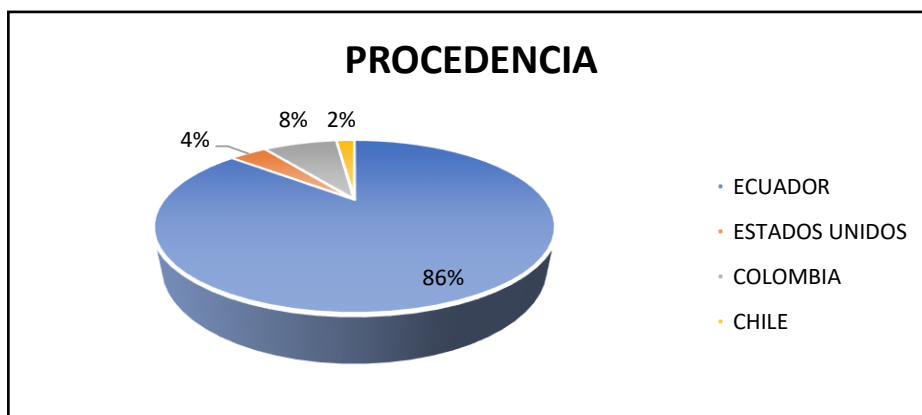


Gráfico 2 – 3: Procedencia

Realizado por: Flor, J. 2022.

Análisis e interpretación

Durante la encuesta la variedad de turistas extranjeros no fue alta, esto es debido a la pandemia del Covid-19 que no ha permitido la visita de turistas de otros países, y por lo cual el porcentaje de turista encuestados es de un 86% ecuatorianos, el 8% de Colombia, el 4% Estados Unidos y el 2% de Chile. Si bien la pandemia del Covid en el 2020 tiene a la gente con miedo de salir a realizar actividades turísticas se observó cierta cantidad de turistas de la región sierra del Ecuador, así como algunos extranjeros.

Edad

Tabla 3-3: Edad

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 18 a 30 años	119	48%
De 31 a 40 años	96	39%
De 40 a 65 años	32	13%
De 65 años en adelante	0	0%
Total	247	100%

Realizado por: Flor, J. 2022.

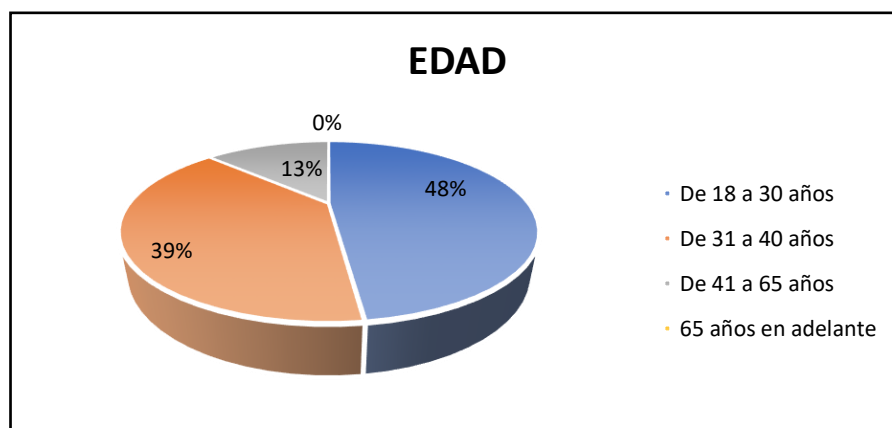


Gráfico 3-3: Edad

Realizado por: Flor, J. 2022.

Análisis e interpretación

Las edades comprendidas entre los turistas encuestados en su mayoría el rango es de 18 a 30 años con un 48%, el rango de 31 a 40 años con un 39% y del rango de 41 a 65 años con un 13%. La edad que se registra de mayoritariamente es de 18 a 30 años, y de 31 a 40 años siendo esto correspondido a que una mayoría son estudiantes que estaban pasando vacaciones temporales y otros empleados disfrutando con sus familias del turismo de descanso que ofrece Portete y las playas cercanas.

Ocupación

Tabla 4-3: Ocupación

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Empleado privado	72	32%
Empleado público	0	0%
Estudiantes	69	28%
Comerciantes	62	25%
Jubilados	37	15%
Total	247	100%

Realizado por: Flor, J. 2022.

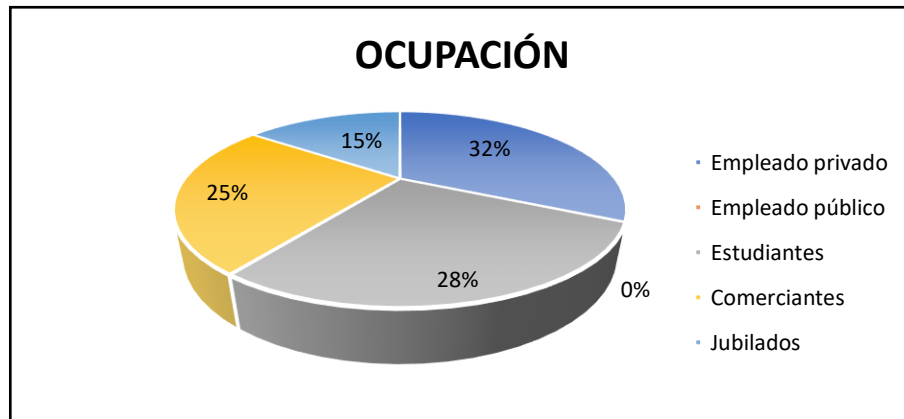


Gráfico 4-3: Ocupación

Realizado por: Flor, J. 2022.

Análisis e interpretación:

El nivel de estudios de los turistas que comúnmente asisten a la isla Portete según la encuesta es mayoritariamente visitada por empleados privados en un 32%, un 28% de estudiantes universitarios y/o secundarios que vacacionan sus terminaciones de clases, además una creciente visita de comerciantes en un 25% que ven a la Isla Portete como un punto turístico que se puede explorar a futuro y por último un 15% de jubilados.

1. ¿Qué zona del país usted le gusta visitar con frecuencia?

Tabla 5-3: Qué zona del país usted le gusta visitar con frecuencia

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sierra	30	12%
Costa	130	53%
Amazonía	20	8%
Insular	67	27%
Total	247	100%

Realizado por: Flor, J. 2022.

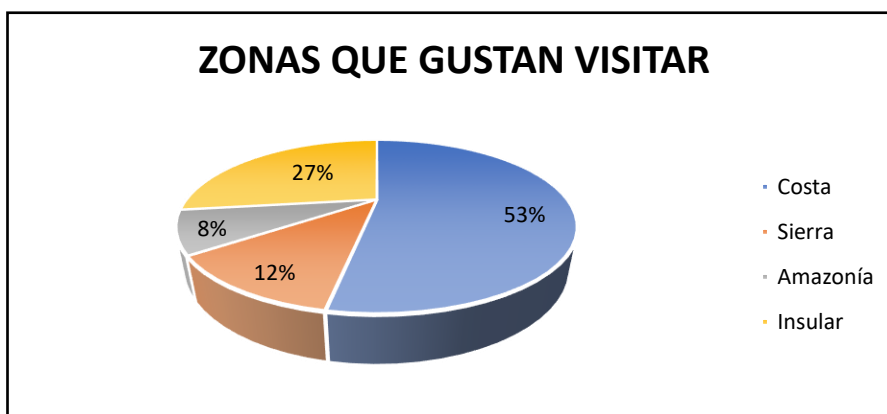


Gráfico 5-3: Zonas que gustan visitar

Realizado por: Flor, J. 2022.

Análisis e interpretación

Muchas de las personas encuestadas que en su mayoría son de la sierra ecuatoriana manifestaron que les gusta la costa ecuatoriana por sus playas 53%, un 27% manifestaron que la región Insular también es un lugar que les gusta o gustaría visitar, la sierra ecuatoriana tiene un 12% de aceptación en el gusto de los turistas y un 8% les gusta visitar la Amazonía del Ecuador. Las playas de la costa ecuatoriana son apetecidas por los turistas y las del sur de la provincia de Esmeraldas tienen un encanto paradisiaco que enamora, muchos se inclinaron por las playas de la costa por la tranquilidad de disfrutar alejados del ruido, y el comer su gastronomía exquisita.

2. ¿Cuándo realiza actividades turísticas, ¿con quién suele viajar?

Tabla 6-3: Cuando realiza actividades turísticas, ¿con quien suele viajar?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Solo	27	11%
Amigos	64	26%
Pareja	37	15%
Familia	119	48%
Total	247	100%

Realizado por: Flor, J. 2022.

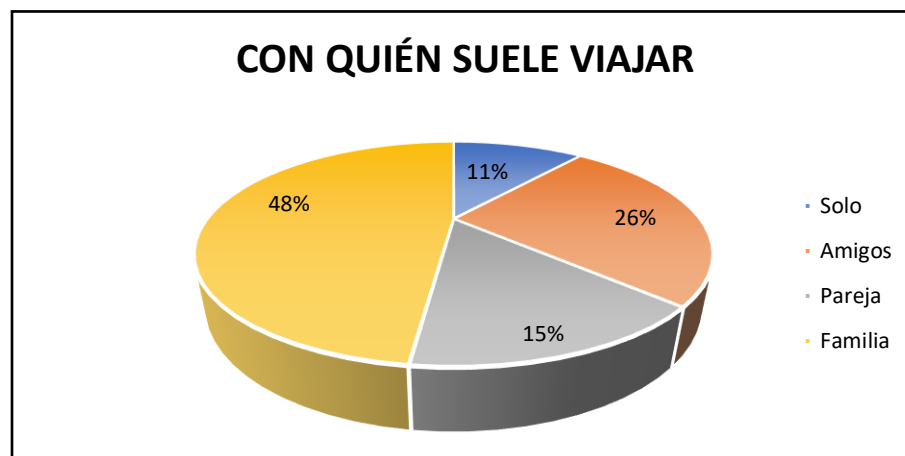


Gráfico 6 - 3 Cuando realiza actividades turísticas ¿Con quién suele viajar?

Realizado por: Flor, J. 2022.

Análisis e interpretación

Los encuestados en su mayoría manifestaron que viajan con amigos en un 48%, los viajes en familia ocupan un 27%, los viajes de pareja ocupan un 15% y un 11% prefieren viajar solos. En los datos recopilados se presenta que muchos visitantes viajan con sus familias y otros con amigos, quienes les gusta disfrutar del turismo de descanso.

3. ¿Cuándo viaja por cuantos días lo hace?

Tabla 7-3: ¿Cuándo viaja por cuantos días lo hace?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Fin de semana	220	89%
Una semana	27	11%
Más de una semana	0	0%
Total	247	100%

Realizado por: Flor, J. 2022.

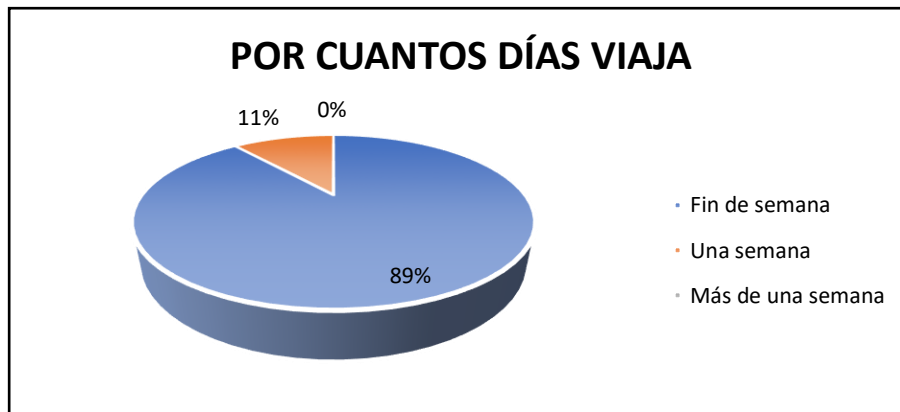


Gráfico 7-3: Por cuantos días viaja

Realizado por: Flor, J. 2022.

Análisis e interpretación

De los 247 encuestados el 89% manifestaron que solo viajan por un fin de semana para disfrutar del sol y la playa, el 11% manifestaron que ellos viajan alrededor de una semana cuando tienen vacaciones de sus trabajos. El turismo de fin de semana es una de las opciones más desarrolladas por los jóvenes con amigos, cuando se realiza con más días es normal ver a familias vacacionando y disfrutando de la playa y el sol.

4. ¿Cuáles son los meses en los que le gusta realizar actividades turísticas?

Tabla 8-3: ¿Cuáles son los meses en los que les gusta realizar actividades turísticas?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Enero – Febrero	86	35%
Marzo - Abril	30	12%
Mayo - Junio	7	3%
Julio – Agosto	69	28%
Septiembre – Octubre	5	2%
Noviembre - Diciembre	50	20%
Total	247	100%

Realizado por: Flor, J. 2022.

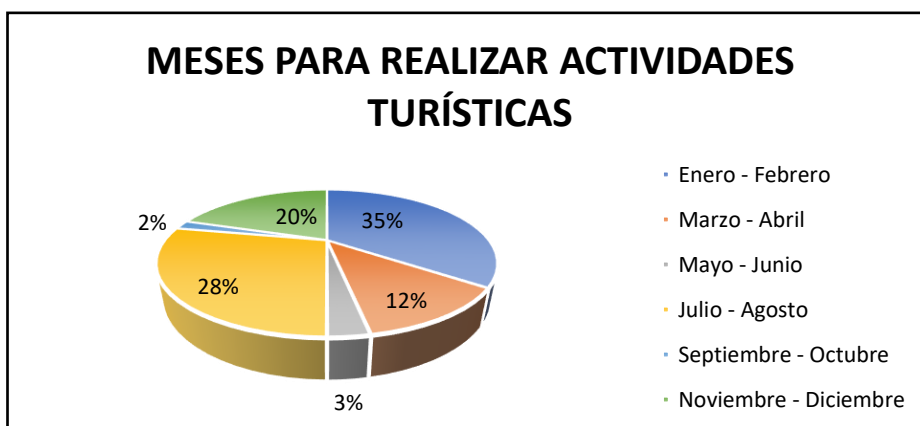


Gráfico 8-3: Meses para realizar actividades turísticas

Realizado por: Flor, J. 2022.

Análisis e interpretación

Los turistas encuestados manifestaron en un 35% que en enero y febrero son fechas que les gusta realizar actividades turísticas, un 28% manifestaron que en agosto se puede realizar actividades turísticas, un 20% en noviembre y diciembre, un 12% en abril, un 3% en mayo y 25% en septiembre y octubre. Estos porcentajes se dan por que en el turismo los meses del año se dividen en temporada alta y temporada baja los meses con porcentajes más altos son de los meses que esta la temporada alta de afluencia turística, sea por vacaciones escolares en la región sierra, o por feriados prolongados que se dan en ciertas fechas específicas.

5. ¿Conoce usted la Isla Portete?

Tabla 9-3: ¿Conoce usted la Isla Portete?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	247	100%
No	0	0%
Total	247	100%

Realizado por: Flor, J. 2022.

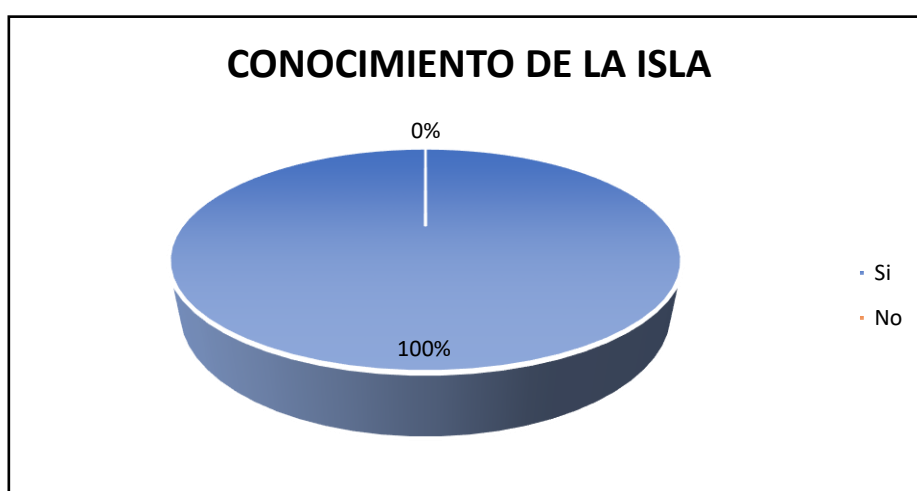


Gráfico 9-3: Conocimiento de la Isla

Realizado por: Flor, J. 2022.

Análisis e interpretación:

El 100% de los encuestado colocaron si en la pregunta de que si conocían a la isla Portete, por ser el lugar donde se realizó la encuesta y donde se tomo la investigación de campo, cabe recalcar que no todos lo conocen como isla portete si no la isla de Mompiche.

6. ¿Por cuál medio obtuvo información de la Isla Portete?

Tabla 10-3: ¿Por cuál medio obtuvo información de la Isla Portete?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Por medio de amistades o familiares	137	56%
Por la web o buscadores	40	16%
folletos, periódicos, TV, radio, etc.	60	24%
Valoraciones y comentarios de otros visitantes en redes sociales	10	4%

Total	247	100%
--------------	-----	------

Realizado por: Flor, J. 2022.

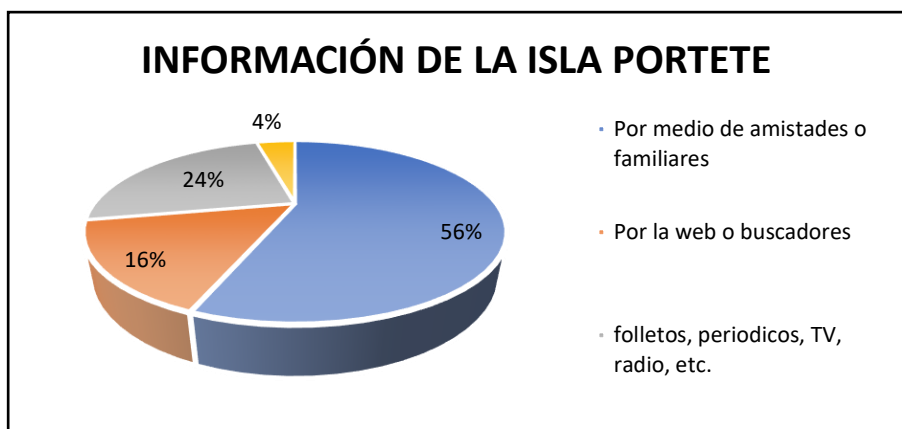


Gráfico 10-3: Información de la Isla Portete

Realizado por: Flor, J. 2022.

Análisis e interpretación

El 56% de los encuestados tuvieron información sobre la Isla Portete por medio de amistades o familiares, un 24% por publicidades como folletos, periodicos, etc., el 16% por medio de la web, buscadores y redes sociales y 4% por valoraciones y comentarios. La información sobre la Isla Portete se ha difundido por medio de amigos y familiares que comentan lo grandioso del paisaje, el turismo de playa y el sol que se puede disfrutar. Se debe promocionar de una mejor manera en las redes sociales y páginas web para captar mayor afluencia de los turistas.

7. ¿Qué factores lo motivaron a realizar la visita a la Isla Portete?

Tabla 11-3: ¿Qué factores lo motivaron a realizar la visita a la Isla Portete?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sol y playa	131	53%
La gastronomía	37	15%
Visitar a familiares y amigos	0	0%
Relación calidad/precio	2	1%
Curiosidad por conocer la Isla Portete	25	10%
La naturaleza, paisajes turísticos	30	12%
Diversidad de servicios turísticos	7	3%
Actividades culturales y de entretenimiento	15	6%

Total	247	100%
--------------	-----	------

Realizado por: Flor, J. 2022.

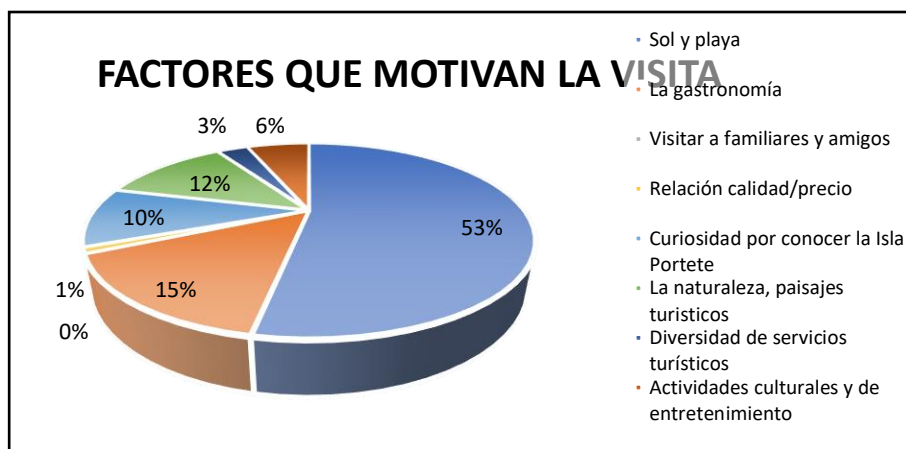


Gráfico 11-3: Factores que motivan la visita

Realizado por: Flor, J. 2022.

Análisis e interpretación

En la encuesta el 59% de los encuestado manifestaron que el sol y la playa es uno de los factores que motivaron a realizar la visita a la Isla Portete, el 15% por la gastronomía, un 12% por la naturaleza y los paisajes turísticos, un 10% por la curiosidad de conocer la Isla Portete, un 6% por actividades culturales y de entretenimiento y un 1% por la relación calidad/precio.

8. ¿Cómo usted valora la oferta de productos y servicios turísticos de la Isla Portete?

Utilice la escala de 1 a 5 puntos (donde 1 es “malo” y 5 es “excelente”)

Tabla 12-3: ¿Cómo usted valora la oferta de productos y servicios turísticos?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Oferta de alojamientos	5	2%
La gastronomía	45	18%
Oferta de ocio nocturno	0	0%
Relación calidad/precio	12	5%
Oferta recreativa y deportiva	0	0%
Atención de la comunidad	12	5%
Servicios de información turísticas	0	0%
Infraestructura vial	0	0%
La playa	111	45%

Limpieza de lo sitios turísticos	0	0%
Recursos turísticos naturales y culturales	37	15%
Isla Portete como destino turístico	25	10%
Total	247	100%

Realizado por: Flor, J. 2022.

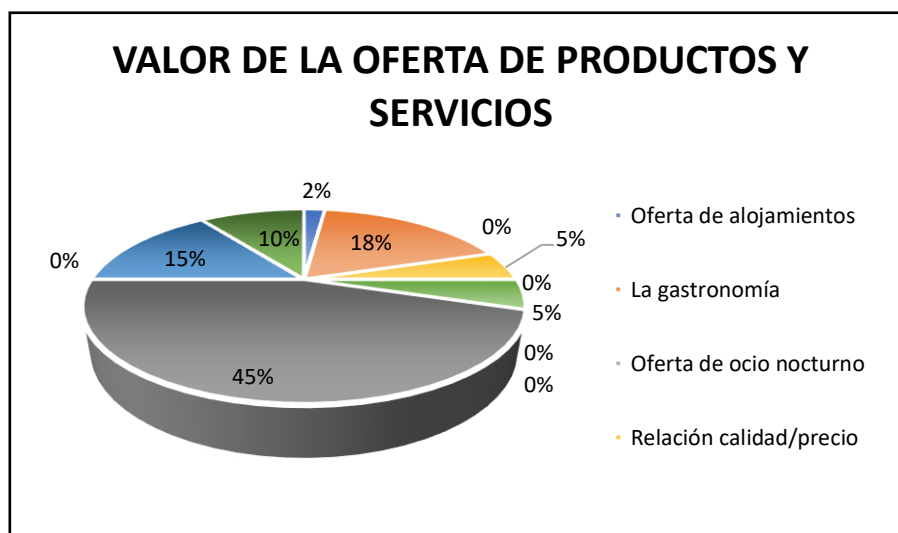


Gráfico 12-3: Valor de la oferta de productos y servicios

Realizado por: Flor, Jorge (2021)

Análisis e interpretación

Los encuestados realizaron una valoración de oferta de productos y servicios turísticos de la Isla Portete, los encuestados en su mayoría con un 45% puntuaron sobre los 5 puntos a la playa, un 18% por la gastronomía, un 15% los recursos turísticos naturales y culturales, un 10% por la Isla Portete como destino turístico, un 5% por la atención de la comunidad y otro 5% por la relación calida/precio, además de un 2% por la oferta de alojamientos.

9. ¿Califique la atención recibida por los operadores turísticos?

Tabla 13-3: ¿Califique la atención recibida por los operadores turísticos?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	72	29%
Muy bueno	104	42%
Bueno	52	21%
Regular	15	6%
Malo	4	2%

Total	247	100%
--------------	-----	------

Realizado por: Flor, J. 2022.

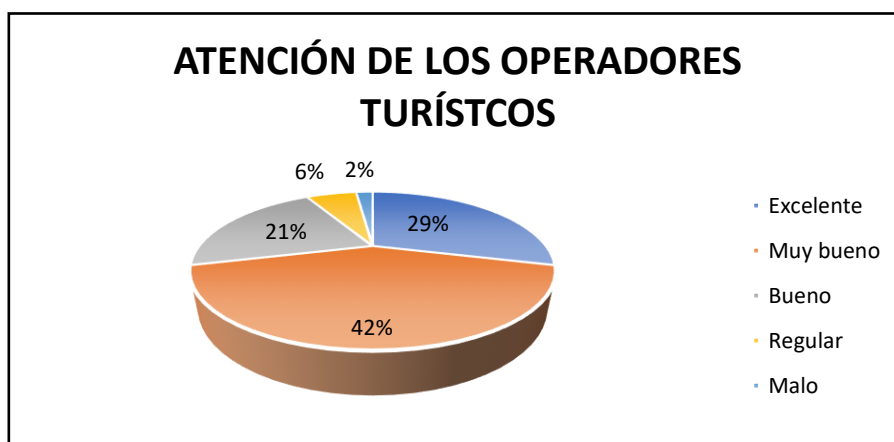


Gráfico 13-3: Atención de los operadores turísticos

Realizado por: Flor, J. 2022.

Análisis e interpretación

Los encuestados en su mayoría manifestaron un 42% que la atención de los operadores turísticos es Muy bueno, un 29% manifiestan que Excelente, un 21% manifestaron que Bueno, un 6% Regular y un 2% Malo.

10. ¿Volverías a visitar la Isla Portete?

Tabla 14-3: ¿Volverías a visitar la Isla Portete?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	220	89%
No	27	11%
Total	247	100%

Realizado por: Flor, J. 2022.

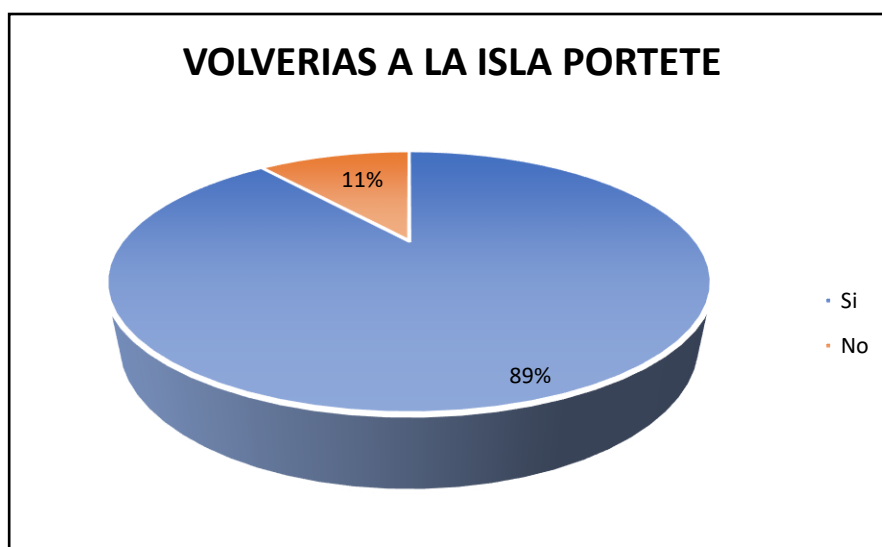


Gráfico 14-3: Volverías a la Isla Portete

Realizado por: Flor, J. 2022.

Análisis e interpretación

Los encuestados en un 89% volverían a visitar la Isla Portete, y un 11% no volverían. Los turistas manifiestan que una vez se conoce la Isla es imposible no querer regresar, si bien se necesita muchos servicios básicos y desarrollo turístico la Isla por sus recursos naturales y atractivos turísticos tiene potencial para atraer más clientes.

11. ¿Recomendarías visitar la Isla Portete a otras personas?

Tabla 15-3: ¿Recomendarías visitar la Isla Portete a otras personas?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	220	89%
No	27	11%
Total	247	100%

Realizado por: Flor, J. 2022.

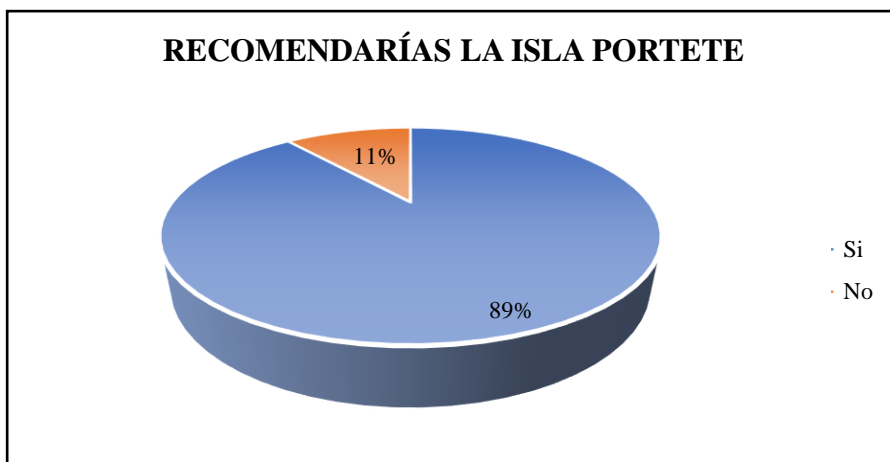


Gráfico 15-3: Recomendarías la Isla Portete

Realizado por: Flor, J. 2022.

Análisis e interpretación

Un 89% de los encuestados quieren volver a la Isla Portete y manifiestan que recomendarían visitar la Isla, mientras un 11% no lo recomiendan. La mayoría del si se debe al agrado del turista al conocer la Isla y disfrutar de sus playas y el sol, Portete conserva un habitat natural poco explorado y es agradable para realizar un turismo de descanso.

Encuesta a operadores turísticos

Género:

Tabla 16-3: Género

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	37	71%
Femenino	15	29%
Total	52	100%

Realizado por: Flor, J. 2022.

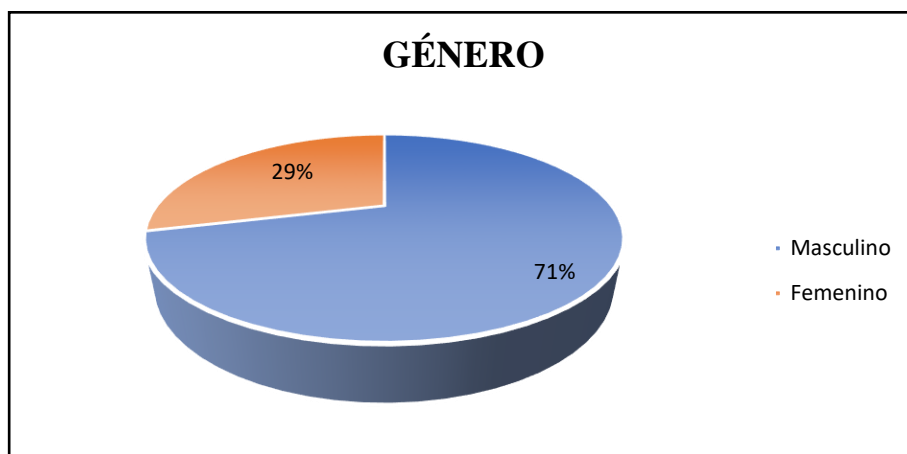


Gráfico 16-3: Género

Realizado por: Flor, J. 2022.

Análisis e interpretación

De los 52 operadores turísticos encuestados en las visitas realizadas a la Isla Portete el 71% de ellos son del género femenino y el 29% son del género masculino.

Edad

Tabla 17-3: Edad

Variables	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 30 años	6	12%
De 31 a 40años	20	38%
De 41 a 65 años	26	50%
De 65 años en adelante	0	0%
Total	247	100%

Realizado por: Flor, J. 2022.

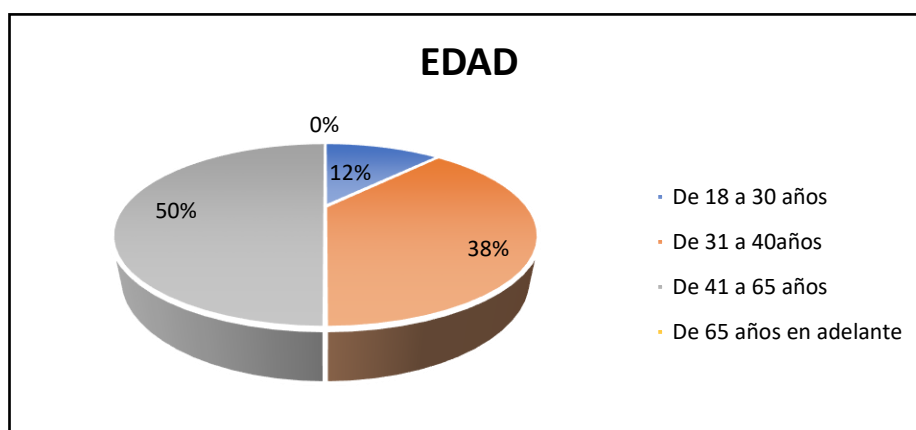


Gráfico 17-3: Edad

Realizado por: Flor, J. 2022.

Análisis e interpretación

Las edades comprendidas entre los operadores turísticos encuestados en su mayoría el rango entre 41 a 65 años con un 50%, el rango de 31 a 40 años con un 38% y del rango de 18 a 30 años con un 12%.

1. ¿Qué tipo de servicios turísticos ofrece su negocio?

Tabla 18-3: ¿Qué tipo de servicios turísticos ofrece su negocio?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Hotel	4	8%
Hostal	2	4%
Hostería	0	0%
Restaurante	9	17%
Bares	3	6%
Cafetería	0	0%
Transporte terrestre	0	0%
Transporte marítimo	27	52%
Otros	7	13%
Total	52	100%

Realizado por: Flor, J. 2022.

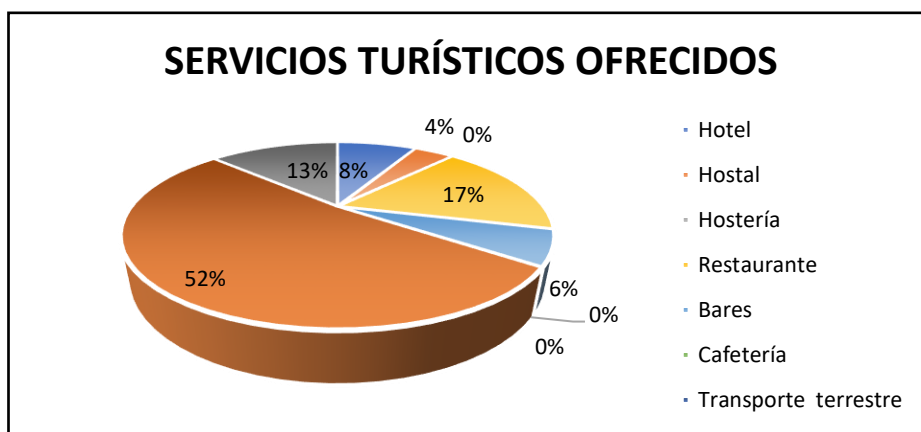


Gráfico 18-3: Servicios turísticos ofrecidos

Realizado por: Flor, J. 2022.

Análisis e interpretación

Los operadores turísticos encuestados manifestaron los tipos de servicios turísticos que ofrecen la mayoría un 52% realizan transporte marítimo, los restaurantes un 17%, en la variante otros un 13%, los hoteles un 8%, los bares un 6% y los hostales un 4%.

2. ¿Cuáles son los meses con mayor afluencia de turistas a la Isla Portete?

Tabla 19-3: ¿Cuáles son los meses con mayor afluencia de turistas a la Isla Portete?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Enero – Febrero	16	36%
Marzo - Abril	7	12%
Mayo - Junio	0	0%
Julio – Agosto	7	12%
Septiembre – Octubre	0	0%
Noviembre - Diciembre	22	40%
Total	52	100%

Realizado por: Flor, J. 2022.

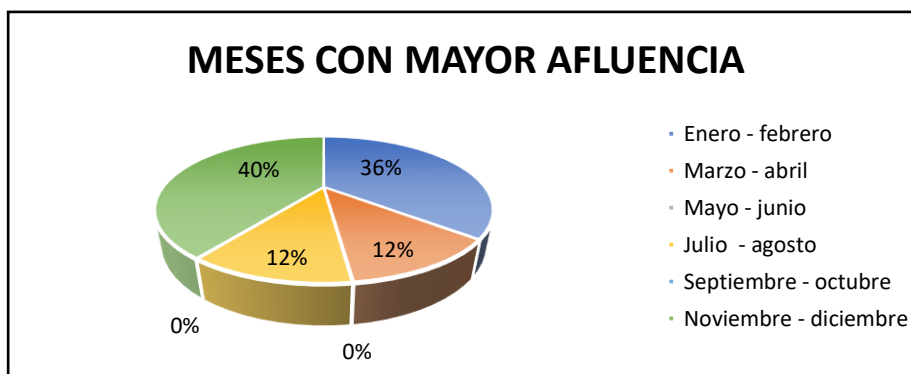


Gráfico 19-3: Meses con mayor afluencia

Realizado por: Flor, J. 2022.

Análisis e interpretación

Para los operadores turísticos encuestados los mejores meses de afluencia de turista están en noviembre y diciembre reflejado en un 40%, en los meses de enero y febrero 36%, otro 12% manifestó que entre marzo y abril había afluencia y otro 12% en los meses de julio y agosto. Los meses importantes son los que se encuentran catalogados como temporada alta o los meses que tienen feriados largos incluidos.

3. ¿Qué criterio tiene respecto a los atractivos turísticos que tiene la Isla Portete?

Tabla 20-3: ¿Qué criterio tiene respecto a los atractivos turísticos?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	29	56%
Muy Bueno	0	0%
Bueno	15	29%
Regular	0	0%
Malo	8	15%
Total	52	100%

Realizado por: Flor, J. 2022.

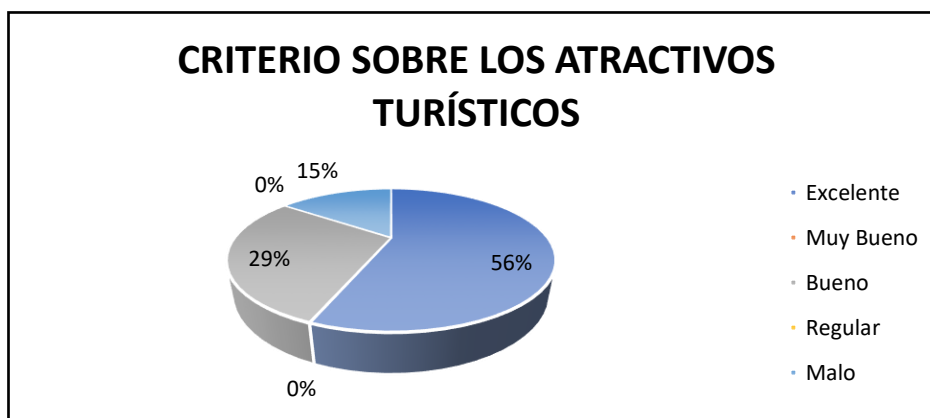


Gráfico 20-3: Criterio sobre los atractivos turísticos

Realizado por: Flor, J. 2022.

Análisis e interpretación

Los operadores turísticos no tienen en buena estima el criterio de los atractivos que ofrece la Isla Portete siendo una mayoría del 56% los que manifiestan que es regular, para otros un 29% y para un 15% es malo. Los operadores consideran que los atractivos que brinda la Isla son excelentes es lo mismo que piensan los turistas, quienes consideran que se debe mejorar la atención y la información que es escasa sobre como llegar a conocer los atractivos del lugar.

4. ¿Qué considera usted que hace falta para mejorar la Isla Portete y atraer una mayor cantidad de turistas?

Tabla 21-3: ¿Qué considera usted que hace falta para mejorar la Isla?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	50	96%
Actividad de aventura	0	0%
Infraestructura hotelera	0	0%
Limpieza de la playa	0	0%
Señalética	2	4%
Total	52	100%

Realizado por: Flor, J. 2022.

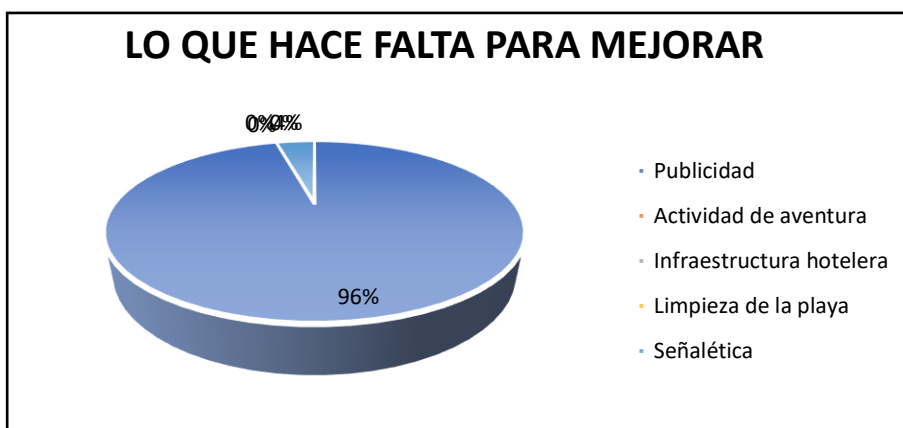


Gráfico 21-3: Lo que falta de mejorar

Realizado por: Flor, J. 2022.

Análisis e interpretación

Un 96% de los operadores estuvieron de acuerdo que falta mejorar en la Isla Portete la publicidad de los atractivos y actividades turísticas, un 4% opinaron que la señalética se debe mejorar. Los operadores consideran que se necesita con urgencia mayor promoción de los servicios y atractivos que tiene la Isla.

5. ¿Cómo califica la información turística y las campañas promocionales que se utilizan para promover y promocionar el turismo en la Isla Portete?

Tabla 22-3: ¿Cómo califica la información turística y las campañas?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Muy bueno	0	0%
Bueno	7	13%
Regular	45	87%
Malo	0	0%
Total	52	100%

Realizado por: Flor, J. 2022.

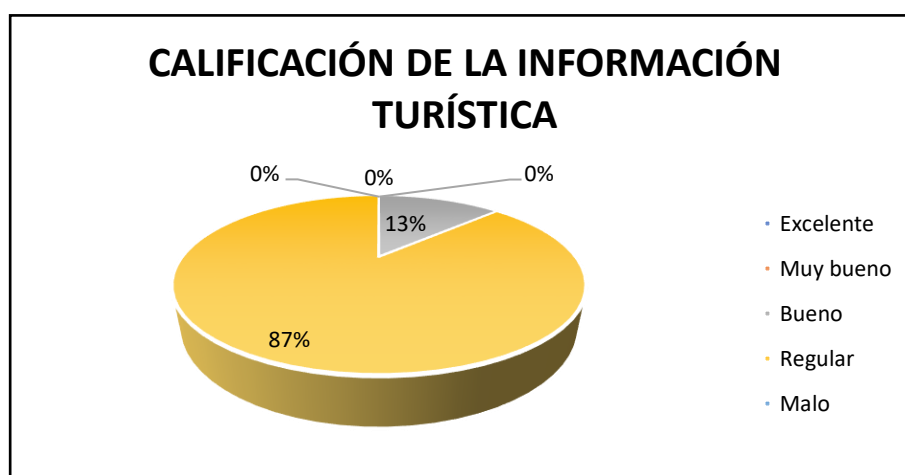


Gráfico 22-3: Calificación de la información turística

Realizado por: Flor, J. 2022.

Análisis e interpretación:

Un 87% de los encuestados manifestaron una calificación de regular frente a un 13% que lo califico como bueno. Para los operadores turísticos de la Isla el mejoramiento de los servicios turísticos se debe hacer ya, ellos están dispuestos a ser capacitados para mejorar la información y la atención que debe recibir el turista al llegar a la comunidad.

6. ¿Cree usted que un plan de marketing turístico mejoraría la afluencia del turismo a la Isla Portete?

Tabla 23-3: ¿Cree usted que un plan de marketing turístico mejoraría la afluencia?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	52	100%
No	0	0%
Total	52	100%

Realizado por: Flor, J. 2022.



Gráfico 23-3: Plan de Marketing Turístico

Realizado por: Flor, J. 2022.

Análisis e interpretación

Un 100% de los operadores está de acuerdo en la implementación de un plan de marketing que mejore la afluencia del turismo a la Isla Portete. La aplicación de un plan de marketing turístico es un medio viable para el posicionamiento de los atractivos de la Isla Portete, pero necesita del respaldo gubernamental para llevarse a cabo según la observación.

Entrevista dirigida a la autoridad de la Dirección de Turismo del cantón Muisne

Resumen

La autoridad de turismo junto con la Dirección manifiesta en la entrevista realizada (Ver Anexo D) por parte de la dirección turística competente considera que la Isla Portete tiene el potencial turístico que se necesita para que los habitantes de la comunidad puedan vivir del turismo y generar recursos económicos importantes que ayuden al desarrollo de la comunidad en general.

Además, es de suma importancia que los atractivos turísticos sean registrados en un inventario general turístico, mediante eso se pueden conocer los servicios y las actividades que se ofrecen en un lugar, se logró confirmar que efectivamente se estaban realizando los inventarios de los atractivos turísticos por medio de la universidad Luis Vargas Torres y su Departamento de Vinculación con la Comunidad, pero la información está en proceso de tabulación.

En la observación se pudo corroborar que efectivamente el agua potable, la energía eléctrica y el servicio de alcantarillado es deficiente y nula en ciertos puntos, esto complica que los servicios turísticos se den de una mejor manera y se pueda potenciar la Isla turísticamente como se requiere. La autoridad cree importante la aplicación de un Plan de Marketing turístico que fortalecería la visita de los turistas a la Isla Portete y generaría ingresos económicos que mejoren la situación de la comunidad. Si bien, los problemas de servicios básicos hacen un impedimento los atractivo naturales y culturales son dignos de visitar y enamoran al turista.

Se entiende que por medio del municipio del cantón Muisne solo utilizan la red social Facebook, pero se deben ejecutar otras estrategias que abarque muchas más redes y lleguen a más personas potencialmente turísticas considera por parte de la autoridad que la implementación de un Plan de Marketing Turístico generaría un importante aporte a la promoción de los atractivos turísticos, un impedimento sería la falta de predisposición de los gobiernos de turno para que la propuesta se lleve a cabo.

3.2. Comprobación de Hipótesis

Utilizando una de las variables de la encuesta se la procesó mediante el software del SPSS para ver el grado de confiabilidad que había y si era válida la hipótesis obteniendo como resultado los siguientes datos.

Tabla 24-3: Hipótesis

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	247	100
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	247	100,0
Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach			
,934			

Realizado por: Flor, J. 2022.

Validez

El alfa de Cronbach es una media de las correlaciones entre las variables que forman parte de la escala. Puede calcularse de dos formas: a partir de las varianzas (alfa de Cronbach) o de las correlaciones de los ítems (Alfa de Cronbach estandarizado) (Yirda, 2021).

Los resultados de la recopilación de datos, son concluyentes debido a que las preguntas tienen validez de contenido al tomar en cuenta el cumplimiento de las hipótesis y objetivos planteados, además tiene validez de constructo, lo cual se refleja en la participación de las variables en el cuestionario. Dando que la Hipótesis Nula se rechaza y se acepta Hipótesis alterna dentro de los parámetros de los datos obtenidos.

Tabla 25-3: Confiabilidad

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>
Alfa de Cronbach
,803

Realizado por: Flor, J. 2022.

Interpretación

Según la tabla de fiabilidad de Kuder Richardson (Palacios Martínez, Ignacio, Rosa Alonso Alonso, Mario Cal Varela, Yolanda Calvo Benzies, Francisco Xabier Fernández Polo, Lidia Gómez García, Paula López Rúa, Yonay Rodríguez Rodríguez & José Ramón Varela Pérez., 2019) establece que un resultado estadístico entre 0,72 a 0,99 es de excelente confiabilidad, por lo cual se determina que la confiabilidad obtenida de la boleta dos es viable y factible pues tiene un alfa de Cronbach de 0,803. Dando validez a la hipótesis alternativa en la que dice el plan de marketing turístico que se incrementará el posicionamiento en la isla Portete.

3.3. Discusión de resultados

El objetivo general de la investigación realiza una referencia puntual al diseño de un plan de marketing turístico para posicionar los atractivos de la Isla Portete del cantón Muisne, provincia de Esmeraldas, el cual lleva a medir las diferentes acciones que se deben realizar para establecer el análisis de las diferentes estrategias que se pueden utilizar en dicho proceso.

De acuerdo con la encuesta realizada a los turistas en la investigación de campo que se hizo en la Isla Portete; en varias ocasiones se estableció lo siguiente: los turistas que se aventuran en busca

de esparcimiento y actividades turísticas les gusta la región costa, muchos de ellos llegaron a la comunidad de Portete por recomendaciones de amigos y familiares, de los 247 encuestados la mayoría eran nacionales de ciudades como: Quito, Ambato, Imbabura, Guayaquil, y extranjeros de países como Estados Unidos, Colombia y Chile. Se aprecia en las encuestas que ellos consideran el potencial turístico de la zona, sus playas, la gastronomía, los recursos naturales y culturales que posee, pero establecen también que los servicios turísticos que se brindan como: transporte marítimo, hoteles y hostales, así como restaurantes y bares, la calidad del servicio es regular y en unos casos buena. La mayoría de los turistas han llegado al lugar varias veces y recomiendan la visita a otras personas de su entorno.

En cuanto a la entrevista con la autoridad de la Dirección de Turismo de Muisne se le ha preguntado si existe un inventario de los atractivos del cantón Muisne y ha manifestado que *“Por ahora no hay un inventario oficial, recién se está procediendo por medio de un convenio con la Universidad Luis Vargas Torres de un inventario cantonal, este año se podrá realizar mediante sistematización y así, ni a la parroquia Simón Bolívar que es el lugar donde pertenece la Isla Portete”* es de suma importancia que los atractivos turísticos sean registrados en un inventario general turístico, mediante eso se pueden conocer los servicios y las actividades que se ofrecen en un lugar, se logró confirmar que efectivamente se estaban realizando los inventarios de los atractivos turísticos por medio de la Universidad Técnica Luis Vargas Torres y su Departamento de Vinculación con la Comunidad, pero la información está en proceso de tabulación.

Otras de las cosas que se preguntó fue por la calidad de los servicios turísticos y los servicios básicos donde manifestó que los problemas que impiden el desarrollo turístico de la comunidad es *“No contar con agua potable y falta de iluminación en cierto tiempo, el servicio de alcantarillado y a pesar de esto la población a tratado seguir viviendo en la isla por medio de su propio consumo de agua por bidones y algunas cosas”*, en la observación se pudo corroborar que efectivamente el agua potable, la energía eléctrica y el servicio de alcantarillado es deficiente y nula en ciertos puntos, esto complica que los servicios turísticos se den de una mejor manera y se pueda potenciar la Isla turística como se requiere. Se le consultó a la autoridad la importancia de implementar un Plan de Marketing Turístico a lo que respondió que es importante, *“ya que este fortalece la visita del turismo, si se aumenta ayudaría mucho a la población para el desarrollo económico y reanimar el turismo en la Isla”*, es importante la aplicación de un Plan de Marketing Turístico que fortalezca la visita de los turistas a la Isla Portete y genere ingresos económicos que mejoren la situación de la comunidad.

Si bien, los problemas de servicios básicos hacen un impedimento, los atractivos naturales y culturales son dignos de visitar y enamoran al turista. Se menciona que la publicidad que se le da

a Isla es muy poca, con la construcción del Hotel Decamerón Mompiche la visita de las personas a la Isla Portete mejoró, en la observación se pudo constatar atractivos turísticos potenciales que se pueden promocionar y posicionar. Las estrategias utilizadas por las entidades gubernamentales son obsoletas según lo manifestado “Solo se maneja mediante la aplicación Facebook como municipio y lo cual se ayudaría mediante un video plasmado que llego a un millón de visualización, pero no tienen más estrategias utilizadas. Se entiende que por medio del municipio del cantón Muisne solo utilizan la red social Facebook, pero se deben ejecutar muchas otras estrategias que abarque muchas más redes y lleguen a más personas.

Finalmente, en la encuesta realizada a los operadores turísticos de la comunidad, en su totalidad concordaron que la mayoría de los turistas realizan visitas en fin de semana; de los operadores 27 de 52 tienen como servicio el transporte marítimo que es lo más solicitado por los turistas para movilizarse a la Isla y las playas aledañas. Otro dato que se analizó es que los operadores tienen una baja calificación con la promoción del lugar a veces regular y bueno en ciertos casos, consideran en un 96% que se debe realizar una mayor publicidad a la Isla.

3.3. Propuesta

3.3.1. Título de la propuesta

Plan de Marketing Turístico para el posicionamiento de los atractivos de la Isla Portete del cantón Muisne provincia de Esmeraldas.

3.3.2. Objetivos de la propuesta

Establecer las estrategias de Marketing Turístico y posicionar e impulsar los atractivos turísticos de la Isla Portete.

3.3.3. Objetivos específicos de la propuesta

- Plantear estrategias en base al marketing mix (producto, precio, plaza, promoción) para el posicionamiento de los atractivos turísticos de la Isla Portete mediante la aplicación de medios digitales con la promoción de los atractivos de la Isla Portete.
- Desarrollar estrategias Turísticas de difusión para que los clientes potenciales conozcan los atractivos y los servicios que se ofertan en la Isla Portete.

3.3.4. Desarrollo

El desarrollo de la propuesta tiene justificación en base a la información que ha sido proporcionada en la investigación de campo, en donde se corroboró que los turistas tanto nacionales o extranjeros están interesados en visitar la Isla y recomendarla a otras personas. Por otro lado, los operadores turísticos creen que la publicidad de los recursos naturales y culturales de la Isla Portete deben tener más apoyo de las entidades gubernamentales dando mayor cobertura de promoción a través de redes sociales, o medios masivos como radio, periódico y televisión.

La propuesta se fundamenta con la relación de los datos obtenidos mediante la investigación en donde se pudo identificar que la promoción turística es escasa y de parte de las autoridades es muy poca la ayuda. En la investigación se pudo dar cuenta del potencial que tiene la playa y la gastronomía del lugar, el destino se presta para un turismo de amigos y familiar. Con la finalidad de promocionar e impulsar el turismo de la Isla Portete se aplican estrategias marketing que abarquen varios puntos.

La Isla Zapotal como realmente se llama la Isla Portete, es donde se asientan las poblaciones de Portete y Bolívar, está ubicada en el sur de la provincia de Esmeraldas, ubicada a dos horas de la capital provincias Esmeraldas. Esta en un punto ideal en donde puede recibir visitantes tanto del norte de la provincia como del sur de la provincia de Manabí. Es un lugar paradisíaco con ecosistemas naturales costeros en donde se puede hacer un turismo de descanso, alejado del ruido y la contaminación de los vehículos. Su belleza natural es bendecida como única, rodeada de manglares que son parte del Refugio de Vida Silvestre Estuario Manglares del Río Muisne. Su historia se remonta al siglo XVII cuando el navío naufragó cerca de las costas de la tierra conocida como “Ensenada de Portete” y sus pasajeros 17 “cimarrones” hombres y mujeres negros esclavos que lograron llegar a tierra y salvaron su vida. Desde ahí este sitio se convirtió en el primer enclave de negros libres en América.

Con este antecedente desde el año 2013 se celebra un evento que festeja al “Palenque de la Libertad” en el que los miembros de las comunidades negras de todo el Ecuador se congregan y celebran el sitio desde donde sus antepasados se repartieron por el territorio ecuatoriano.

- **Playa Portete**



Figura 1-3: Playa Portete

Realizado por: Flor, J. 2022.

La playa Portete posee una tranquilidad inigualable, está separada del continente por una estrecha franja de mar, lo suficientemente profunda para pasarla cuando la marea esta baja. Está rodeada de palmeras a lo largo de la playa, cuando la marea esta baja se pueden observar cangrejos rojos. Se pueden realizar actividades turísticas como cabalgatas, caminatas, parasailing, kayak, recorridos en lancha, es un sitio ideal para el turismo de sol y playa.

- **Isla Júpiter**



Figura 2-3: Isla Júpiter

Realizado por: Flor, J. 2022.

Se encuentra a pocos metros de la Isla Portete. Es una de las tantas islas que posee el continente y que están desoladas, para llegar hasta allá se debe contratar una lancha que haga el recorrido.

Para visitar la isla no se necesita de ningún permiso, pero se necesita de un guía nativo para llevarlo al lugar, además es un territorio virgen y no hay ningún servicio comercial.

Transporte: Se puede llegar a la Isla por medio del transporte marítimo que está a disposición en el muelle. El transporte terrestre llega hasta ahí y en el muelle se puede tomar una canoa o lancha que los lleve hasta la isla, este servicio solo funciona durante el día.

Servicios básicos: La comunicación se da a través de los celulares, las redes telefónicas no son muy comunes, la parroquia Portete y Bolívar cuentan con energía eléctrica pero no hay una iluminación muy buena en las noches, algunos de los hoteles y hostales disponibles tienen el servicio completo con agua caliente, energía e internet.

3.3.5. Análisis FODA

Tabla 26-3: Análisis FODA

<p>ISLA PORTETE</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Su ubicación es accesible para la visita de turistas nacionales y extranjeros. • Posee atractivos turísticos. • Buena aceptación de la comunidad hacia los turistas. • Tiene historia cultural. • Oferta que favorece el turismo familiar y el turismo de fin de semana. • No hay delincuencia ni vandalismo. • Tienen playas hermosas. • Es un lugar tranquilo ideal para relajarse. • Los precios de los servicios no son elevados. • Se puede realizar turismo natral visita a los manglares, nacimiento de tortugas marinas y avistamiento de ballenas jorobadas. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES - D</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se necesita más señalización y senderos turísticos. • Es un destino muy poco promocionado. • No tiene una buena infraestructura turística. • No tienen tachos de basura en las playas. • No hay alcantarillado. • No tienen transporte terrestre local las 24 horas. • Poca iluminación en los caminos en la noche. • Hace falta un dispensario médico que este permanentemente abierto.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES - O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asistencia de turistas por el turismo de descanso. • Existe transporte marítimo que ofrecen recorridos a los turistas. • La construcción del Hotel Decamerón Mompiche atrajo una mayor afluencia de turistas. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar una página web. • Creación de un canal de YouTube para promocionar videos de la isla. • Creación redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter. • Construcción de atractivos no naturales. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar la señalética adecuada. • Publicidad pagada en redes sociales para la promoción de la Isla Portete. • Generar convenios con instituciones de salud publica y el municipio para establecer un dispensario permanente.

<ul style="list-style-type: none"> • Se puede hacer observación de las ballenas jorobadas y tortugas marinas. • Tiene potencial para que inviertan en el lugar ya que está en crecimiento. 		
<p style="text-align: center;">AMENAZAS – A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de aplicación de normas ambientales para la correcta conservación del sector turístico. • Desastres naturales. • No hay apoyo gubernamental para el desarrollo de la Isla. • Se promociona a otras playas de la provincia y no hay la cobertura que la Isla necesita. • No hay recolección de la basura regularmente. • Contaminación ambiental. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA – FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Taller virtual sobre la importancia del turismo y como posicionar la marca de la Isla Portete. • Capacitación a los operadores turísticos para un mejor desenvolvimiento frente al turista. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA – DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar un plan de reciclaje, clasificación y recolección de la basura, en la comunidad y las playas. • Implementación de tachos de basura cada 20 metros alrededor de la playa. • Realizar convenio con las instituciones gubernamentales para la implementación de la señalética turística.

Realizado por: Flor, J. 2022.

Las estrategias que se van a realizar, son gracias a las debilidades que tiene como: falta de señalización y caminos turísticos, falta de publicación, falta de una buena infraestructura (Lugares de acopio de basuras, un alcantarillado digno, sitios donde se cubran del sol). También falta servicio de transporte terrestre de ida y retorno para la isla, falta de iluminación en los caminos del lugar y un dispensario médico para que el lugar pueda acoger a mayor turistas los fines de semanas y tiempo de feriados donde hay gran afluencia de personas.

Diseño de estrategias

Para la realización del Plan de Marketing Turístico se realiza un análisis del Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción). Con base a estas estrategias ayudara que el marketing Turístico mejore y fomente el posicionamiento de la Isla Portete.

- **Producto**

La Isla Portete cuenta con atractivos y servicios turísticos para ofrecer a los viajeros, satisfaciendo sus necesidades.

a) Estrategias para posicionar producto.

Para ayudar al desarrollo del turismo en la Isla Portete se aplicarán las siguientes estrategias:

1. **Mejorar la situación de turismo de la Isla Portete:** Por medio de esta estrategia se pueden efectuar varias funciones para apoyar la calidad de los servicios turísticos. En primer lugar, se debe capacitar a los operadores sobre la importancia que tiene el turismo y como se debe implementar una atención apropiada a los turistas. Se debe mejorar la señalización de los atractivos turísticos, sin olvidar solicitar la ayuda a las autoridades de turno. Una de las debilidades encontradas en la matriz FODA es que no existen tachos de basura en los alrededores de la playa y la comunidad.
2. **Motivar al segmento que tiene más acogida de la Isla Portete:** Se debe tener información variada para ofrecer a los turistas sobre el lugar, por ejemplo, una infografía de todos los atractivos que se tiene la Isla, la cual es agradable y lista para la relajación y la aventura. Realizar tours de fin de semana enfocados en el ecoturismo y el turismo de descanso.

Tabla 27-3: Estrategia de mejoramiento del producto. Isla Portete Lugar Limpio

Estrategia 01	Isla Portete, Lugar Limpio
Descripción	Mantener la Isla Portete como un lugar limpio mediante la colaboración de la comunidad que habita en el sitio, para que el lugar y sus playas tengan una mejor imagen con los turistas que la visitan, la falta de tachos de basura y que no haya una recolección constante del carro de la basura, generan que las playas

	estén en mal estado.
Objetivo	Lograr concientizar a la población de la utilización de los tachos que se implementen, además de capacitarlos en cuanto a la clasificación de la basura.
Responsables	Comunidad - Gad parroquial y GAD municipal
Táctica	Realizar una limpieza comunitaria, capacitar a a comunidad sobre la clasificación domiciliar de la basura, colocar los basureros clasificadores de basura.
Desarrollo de la táctica	Concientizar sobre la colocación de la basura en su respectivo lugar. Dotación de materiales de limpieza Colocar los basureros alrededor de la playa y la comunidad. Señalética de la playa.
Políticas	Se realiza una charla sobre clasificación de la basura. La limpieza comunitaria se realizará los días lunes de cada semana de 9 a 11 am.
Frecuencia	Limpieza semanal Cuando exista deterioro (Tachos basureros) (Anualmente)
Costo económico	\$60 dólares mensual (limpieza) \$200 colocación de señalética en toda la playa (8 x \$25) \$ 660 (compra de basureros clasificadores) Especificaciones: Tacho de reciclaje Norma NTE INEN 28.41 Dimensiones: (An. X Prof. X Al.)31x39x68cm Material: Plástico Modelo: 931514V0 Color: Verde, Amarillo, Azul

Realizado por: Flor, J. 2022.



Figura 3-3: Ejemplo de tachos de basura para reciclaje

Realizado por: Flor, J. 2022.



Figura 4-3: Ejemplo de las mingas de playa a realizarse en la Isla Portete
Realizado por: Flor, J, 2022.



Figura 5-3: Ejemplo de señalética para la playa
Realizado por: Flor, J, 2022.

Tabla 28-3: Estrategia de promoción del producto por medio de Infografía

Estrategia 02	Inversión en publicidad con infografía en redes sociales para potencializar los productos turísticos que ofrece la Isla Portete. Creación de la marca Isla Portete. Isla de la Paz.
Descripción	La promoción en las redes sociales abarca la presentación de diferentes productos turísticos que se ofertan en la Isla. Permite llegar a una mayor cantidad de personas y se logra dar a conocer de una manera eficiente.
Objetivos	Brindar información sobre los productos y servicios turísticos que ofrece la Isla Portete.
Responsables	Comunidad
Táctica	Pagar la publicidad en las redes sociales

Desarrollo de la táctica	Publicidad pagada por medio de las redes sociales
Frecuencia	Cada semana
Alcance	Comunidad Isla Portete y Simón Bolívar
Costo económico	Creación de Marca \$20 Publicidad de la infografía \$120 cada 6 meses
Política	Metrica compartida

Realizado por: Flor, J. 2022.



Figura 6-3: Marca de la Isla Portete para la promoción en redes sociales

Realizado por: Flor, J. 2022.



Figura 7-3: Infografía de la Isla Portete

Realizado por: Flor Jorge, 2021

- **Precio**

El precio dentro de la promoción de las ofertas turísticas es importante, porque los turistas por lo general estudian y examinan los costos de su estadía en el destino donde quieren viajar o en el que van a volver a visitar y se requiere emplear estrategias que el servicio sea excelente en cuanto al precio se refiere.

b) Estrategias de precio

Para ayudar al desarrollo del turismo en la Isla Portete se aplicarán las siguientes estrategias:

- 1. Coordinar con los operadores turísticos de la Isla Portete:** Los propietarios de los servicios turísticos que se ofertan como transporte marítimo, hoteles, hostales, bares, restaurantes, etc., deben ponerse en un acuerdo mutuo de manejar precios justos y equivalente al servicio que prestan para que los clientes no se sientan estafados, y de esa forma satisfacer con su oferta de servicio creando una imagen positiva de turista bien atendido he impulse a otras personas a visitar la Isla Portete.
- 2. Equilibrio en el precio:** Esta estrategia es importante porque se debe establecer que si el precio es mayor la calidad debe ser superior, pero esto no quiere decir que deban tener servicios de calidad con precios bajos sin obtener beneficios, la finalidad de la estrategia es fijar un precio en relación a la calidad del servicio que se brinda ajustándose a un equilibrio que beneficie a las dos partes.

Tabla 29-3: Estrategias de promoción por medio de campañas pagadas en medios digitales

Estrategia 03	Prueba el sabor de la tradición
Descripción	Ofertar la gastronomía y la variedad de platos tradicionales que se dan en la Isla
Objetivo	Fidelizar al cliente enganándolo con las imágenes presentadas en los medios digitales.
Responsables	GAD Parroquial Fotógrafo profesional
Táctica	Toma de fotos de platos tradicionales. Establecer un menú estandarizado de precios.
Desarrollo de la táctica	Subir a las redes sociales las fotos de la gastronomía de la Isla, promocionar mediante campañas pagadas.
Frecuencia	Cada 3 meses
Alcance	Local y nacional

Costo económico	\$120 (portafolio de fotos) \$60 (Menú estandarizado)
------------------------	--

Realizado por: Flor, J. 2022.



Figura 8-3: Foto de plato típico de la gastronomía de la Isla Portete

Realizado por: Flor, J. 2022.

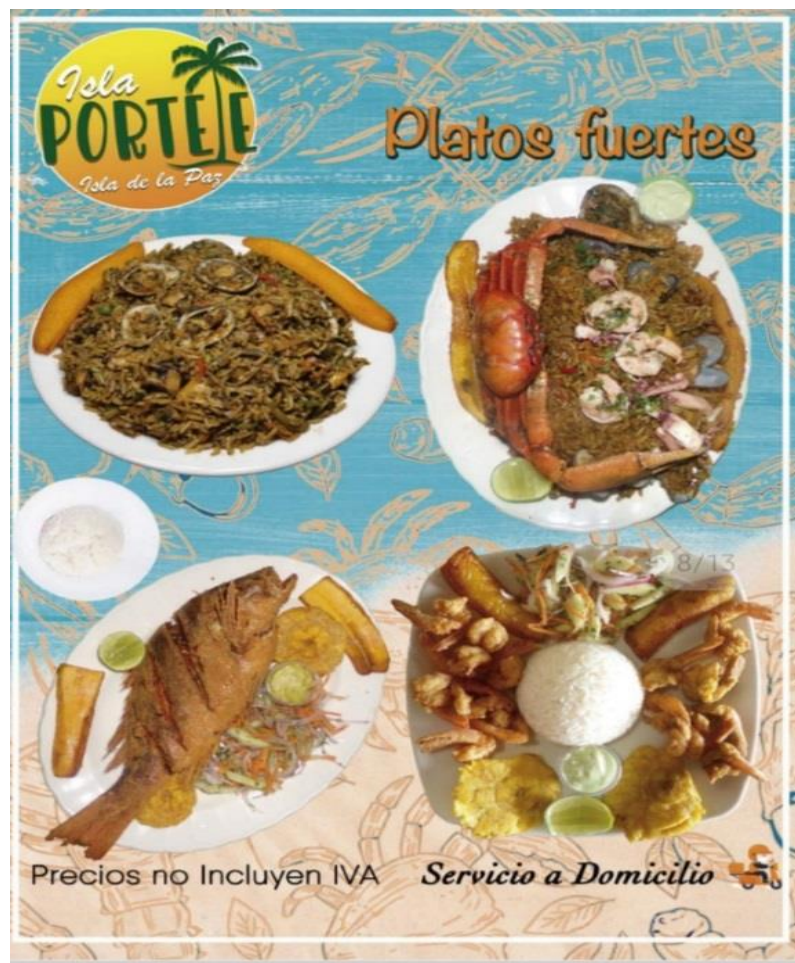


Figura 9-3: Ejemplo de menú estandar

Realizado por: Flor, J. 2022.

Isla PORTEJE
Isla de la Paz

Platos Fuertes

Con Pescado

Pargo Frito o al Vapor	\$ 8 ⁷⁵
<small>(1 lb de Pargo Frito o al vapor acompañado de arroz, ensalada, patacones y maduro Frito)</small>	
Filete Apanado	\$ 7 ²⁵
<small>(Picudo acompañado de arroz, ensalada, patacones, maduro frito y salsa verde)</small>	
Filete a la Plancha	\$ 7 ⁵⁰
<small>(Picudo acompañado de arroz, ensalada, patacones, maduro frito y salsa verde)</small>	
Filete al Ajillo	\$ 7 ⁷⁵
<small>(Picudo acompañado de arroz, ensalada) y maduro frito)</small>	

Con Camarón

Arroz con Camarón	\$ 6 ²⁵
<small>(Arroz amarillo acompañado de maduro frito y salsa verde)</small>	
Camarón Apanado	\$ 6 ⁷⁵
<small>(Acompañado de arroz, patacones, maduro frito, ensalada y salsa verde)</small>	
Camarón Al Ajillo	\$ 7 ⁷⁵
<small>(Acompañado de arroz, ensalada y maduro frito)</small>	
Encocado de Camarón	\$ 9 ⁷⁵
<small>(Acompañado de arroz, maduro y patacones)</small>	
Camarón Reventado	\$ 6 ⁷⁵
<small>(Acompañado de arroz, patacones y ensalada)</small>	

Precios no Incluyen IVA **Servicio a Domicilio** 🚗

Figura 10-3: Ejemplo de menú estandar

Realizado por: Flor, J. 2022.

Isla PORTEJE
Isla de la Paz

Platos Fuertes

Con Langostino

Langostino Apanado	\$ 7 ⁷⁵
<small>(Acompañado de arroz, ensalada, patacones, maduro frito y salsa verde)</small>	
Encocado de Langostino	\$ 11 ²⁵
<small>(Acompañado de arroz, maduro y patacones)</small>	
Langostino Salteado	\$ 11 ²⁵
<small>(Salteado de pimiento y cebolla acompañado de arroz, patacones y maduro frito)</small>	
Langostino al Ajillo	\$ 10 ⁷⁵
<small>(Acompañado de arroz, ensalada y maduro frito)</small>	

Variedades especiales

Calamar Apanado	\$ 6 ²⁵
<small>(Acompañado de arroz, patacones, maduro frito, ensalada y salsa verde)</small>	
Cangrejo al Ajillo	\$ 4 ⁷⁵
<small>(1 Cangrejo bañado en salsa al ajillo acompañado de curtido y patacones)</small>	
Arroz con Concha	\$ 7 ²⁵
<small>(Arroz amarillo de concha acompañado de maduro frito y salsa verde)</small>	
Arroz Mixto	\$ 6 ⁷⁵
<small>(Arroz amarillo de camarón y concha acompañado de maduro frito y salsa verde)</small>	
Arroz Marinero	\$ 9 ⁷⁵
<small>(Arroz amarillo de pescado, camarón, concha, pulpo, calamar, almeja, morrón, zanahoria y langostino acompañado de maduro frito y salsa verde)</small>	

Precios no Incluyen IVA **Servicio a Domicilio** 🚗

Figura 11-3: Ejemplo de menú estandar

Realizado por: Flor, J. 2022.



Figura 12-3: Ejemplo de menú estandar

Realizado por: Flor Jorge, 2021



Figura 13-3: Ejemplo de menú estandar

Realizado por: Flor Jorge, 2021

- **Plaza o distribución**

La Isla Portete desea dar a conocer su oferta turística de una manera rápida y efectiva es por ello que se plantean estrategias para llegar a los turistas nacionales y extranjeros.

c) Estrategias de plaza y distribución

- 1. Información directa:** Con esta estrategia que se aplica, el turista podrá obtener la información detallada y diversa de los atractivos y servicios turísticos que se ofertan en la Isla Portete. Una alternativa es hablar con las agencias de viajes presentando paquetes en donde se presente la información detallada de la Isla y los servicios que ofrece. Otra manera es tener la información en una página web dando opciones al turista al momento de escoger un destino al cual viajar.
- 2. Lugares estratégicos:** Esta estrategia plantea que los lugares que proporcionan servicios turísticos en la Isla cuenten con la seguridad, la accesibilidad y la señalización adecuada.

Tabla 30-3: Estrategia de posicionamiento. Viaja conmigo

Estrategia 04	Viaja conmigo
Descripción	Contratar una agencia de publicidad digital en medios de transportes como buses y taxis, la isla Portete como marca se exhibirá consiguiendo clientes potenciales que les interese visitar la Isla.
Objetivo	Exhibir los atractivos que brinda la Isla Portete en medios digitales en los buses y taxis, para posicionar en la mente de los potenciales visitantes a la Isla Portete.
Responsables	GAD Parroquial
Táctica	Establecer acuerdos y permisos en los taxis y buses de la ciudad de Quito como principal lugar potencial de adquisición de visitantes potenciales.
Frecuencia	Cada tres meses en las temporadas baja
Alcance	Ciudad de Quito
Costo económico	\$60

Realizado por: Flor, J. 2022.

- **Promoción**

La promoción de la Isla es la etapa primordial para captar a los turistas, la Isla Portete es un lugar paradisiaco que brinda tranquilidad y lo que les gusta a los turistas es la paz que se respira en el lugar, es por ello que la promoción debe estar dirigida a ese tipo de turismo el familiar, de pareja

y amigos que quieren acampar. Para llevar a cabo la promoción se debe contar con la ayuda del gobierno del cantón Muisne y de la comunidad.

Como medios objetivos para la promoción esta: el internet (página web, redes sociales, Google ads), la radio y la prensa escrita como las más opcionales y de menor costo de adquisición.

d) Estrategias de la promoción

Entre las estrategias a utilizar para beneficiar a la comunidad de la Isla Portete están los siguientes:

1. **Publicidad:** Esta estrategia pretende aumentar la afluencia de turistas posicionando los atractivos y servicios turísticos en la mente del público objetivo.
2. **La Radio:** Este es un medio flexible y adaptable ya que genera la participación y la atención de quienes lo escuchan. Es por ello que se deben elegir emisoras fuera de la ciudad en donde se puedan pautar las cuñas publicitarias de promoción.
3. **Prensa escrita:** Con este medio promocional se pueden hacer muchos cambios en los anuncios y se pueden hacer por medio de anuncios pagados o como entrevistas de visitas a la Isla.
4. **Internet:** El Municipio de Muisne tiene una página web en donde no hay mucha promoción, de la Isla Portete, y no cumple con las perspectivas de los turistas que buscan información clara y precisa.

La creación de una página web propia sobre la Isla Portete es un medio en donde la información de la Isla puede estar completa, y el turista pueda conocer con detalle los servicios que se ofrecen como la historia de la comunidad y sus pobladores, donde se localiza, un mapa de todos los atractivos de la comunidad, fotos sobre los servicios turísticos la infraestructura, como llegar, que hacer y visitar.

Las redes sociales dentro de la promoción es una estrategia importante por el largo alcance que actualmente tienen las mismas. La adición de Facebook ads, Instagram, y Google ads como redes de difusión con alto alcance. Hay un manejo de una página de Facebook por parte de la Municipalidad de Muisne, pero se requiere que pauten campañas publicitarias con segmentación del mercado, tanto en Facebook, Instagram y Twitter, además, de la creación de un canal de YouTube y hacer campañas en YouTube Ads.

Tabla 31-3: Estrategia de posicionamiento con Google AdWords

Estrategia 05	Optimización de la navegación, búsqueda y productos o servicios turísticos ofertados por la Isla Portete mediante Google AdWords.
Descripción	Con la herramienta de Google ads se permite a la Isla Portete posicionarla en la web mediante la inserción de

	las palabras claves, apareciendo como una primera opción de visita turística en una lista de búsqueda. Google ads ayuda en la inserción de anuncios que se optimizan para dar visibilidad y promoción.
Objetivo	Aumentar en un 15% el posicionamiento de la Isla Portete en la web.
Responsables	Especialista en marketing
Táctica	Utilizar Google AdWords
Desarrollo de la táctica	Utilizar Google AdWords para mejorar la búsqueda de la Isla Portete en Internet.
Frecuencia	Mensual
Alcance	Cobertura nacional e internacional
Costo económico	\$6
Política	Metrica de compartido

Realizado por: Flor, J. 2022.



Figura 14-3: Logo de Google Adwords

Realizado por: Flor, J. 2022.

Tabla 32-3: Estrategia de dinamización por medio de YouTube

Estrategia 06	Dinamización de la interacción con los potenciales turistas por medio de redes creando campañas para promover la Isla Portete.
Descripción	Facebook, instagram, Twitter, youtube y Tik tok es actualmente una de las redes con mayor potencial para el desarrollo de herramienta de promoción, la creación de una cuenta en este medio digital sirve para mostrar videos de los productos y servicios turísticos que ofrece a la Isla

	Portete alcanzando un mejor posicionamiento.
Objetivo	Convertir en un 10% las herramientas digitales en medios de promoción de la Isla Portete.
Responsables	Comunidad GAD Parroquial
Táctica	Creación de redes sociales con información de la Isla Portete
Desarrollo de la táctica	Elaboración de videos de los atractivos turísticos y servicios que oferta la Isla Portete
Frecuencia	Mensual
Alcance	Mundial
Costo económico	\$10
Política	Metrica de compartido

Realizado por: Flor, J. 2022.



Figura 15-3: Logo de Redes Sociales

Realizado por: Flor, J. 2022.

3.3.6. *Indicadores y presupuesto*

Tabla 33-3: Indicadores y presupuesto que permitan medir las estrategias

Estrategias	Tácticas	Costo	Tiempo												Costo Total Anual	Responsables	Indicadores (Nombres)	Fórmula	Periodicidad de Indicadores	
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D						
O1 – E1	Tachos de basura	\$660	x													\$660	GAD Parroquial			Anualmente
	Señalética	\$200	x													\$200	GAD Parroquial.			
	Limpieza de la playa	\$60	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$720	GAD Parroquial	El coste por respuesta	CPR= Coste por campaña/Total de respuestas recibidas	Mensualmente
O1 – E2	Marca	\$20	x													\$20	GAD Parroquial			Anualmente
	Infografía	\$10	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$120	GAD Parroquial	El coste por respuesta	CPR= Coste por campaña/Total de respuestas recibidas	Mensualmente	
O1 – E3	Fotografías	\$10	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$120	GAD Parroquial	Metrica de compartido	MC= Número de me gustas/Número de seguidores	Mensualmente	
	Menú estandarizado	\$30						x						x	\$60	GAD Parroquial			Semestralmente	
O2 – E4	Publicidad en carros	\$60	x			x			x					x	\$240	GAD Parroquial	El coste por respuesta	CPR= Coste por campaña/Total de respuestas recibidas	Trimestralmente	
Estrategias	Tácticas	Costo	Tiempo												Costo Total Anual	Responsables	Indicadores (Nombres)	Fórmula	Periodicidad de Indicadores	

O2 – E5	Google Adwords	\$6	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$72	GAD Parroquial	El coste por respuesta	CPR= Coste por campaña/Total de respuestas recibidas	Mensualmente
O2 -E6	Canal de Youtube	\$10	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$120	Comunidad GAD Parroquial	Metrica de compartido	MC= Número de me gustas/Número de seguidores	Mensualmente
		Total														\$2332				

Realizado por: Flor, J. 2022.

CONCLUSIONES

Una vez que se realizó la investigación exhaustiva sobre el marketing turístico y el posicionamiento, se puede ver que ha sido muy representativa este estudio ya que ha permitido entender los conceptos desde el punto de vista de los autores clásicos, contemporáneos y actuales, donde se puede entender la importancia y la evolución del marketing al marketing digital y la inclusión de nuevas herramientas para realizar la promoción y el posicionamiento de una marca, producto o servicio.

En el análisis elaborado mediante la metodología planteada dentro de la investigación se encontraron los siguientes resultados: La Isla Portete tiene una preferencia dentro de los turistas y tienen conocimiento de ella, pero esta posicionada muy bajo, puesto que existen otras playas como Atacames y Tonsupa que por su ubicación geográfica, su promoción continua y los servicios que ofrece se encuentran mejor posicionadas. Se analiza que los turistas que visitan la Isla Portete lo hacen por el turismo de calma y tranquilidad que proporciona la isla, se deben aplicar promociones en donde se incluya el turismo familiar, de pareja, de retiro para persona mayores, y de naturaleza para jóvenes.

La propuesta plantea elaborar un plan de marketing turístico pero de igual manera aplicar marketing tradicional, posee dos objetivos específicos de los cuales se trabajan 6 estrategias que se enfocan en el mejoramiento del producto, creación de una marca, estandarización de los precios de los servicios que se brindan, mejorar la distribución y ampliar la promoción. Con la aplicación del marketing turístico, se permite mejorar los procesos regulares que se dan cuando queremos posicionar un lugar turístico como la Isla Portete, la difusión de la información por medios digitales como redes sociales y páginas web brinda una optimización de recursos económicos. Esta propuesta contempla un presupuesto de \$2332 anuales, que permitirán la aplicación de todas las estrategias del plan de marketing y su posterior evaluación.

RECOMENDACIONES

La comunidad de la Isla Portete puede transformar los factores negativos en positivos con su participación activa en las actividades de capacitación propuestas, como actualización de los conocimientos turísticos y como brindar una mejor atención e información al turista. Así como, mejora del producto turístico (la Isla Portete y sus atractivos turísticos) es una de las condiciones más importantes para el posicionamiento en el mercado turístico.

La promoción en los medios digitales debe ser adecuada, la Isla Portete es un sitio que posee varios recursos naturales, atractivos y una gran historia donde se puede realizar un turismo natural y descanso que muchas personas necesitan.

El diseño de un plan de marketing turístico para la promoción turística de la Isla Portete, tienen altas expectativas en cuanto al incremento de la afluencia turística, además la dinamización de la economía en la comunidad, pero se debe contar con el respaldo gubernamental, es por ello que se deben concretar convenios entre la comunidad y las autoridades de turno.

GLOSARIO

Recursos turísticos: Según Cedeño (2019), el atractivo turístico es el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales, susceptibles a ser transformados en producto turístico, debe tener la capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio.

Atractivo turístico: Según Covarrubias, 2015 citando a (Gatner, 1996) menciona que las atracciones turísticas tienen el poder de atraer a los turistas y pueden estimular el crecimiento turístico de un sitio. Al no existir ningún tipo de atracciones que generen visitas, el potencial del lugar queda sin explotar. Las atracciones turísticas pueden ser muy variadas y atraen a diferentes segmentos de la demanda, sin embargo, las condiciones del entorno del destino, así como el modelo de desarrollo turístico que se presente, que también tendrán influencia en el atractivo final del destino turístico (p.15).

Desarrollo turístico: En muchos países, el sector turístico representa un importante ingreso económico y fuente de crecimiento. Según Liang y Chan (2018) citado por (Solorzano, 2018) manifiestan que el desarrollo turístico está vinculado a las características que ofrece el lugar y que deben ser únicas, un conjunto de bienes y servicios provistos localmente y directamente relacionados con la experiencia, tales como, el alojamiento, las atracciones culturales, restaurantes, transportes locales, bares, salud, servicios, y la gestión de residuos (p. 9). La Organización Mundial del Turismo (2017) relaciona el desarrollo turístico con su dirección hacia la sostenibilidad ambiental desde un enfoque integral, opinan que se fundamentan estrategias dirigidas a disociar el crecimiento del turismo.

Actividades turísticas: Según el Reglamento General de Turismo de La Rioja aprobado el 17 de marzo del 2017, una actividad turística es cualquier actividad destinada a proporcionar a los usuarios los servicios de alojamiento, intermediación, restauración, información, acompañamiento, ocio o cualquier otro servicio relacionado directamente con el turismo (Consumoteca, 2017).

Turista: Según la UNWTO en su página web cita el documento de la (RIET, 2008 p. 2-13) en donde define al turista como un visitante sea interno, receptor o emisor a aquel que visita y pernocta en un lugar, realizando diferentes actividades (Organización Mundial del Turismo, 2021).

Cliente: Es la persona que teniendo la necesidad de adquirir “un producto”, actúa en una acción de compra para satisfacer esa necesidad, bien de manera directa o indirecta, o bien de forma inmediata o aplazada. Es selectivo para satisfacer su motivación de compra. (Kotler, 2008).

Demanda: La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores (Mankiw, 2014).

Oferta: Aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender bajo determinadas condiciones de mercado (Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia, 2008).

Mercado: Es un grupo de compradores y vendedores de un bien o servicio en particular, los compradores son el grupo que determina la demanda de productos y los vendedores son el grupo que determina la oferta de dicho producto (Mankiw, 2014).

Investigación de mercado: La AMA (American Marketing Association) la investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información (American Marketing Association, 2017).

Marketing: Según la definición de la AMA (American Marketing Association) el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general. (American Marketing Association, 2017).

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, J., & Martín, S. (2012). *La Investigación Cualitativa*. Obtenido de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html>
- AMA. (2017). *Definición de marketing*. Obtenido de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-m>
- Amstrong, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.
- Ancin, J. (2001). *La administracion comercial: opciones estrategicas*. Madrid: ESIC.
- Bautista, L. (2020). *La recolección de datos*. Obtenido de: <http://data-collection-and-reports.blogspot.com/2009/05/la-observacion.html>
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=onepage&q&f=false>
- Cedeño, N. (2019). *Estrategias de promoción para el posicionamiento turístico del hotel Bernabeth en la parroquia Mompiche, provincia de Esmeraldas*. (Tesis de pregrado). Universidad Regional Autónoma de los Andes, Santo Domingo.
- Consumoteca. (2017). *Que es la actividad turística*. Obtenido de: <https://www.consumoteca.com/turismo-y-viajes/que-es-una-actividad-turistica/>
- Covarrubias, R. (2015). *Evaluación del Potencial en Municipios Turísticos a través de metodologías participativas*. Mexico: Servicios Academicos Internacionales.
- Delgado, M., & Yávar, D. (2018). *Diseño de estrategias de marketing digital para promocionar el turismo comunitario en la provincia del Guayas*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., y Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Revista Scielo*, 2(7), 162-167.
- Galan, J. (2019). *Definiciones de posicionamiento*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Glose, A. (2017). *Turismo oferta turística*. Obtenido de <https://glosarios.servidor-alicante.com/turismo/oferta-turistica>
- Ibáñez, J. (2015). *Método de Investigación Cualitativa*. Obtenido de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I. y Haider, D. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=YiXXit963V4C&pg=PR11&dq=qu%C3>
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia* (4° ed.). México DF: Trillas.

- Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México DF: CENGAGE Learning Editores,S.A.
- León, V., Erazo, L., Narvaéz, C., y Solis, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. *Visionario Digital*, 3(2), 145-172.
- Lopez, P. (2004). Población Muestra y Muestreo. *Revista Scielo*, 09(08), 69-74.
- Mankiv, G. (2012). *Microeconomía para América Latina*. México DF: Data Colores.
- Mankiw, G. (2014). *Microeconomía en América Latina*. Obtenido de https://issuu.com/cengagelatam/docs/mankiw_micro_issuu
- Ojeda, G., & Marmol, S. (2016). *Marketing Turístico* (2ª ed.). México: Editores S.A.
- Organización Mundial del Turismo. (31 de enero de 2021). *Términos turísticos*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica FIPCAEC*, 4(10), 77-96.
- Pujol, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Cultural S.A.
- Quispe, Q., & Del Pilar, R. (2018). *El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22613/QUINTO_QR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romero, M. (2020). *Productos, servicios y destinos turísticos*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ICXKDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=turismo+concepto&ots=xjIWYU7Sz5&sig=VdixTvV3IeLTbeNUA1-8CT0ipu8#v=onepage&q=turismo%20concepto&f=false>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Madrid: Cultural S.A.
- Solorzano, S. (2019). *Plan de Marketing para el desarrollo turístico de la parroquia Cojimíes provincia de Manabí*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, Calceta.
- Soriano, C. (2010). *Estrategia Básica del Marketing*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Suarez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01(022), 209-227.
- Tamayo, Y., y Tamayo, M. (2012). *EL proceso de la investigación científica*. México: Limusa Editores.
- Teodoro, M. (2017). Relación entre marketing y universidad. Revisión teórica y propuesta de un modelo teórico y de marketing 3.0. *Revista de Estudios Empresariales*, 12-37.
- UNWTO. (2021). *Glosario de Términos turísticos*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Villafuente, C., y Espinoza, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuente*. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto

2017. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzman y Valle , Lima.

Marker. (10 de junio de 2020). *Marketing digital en el Mundo del Marketing*. Obtenido de: <https://wmarketerpyme.com/digital-marketing-en-el-mundo-del-marketing/>

Zarate, G. (2018). *Importancia del marketing en el turismo*. Obtenido de <https://www.euroaula.com/es/importancia-marketing-turismo>

ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO

1. Título

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS ATRACTIVOS DE LA ISLA PORTETE DEL CANTÓN MUISNE, PROVINCIA DE ESMERALDAS.

2. Problema de investigación

2.1 Planteamiento del problema

Ecuador es un país que posee una ubicación geográfica privilegiada, lo que permite contar con gran variedad de lugares que pueden ser utilizados con fines turísticos y que hasta ahora no han sido bien aprovechados. Está dividido por cuatro regiones: Costa Sierra, Amazonia y Galápagos; y dividido por 24 provincias las cuales ofrecen diferentes y variadas experiencias turísticas, cada rincón del Ecuador ofrece a los turistas que deciden recorrer el país: aventuras, actividades turísticas divertidas, culturales, gastronómicas, etc.

La provincia de Esmeraldas es una de las 24 provincias perteneciente a Ecuador, se encuentra en la zona norte del país en la región Costa, cuenta con 7 cantones entre los cuales se encuentra Muisne, la provincia cuenta con más de 15 playas, entre la que destaca la Isla de Portete del cantón Muisne. La Isla Portete en la actualidad, es uno de los puntos turísticos apetecidos por los viajeros y debido a la cercanía del Resort Decamerón Mompiche se ha generado un interés en conocer la Isla por parte de los turistas.

En la Isla Portete existe una falta de publicidad de los atractivos turísticos que presenta el lugar, la falta de planificación y la inadecuada aplicación de estrategias de promoción que tomen en cuenta los aspectos locales naturales y culturales trae consigo una baja demanda de los productos turísticos que se ofertan en la Isla.

Se observan de forma específica unas variantes limitantes en las que se debe actuar como las promociones aisladas, no hay estrategias integrales basadas en la información de la oferta turística tanto de los recursos naturales, atractivos turísticos, y culturales, hasta ahora solo se promociona el turismo de playa, en las operadoras turísticas existen mucha informalidad lo que perjudica el servicio que se presta. Mediante lo expuesto se formula la siguiente interrogante:

¿Cómo influye la implementación de un plan de marketing digital para posicionar los atractivos turísticos de la Isla Portete?

2.2 Formulación del problema

¿Cómo influye la implementación de un plan de marketing digital para posicionar los atractivos turísticos de la Isla Portete?

2.3 Sistematización del problema

¿De qué forma contribuye el plan de marketing digital en el desarrollo turístico en la Isla Portete?

3. Objetivos

General

Diseñar un plan de marketing digital para posicionar los atractivos turísticos de la Isla Portete del cantón Muisne, provincia de Esmeraldas.

Específicos

- Realizar un sustento teórico sobre el marketing Turístico y su relación de la Isla Portete.
- Analizar las preferencias de los turistas que visitan la Isla Portete, para identificar el segmento adecuado.
- Elaborar un análisis situacional de marketing que permita mejorar el posicionamiento turístico de los atractivos y servicios que brinda la Isla Portete.

4. Justificación

4.1 Justificación teórica:

La isla Portete se encuentra en una zona muy privilegiada con algunos atractivos naturales, y rasgos culturales como la historia de los primeros negros en Ecuador, la forma de preparación de sus alimentos, la importancia de implementar un plan de marketing digital para posicionar los atractivos turísticos permitirá el aprovechamiento de los recursos existentes, lo que contribuirá al desarrollo turístico de la comunidad, además de permitir que se mejoren los ingresos económicos por el turismo que benefician a la población.

4.2 Justificación Metodológica:

Para lograr la investigación y cumplir los objetivos planteados, se emplearán técnicas de investigación como entrevistas, encuestas y la observación, y la utilización de instrumentos como el cuestionario y la ficha de observación. El desarrollo de esta investigación tiene como finalidad contribuir, fomentar y resaltar los diferentes atractivos turísticos de la Isla Portete del cantón Muisne, y encontrar las distintas deficiencias presentadas en la administración, difusión, promoción, comercialización de los productos y servicios turísticos en el lugar. La información que se obtenga será de utilidad para identificar los factores que se necesitan reforzar y mejorar la gestión turística de la zona y poder implementar las distintas estrategias para dar a conocer de

mejor forma la Isla Portete.

4.3 Justificación práctica:

Mediante la investigación se desea que este plan ofrezca los atributos turísticos del sector que merecen ser aprovechados por los turistas tanto nacionales como internacionales, una difusión de los atractivos turísticos contribuye al crecimiento turístico y el crecimiento de la comunidad.

5. Marco Teórico Referencial

Antecedentes de Investigación

En los últimos años se han desarrollado una gran cantidad de investigaciones en relación al uso del marketing digital, puesto que con los avances tecnológicos de la web 2.0, resulta impensable que en la actualidad una empresa o sitio turístico no cuente con esta herramienta. Por tal motivo se describen a continuación los siguientes trabajos que sirven como antecedentes de la actual investigación:

A nivel internacional, en Lima Perú, Villafuente y Espinoza (2019), desarrollaron una investigación titulada, Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017, en la cual contaron con una población de 70 clientes que a la vez fue la muestra censal.

En la recolección de datos aplicaron un instrumento mediante la técnica de encuesta compuesta por treinta preguntas en la escala de Likert. Obteniendo como resultados que existe una influencia muy alta entre el Comercio Electrónico en el Captación de Clientes de la empresa, por lo que concluyen que una buena aplicación del internet influye significativamente en la captación de Clientes.

De igual forma, a nivel nacional, en Guayaquil, Brito (2018), llevó a cabo una investigación titulada: Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales. Para ello, se utilizó la metodología de la investigación cuantitativa, por medio de la cual se obtuvieron los resultados que determinaron las percepciones de los usuarios de redes sociales al momento de adquirir dulces, postres, tortas, bocaditos, etc. Se definieron los factores internos y externos que inciden en la comercialización de los productos, resaltando las más importantes que son: la competencia de este tipo de productos, poco tiempo en el mercado, falta de imagen corporativa, ausencia de sitio web, desactualización de las redes sociales, poca interacción con los usuarios digitales.

Además, se logró conocer los detalles que mantiene la competencia y la forma en la que exponen sus productos, lo que sirvió para la selección de la imagen corporativa. Se encontró que las estrategias de marketing digital son las más económicas y eficientes al momento de lograr una

mayor difusión de los productos y servicios que se ofrecen, siendo más sencillo el posicionamiento en el mercado. Para mitigar efectos negativos, se sugirieron acciones concretas por medio de estrategias: de supervivencia, de reorientación, defensivas y ofensivas.

Así mismo, se presenta una investigación realizada en el área de estudios, por Cedeño (2019), titulada: Estrategias de promoción para el posicionamiento turístico del Hotel Bernabeth en la Parroquia Mompiche, Provincia de Esmeraldas. Teniendo como objetivo general diseñar estrategias de promoción para el posicionamiento turístico del Hotel Bernabeth en la parroquia Mompiche, provincia de Esmeraldas. Trabajando con una metodología de tipo mixto, generando como resultados una propuesta diseñada que se enmarcó en el uso de los medios de comunicación local, el uso de información digital dirigida a segmentos estratégicos y el reforzamiento de la atención y servicio al cliente; buscando posicionar turísticamente el Hotel Bernabeth.

Todas estas investigaciones sirven de soporte o de guía para el presente trabajo, puesto que muestran como el buen uso del marketing digital genera beneficios para la captación de clientes, y para el aumento de las ventas, lo que permite pensar que se obtendrían los mismos beneficios en la Isla Portete.

5.2 Marco Teórico

Entre las distintas definiciones que se han hecho del concepto de marketing podemos dar como válida la que propone Philips Kotler: Marketing es el proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiado satisfactores con valor para ellos. (Pujol, 1999)

De igual manera, se dice que el marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación al mercado. Establece que la justificación social y económica de la existencia de una organización es la satisfacción de los deseos y necesidades del cliente, al tiempo que se logran los objetivos organizacionales. Se basa en la comprensión de que una venta no depende de una fuerza de ventas agresivas, sino en la decisión de un cliente de comprar un producto. “Lo que una empresa cree producir no es de primordial importancia para su éxito. En vez de ello, de que los clientes piensan que comprarán el valor percibido, define a un negocio”. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 20).

Por otra parte, es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva. Tal como señalan Lamb, Hair y Mc Daniel (2011) en los aspectos sociales y económicos, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa. De allí que, en la actualidad el marketing puede ser visto como “una estrategia indispensable para promover productos y servicios, y para que estos tengan buenas posibilidades de alcanzar el éxito en el mercado”. (Kotler, Gertner, Rein, y Haider, 2007,

pág. 12)

Todo lo anterior permite afirmar que, en la actualidad no se debe utilizar el marketing como la realización de una venta, sino como el nuevo concepto de consecución de las necesidades del cliente. Dejando claro que, si se identifican las necesidades de los clientes, se desarrollan productos que ofrezcan un valor superior, se fijan los precios, se distribuyen los productos y se proporcionan de forma eficaz, los productos se pueden vender de mejor forma. Por eso, tal como señala Teodoro (2017), las ventas y la publicidad son sólo una parte de un todo más grande que es el marketing mix.

En términos generales, tal como señalan Kotler (2008), el marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas. Pero el marketing no es solo publicidad y ventas sino es satisfacer las necesidades de los clientes a través de la consecución de productos o servicios, todo esto se gestiona internamente para que el cliente quede atrapado y poder posicionar su mente.

Plan de marketing

El plan de marketing es un documento escrito que tiene un contenido sistematizado y estructurado, define claramente los campos de responsabilidad de la función de marketing y posibilita el control de la gestión comercial y de marketing. (Ancin, 2001). En este mismo orden de ideas, se puede entender que el marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quisiera ser competitiva.

Es necesario destacar que, algunos autores toman como referencia al plan de marketing como un documento de consulta, que constituye un método de trabajo, por lo que debe estar a disposición de todos los trabajadores de la compañía que participen en su diseño o ejecución, para ser consultado. (Amstrong, 2003)

Todo lo anterior permite establecer que, el plan de marketing es un método, diseño o escrito que tiene de manera estructurada y definida todo lo que se va a llevar a planificar en el marketing, con el fin de dar seguimiento y todas las metas se puedan cumplir.

Plan de Marketing Turístico

El plan de marketing, según lo señalado por Ojeda y Marmol (2016) “es la planificación y organización de todos los procesos y actividades que se encargan de guiar la comercialización de productos y servicios de empresas que integran el sector turístico”. (p.8). Se deberá estudiar al consumidor turístico, sus necesidades y deseos, conocer las características de los mercados y entornos que la rodean, las estrategias y acciones de marketing a aplicar para el aprovechamiento, el diseño, la creación, distribución y comunicación de productos y servicios

turísticos de manera que satisfagan al turista mejor que a sus competidores y así conseguir los objetivos de rentabilidad.

Objetivo

El objetivo del plan de marketing turístico, es plasmar todas las decisiones que afecten a la estrategia general de las empresas que integran el sector turístico, establecer los objetivos comerciales coherentes con los objetivos globales de la empresa y detallar cómo se van a alcanzar esos objetivos. Para ello, según lo establecido por Amstrong (2003), hay que realizar un análisis detallado del mercado donde se va a mover la empresa; habrá que conocer a sus clientes, sus necesidades, la competencia y decidir con qué tácticas se va a abordar cada meta parcial.

Valores del Marketing Turístico

Sensibilización

El marketing turístico puede llamar la atención (sensibilizar) sobre los aspectos únicos de una zona turística de interés. De allí que señala Zarate (2018), que la sensibilización puede orientarse a la comercialización de promociones turísticas en curso que cuentan con un período de ofertas turísticas limitadas, es decir sensibilizar para cautivar al turista.

Motivar a los usuarios de servicios turísticos

Las motivaciones para adquirir los paquetes turísticos pueden ser muy variadas. Explotar las diferencias con respecto a otros destinos turísticos o las expectativas de unas experiencias de viaje únicas e inolvidables puede ser el centro de la motivación final del cliente para adquirir los servicios turísticos. (Zarate, 2018)

Convencimiento

El marketing turístico se proyecta para convencer con naturalidad de las mejores cualidades de los lugares que se pueden visitar. La variedad de puntos destacables para convencer es muy importante. Sin embargo, el conocimiento detallado de las variables informativas y emocionales que se emplean para convencer al cliente es parte de la formación que da un máster en marketing turístico y con ello ofrece una estrategia diferenciadora. (Zarate, 2018)

Posicionamiento

El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. Por medio de mecanismos de mercadotecnia las compañías hacen que los clientes tengan una percepción particular de ellas. A través del posicionamiento, una compañía persigue contar con una posición distinguida y positiva en cuanto a las opiniones que sus potenciales clientes puedan tener de ella.

Este conocimiento ayuda a la creación de diferentes acciones en la vida de una firma u organización y a la toma de decisiones, especialmente en el ámbito de la mercadotecnia (Galán, 2019)

Elementos comunes en una estrategia de posicionamiento

Tal como señala Galán (2019), los elementos comunes que debe tener una estrategia de posicionamiento son los siguientes:

- Un buen posicionamiento debe ir de la mano de la diferenciación respecto a competidores, buscando la distinción y la originalidad a la vez que se evita la repetición y la copia.
- No debe dar lugar a equívocos, pues debe servir para dar una imagen fiel sobre la naturaleza de la firma y las virtudes únicas de sus productos.
- Todo lo relacionado con la estrategia de posicionamiento tiene que ser perfectamente medible desde el punto de vista económico, de cara a la búsqueda de rentabilidad.
- El posicionamiento en marketing debe ser sinónimo de la creación de valor y nunca debe deteriorar la imagen de la empresa o su funcionamiento en el mercado.

Estrategia

De acuerdo con lo que plantea Soriano (2010), la estrategia es un conjunto de acciones a través de las cuales la empresa espera conseguir una ventaja sobre sus competidores, la atracción de los compradores y la explotación óptima de los recursos disponibles. Como puede verse, desde cualquier ángulo que se enfoque existe una relación íntima y dependiente, entre objetivos y estrategias.

En este mismo orden de ideas, las estrategias de marketing comprenden la selección y el análisis de los mercados meta, así como la creación y el mantenimiento de la mezcla de marketing apropiada; producto, distribución, promoción y precio, para satisfacer las necesidades de esos mercados meta. (Ojeda & Marmol, 2016). En este nivel en el que la empresa explicará con detalle cómo va a lograr una ventaja competitiva haciendo algo mejor que la competencia: sus productos deberán ser de más alta calidad que los de sus competidores, sus precios deberán ser conscientes con el nivel de calidad, sus métodos de distribución tendrán que ser lo más eficiente posible y sus promociones deberán ser más efectivas al comunicarse con el cliente meta.

Así mismo la estrategia trata como la adopción de recursos de acción, esto es, la lección de un curso específico entre varias posibilidades, pero la toma de una decisión no es suficiente. (Kotler, 2008).

5.3 Marco conceptual

Atractivo Turístico:

Tal como plantea Cedeño (2019), el atractivo turístico es el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales, susceptibles a ser transformados en producto turístico, debe tener la capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio.

Turista:

Es la persona que se desplaza hacia otras regiones o países distintos del propio con la finalidad de pasar momentos de ocio, conocer otras culturas, visitar lugares específicos que están ausentes en la región de residencia habitual, etc. (Ojeda & Marmol, 2016)

Cliente:

Es la persona que, teniendo la necesidad de adquirir “un producto”, actúa en una acción de compra para satisfacer esa necesidad, bien de manera directa o indirecta, o bien de forma inmediata o aplazada. Es selectivo para satisfacer su motivación de compra. (Kotler, 2008)

Consumidor:

Individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta, a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad. (Kotler, Gertner, Rein, & Haider, 2007)

Mercado:

Es un grupo de compradores y vendedores de un bien o servicio en particular, los compradores son el grupo que determina la demanda de productos y los vendedores son el grupo que determina la oferta de dicho producto. (Mankiv, 2012)

Distribución:

Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios. (Soriano, 1990)

Demanda:

La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores. (Mankiv, 2012)

Demanda insatisfecha:

En este caso, los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. Aquí, los especialistas deberán lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente. (Mankiv, 2012)

Necesidades:

Es la sensación de carencia de algo, unida al deseo de satisfacerla. (Parra, 2015)

Estrategia:

Un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a comprender y recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización. (Ancin, 2001)

Fuerza de ventas:

Se configura como uno de los pilares fundamentales de la estrategia empresarial. Funciona como eslabón decisivo entre una empresa y sus clientes, representan a la compañía ante los clientes, encuentran y cultivan nuevos clientes, prestan servicios a los clientes y efectúan labores de investigación e inteligencia estratégica de mercados. (Armstrong, 2003)

Investigación de mercado:

Es la herramienta de aportación de la información necesaria sobre las características y la situación del mercado que posibilitan que la empresa planee sus estrategias y líneas de actuación para lograr sus objetivos. (Pujol, 1999)

Proyecto

Es un pensamiento de ejecutar algo, o como un plan de trabajo que se realiza como prueba antes de desarrollar un proyecto de implementación, es un trabajo no repetitivo que se ha de planificar y realizarse según sus especificaciones técnicas y determinadas, con unos objetivos, costes, inversiones y plazos pre fijado. (Galan, 2019)

Mix del producto

Es un amplio grupo de productos de características físicas similares y proyectadas para usos esencialmente semejantes, constituye una línea de productos. Las empresas pueden dar forma a una línea de productos de diferentes maneras. (Kotler, Gertner, Rein, & Haider, 2007)

Oferta:

Aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender bajo determinadas condiciones de mercado. (Kotler, 2008)

Productividad:

Es una medida de la eficiencia del proceso de implementación de un proyecto. La productividad es el cociente de los productos obtenidos y los insumos utilizados. (Ideas Propias, 2007)

Precio:

Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico. (Soriano, 1990)

Producto:

Es todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado; es decir, que es objeto del intercambio producto por dinero. (Soriano, 1990)

Segmentación:

Subdivisión del mercado, en una serie de grupos homogéneos internamente, pero heterogéneos entre sí a base a una o varias variables. (López J. R., 2007)

6. Marco Metodológico**6.1 Enfoque de investigación**

El presente trabajo tiene por consiguiente la realización de un enfoque cuantitativo y cualitativo ya que se realizó un proceso de recolección de datos, análisis e interpretaciones para responder el planteamiento de un problema. Es cuantitativa ya que a través del cálculo del tamaño de la muestra se obtuvo datos que permite saber cuántas personas se necesitan encuestar, además se utilizó en la encuesta lo cual nos lleva a interpretar datos numéricos y estadísticos. Por otro lado, el método cualitativo se utilizó en el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la investigación.

6.1.1 Nivel de Investigación

En la investigación se realizó un estudio de tipo descriptivo y exploratorio ya que se estudió diferentes aspectos del turismo, conociendo e identificando si la Isla Porte cuenta con recursos turísticos de gran impacto, además de que si es necesario la elaboración de una guía turística para los visitantes del cantón. En este tipo de investigación se incluye la utilización de entrevista, encuesta y observación como técnicas de recolección de información para finalmente llegar a un análisis de los datos obtenidos.

6.2 Diseño de investigación

El diseño de investigación fue de tipo descriptivo ya que se planteó como origen un problema de

investigación, además fue de tipo experimental porque se observó tal y como se presenta la realidad del sector, por ende, en la presente investigación se realizaron varios estudios en la cual se utilizó: encuestas, entrevistas y observación directa en donde estos arrojaron datos cuantitativos y cualitativo. (Tamayo & Tamayo, 2012)

6.3 Tipo de estudio

El tipo de estudio fue descriptivo porque presentó antecedentes, cualidades y atributos del cantón mocha, los misma que permitió recolectar datos y conocer nuestro objeto de estudio, además la investigación es de tipo documental porque se obtiene la información en fuentes ya existentes.

6.4 Población y muestra

Formula del tamaño de la muestra

La fórmula para calcular la muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

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

En donde:

CÁLCULO DE LA MUESTRA		
N	Universo	300
N	Muestra	?
e	Margen de Error	0,07
Z	Nivel de Confiabilidad	1,94
P	Probabilidad de Ocurrencia del Evento	0,5
Q	Probabilidad complementaria	0,5

MUESTRA: 157

$$n = \frac{282,27}{2,406}$$

n= 117

6.5 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

6.5.1 Métodos

Deductivo

El método deductivo se utilizó a partir del problema dado y permitió formular soluciones y conclusiones a las necesidades requeridas en la actividad turística del cantón; permitiendo desarrollar la investigación de lo general a lo particular.

Inductivo

En este método se utilizó el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación fue de carácter general. Dicho método se aplicó al momento de analizar el ambiente interno y externo para obtener conclusiones generales pertinentes a la investigación realizada.

Analítico

Con este método se realizó el diagnóstico económico, social, y turístico en base a inversiones e ingresos que tienen las comunidades que habitan y promueven el turismo en el cantón Muisne.

Sintético

Este método se utilizó para integrar los componentes a estudiar y darles una interpretación en su totalidad, luego de haber finalizado la recolección de información requerida.

Sistémico

Se utilizó para mantener un orden adecuado en el manejo y análisis de la información, siguiendo este concepto, la investigación empezó con la entrevista a los encargados de la organización turística del sector que será objeto de estudio, seguido por la aplicación de encuestas al turista interno y externo.

6.5.2 Técnicas

Encuesta: Es la técnica más generalizada que tiene mayor éxito en la recopilación de datos primarios, por la calidad de las respuestas que puedan obtenerse, siempre y cuando el equipo encuestador sea técnicamente y científicamente capacitado con un tiempo prudente previo al trabajo de campo. Además, el diseño de los cuestionarios debe ser válido y confiable.

Entrevista

6.5.3 Instrumentos

Cuestionario estructurado con preguntas lógicas y en orden establecido.

La entrevista

Contenido preliminar (Tesis a desarrollarse)

Portada

Derecho de Autor/a (s) (Copyright)

Declaración de Autenticidad y cesión de derechos de autor del trabajo de titulación a la ESPOCH

Certificación de Dirección del Trabajo de Titulación

Dedicatoria (opcional)

Agradecimiento/s (opcional)

Índice de Contenido

Índice de Tablas

Índice de Ilustraciones

Índice de Anexos

Resumen

Summary/Abstract

Caratula

1. Título

2. Problema de investigación

2.1 Planteamiento del problema

2.2 Formulación del problema

2.3 Sistematización del problema

3. Objetivos

3.1 General

3.2 Específicos

4. Justificación

4.1 Justificación teórica:

4.2 Justificación metodológica:

4.3 Justificación práctica

5. Marco Teórico Referencial

5.1 Antecedentes de Investigación

5.2 Marco teórico

5.2 Marco conceptual

6. Marco Metodológico

6.1 Enfoque de investigación

6.2 Nivel de Investigación

6.3 Diseño de investigación

6.3.1 Según la manipulación de la variable independiente: Experimental, Casi Experimental, No Experimental

6.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo: Transversal, Longitudinal

6.4 Tipo de estudio - investigación: Documental, De Campo

6.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

6.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

ANEXO B: GUIÓN DE ENCUESTA

ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS DE LA ISLA PORTETE CANTÓN MUISNE
PROVINCIA DE ESMERALDAS

ENCUESTA DE PROYECTO DE TESIS:

“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS ATRACTIVOS DE LA ISLA
PORTE DEL CANTÓN MUISNE, PROVINCIA DE ESMERALDAS”

Objetivo: Conocer la opinión de los turistas que visitan la Isla Portete, identificando la demanda y el perfil de

Género:

Masculino

Femenino

¿De qué provincia/ ciudad del Ecuador proviene?

Si es extranjero ¿De qué país proviene?

Edad

De 18 a 30 años

De 31 a 40 años

De 41 a 65 años

65 años en adelante

Nivel de estudios completados

Sin estudios

Primarios y secundarios

Técnicos

Universitarios

Ocupación

Empleado privado

Comerciante

Jubilado

Ama de casa

Empleado público

Empresario

Estudiantes

Desempleado

12. ¿Qué zona del país usted le gusta visitar con frecuencia?

Costa

Sierra

Amazonia

Galápagos

13. ¿Cuándo realiza actividades turísticas, ¿con quién suele viajar?

Solo Amigos Pareja Familia

14. ¿Cuándo viaja por cuantos días lo hace?

Fin de semana Una semana Más de una semana

15. ¿Cuáles son los meses en los que le gusta realizar actividades turísticas?

Enero	<input type="checkbox"/>	Julio	<input type="checkbox"/>
Febrero	<input type="checkbox"/>	Agosto	<input type="checkbox"/>
Marzo	<input type="checkbox"/>	Septiembre	<input type="checkbox"/>
Abril	<input type="checkbox"/>	Octubre	<input type="checkbox"/>
Mayo	<input type="checkbox"/>	Noviembre	<input type="checkbox"/>
Junio	<input type="checkbox"/>	Diciembre	<input type="checkbox"/>

16. ¿Conoce usted la Isla Portete?

Si No

17. ¿Por cuál medio obtuvo información de la Isla Portete?

Por medio de amistades Publicidad (folletos, periódicos, TV, radio, etc.)
o familiares

Por la web o buscadores Valoraciones y comentarios de otros
visitantes en redes sociales

18. ¿Qué factores lo motivaron a realizar la visita a la Isla Portete?

Sol y playa	<input type="checkbox"/>	Curiosidad por conocer Isla Portete	<input type="checkbox"/>
La gastronomía	<input type="checkbox"/>	La naturaleza, paisajes turísticos	<input type="checkbox"/>
Visitar a familiares y amigos	<input type="checkbox"/>	Diversidad de servicios turísticos	<input type="checkbox"/>
Relación calidad/precio	<input type="checkbox"/>	Actividades de culturales y entretenimiento	<input type="checkbox"/>

19. ¿Cómo usted valora la oferta de productos y servicios turísticos de la Isla Portete?

Utilice la escala de 1 a 5 puntos (donde 1 es “malo” y 5 es “excelente”)

Oferta de alojamientos	<input type="checkbox"/>	Servicios de información turísticas	<input type="checkbox"/>
La gastronomía	<input type="checkbox"/>	Infraestructura vial	<input type="checkbox"/>
Oferta de ocio nocturno	<input type="checkbox"/>	La playa	<input type="checkbox"/>
			<input type="checkbox"/>

Relación calidad/precio
Oferta recreativa y deportiva
Atención de la comunidad

Limpieza de los sitios turística
Recursos turísticos naturales y culturales
Isla Portete como destino turístico

20. ¿Califique la atención recibida por los operadores turísticos?

Excelente
Muy bueno
Bueno
Regular
Malo

21. ¿Volvería a visitar la Isla Portete?

Si No

22. ¿Recomendaría visitar la Isla Portete a otras personas?

Si No

ANEXO C: GUIÓN DE ENCUESTA

ENCUESTA DIRIGIDA A OPERADORES TURÍSTICOS DE LA ISLA PORTETE CANTÓN
MUISNE PROVINCIA DE ESMERALDAS

ENCUESTA DE PROYECTO DE TESIS:

“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS ATRACTIVOS DE LA ISLA
PORTE DEL CANTÓN MUISNE, PROVINCIA DE ESMERALDAS”

Objetivo: Conocer la opinión de los operadores turísticos, referente al turismo y el marketing utilizado para posicionar los atractivos turísticos de la Isla Portete.

Género:

Masculino

Femenino

¿De qué provincia/ ciudad del Ecuador proviene?

Edad

De 18 a 30 años

De 31 a 40 años

De 41 a 65 años

65 años en adelante

7 ¿Qué tipo de servicios turísticos ofrece su negocio?

Hotel

Hostal

Hostería

Restaurante

Bares

Cafetería

Transporte terrestre

Transporte marítimo

Otros

8 ¿Cuáles son los meses con mayor afluencia de turistas a la Isla Portete?

Enero

Julio

Febrero

Agosto

Marzo

Septiembre

Abril

Octubre

Mayo

Noviembre

Junio

Diciembre

9 ¿Qué criterio tiene respecto a los atractivos turísticos que tiene la Isla Portete?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

10 ¿Qué considera usted que hace falta para mejorar la Isla Portete y atraer una mayor cantidad de turistas?

- Publicidad
- Actividades de aventura
- Infraestructura hotelera
- Limpieza de la playa
- Señalética

11 ¿Cómo califica la información turística y las campañas promocionales que se utilizan para promover y promocionar el turismo en la Isla Portete?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

12 ¿Cree usted que un plan de marketing digital mejoraría la afluencia del turismo a la Isla Portete?

- Si No

ANEXO D: GUIÓN DE ENTREVISTA

ENTREVISTA DIRIGIDA A AUTORIDADES DE LA ISLA PORTETE CANTÓN MUISNE
PROVINCIA DE ESMERALDAS

ENTREVISTA PARA PROYECTO DE TESIS:

“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS ATRACTIVOS DE LA ISLA
PORTETE DEL CANTÓN MUISNE, PROVINCIA DE ESMERALDAS”

Objetivo: Conocer la opinión de las autoridades, referente al turismo y el marketing utilizado para posicionar los atractivos turísticos de la Isla Portete.

1. ¿Cómo define actualmente el turismo en la Isla Portete?

R: La isla Portete es un potencial turístico con paisajes, muchos atractivos y muchos recursos, la población podría vivir del turismo.

2. ¿Existe un inventario turístico de los atractivos de la Isla Portete?

R: Por ahora no hay un inventario oficialmente, recién se está procediendo por medio de un convenio con la Universidad Luis Vargas Torres de un inventario cantonal, este año se podrá a realizar mediante sistematización y así, este Simón Bolívar que es el lugar donde pertenece la Isla Portete.

3. ¿Cuáles son los principales problemas que afectan el turismo en la Isla Portete?

R: No contar con agua potable y falta de iluminación en cierto tiempo, el servicio de alcantarillado y a pesar de esto la población a tratado seguir viviendo en la isla por medio de su propio consumo de agua por bidones y algunas cosas.

4. ¿Cree usted importante que la aplicación de un Plan de Marketing Digital ayude en la promoción y posicionamiento de los atractivos turísticos de la Isla Portete?

R: Por su puesto, ya que este fortalece la visita del turismo, si se aumenta ayudaría mucha a la población para el desarrollo económico y reanimar el turismo en la Isla.

5. Actualmente, ¿Cuáles han sido las estrategias de marketing utilizadas para promocionar los atractivos turísticos de la Isla Portete?

R: Solo se maneja por mediante la aplicación Facebook como municipio y lo cual se ayudaría mediante un video plasmado que llego a un millón de visualización, pero no tienen más estrategias utilizadas.

6. Según su opinión ¿Cuáles serían las mejores estrategias a utilizarse dentro de un Plan de Marketing Turístico?

R: Publicidad que se realiza mediante las redes de manera interna, pero debería publicarse en otras ciudades y ayudaría mucho con redes sociales en la que se pueda esforzar y una de la manera es publicitar en las universidades de otras partes y Quito que es la capital es uno de lo que maneja mayor público que influye para enviar turistas en cierto tiempo. Todo depende del presupuesto que del gobierno provincial.

7. ¿De qué manera piensa usted que el Plan de Marketing pueda incidir en el desarrollo turístico de la Isla Portete?

R: Ayudaría al dinamismo económico y mejoraría la visita del turismo entonces el impacto es directo, claro y definitivo que ayudaría a la población de la Isla, del Cantón y de la ciudad de Esmeraldas.

ANEXO E: FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LA ISLA PORTETE CANTÓN MUISNE PROVINCIA DE
ESMERALDAS

FICHA DE OBSERVACIÓN DE PROYECTO DE TESIS:

“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS ATRACTIVOS DE LA ISLA
PORTETE DEL CANTÓN MUISNE, PROVINCIA DE ESMERALDAS”

Objetivo: Diagnosticar el estado de los atractivos turísticos que ofrece la Isla Portete.

DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador	1.2 Ficha
Ubicación	
2.1 Provincia	2.2 Ciudad y/o Cantón
2.3 Parroquia	
Centros urbanos más cercanos a la Isla	
3.1 Nombre del poblado	3.2 Distancia
Características físicas del lugar	
4.1 Altitud	
4.2 Temperatura	
4.3 Descripción de la Isla Portete	

4.4 Atractivos que lo conforman
4.5 Usos
Estados de conservación de la Isla Portete
5.1 Estado: Excelente () Bueno () Regular () Malo ()
Entorno
6.1 Entorno
6.2 Causa
Infraestructura vial y Accesos
7.1 Tipo
7.2 Estado de las vías
7.3 Frecuencias
Observaciones
Facilidades Turísticas
8.1 Tipo

Infraestructura Básica
9.1 Agua
9.2 Energía Eléctrica
9.3 Alcantarillado
Difusión turística de la Isla Portete
10.1 Redes sociales
10.2 Página Web
10.3 Televisión
10.4 Periódicos
10.5 Radio

ANEXO F: IMÁGENES









