



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ESCUELA INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

## **TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

### **TEMA:**

DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL MALECÓN DE LA PARROQUIA SAN GABRIEL DEL BABA, CANTÓN SANTO DOMINGO, PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS, PERIODO 2016 – 2017.

### **Autores:**

Obando Gadvay Geovanny Javier

Quiroz Gavilánez Ángel Mateo

RIOBAMBA–ECUADOR

2017

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el siguiente trabajo de titulación previo a la obtención del título de ingeniero en marketing, ha sido desarrollado por los señores OBANDO GADVAY GEOVANNY JAVIER y QUIROZ GAVILÁNEZ ÁNGEL MATEO, cumpliendo con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza para su presentación.

---

Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez  
**DIRECTOR DEL TRIBUNAL**

---

Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Obando Gadvay Geovanny Javier y Quiroz Gavilánez Ángel Mateo, declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que proviene de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autores, asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 20 de Julio del 2017

---

OBANDO GADVAY GEOVANNY JAVIER  
C.C. 0603529058

---

QUIROZ GAVILÁNEZ ÁNGEL MATEO  
C.C. 1724502883

## **DEDICATORIA**

Con muchos sentimientos encontrados, pero con una inmensa alegría, de ver reflejado el esfuerzo de mucho tiempo y el haber culminado una etapa más en mi vida, tanto profesional, estudiantil como personal. Sin duda alguna el presente trabajo de titulación, es dedicado principalmente para nuestro señor todo poderoso, quien nos ha fortalecido, nos ha llenado de tantas alegrías y tristezas, a todas aquellas personas quienes han formado parte para que se llegue a dar y culminar con esta etapa.

### **Padres...**

Seres humanos maravillosos, con un corazón enorme...!!! He aquí cuando llega el momento en donde las palabras no surgen y más que una inmensa nostalgia al saber que su pequeño se convierte en todo un caballero y que todo ya no será como antes. Con mucha humildad dedico a mis dos más grandes amores y eternos en mi vida Mario Obando y Martha Gadvay, las dos personas quien me dieron la vida y principalmente las dos personas que supieron ser padres y supieron guiar mi camino.

**Geovanny Obando Gadvay**

El presente trabajo va dedicado a Dios que me da la fuerza interior para cada día superarme.

A mi madre Griselda Gavilánez, quien me ha impulsado a salir adelante con su apoyo, esfuerzo, sacrificio y por su deseo de verme triunfar a dedicado todo su tiempo, respaldo moral y económico, a mi hermano Diego Quiroz, mi padre Moisés Quiroz, por su apoyo por ser parte de todo ese apoyo incondicional.

A mi hijo mateo, quien se ha convertido en el motivo para ser ejemplo de superación en su vida.

**Mateo Quiroz Gavilánez**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi dios, por permitirme hoy en día compartir esta inmensa y enorme alegría con las personas que quiero y amo en mi vida y sobre todo por darme salud, y poner en mi camino a todas aquellas personas que hicieron posible la culminación con este escalón más en mi vida. A mi señor padre Mario Obando; por saber guiar mi camino y ayudarme a diferenciar entre lo bueno y lo malo, por llegar en el momento exacto con ese pequeño consejo que por muy sencillo que pareciera, ha sabido arreglarme la vida. A mi señora madre Martha Gadvay; por ser quien estuviera en todo momento conmigo, por ser mi confidente, por formarme como hombre y hacer por momentos el rol de padre y madre.

Agradezco infinitamente a dos personas maravillosas y con un nivel de profesionalismo indescriptible, que han ayudado a culminar y a que se haga realidad esta gran felicidad, Ing. Milton Sanmartín, Ing. Cristian Guerra. Agradezco, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Ingeniería en Marketing; por abrir sus puertas y formarme como profesional.

**Geovanny Obando Gadvay.**

Agradeciendo a Dios por la bendición que me ha dado en esta vida para superarme, a mi madre Griselda Gaviláñez, que me ha enseñado con todos sus consejos, educación y valores para la vida, mi padre Moisés Quiroz, mi hermano Diego Quiroz, por estar junto a mi cuando los necesito, a mis tíos Luis Gaviláñez, Miguel Gaviláñez, Guillermo Quiroz, Gladis Gavilanes, quienes han estado apoyándome en todo momento mis primos Maribel Quiroz, Danny Quiroz, Jhonatan Quiroz, Jenny Guillin, Gabriela Guillin, quienes siempre me apoyan.

A mis Ingenieros Milton Sanmartín, Cristhian Guerra, Jacqueline Sánchez, William Pilco, Carlos Delgado, Oscar Gavilanez, Harold Zabala, Diego Almeida, Marcelo Donoso y Marcela Coloma, quienes compartieron su conocimiento para la construcción de mi trabajo de titulación. A mis amigos José Granizo, Juan Fiallos, Kevin Gusqui, Omar Morales, Samuel Vaca y mi compañero de tesis Geovanny Obando, quienes me brindaron su amistad.

**Mateo Quiroz Gavilanez**

## INDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Certificación del Tribunal.....	ii
Declaración de Autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Indice de Contenido.....	vi
Indice de Tablas.....	viii
Indice de Gráficos.....	x
Indice de Ilustraciones.....	xi
Indice de Anexos.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I: PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.4 JUSTIFICACION.....	4
1.5 OBJETIVOS.....	7
1.5.1 Objetivo General.....	7
1.5.2 Objetivos Específicos.....	7
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	8
2.1.1 Antecedentes históricos.....	11
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	36
2.4 IDEA A DEFENDER.....	38
2.5.1 Variable Independiente.....	38
2.5.2 Variable Dependiente.....	38
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	39
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	39

3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	41
3.4.1	Método Inductivo.....	43
3.4.2	Método Deductivo. ....	43
3.4.3	Técnicas .....	44
3.4.4	Instrumentos .....	44
3.5	RESULTADOS .....	47
3.6	HALLAZGOS .....	72
3.7	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER .....	87
3.8.1	ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD PORTER MALECÓN SAN GABRIEL .	79
	Análisis FODA .....	85
	CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	89
4.1	TITULO .....	89
4.2.1	Objetivo general.....	89
4.2.2	Objetivos específicos .....	89
4.3.1	Antecedentes Histórica .....	90
4.3.2	Estrategias.....	104
	CONCLUSIONES:.....	134
	RECOMENDACIONES:....	135
	BIBLIOGRAFÍA.....	136
	ANEXOS.....	134

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Número de habitantes .....	41
Tabla 2: Habitantes por Área .....	41
Tabla 3: Ficha de observación .....	45
Tabla 4: Género .....	47
Tabla 5: Edad .....	48
Tabla 6: Nivel de Estudios .....	49
Tabla 7: Situación Laboral .....	50
Tabla 8: Sector Laboral .....	51
Tabla 9: Estado Civil .....	52
Tabla 10: ¿Qué actividades de distracción le gusta realizar en su tiempo libre? .....	53
Tabla 11: ¿Qué opinión tiene al momento de hablar de turismo? .....	54
Tabla 12: ¿Usted realiza turismo? .....	55
Tabla 13: ¿Con que frecuencia realiza turismo? .....	56
Tabla 14: ¿Qué tipos de turismo ha realizado? .....	57
Tabla 15: ¿Al momento de realizar viajes turísticos? ¿Con quién los realiza? .....	58
Tabla 16: ¿Al momento de realizar viajes turísticos? ¿Con que presupuesto planea realizarlo? .....	59
Tabla 17: ¿Qué opinión merece? Si al hacer turismo estamos contribuyendo a la economía del sector al cual visitamos .....	60
Tabla 18: Ha visitado lugares turísticos en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas? .....	61
Tabla 19: Si su respuesta es positiva. ¿Con que frecuencia ha realizado? .....	62
Tabla 20: ¿Ha visitado el Malecón San Gabriel del Baba? .....	63
Tabla 22: Si su respuesta anterior fue positiva. ¿Qué fue lo primero que llamo su atención del Malecón San Gabriel del Baba? .....	65
Tabla 23: ¿Estaría dispuesto a cancelar una tarifa mínima, con el fin de generar mejoras en el Malecón? .....	66
Tabla 26: Análisis Macroeconómico PEST .....	74
Tabla 27: Matriz Análisis Macroeconómico PEST .....	78
Tabla 28: Análisis Competencias Porter .....	81
Tabla 29: Análisis matriz BCG .....	83

Tabla 30: FODA “Malecón San Gabriel” .....	85
Tabla 31: FODA Ponderado “Malecón San Gabriel” .....	85
Tabla 32: FODA Estratégico .....	86
Tabla 34: Plan Operativo Anual .....	105
Tabla 35: Diseño de la imagen corporativa. ....	108
Tabla 36: Propuesta de misión y visión. ....	110
Tabla 37: Misión.....	111
Tabla 38: Visión.....	112
Tabla 39: Estrategia de producto No. 01 .....	114
Tabla 40: Estrategia de producto No. 02 .....	115
Tabla 41: Estrategia de producto No. 03 .....	117
Tabla 42: Estrategia de producto No. 04 .....	119
Tabla 43: Estrategia de producto No. 05 .....	120
Tabla 44: Estrategia de producto No. 07 .....	121
Tabla 45: Estrategia de precio No. 01 .....	122
Tabla 46: Estrategia de publicidad y comunicación No. 01 .....	123
Tabla 47: Estrategia de plaza No. 01 .....	125
Tabla 48: Estrategia de publicidad y comunicación No. 02 .....	127
Tabla 49: Estrategia Diseño de paquetes turísticos. ....	128
Tabla 50: Propuesta evaluación y control.....	132
Tabla 51: Presupuesto general del plan. ....	133

## INDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Genero.....	47
Grafico 2: Edad.....	48
Grafico 3: Nivel de Estudios.....	49
Grafico 4: Situación Laboral.....	50
Grafico 5: Sector Laboral .....	51
Grafico 6: Estado Civil.....	52
Grafico 7: ¿Qué actividades de distracción le gusta realizar en su tiempo libre? .....	53
Grafico 9: ¿Usted realiza turismo? .....	55
Grafico 11: ¿Qué tipos de turismo ha realizado?.....	57
Grafico 12: ¿Al momento de realizar viajes turísticos? ¿Con quién los realiza? .....	58
Grafico 13: ¿Al momento de realizar viajes turísticos? ¿Con que presupuesto planea realizarlo?.....	59
Grafico 14: ¿Qué opinión merece? Si al hacer turismo estamos contribuyendo a la economía del sector al cual visitamos.....	60
Grafico 15: Ha visitado lugares turísticos en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas?.....	61
Grafico 16: Si su respuesta es positiva. ¿Con que frecuencia ha realizado? .....	62
Grafico 17: ¿Ha visitado el Malecón San Gabriel del Baba? .....	63
Grafico 18: Si su respuesta anterior fue positiva. ¿Bajo qué medio de transporte lo ha realizado?.....	64
Grafico 19: Si su respuesta anterior fue positiva. ¿Qué fue lo primero que llamo su atención del Malecón San Gabriel del Baba? .....	65
Grafico 20: ¿Estaría dispuesto a cancelar una tarifa mínima, con el fin de generar mejoras en el Malecón?.....	66
Grafico 21: ¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría que se oferte en el Malecón San Gabriel del Baba?.....	67
Grafico 22: ¿Por qué medios le gustaría que se promocione la oferta turística del malecón?.....	70
Grafico 23: Televisión.....	70
Grafico 24: Medios Escritos .....	71
Grafico 25: Redes Sociales .....	71

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Comunidad Tsáchila.....	9
Ilustración 2: Bosque protector la perla.....	9
Ilustración 3: Santo Domingo – Alluriquin.....	9
Ilustración 4: Matriz BCG.....	35
Ilustración 5: Organigrama de la empresa.....	91
Ilustración 6: Ubicación geográfica.....	91
Ilustración 7: Siclo vía, Vía Aventura.....	92
Ilustración 8: Productos y Servicios Turísticos del "Malecón San Gabriel del Baba" .	93
Ilustración 9: Rio Baba, San Gabriel.....	94
Ilustración 10: Playa del rio Baba.....	95
Ilustración 11: Malecón San Gabriel del Baba.....	95
Ilustración 12: Vereda peatonal del malecón.....	96
Ilustración 13: Chozas de venta de bebidas.....	96
Ilustración 14: Parqueadero.....	97
Ilustración 15: Malecón, zona wifi.....	98
Ilustración 16: La choza de don “FIFI”.....	98
Ilustración 17: Rio Baba, la poza.....	99
Ilustración 18: Malecón, puente colgante.....	100
Ilustración 19: Área de gastronomía.....	100
Ilustración 20: El trapiche del jugo de caña.....	101
Ilustración 21: Las guaduas de hamacas.....	102
Ilustración 22: Malecón, parque de recreación.....	103
Ilustración 23: Cancha múltiple.....	103
Ilustración 24: Malecón, estadio.....	104
Ilustración 25: Diseño Imagen corporativa.....	109
Ilustración 26: Cabaña de alojamiento.....	116
Ilustración 27: Construcción de la casa del árbol en el árbol de ficus de sombra para el malecón.....	118
Ilustración 28: Creación de la página en Facebook.....	124
Ilustración 29: Creación de página en Instagram.....	124
Ilustración 30: Hoja volante.....	126

Ilustración 31: Valla publicitaria .....	127
Ilustración 32: Diseño de paquete de \$100.....	129
Ilustración 33: Diseño de paquete de \$160.....	130
Ilustración 34: Diseño de paquete de \$250.....	131

## **INDICE DE ANEXOS**

Anexo 1: Ficha de Observación.....	138
Anexo 2: Cuestionario.....	140

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación consiste en el, Diseño del plan de marketing turístico para el malecón de la parroquia San Gabriel del Baba. Con la finalidad de proponer estrategias de marketing turístico para el posicionamiento del malecón. En primera instancia se llevó a cabo una entrevista realizada a la persona encargada del centro turístico, así como observación directa en las instalaciones del mismo. Se aplicaron encuestas a la población de Santo Domingo, con el fin de determinar el nivel de aceptación, así como los gustos y preferencias, con el fin de plantear estrategias de marketing turístico. Dentro del estudio se pudo evidenciar que, el 95% de los encuestados han realizado turismo de forma independiente, así como también que, el 81% de encuestados si han visitado el malecón, dejando muchas ideas para mejorar el atractivo turístico. Debido a ello se recomienda explotar los atractivos turísticos que tiene el malecón y buscar los que no han sido explotados como, rafting, bicicleta de montaña, cabalgata entre otros, así como aplicar el plan de marketing, que permitirá mejorar el rendimiento y desarrollo del malecón, captando mayor atención por quienes lo visitan, además de gestionar el presupuesto necesario para el desarrollo de las estrategias de marketing planteadas y dar seguimiento para el cumplimiento de las mismas.

**Palabras claves:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN>  
<COMUNICACIÓN> <POSICIONAMIENTO> <MARKETING TURÍSTICO> <SAN GABRIEL DEL BABA (PARROQUIA)>

---

Ing. Milton Ignacio San Martín Martínez

**DIRECTOR DEL TRIBUNAL**

## ABSTRACT

The present work of qualification consists of the design of the tourist marketing plan for the jetty of the parish Baba's San Gabriel, with the purpose of proposing strategies of tourism marketing for the positioning of the jetty. In the first instance an interview was carried out with the person in charge of the tourist center, as well as direct observation in the facilities of the same. Surveys were applied to the population of Santo Domingo, in order to determine the level of acceptance, as well as tastes and preferences, in order to raise tourism marketing strategies. The study showed that 95% of respondents have done the tourist independently, as well as that 81% of respondents have visited the jetty, leaving many ideas to improve the tourist attraction. Because of this it is recommended to exploit the tourist attractions that have the jetty and to look for those that have not been exploited like, rafting, mountain bike, horseback riding among others, as well as to applying the marketing plan, which will develop the performance and development of the jetty , capturing greater attention for those who visit it, as well as managing the necessary budget for the development of the strategies of marketing proposed and to follow up for the fulfillment of them. Due to this it is recommended to exploit the tourist attractions that the boardwalk has and to look for those that have not been exploited like rafting, mountain bike, cavalcade among others, as well as to apply the marketing plan, that will allow to develop the performance and development of the jetty. Attracting greater attention by those who visit it, as well as managing the budget necessary for the development of the proposed marketing strategies and follow up for their fulfillment.

**Key words:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <PLAN>, <COMMUNICATION>, <POSITIONING>, < TOURIST MARKETING> <BABA'S SAN GABRIEL (PARISH)>.

## INTRODUCCIÓN

El turismo consiste en aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentra, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran periodos inferiores a un año. Según los gustos de los viajes y las actividades que se pueden realizarse durante la estancia. (Sulbaran, 2015).

Partiendo de aquello, menciona el último número de barómetro OMT del turismo mundial, que en el 2014 la llegada de turistas internacionales alcanzó la cifra de los 1.138 millones, lo que supone un incremento del 4.7% con respecto al año anterior. La previsión de la OMT para el 2015, es que el turismo internacional aumente entre un 3% y un 4% y siga contribuyendo a la recuperación económica mundial.

En los últimos años, el turismo ha demostrado ser una actividad económica sorprendentemente fuerte y resistente y con una gran capacidad para contribuir a la recuperación económica, puesto que genera miles de millones de dólares en exportaciones y crea millones de puestos de trabajo. Esto ha ocurrido en destinos de todo el mundo, pero particularmente en Europa, a medida que la región se esfuerza por consolidar su salida de uno de los peores periodos económicos de su historia, afirmó Taleb Rifai, Secretario General de la OMT, en la apertura del Spain Global Tourism Forum en Madrid. (Organización mundial del turismo, 2016). Hoy en día en el Ecuador el turismo es una industria que se pretende explotar a gran escala, siendo esta una de las actividades que más realizan las personas con el fin de distracción, aventura trabajo, etc. Esto hace que el nivel de ingresos crezca considerablemente.

El Ecuador es un país mega diverso y en cuanto a turistas tiene una gran oferta de atractivos que principalmente se basan en la preservación y conservación del medio ambiente como, por ejemplo, el centro turístico Malecón San Gabriel ubicado en la parroquia San Gabriel del Baba, Cantón Santo Domingo, Provincia de Santo Domingo de los Tsachilas. Por tanto, se propone un, “DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL MALECÓN DE LA PARROQUIA SAN GABRIEL DEL BABA, CANTÓN SANTO DOMINGO, PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS, PERIODO 2016 – 2017.” De tal manera que permita posicionar al malecón como uno de mayor alcance para los turistas tanto locales como nacionales.

Además de generar una actividad turística, incentiva a la generación de economía de la parroquia, aportando de alguna manera con el plan del buen vivir. Posteriormente se menciona el desarrollo del diseño del plan de marketing turístico para el malecón, fundamentado en fuentes tanto primarias como secundarias, corroboradas y sustentadas por datos reales y estadísticos e investigados.

El CAPITULO I, contiene el planteamiento del problema, formulación, delimitación, justificación del problema y posteriormente se detalla los objetivos a realizarse en la investigación.

El CAPITULO II, consiste en los antecedentes investigativos, antecedentes históricos, fundamentación teórica, idea a defender y sus respectivas variables.

En el CAPITULO III, se detalla la metodología de investigación que se utilizará, tipos de investigación, la población y muestra, los métodos, técnicas e instrumentos de investigación. Posteriormente se presenta la guía del cuestionario, los resultados y hallazgos más importantes, así como también la matriz FODA como complementario, y análisis de las respectivas tablas y el cruce de variables y verificación de la idea a defender.

En el CAPITULO IV, podemos encontrar el marco propositivo, donde se desarrolla el título de la propuesta, objetivos y el desarrollo mismo del contenido de la propuesta de la mano con su respectivo cronograma y presupuesto a emplearse.

Posteriormente tenemos las conclusiones, recomendaciones del trabajo de titulación y finalmente se detalla la bibliografía y los anexos que muestran que el trabajo ha sido realizado con veracidad y pertinencia.

# **CAPITULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región. Independientemente de las posibles variantes que haya del turismo, la importancia de esta actividad reside con el movimiento y la reactivación económica que genera en la región específica en la que se realiza.

Con el paso de los años el turismo ha experimentado un continuo crecimiento, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que progresan con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y crecimiento de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso económico.

Hoy en día el turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y presenta al mismo tiempo una fuente de ingreso de varios países en desarrollo.

El Ecuador es un país que posee un gran número de lugares turísticos dentro de las 4 regiones que lo conforman. Muchos de estos, se basan en la protección y conservación del medio ambiente y en los cuales se ha dado paso al desarrollo del Turismo Comunitario, con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas que habitan dentro de estos puntos.

La provincia de Santo Domingo de los tsachilas, cuenta con lugares atractivos turísticos, que no son explotados de una manera adecuada, uno de los lugares potenciales turísticamente y poco explotado es el malecón de la pre-parroquia san Gabriel del baba, siendo un lugar estratégicamente turístico, pero la falta de conocimiento e información del lugar, no es explotado del todo.

La pre-parroquia san Gabriel del baba, provincia de santo domingo de los tsachilas, cuenta con una mesa directiva conformada por siete personas, de las cuales destacan, un presidente, un administrador, una tesorera y una secretaria, siendo el órgano encargado del malecón. Además, el malecón cuenta con siete empleados encargados de la limpieza y cuatro personas encargadas de la seguridad del lugar.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué impacto genera un plan de marketing turístico, en el desarrollo económico y posicionamiento del malecón San Gabriel del Baba?

## **1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

**Tipo de Estudio:** Plan de Marketing Turístico

**Tiempo:** Año 2016-2017

**Espacio:** Malecón San Gabriel del Baba

**Provincia:** Santo Domingo de los Tsachilas

**Cantón:** Santo Domingo de los Colorados

## **1.4 JUSTIFICACION**

El actual gobierno ecuatoriano optó por impulsar el turismo como sector básico y estratégico del desarrollo económico nacional dado que contribuye sustancialmente a mejorar el ingreso de divisas, disminuir el déficit fiscal y, sobre todo, a generar nuevos empleos. Ha declarado al turismo como eje central de las políticas del Estado y propone la formulación de políticas integrales y intersectoriales y la movilización de recursos de varias instancias estatales en coordinación con la empresa privada y otras organizaciones de la sociedad civil (CEPAL Comisión Económica para America Latina y el Caribe, 2016).

El turismo como actividad económica en el Ecuador surge en la década de 1930 durante el gobierno del Dr. Isidro Ayora con la creación de una legislación turística que facilitaba el ingreso de turistas y la promoción de lugares turísticos del país mediante las delegaciones diplomáticas.

El turismo en Ecuador genera el 5% de empleos en el país, mueve unos 1.200 millones de dólares anuales, se ha posicionado como la cuarta fuente de ingresos no petroleros y es uno de los principales ejes para la transformación de la matriz productiva, afirmó en entrevista con la agencia Andes, la ministra de Turismo, Sandra Naranjo.

El turismo actualmente es la cuarta fuente de ingresos no petroleros y nuestra meta a largo plazo es que sea la primera. Una particularidad que tiene el turismo para el desarrollo es que emplea mano de obra no calificada, cuya contratación es más difícil en otras industrias (Andes Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramerica, 2014).

En la actualidad se debe tomar en consideración varios temas, tanto de interés social, económico como productivo, facilitando al desarrollo de proyectos de investigación que ayuden al progreso de lugares que cuentan con un gran potencial turístico, siendo explotados de una manera adecuada, dentro del plan nacional del buen vivir es de suma importancia tocar el tema de la transformación de la matriz productiva en el Ecuador, vinculada con actividades de turismo.

Sin duda es el país de la mega diversidad y posiblemente uno de los más ricos del planeta, pues gracias a sus grandes contrastes, en su pequeño territorio conjuga cuatro regiones naturales que ofrecen una inmensidad de suelos, climas, montañas, páramos, playas, islas y selva, que a la vez constituyen el hogar de miles de especies de flora y fauna. Pero el Ecuador no sólo es rico en naturaleza también es rico en su gente, pues su territorio es padre de 14 nacionalidades indígenas con costumbres, idiomas y tradiciones múltiples.

Solo como muestra de la increíble flora más de 10 mil especies de plantas existen en la Serranía ecuatoriana, 8200 especies vegetales de la Amazonia, de las que 2725 pertenecen al grupo de las orquídeas y a las que se suman 600 especies nativas de la Región Insular. Así mismo Ecuador es dueño del 8% de las especies animales y 18% de las aves del planeta.

Con el fin de proteger espacios naturales el Estado ecuatoriano ha declarado la existencia de 10 parques nacionales, 14 reservas naturales y un refugio silvestre, todos protegidos por el gobierno (Ecuador.us, 2016).

Es por ello que el presente trabajo de titulación, es de carácter investigativo, permitiendo construir o refutar teorías; de tal manera de aportar un nuevo enfoque o perspectiva sobre el tema; además de contribuir a la solución del problema en primera instancia, diseñando un plan de marketing turístico para el Malecón de la Parroquia San Gabriel del Baba, contribuyendo de manera social, económico y académico, tanto personal como para el desarrollo sostenible de la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas y del país.

Con la investigación se pretende generar datos tanto cualitativos como cuantitativos el cual será refundado en estadística, permitiendo aclarar las causas y consecuencias del porqué la falta de conocimiento del sector como atractivo turístico, así como la aplicación de estrategias turísticas para el posicionamiento del malecón en la Parroquia San Gabriel del Baba.

Método inductivo-deductivo; siendo de esta manera la metodología a poner en marcha, es el inductivo, debido a que primero se va a diagnosticar y analizar cuál es la problemática que afecta al desarrollo de la empresa en la actualidad y cuáles son los principales factores que están en contra. Por su parte, mediante el método deductivo conoceremos las carencias internas de la empresa y que debe mejorar para captar un mayor número de clientes, además de que se parte de una baja en la afluencia de clientes para posteriormente ir descubriendo los demás problemas que causan este fenómeno.

Además, la utilización de técnicas e instrumentos para el estudio de mercado, dará lugar a realizar un análisis situación actual del atractivo turístico en cuanto al posicionamiento del destino turístico.

## **1.5 OBJETIVOS**

### **1.5.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing turístico para el malecón de la parroquia San Gabriel del Baba, cantón santo domingo, provincia de santo domingo de los tsachilas, periodo 2016 – 2017.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis situacional para conocer el estado actual del malecón de la parroquia San Gabriel del Baba.
- Determinar los atractivos turísticos del malecón de la parroquia San Gabriel del Baba.
- Proponer estrategias de marketing turístico para el posicionamiento del malecón de la parroquia San Gabriel del Baba.

## **CAPITULO II: MARCO TEORICO**

### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Dentro de los antecedentes cabe mencionar a los mismos que se han realizado por el municipio de Santo Domingo de los Tsáchilas, ya que cuenta con un amplio portafolio de estudios realizados, pero cabe recalcar que se ha tomado los más representativos así como los más inclinados al estudio que se realizara.

La provincia es ganadera y agrícola por excelencia; rodeada de un escenario bosques tropicales, ríos y cascadas que la convierten en un lugar ideal para la práctica turismo de aventura y varios deportes extremos.

Es conocida como “Provincia de Yumbos” desde la época colonial, por los nativos que radicaban en el sector y que subsisten hasta la actualidad en varias comunas; la visita a estas comunidades se ha convertido en una excelente opción de turismo comunitario y vivencial.

La provincia se divide en 2 cantones: La Concordia y Santo Domingo.

Fecha de creación: 6 de noviembre del 2007.

La provincia Tsáchilas cuenta con importantes atractivos turísticos: Jardín Botánico Padre Julio Marrero, Parque Ecológico San Francisco, Catedral el Buen Pastor, Monte Bombolí, Cascada de Valle Hermoso y balnearios como el Toachi, San Miguel de Baba, Huapili, Viña del Río, El Esfuerzo, Río Malicia y Julio Moreno. Además, de las 7 comunas Tsáchilas, donde se puede conocer a los indios colorados, su gastronomía, costumbres, vestimentas y tradiciones.

Santo Domingo ofrece la experiencia de probar sus más deliciosos y típicos platos que son una exquisitez: el pandado, la bala de plátano, sancocho, seco de gallina, maduros con queso y sal prieta. (ViajandoX, 2017)

Santo Domingo de los Tsáchilas o Colorados, forma parte de la región costa. Históricamente conocida como Provincia de Yumbos.

Mucho de sus atractivos son la multiculturalidad con la que cuenta y su biodiversidad y sobre todo sus atractivos turísticos naturales. Tales como:

### **Ilustración 1: Comunidad Tsáchila.**



Kasama

Es la única fiesta que celebra la etnia Tsáchila. En tsafiqui "Kasa" significa nuevo y "ma" día, entonces es el inicio de un nuevo año o amanecer.

**Fuente:** Comunidad Tsáchila.

### **Ilustración 2: Bosque protector la perla.**

Bosque Protector La Perla

Es considerado uno de los más importantes de la zona por su flora y fauna. Ubicado a 40 km de Santo Domingo de los Tsáchilas. Tiene aprox. 250 ha de bosque.



**Fuente:** Santo Domingo.

### **Ilustración 3: Santo Domingo – Alluriquin.**



Alluriquin recibe el nombre de Tierra Dulce por la gran tradición de deliciosos dulces (melcochas, panela, maní) y aguardiente, elaborados por su gente. (Viajando, 2017)

**Fuente:** Santo Domingo.

En la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas existen una infinidad de antecedentes investigativos, tanto formales como empíricos, de tal manera que se ha podido rescatar los más representativos, llamativos y actualizados conforme ha llevado la investigación.

Según (Mora, 2016) con su trabajo de titulación, Plan de difusión turismo de aventura que contribuya al desarrollo turístico de la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, detalla que.

El presente proyecto tiene planteada proponer al turismo de aventura como una de las alternativas más óptimas de desarrollo turístico, económico y social para las parroquias de Valle Hermoso y Alluriquín. El proyecto presenta previamente las características y datos generales de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, con una breve descripción de su historia, geografía, economía, población, infraestructura básica, recursos naturales, atractivos turísticos, etc. En cuanto a la infraestructura está diseñado un análisis sobre la situación de la misma y la jerarquización de los atractivos turísticos mediante un previo levantamiento de información. Posteriormente se realiza las fichas de inventario turístico con la finalidad de determinar la factibilidad para la implementación de deportes de aventura en los sectores, los gustos y preferencias de los turistas, así como también el nivel de aceptación de los pobladores al desarrollar nuevas fuentes de desarrollo turístico. Con la información obtenida en los capítulos anteriores, se describe la propuesta por medio de la cual se pretende impulsar el desarrollo turístico por medio de la implementación del turismo de aventura a través de un Plan de difusión de turismo de aventura para la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. De acuerdo a los recursos y tamaño de la propuesta se determina un plan de difusión con la finalidad de lograr un posicionamiento en los turistas, con detalle de recursos, difusión y las fichas de inventario que se levantó en cada parroquia. Finalmente se realiza el respectivo análisis de la difusión de las actividades que se puede realizar para determinar la compatibilidad de la propuesta a ser creada con el medio ambiente, además de determinar los impactos ocasionados en el medio económico y socio – cultural. (Mora, 2016)

Por otro lado (Fabián, Gabriela, & Nashyvel, 2014) en su tema, Estudio de pre factibilidad para la creación de una hostería basada en turismo

comunitario en la parroquia Alluriquín, cantón Santo Domingo de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

El presente proyecto tiene por finalidad analizar la factibilidad la creación de una hostería basada en turismo comunitario en la parroquia Alluriquín, cantón Santo Domingo de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, en el presente proyecto de investigación cuenta con siete capítulo, en los cuales se detalla uno a uno con el objetivo de llegar a conclusiones y recomendaciones para el análisis de pre factibilidad y pretender la creación de la hostería llamada “El Tsábo” por los orígenes de la comunidad Tsáchilas. En el capítulo uno y dos, se realiza un análisis sobre la historia, comunidad, análisis socio económico y el turismo que se desarrolla en la parroquia y la provincia; entre otros recursos que sirven como diagnostico general en el desarrollo para el Ecuador. En el capítulo tres se realiza el estudio de mercado, conociendo estos factores se propone las características del producto a ofrecer; estableciendo las características adecuadas sobre la participación de la comunidad, actividades agroturísticas, deporte extremo entre otros servicios, con el fin de profundizar más en la investigación se analiza la oferta y demanda, promoción y comercialización del producto; en el capítulo cuatro se presenta el estudio técnico e ingeniería del proyecto, investigando el diseños de la planta y los recursos que se necesitará para la realización del mismo, llegando con el fin del capítulo cinco y seis se realiza el estudio económico financiero, en dónde abarca un análisis de inversión y financiamiento de la hostería, elaborando finalmente un plan de acción mediante un análisis proyectado a cinco años finalizando con un análisis de sensibilidad para la toma de decisiones de socios, la parroquia y comunidad.

Las dos referencias tomadas son en base a la estructura y posibles datos a referir en la investigación, ya que serán de mucha ayuda para el planteamiento y reconocimiento de la misma, además son las más inclinadas para la creación del plan de marketing que se propone en esta investigación.

### **2.1.1 Antecedentes históricos**

Este proyecto nace como idea durante el año 2010 por parte de la directiva de la comuna quienes recibían una gran cantidad de personas que ingresaban al rio a bañarse

en las aguas cristalinas del río conocido como uno de los más limpios y con mayor caudal de la provincia, en el 2011 se construyó el malecón en un proyecto en conjunto con la prefectura de la Provincia de Santo Domingo.

El Malecón como tal se inaugura y abre sus puertas a los turistas locales y nacionales el 5 de febrero del 2012 con el nombre del “MALECÓN SAN GABRIEL DEL BABA”. El presidente de la comuna en conjunto con sus moradores han dedicado, esfuerzo, tiempo y lucha en su labor con el objetivo de ofrecer un lugar natural junto al río, enfocado a la comunidad a conservar sus instalaciones. Previo a la inauguración el malecón cuenta con cabañas para ofrecer todo tipo de bebidas, cabaña con pista de baile, parque recreacional, estadio de fútbol, cancha múltiple para que los turistas realicen deportes como indor, básquet y vóley.

Las referencias e investigaciones que se realizaron, fueron varias, pero las más representativas son las hechas por el GAD de Santo Domingo y Ministerio de Turismo, para la misma creación e inauguración del atractivo turístico, así como para su mejoramiento.

José Martínez, presidente de la comuna, fue el encargado de agradecer, a nombre de todos los habitantes, tan esperado trabajo.

Manifestó que durante 20 años habían estado solicitando esta obra que ahora les ayudara a tener una mejor acogida por parte de los turistas. Además, se comprometió a que todos los habitantes del lugar cuiden este proyecto. La obra comprende camineras, siete quioscos, reconstrucción de gradas y del estadio, baterías sanitarias, aceras con acceso a personas con discapacidades, cisterna, siembra de plantas, césped, alumbrado eléctrico, entre otros.

Durante su intervención Verónica Zurita, alcaldesa, manifestó que esta iniciativa permitirá de una forma sostenida y sustentable mejorar las condiciones de la vida de las personas del lugar. Además, para confirmar que se presentaran tres nuevos proyectos turísticos al viceministro de esta cartera. Mencionó que para este año se piensa tener listo el plan estratégico de desarrollo turístico de la provincia, del cual ya se está por terminar la consultoría que se encuentra en un 80%, con el que se podrán

definir las líneas estratégicas y permitirá a todos los actores intervenir de una forma adecuada. (Hora, 2012).

Al finalizar el año 2016 se realizó mejoras a los servicios básicos del lugar y a las instalaciones para una mejor y más confortable atención a los turistas entre estos está el área de gastronomía; además se implementó la realización de deportes como el ciclismo que inicia en la Vía Aventura y al interior de la comunidad también se crearon rutas para este deporte, con el objetivo de incrementar los atractivos turísticos e incrementar la economía en la comunidad.

Para inicios del año 2017 se ofrece un puente de dos carriles para eliminar en embotellamiento de carros al ingreso al lugar, la obra se encuentra en un avance del 80% y se aspira que para el feriado de carnaval 2017 se encuentre totalmente habilitado. Además de tesis de investigación referentes al marketing turístico del atractivo tales como: De (Sanchez, 217) con el trabajo de titulación denominado, Desarrollo de un sistema multimedia con interacción LEAP MOTION para la promoción turística de GAD Municipal de Santo Domingo de los Colorados, así como el trabajo de titulación publicada por (Ortega, 2017) con el tema, Diseño de un identificador y manual de identidad para el Malecón San Gabriel del Baba en Santo Domingo.

Las referencias y trabajos de titulación que se mencionan, son las más representativas dentro del tema turístico y corroborando la investigación a realiza, para la recopilación de datos y verificación de antecedentes investigativos relacionados con el tema propuesto.

## **2.2 FUNDAMENTCIÓN TEORICA**

### **Turismo**

“Estancia de una o más noches fuera del domicilio propio por vacaciones, visitas a amigos o familiares, congresos u otros motivos excepto por razones como la educación y formación, o el desempeño de un empleo semi-permanente” (Kotler P. , 2011).

“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan *visitantes* (que pueden ser *turistas* o *excursionistas*; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un *gasto turístico*.” (Organización Mundial del Turismo OMT, 2008),

Por lo tanto, el turismo motiva el movimiento de las personas a nuevos lugares que son llamativos para ellos ya sea por su paisaje o biodiversidad y que atrae a personas residentes en lugares distintos a estos a realizar múltiples actividades; generando así rentabilidad para el lugar y para las personas que habitan dentro de este.

### **Clasificación básica del turismo**

**Turismo interno o nacional:** denominado también turismo doméstico se entiende a los desplazamientos que efectúan los residentes de un país, fuera de su lugar normal de domicilio, hacia otras áreas dentro del territorio de su propio país.

**Turismo externo o internacional:** se relaciona exclusivamente con los desplazamientos que realizan los residentes de un país hacia otro país distinto de aquel en el cual tiene su domicilio habitual. Es decir, a los viajes que realizan los nacionales o residentes de un determinado país hacia otro distinto del suyo. Hagan o no desplazamientos por el interior del país visitado. (Acerenza, 2006)

**Turismo Comunitario:** Es la relación entre la comunidad y sus visitantes desde una perspectiva intercultural en el contexto de viajes organizados, con la participación consensuada de sus miembros, derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos del Ecuador para la distribución equitativa de los beneficios generados. (Salas, 2012).

El turismo comunitario es una actividad económica que jamás podrá reemplazar al turismo tradicional por sus propias características. Podría ser un complemento, pero no será, un sustituto del mismo. (Salas, 2012),

## **Marketing**

El Marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior, conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.

Hoy en día es preciso entender que el marketing, no en el sentido antiguo de lograr una venta “hablar y vender”, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, le asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, estos productos se venderán muy fácilmente. Por lo tanto, la venta y la publicidad son solo una parte de una gran mezcla de marketing, un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente.

En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros grupos de individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2008).

Para los autores (Kotler & Armstrong, 2008) Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos de individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes.

El Marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario

y competitivo de productos y servicios generadores de utilidad. (Gonzales & Escobar, 2011).

### **Marketing Turístico**

“El marketing de turismo tiene que ver específicamente con cómo la industria del turismo y la hospitalidad promociona los productos y servicios que ofrece a turistas y viajeros. Si bien los conceptos del marketing en general se aplican al marketing de turismo, también existen algunas modificaciones específicas que la industria del turismo realiza para focalizar sus esfuerzos.” (Lorette, 2013)

Por lo tanto, el marketing turístico es aquel que ayuda a mejorar el lugar turístico y la promoción y publicidad de este con el objetivo de captar una mayor clientela que visite estos lugares y mejore la industria del turismo. En la actualidad, el turismo se configura como un sector de importancia y repercusión en la actividad económica para muchos países desarrollados y algunos países emergentes. La relación entre turismo y territorio en el que el primero se configura como un factor de desarrollo del segundo ha sido ampliamente tratado en la literatura y generalmente aceptado (Aparicio Guerrero , 2004).

España es un país tradicionalmente turístico en el que este sector ha jugado un papel primordial en su desarrollo económico, constituyéndose como partida compensatoria de su balanza de pagos, generador de empleo y precursor de migraciones internas en su población. La importancia y, por tanto, el impacto del sector turismo en la península no es homogéneo, destacando, entre otras, la Comunidad Autónoma de Andalucía. Las bondades de su clima, su riqueza gastronómica y cultural, sus atrayentes tradiciones, etc. conviven con una amplia variedad de tipologías turísticas (Jiménes Garcia, Ruiz Chico, & Peña Sanchez, 2013).

### **Turismo Domestico**

” El turismo doméstico se compone de los viajes realizados por las personas nacidas y residentes de un país dentro de su territorio. También se le conoce en muchos países como turismo nación interno (o interior)” (Quesada Castro, 2010).

## **Turismo Internacional**

El turismo internacional está constituido por dos componentes. El primero de ellos es receptivo, al cual pertenecen todos los extranjeros y nacionales residentes en otros países que visitan una nación distinta a la que habitan. El segundo es conocido como emisor, a este corresponden todos los nacionales y los residentes extranjeros de un país que viajan fuera de su territorio. Para viajar internacionalmente se requiere un pasaporte. En muchos casos también es necesaria una visa para visitar el país de destino (Quesada Castro, 2010).

## **Turismo Rural Comunitario**

El Turismo Rural Comunitario (TRC) pretende contribuir con el desarrollo económico y social de las comunidades utilizando para ello un enfoque inclusivo. Es por su importancia, que el Estado ha venido impulsando diferentes estrategias y programas al respecto como el Proyecto TURURAL y el actual Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario. Todo este interés surge cuando el Estado se da cuenta que puede usar al turismo rural comunitario como una herramienta de lucha contra la pobreza y ayuda para mejorar las condiciones de vida de las poblaciones menos favorecidas a nivel nacional.

El Turismo Rural Comunitario agrupa diferentes formas o modelos de gestión, los cuales se basan en la participación de la población local como elemento básico, de modo que permita que la actividad turística sea sostenible (como actividad económica complementaria). Estos modelos también buscan la inclusión social y económica de las poblaciones rurales desarrollando diversos productos y servicios, para ello se promueve que usen adecuadamente sus activos naturales, culturales, financieros, humanos, sociales y físicos. Desde hace años se viene trabajando en los destinos en el desarrollo de nuevas formas de turismo alternativas al turismo de masas. Son formas que tienen por finalidad, por un lado, respetar y conservar la naturaleza, y, por otro lado, mejorar el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales. Es decir, se configuran como un turismo sostenible en el destino donde se desarrolla. Así, entre estas nuevas formas de turismo alternativas encontramos el turismo comunitario (Ruiz , Hernandez, Coca , Cantero , & Del Campo , 2008) el ecoturismo (Baralet, Stern, & Bhattarai, 2008) el

turismo gastronómico etc. En este trabajo nos centramos en el turismo comunitario, turismo a través del cual la población local busca mejorar su situación socioeconómica y conservar los recursos naturales de su territorio, a través del contacto establecido entre la comunidad local y el turista (Lopez Guzmán & Sánchez Cañizares , 2009). Además, el turista también interactúa con las organizaciones que prestan el servicio turístico, con el entorno donde se desarrolla la actividad turística y con el contexto en el que se desarrolla el propio servicio (Castellanos Verdugo & Orgaz Aguera , 2013).

En el Perú se considera que un emprendimiento turístico es un producto de TRC a toda actividad turística que se desarrolla en el medio rural, de forma planificada y sostenible. Además, se debe involucrar la participación organizada de las poblaciones locales para así beneficiar a la comunidad, “el trabajo con las comunidades no hubiera sido posible si es que el Plan Estratégico Nacional de Turismo no hubiera establecido el trabajo con destinos turísticos y con entes gestores”. En resumen, podemos decir que la cultura rural es un componente clave de todo producto de TRC.

### **Tipos de turismo**

**Turismo de Descanso**, o de sol y Playa: El turismo convencional, conocido también como el modelo de "sol y playa", es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales son entre otras un turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda.

**Turismo Científico:** El objetivo principal del viajero que elige este tipo de turismo es abrir más sus fronteras para la investigación en esta área, ampliar y complementar sus conocimientos.

**Ecoturismo:** El ecoturismo es un nuevo movimiento conservativo basado en la industria turística que Jones, 1992, define como viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local. Se acompaña por códigos éticos y un enorme grupo de viajeros internacionales, estudiantes, pensadores y el apoyo de los gobiernos de algunos países industrializados.

**Turismo de Aventura:** El turismo de aventura es otra de las modalidades del turismo alternativo, y sin duda alguna una de las formas que mayores expectativas genera a su alrededor, quizá por el término mismo que evoca, o bien por un cierto misticismo y tabúes que se han generado en su entorno.

la búsqueda deliberada del riesgo y la incertidumbre del resultado generalmente denominado aventura (Ewert, 1989). Esta definición de Ewert permite en primera instancia avizorar una característica esencial en la definición conceptual del turismo de aventura, la cual es la intención del participante es el riesgo como punto focal de atención en la operación turística de aventura (Ewert, 1989).

**Turismo Cultural:** Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad.

**Turismo Histórico:** Es aquel que se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico.

**Turismo Religioso:** a diferencia de todos los demás segmentos del mercado turístico, tiene como motivación fundamental la fe. En la actualidad las ciudades santas que históricamente han sido objeto de peregrinaje -como Jerusalén, La Meca o Roma- siguen siendo importantes puntos de referencia del sector.

**Turismo Gastronómico:** Otra de las motivaciones al momento de desplazarse puede ser el deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones (Yarilka, 2012).

### **Que es el producto turístico**

Afirman (Gonzales & Escobar, 2011) el producto es una de las cuatro variables del marketing mix, herramienta clave para toda empresa, ya que constituye el punto de partida de la oferta del mercado. Sin productos el resto de variables de marketing (Precio, comunicación y distribución) no tendrían ningún sentido. El producto es cualquier elemento material, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad, siendo de naturaleza tangible o intangible.

En algunos casos, el término “producto turístico” es confundido con otros conceptos a los cuales se les da un significado similar, tales como patrimonio turístico, oferta turística, o recurso turístico.

El producto turístico integra tanto los recursos, como la oferta y el patrimonio, pero es algo más. La definición que recoge el autor (Acerenza, 2006), sobre el producto turístico es la siguiente: “Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista..., es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.” Los recursos turísticos pueden ser relacionados con la naturaleza, con la historia, o con la cultura viva del destino turístico.

**Proceso de compra.** - Para (Ramírez, 2008) Hoy día existe una fuerte competencia en cuanto a estímulos de marketing, considerando que existen destinos turísticos que carecen de planes. El primer esfuerzo de marketing en cuanto a comunicación es lograr que los diversos estímulos planteados contribuyan a la concientización de la necesidad, logrando penetrar por medio de imágenes positivas de nuestro producto, que este en la memoria del turista potencial. Para lograrlo se aplica el modelo del dominio general denominado AIDA: Atención interés deseo Acción, que se refiere a una serie de objetivos comunicacionales que debemos lograr por medio de la publicidad en la mente de la audiencia (Hatton, 2000) .

### **Plan de marketing**

El plan de marketing es una herramienta vital y necesaria para toda empresa del S.XXI. Actualmente nos encontramos ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la empresa debe afrontar continuamente nuevos retos. Sin duda, la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el éxito de toda empresa. La adaptación de las empresas a este nuevo paradigma no puede ser improvisada y es necesario elaborar un plan de marketing que permita anticiparse y afrontar los cambios del entorno (Espinosa, 2014).

El plan de marketing se puede definir como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción.

No existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un plan de mercadotecnia. Esto se debe a que, en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades (Joseph P. Guiltinan, Gordon W. Paul, Thomas J. Madden , 1998).

Sin embargo, también es cierto que resulta muy apropiado el tener una idea acerca del contenido básico que debe tener un plan de mercadotecnia. Por ello, diversos autores presentan sus opciones e ideas al respecto; las cuales, se sintetizan en los siguientes puntos:

**Resumen Ejecutivo.-** En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa (Kotler P. , Dirección de Mercadotecnia, 2001). Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan, pero no necesitan enterarse de los detalles (Statom Wiliam J; Etzel Michael J; Walker Bruce J., 2007).

**Análisis de la Situación de Mercadotecnia.-** En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos (Kotler P. , Dirección de Mercadotecnia, 2001).

**Situación del Mercado.-** Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.

**Situación del Producto.-** En esta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.

**Situación Competitiva.-** Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus

productos y estrategias de mercadotecnia (Kotler P. , Dirección de Mercadotecnia, 2001).

**Situación de la Distribución.** - En esta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución (Kotler P. , Dirección de Mercadotecnia, 2001).

**Situación del Macroambiente.** - Aquí se describe las tendencias generales del Macroambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, político legales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto (Kotler P. , Dirección de Mercadotecnia, 2001).

**Análisis FODA-A.**- En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica 1) las principales Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio y 2) las principales Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios. Luego, se define las principales Alternativas a las que debe dirigirse el plan.

**Objetivos:** En este punto se establecen objetivos en dos rubros (Kotler P. , Dirección de Mercadotecnia, 2001):

**Objetivos Financieros:** Por ejemplo, obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, etc...

**Objetivos de Mercadotecnia.** - Este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia. Por ejemplo, si la empresa desea obtener al menos un 10% de utilidad neta sobre ventas, entonces se debe establecer como objetivo una cantidad tanto en unidades como en valores que permitan obtener ese margen de utilidad. Por otra parte, si se espera una participación en el mercado del 5% en unidades, se deben cuadrar los objetivos en unidades para que permitan llegar a ese porcentaje.

**Otros objetivos de mercadotecnia son.-** Obtener un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el

mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca, ampliar en un determinado porcentaje los centros de distribución.

Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecen en el plan de mercadotecnia, deben contribuir a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de mercadotecnia (Statom Wiliam J; Etzel Michael J; Walker Bruce J., 2007).

**Estrategias de Mercadotecnia.** - En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego" (Kotler P. , 2011). Para ello, se puede especificar los siguientes puntos:

- El mercado meta que se va a satisfacer.
- EL posicionamiento que se va a utilizar.
- El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.

Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción. El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).

Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.

La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).

**Tácticas de Mercadotecnia:** También llamadas programas de acción (Kotler P. , Dirección de Mercadotecnia, 2001), actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior (Statom Wiliam J; Etzel Michael J; Walker Bruce J., 2007). En esta sección se responde a las siguientes preguntas (Kotler P. , Dirección de Mercadotecnia, 2001):

- ¿Qué se hará?
- ¿Cuándo se hará?
- ¿Quién lo hará?
- ¿Cuánto costará?

**Programas Financieros:** En esta sección, que se conoce también como "proyecto de estado de pérdidas y utilidades", se anotan dos clases de información:

- El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta.
- El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías.
- La "diferencia" (ingresos - egresos) es la utilidad proyectada.

**Cronograma:** En esta sección, que se conoce también como calendario (Statom Wiliam J; Etzel Michael J; Walker Bruce J., 2007), se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas. Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.

**Monitoreo y Control:** En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el plan de mercadotecnia.

Esta última sección describe los controles para dar seguimiento a los avances (Kotler P., Dirección de Mercadotecnia, 2001).

### **Plan de Marketing**

Según (Hatton, 2000), el plan de marketing contiene la siguiente estructura.

**Análisis.** Los análisis deben estar ya terminados para realizar el análisis de situación, pero se pueden refinar para que se relacionen específicamente con este producto o sector de mercado.

**Objetivos.** Estos derivan directamente de la jerarquía de la empresarial, pero deben ser cuidadosamente calculados para identificar que ingresos son necesarios para generar los beneficios buscados.

**Estrategia.** El desarrollo de estrategia es la parte difícil del proceso:

- Se identifican y evalúan los métodos de segmentación de mercado;
- Se selecciona un enfoque de la segmentación del mercado y se comprueba la viabilidad de los sectores, lo que exige más investigaciones sobre las necesidades de los clientes y de sus perfiles en este sector;
- Se acuerda un posicionamiento adecuado y
- Se adoptan decisiones, que se deben repetir si se apuntan a más de un sector del mercado.

**Táctica.** Según el tamaño de la empresa, ahora se puede atribuir a personas determinadas la responsabilidad de la planificación táctica. Esto es especialmente probable en el área de promoción. Es necesario que las decisiones de las demás áreas funcionales estén coordinadas porque influyen en los supuestos del mix del marketing. Debe repetirse el proceso de planificación en cada actividad táctica.

- ¿Dónde estamos ahora?
- ¿A dónde vamos?
- ¿Cómo podemos llegar hasta allí?
- Plan de acción
- Controles

**Controles.** Las decisiones sobre quien hace y por cuanto son el puente que une la planificación y la acción, y exige un considerable esfuerzo de planificación (Hatton, 2000).

## **Fases del Plan de Marketing**

**Descripción de la Situación:** Nos encontramos en el punto de partida de todo plan de marketing. Hemos de describir tanto la situación actual externa como interna.

En la descripción de la situación actual externa se describen aquellos factores que son externos y por tanto incontrolables por la empresa pero que afectan directamente a su desarrollo. En este punto hemos de describir:

**Entorno general:** información relacionada con datos económicos, sociales, tecnológicos, políticos, culturales, medioambientales...

**Entorno sectorial:** grado de dificultad de entrada de nuevos competidores, análisis de proveedores clave, obtener información detallada sobre gustos intereses de los clientes.

**Entorno competitivo:** hemos de realizar un estudio detallado sobre nuestros principales competidores.

**Mercado:** en este apartado hemos de incluir información sobre la evolución y tendencia de nuestro mercado (productos, segmentos, precios...)

En la descripción de la situación actual interna hemos de detallar información relevante sobre: producción, finanzas, marketing, clientes y recursos humanos de nuestra empresa (Espinosa, 2014).

### **Análisis de la situación**

El objetivo de la etapa del análisis de la situación es dar a conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa. Tenemos que estudiar y analizar la información recopilada en la etapa anterior para ello utilizaremos la matriz de análisis DAFO.

## **Fijación de Objetivos**

Una vez hemos analizado la situación, ya estamos en disposición de establecer nuestros objetivos de una forma realista. Para fijar correctamente los objetivos en nuestro plan de marketing, tenemos que seguir las siguientes pautas:

Los objetivos tienen que ser adecuados y coherentes, de nada sirve fijar unos objetivos inalcanzables, lo único que podemos conseguir con ello es la desmotivación.

Los objetivos tienen que estar definidos claramente para que no puedan inducir a ninguna clase de error.

Definidos de una forma concreta. Objetivos específicos por unidades de negocio, zonas geográficas, productos, etc. Es necesario marcar plazos para su consecución, esto ayudara a motivar su cumplimiento.

En todo plan de marketing existen dos clases de objetivos que se deben de fijar, los objetivos cuantitativos y los cualitativos. Los objetivos cuantitativos expresan todos aquellos objetivos que se pueden cuantificar, por ejemplo, volumen de ventas, porcentajes de fidelización de clientes, beneficios, facturación, etc. Sin embargo, los objetivos cualitativos son aquellos objetivos que por la dificultad o su elevado coste de cuantificar se expresan de forma cualitativa. Como, por ejemplo: aumentar la notoriedad de marca o ser líderes de mercado.

**Estrategias de marketing.** - Las estrategias en el plan de marketing definen como se van a conseguir los objetivos que hemos planteado en la etapa anterior.

**Estrategia de cartera.**- Se puede utilizar herramientas como la matriz BGC o la matriz Mckinsey-General Electric para ayudarnos a tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos y poder priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos. (Roberto, 2015)

**Estrategia de segmentación.**- No podemos considerar al mercado como una unidad e intentar satisfacer a todos sus miembros con la misma oferta. Es necesario dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes. Así lograremos optimizar nuestros recursos de marketing. Hay cuatro variables principales para

segmentar nuestro mercado: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual. (Roberto, 2015)

**Estrategia de posicionamiento.** - El posicionamiento es el espacio que el producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores respecto de la competencia. Podemos establecer posicionamientos basados en características de productos, calidad-precio o estilos de vida. Para poder establecer una estrategia de posicionamiento es necesario responder antes a ciertas preguntas: ¿cómo perciben los consumidores a nuestra competencia?, ¿qué atributos valoran los clientes?, ¿Cuál es nuestro actual posicionamiento?, ¿qué posicionamiento queremos alcanzar?, ¿tenemos los medios necesarios para ello? (Roberto, 2015)

**Estrategia funcional.** - La estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) tienen que ser totalmente coherentes entre si y deben complementarse unas con otras. (Roberto, 2015)

Mientras que (Andrea, 2016) propones las siguientes estrategias tales como:

**Estrategias para el producto.** - El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, vender otros productos en tu papelería, o incluir un nuevo tipo de servicio en una estética: faciales o masajes.

- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son Perfumes para dama, podemos optar por lanzar una serie especial de Jabón y Cremas para el mismo mercado.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de menor poder adquisitivo.

Incluir nuevos servicios al cliente, que le brinden mayor comodidad o satisfacción, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, asesoría en la compra.

**Estrategias para el precio.** - El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de novedad o para crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.
- Hacer promociones por temporada, reduciendo los precios del producto por un tiempo limitado.
- Hacer promociones tipo 2 x 1 ó en la compra de tu producto reciben algún incentivo de más.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Intercambios de productos por servicios u otros productos que requiera tu empresa, como publicidad.
- Precios especiales para clientes distinguidos.

**Estrategias para la plaza o distribución.** - La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (distribución exclusiva).
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- Señalizar las vías de acceso a tu negocio (de ser posible).
- Tener siempre disponible un Mapa de tu ubicación impreso y en tu web.
- Establecer Alianzas Estrategias con otros negocios para colocar tus productos en sus tiendas físicas o virtuales.

**Estrategias para la promoción.** - La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Patrocinar a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear carteles, volantes, presentaciones, folletos o calendarios publicitarios.

- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Encontrar medios creativos de publicitarse, como Marketing de Guerrilla.
- Enviar correo directo o volante por zonas específicas.
- Encartes en revistas o periódicos especializados, líneas aéreas o de autobuses.

**Estrategias para la promoción online.** - La promoción a través de herramientas de comunicación online o por internet. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Crear una Página Web atractiva y dinámica.
- Crear un Blog y publicar artículos de interés para nuestro mercado potencial o actual.
- Participar activamente en las Redes Sociales en las que se encuentre nuestro mercado.
- Crear Video Marketing.
- Crear un canal de Podcasts.
- Usar aplicaciones móviles para promocionarse a través de anuncios.
- Crear campañas de Email Marketing.

**Estrategias para el servicio.** - El servicio son todas aquellas acciones que tienen relación directa con la atención y la satisfacción del cliente. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas al servicio son:

- Tener políticas bien definidas sobre el servicio al cliente.
- Asegurarnos de que todas las personas en contacto directo con el cliente tengan el perfil de servicio necesario.
- Crear una buena Administración de Clientes a través de un CRM.
- Crear un programa de Fidelización de Clientes.
- Capacitar al personal sobre la atención al cliente de manera constante.
- Orientar los procesos de tu negocio a las necesidades del cliente, no a las nuestras.
- Ofrecerle servicios adicionales que incrementen su experiencia de marca contigo.

- Realizar encuestas periódicas y fijas para medir el nivel de satisfacción del cliente.

**Estrategia de fidelización.** - Cuando la empresa se haya fijado objetivos de fidelización de clientes será relevante analizar las opciones que se le plantean para conseguirlos y elegir la estrategia más idónea.

**Marketing MIX.**- En este punto hemos de tomar las decisiones estratégicas sobre las famosas 4Ps del marketing: producto, precio, distribución y comunicación. Las 4Ps han de trabajar conjuntamente y han de ser coherentes entre sí. (Andrea, 2016)

### **El Plan de Acción**

Nos encontramos en la etapa más operativa del plan de marketing. Esta parte táctica del plan nos ayuda a llevar a cabo las estrategias de marketing para cumplir con los objetivos fijados.

**Acciones sobre productos:** modificaciones o cambios de packaging, lanzamientos o modificaciones de productos, desarrollo de marca, incluir servicios.

**Acciones sobre precios:** modificaciones de precios, descuentos, financiación, etc.

**Acciones sobre ventas y distribución:** modificación de canales de distribución, renegociar condiciones con mayoristas, mejoras en plazos de entrega, aumentar o disminuir la fuerza de ventas, expandir o reducir las zonas de venta, etc

**Acciones sobre comunicación:** publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo.

### **Supervisión**

Las reuniones periódicas, el cuadro de mando y los KPIs suelen ser las medidas más utilizadas para la supervisión. De nada sirve un plan de marketing si no supervisamos su implementación y no corregimos los imprevistos que puedan surgir (Espinosa, 2014).

Según (Porter, 2009) las Cinco Fuerzas de Porter componen un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. También llamado “Modelo de Competitividad Ampliada de Porter”, ya que explica mejor de qué se trata el modelo y para qué sirve, constituye una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

**1. Amenaza de la entrada de nuevos competidores:** Se considera que en un sector en el que se conoce que el rendimiento del capital invertido es superior a su costo, la llegada de empresas interesadas en participar del mismo será muy grande y rápida, hasta aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado. Como es obvio, las compañías que entran en el mercado incrementan la capacidad productiva en el sector.

**2. Amenaza de posibles productos sustitutos:** Los productos sustitutos son aquellos que realizan las mismas funciones del producto en estudio. Constituyen también una fuerza que determina el atractivo de la industria, ya que pueden reemplazar los productos y servicios que se ofrecen o bien representar una alternativa para satisfacer la demanda. Representan una seria amenaza para el sector si cubren las mismas necesidades a un precio menor, con rendimiento y calidad superior.

Las empresas de un sector industrial, pueden estar en competencia directa con las de un sector diferente si los productos pueden sustituir al otro bien.

**3. Poder de negociación de los proveedores:** Esta fuerza hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, quienes definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado, de acuerdo a su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción de sus bienes. Por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que, al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Además de la cantidad de proveedores que existan, su poder de negociación también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc.

#### **4. Poder de negociación de los clientes**

La competencia en un sector industrial está determinada en parte por el poder de negociación que tienen los clientes con las empresas que producen el bien o servicio.

En los mercados de productos son dos los factores que influyen en la determinación de la fortaleza del poder de negociación de una empresa frente a sus clientes: sensibilidad al precio y poder de negociación.

#### **5. Rivalidad entre competidores existentes**

La rivalidad entre competidores está en el centro de las fuerzas y es el elemento más determinante del modelo de Porter. Es la fuerza con que las empresas emprenden acciones, de ordinario, para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger así su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector.

La situación actual del mercado en cualquiera de los sectores viene marcada por la competencia entre empresas y la influencia de esta en la generación de beneficios. Si las empresas compiten en precios, no solo ellas generan menos beneficios, sino que el sector se ve perjudicado, de forma que no atrae la entrada de nuevas empresas. En los sectores en los que no se compite en precios se compite en publicidad, innovación, calidad del producto/servicio. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa (Porter, 2009).

#### **Análisis Interno Matriz BCG**

Según (Statom Wiliam J; Etzel Michael J; Walker Bruce J., 2007) Matriz BCG o la matriz de crecimiento – participación es una metodología gráfica que se emplea en el análisis de la cartera de negocios de una empresa y fue desarrollada por el Boston Consulting Group en la década de los 70's y fue publicada por el presidente de dicha empresa, Bruce D. Henderson, en el año de 1973. Esta herramienta consiste en realizar un análisis estratégico del portafolio de la compañía en base a dos factores, la tasa de crecimiento de mercado y la participación de mercado. Debido a la cercana relación que tiene con el mundo del marketing, tiende a considerarse que está exclusivamente

relacionada con el marketing estratégico. Su propósito es ayudar en la toma de decisiones sobre los distintos enfoques dirigidos a los diferentes tipos de negocios o sus Unidades Estratégicas (UEN), dicho de otro modo, nos dice en que empresas o áreas debemos invertir, dejar de hacerlo o simplemente desistir del negocio (Statom Wiliam J; Etzel Michael J; Walker Bruce J., 2007).

### Descripción de la matriz BCG

La matriz está compuesta esencialmente de cuatro cuadrantes, los que a su vez poseen diferentes estrategias a desarrollar. Cada uno de estos cuadrantes esta simbolizado por una caricatura.

**Ilustración 4: Matriz BCG.**



**Fuente:** Libro Fundamentos de Marketing. Statom Wiliam J.

La metodología utilizada usa una matriz de doble entrada (2 x 2) para agrupar los diferentes tipos de negocio que una compañía en particular tiene. En el eje vertical de la matriz se define el crecimiento que se tiene en el mercado mientras que en el eje horizontal se presenta la cuota de mercado. Por lo tanto, las unidades de negocio deberán situarse en uno de estos cuadrantes en función a su importancia de su valor estratégico (Statom Wiliam J; Etzel Michael J; Walker Bruce J., 2007).

## **2.3 MARCO CONCEPTUAL**

### **Marketing**

Para los autores (Kotler & Armstrong, 2008) Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos de individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes.

### **Marketing Turístico**

El marketing de turismo tiene que ver específicamente con cómo la industria del turismo y la hospitalidad promociona los productos y servicios que ofrece a turistas y viajeros. Si bien los conceptos del marketing en general se aplican al marketing de turismo, también existen algunas modificaciones específicas que la industria del turismo realiza para focalizar sus esfuerzos (Lorette, 2013).

### **Turista**

Persona que hace una o más excursiones, especialmente alguien que hace esto por recreación: alguien que viaja por placer o cultura, visitando varios lugares por sus objetos de interés, paisaje etc (Quesada Castro, 2010).

### **Proceso**

Un proceso es una secuencia de pasos dispuesto con algún tipo de lógica que se enfoca en lograr algún resultado específico. Los procesos son mecanismos de comportamiento que diseñan los hombres para mejorar la productividad de algo, para establecer un orden o eliminar algún tipo de problema. (Chiavenato, 2001)

Un proceso es el conjunto de pasos o etapas necesarios para llevar a cabo una actividad o lograr un objetivo.

Proceso administrativo es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral (Chiavenato, 2001).

### **Planificación**

Para (Herrera, 2012) En el lenguaje común, planear significa definir y establecer una serie de pasos orientados a la obtención de uno o varios resultados, enmarcados en un tiempo determinado También se puede afirmar que planear consiste en la creación de un conjunto de ordenes confeccionadas a partir de la recolección, análisis y entendimiento de información. La planificación es un método, una capacidad vital básica que empleamos cuando tenemos muchas actividades que hacer y poco tiempo para cumplirlas. Las herramientas del planificador incluyen técnicas para dar prioridades y tomar decisiones, así como para fijar objetivos y para controlar las actividades. Todas ellas tienden a garantizar que nuestros limitados recursos se empleen eficientemente, y que obtengamos el máximo posible de cada hora y cada céntimo que empleamos (Hatton, 2000).

### **Análisis situacional**

Análisis situacional se trata literalmente de una compilación de los análisis funcionales, y proporciona una evaluación de los puntos fuertes y débiles de la empresa, como por ejemplo los factores internos controlables de la posición actual. La imagen, la moral del personal, la baja productividad y otros elementos son asuntos internos en que la acción de los directivos puede influir (Hatton, 2000).

### **Estrategia**

Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa en el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (Munuera, 2006)

## **Producto**

Es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende, como acero, seguros, raquetas de tenis o entretenimiento. Características como la marca y el servicio posventa, que apelan a las emociones del consumidor o agregan valor. (Walker & et al, 2007)

Es cualquier elemento material, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad, pudiendo ser de naturaleza tangible o intangible (Philip, 2011)

## **Merchandising**

El merchandising es una técnica de ventas propia de establecimientos en régimen de libre servicio, esto es, una forma específica de distribución minoritaria. El merchandising, además, es un sistema que no puede concebirse separado de una estructura física, ya que siempre se desarrolla asociado a una superficie. (Bastos, 2006)

## **2.4 IDEA A DEFENDER**

La elaboración de un plan de marketing turístico que permitirá al malecón San Gabriel del Baba posicionarse en el mercado turístico y satisfacer adecuadamente las necesidades y deseos de los clientes, así como elaborar los productos y servicios turísticos ofertados.

## **2.5 VARIABLES**

**2.5.1 Variable Independiente:** Elaboración de un plan de marketing turístico

**2.5.2 Variable Dependiente:** Mejorar su rendimiento en el mercado turístico y satisfacer adecuadamente las necesidades y deseos de los clientes, así como perfeccionar los productos y servicios ofertados.

## **CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La modalidad de investigación en el presente trabajo de titulación va directamente relacionada con una investigación cualitativa y cuantitativa. La investigación está basada en modalidades, que implica: referencias metodológicas, opiniones fisiológicas e ideológicas, cuestiones de investigación y resultados con viabilidad.

Es cualitativa debido a que se tiene como objetivo la descripción de las cualidades del fenómeno de estudio, como por ejemplo la percepción de los oriundos de la parroquia San Gabriel y de los habitantes del Cantón Santo Domingo de los Colorados, acerca de los gustos y preferencias, entre otra información.

Cuantitativa porque se va a obtener datos numéricos y porcentuales que reflejaran información mucho más precisa que permita determinar cuáles serán las estrategias más idóneas en el diseño de la propuesta del presente trabajo de investigación.

### **3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **Diseño de la investigación**

Para el desarrollo de una propuesta de Estrategias de Marketing comunitario se utilizará los siguientes tipos de investigación:

#### **Investigación Exploratoria:**

“Sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea investigar. Es una etapa previa de la investigación y tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan que nuestro estudio sea lo más completo posible.” (Benassini, 2009)

Con este tipo de investigación conoceremos de mejor manera los problemas que la comunidad atraviesa ya sea internamente y en la parte externa, dando una imagen clara y precisa de la verdadera situación de la empresa en el mercado actual y cuáles son sus pros y sus deficiencias.

### **Investigación Descriptiva:**

“La investigación descriptiva es aquella que busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún medio de publicidad o un problema simple de mercado.” (Benassini, 2009)

Con este tipo de investigación se pretende conocer de mejor manera el mercado turístico en el cantón Santo Domingo y lo que el malecón San Gabriel del Baba debe hacer para mejorar su servicio y captar un mayor número de clientes. Mediante un estudio de mercado se pretende conocer el estado real de la empresa la opinión del público acerca de ella y que esperan de esta, todo esto con el objetivo de plantear estrategias que mejoren su rendimiento.

### **Investigación Documental**

“La investigación documental, reúne la información necesaria recurriendo fundamentalmente a fuentes de datos en los que la información ya se encuentra registrada, tales como libros, revistas especializadas, películas, archivos, videocassettes, estadísticamente, informe de investigaciones ya realizadas, etc.” (Moreno, 1987).

Mediante este tipo de investigación se busca recopilar documentos e información importante acerca del tema tratado revisando fuentes bibliográficas como libros e internet con el propósito de tener una idea clara de cuál es el tema a tratar y cuales sería las posibles soluciones para los problemas.

### 3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### Población

“La suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados.” (Malhotra, 2008)

La población es el total de individuos con características de interés para el investigador y que este va a analizar y recopilar información en base a la opinión o estudio de esta. En el caso del presente estudio se analizará la población urbana del cantón Santo Domingo.

#### Muestra

La muestra es una parte representativa de la población a la cual se va a estudiar y de la cual se va a recopilar información.

**Tabla 1: Número de habitantes**

<b>Variables</b>	<b>Habitantes</b>
Provincia Santo Domingo de los Tsachilas	368.013
Cantón Santo Domingo de los Colorados	305.632

**Fuente:** S.N.I (Censo de población y vivienda 2010)

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

#### Cantón: Santo Domingo

**Tabla 2: Habitantes por Área**

<b>Urbano</b>	<b>305.632</b>	<b>23.60%</b>
<b>Rural</b>	62381	76.40%
<b>Total</b>	368.013	100.00%

**Fuente:** S.N.I (Censo de población y vivienda 2010)

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

El estudio se realizará a la Población Económicamente Activa PEA, perteneciente al área Urbana del Cantón Santo Domingo de los Colorados, misma que registra 305.632 habitantes (Ecuador, 2016).

Dicha investigación se realizará en los principales lugares de afluencia de personas del cantón, con el fin de asegurar la confiabilidad de los resultados.

### 1.5.3 Fórmula

Para el cálculo de la muestra se aplicará la fórmula de cálculo de población finita, debido a que se conoce el universo de estudio.

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

**En donde se definirá cada elemento a utilizar:**

**(N)** Tamaño de la población objeto de estudio.

**(Z)<sup>2</sup>** Número de unidades de desviación típica en una distribución normal que va a producir el grado de confianza deseado. Cuando el grado de confianza es del 95% Z va a ser igual a 2 y cuando el grado de confianza es del 99% Z va a ser igual a 3.

**(N-1):** Es la proporción de individuos de la población que cumple una determinada característica.

**(P):** Se puede conocer por estudios previos o pruebas pilotos. Si no se dispone de información alguna, se puede definir un P igual a 0.5, el cual hace referencia cuando la probabilidad de que se conozca sea igual a la probabilidad que no se conozca.

**(Q):** Es el error muestral, que es la máxima diferencia admitida entre la población y la proporción muestral para el nivel de confianza que se ha fijado

**Cálculo de la muestra:**

**Datos:**

**n=** Tamaño de la muestra.

**n=?**

**N=** Población o universo de estudio.

**N= 305.632**

**P=** Probabilidad de que el evento ocurra.

**P= 0,50**

**Q**= Probabilidad de que el evento no ocurra.      **Q**= 0,50

**Z**= Margen de confiabilidad.      **Z**= 1,96

**E**= Error de estimación o error muestral.      **E**= 0,05

$$N = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 305632}{0,05(305632 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 305632}{0,0025(305631) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{293528,9728}{764,0775 + 0,9604}$$
$$n = \frac{293528,9728}{765,0379}$$

$n = 383$  Encuestas a realizar.

### **3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

#### **3.4.1 Método Inductivo.**

Se utilizará este método porque se realizará una investigación de lo particular a lo general.

#### **3.4.2 Método Deductivo.**

Se aplicará el método deductivo porque se desarrollará una investigación de lo general a lo particular.

Siendo de esta manera la metodología a poner en marcha, el inductivo se encuentra considerado como el primero ya que se va a diagnosticar y analizar cuál es la problemática que afecta al desarrollo de la empresa en la actualidad y cuáles son los principales factores que están en contra. Por su parte, mediante el método deductivo conoceremos las carencias internas de la empresa y que debe mejorar para captar un mayor número de clientes, además de que se parte de una baja en la afluencia de clientes para posteriormente ir descubriendo los demás problemas que causan este fenómeno.

## **Método probabilístico**

El muestreo probabilístico es una técnica de muestreo en virtud de la cual las muestras son recogidas en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados.

### **3.4.3 Técnicas**

**Encuesta.** - Con esta técnica se pretende recopilar información útil actual y necesaria; información de primera mano pues se obtendrá de los habitantes del cantón Santo Domingo, por lo que dicha información será de gran utilidad al momento de la toma de decisiones.

**Observación.**- Se utilizará esta técnica ya que nos permitirá observar aspectos importantes en el lugar de estudio y en la institución auspiciante para tomar en cuenta situaciones que nos ayudarán a desarrollar el presente trabajo de investigación.

### **3.4.4 Instrumentos**

**El cuestionario.** - Esta herramienta se utilizó para obtener la información necesaria pues este está compuesto por una serie de preguntas cuidadosamente elaboradas de manera coherente y en lenguaje sencillo para que todas aquellas personas que sean encuestadas puedan aportar con información relevante al estudio (Ver anexo 02).

**Ficha de observación.**- Es un instrumento de la investigación de campo. Se usa cuando el investigador debe registrar datos que aportan otras fuentes como son personas, grupos sociales o lugares donde se presenta la problemática (Ver Anexo N°: 01).

La realización de la ficha de observación, se lo ha creado con el fin de valor de manera cualitativa y cuantitativa, en primera instancia al Malecón San Gabriel del Baba, así como las fortalezas y debilidades del sector, para lo posterior la realización de la encuesta con una idea mucho más clara. De tal manera que pueda ser aprovechadas de mejor manera la riqueza natural con la que cuenta el lugar, además de contribuir con el

plan del buen vivir estipulado por el gobierno. Y posterior la generación de economía a gran escala.

**Tabla 3: Ficha de observación**

<b><u>TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</u></b>	
<b>Tema:</b> Diseño del plan de marketing turístico para el malecón de la parroquia San Gabriel del Baba, Cantón santo Domingo, Provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, periodo 2016 – 2017.	
<b>Lugar:</b> Malecón de la parroquia San Gabriel del Baba	
<b>Dirección:</b> Ubicado en la comunidad San Gabriel del Baba en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, cantón Santo Domingo, a 6 kilómetros del By pass Quevedo–Quito sector Rio Verde por la Vía Aventura.	
<b>Observadores:</b> Obando Gadvay Geovanny Javier – Quiroz Gavilánez Ángel Mateo.	
<b>Hora de inicio:</b> 10:00 am	<b>Hora final:</b> 04:00 pm
<b>Fecha:</b> Sábado 04 de Febrero del 2017.	

**Fuente:** Malecón San Gabriel.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Análisis:**

En la observación realizada, se pudo obtener datos de mucha relevancia, así como, las fortalezas y debilidades con las que cuenta el lugar turístico, pudiendo analizar de manera que, el Malecón San Gabriel del Baba cuenta con una gran variedad de riqueza natural pocamente explotada, a simple vista cuenta con un servicio de calidad, muy cordiales y amables y con toda la predisposición de brindar un buen servicio, pero no con toda la información necesaria y adecuada al momento de informar a sus clientes. Sus instalaciones e infraestructura, son bastante buenas pero pueden ser mejoradas y tener una mejor distribuidas, ya que los clientes tienden a tener bastante desagrado al momento de recorrer grandes distancias.

El malecón cuenta con todo lo necesario para ser un centro turístico de primer orden; seguridad, infraestructura, gastronomía, atención al cliente, transporte, entre otros, son servicios el cual oferta, pero el motivo real que se pudo apreciar por el cual existe conglomeración de público y ese masivo llamamiento de turistas tanto locales como extranjeros, es por el afluente natural del rio Baba y el contacto directo con la

naturaleza, ya que se sienten relajados y bien servidos después de una semana de trabajo y estrés.

Además, se piensa que los turistas que asisten, son moderadamente masivos tomando en consideración que posee recursos pocamente explotados, los turistas que visiten el lugar pueden ser con mayor afluencia, los 365 días del año y no solo los fines de semana. Uno de los grandes problemas que se pudo observar es el no contar con una marca bien definida y la poca y casi nula publicidad con la que cuenta, tomando en consideración que los representantes y directivos hacen a bien más poder lo que está a su alcance.

En conclusión, el malecón cuenta tanto con recursos naturales, como de talento humano y recursos propios, el único problema es la falta de conocimiento para generar inversión, capital propio e innovación y visión para hacer del malecón uno de los centros turísticos más reconocidos del país y por qué no del mundo. Evidente las personas que se encuentran al frente del malecón hacen lo que bien pueden, pero he ahí el motivo de este trabajo de investigación que permitirá al malecón San Gabriel del Baba mejorar su rendimiento en el mercado turístico y satisfacer adecuadamente las necesidades y deseos de los clientes, así como perfeccionar los productos y servicios turísticos ofertados

### 3.5 RESULTADOS

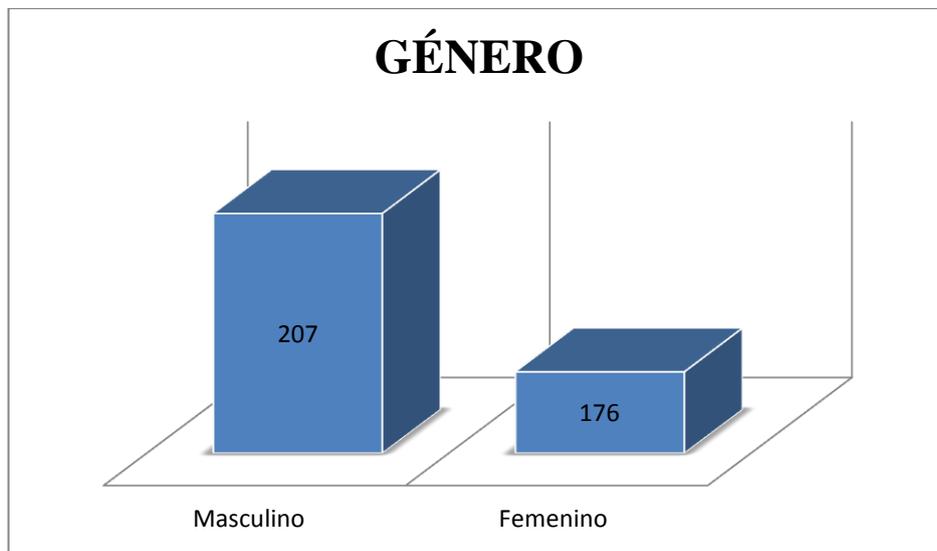
**Tabla 4: Género**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Masculino	207	54,05
Femenino	176	45,95
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Población Santo Domingo.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Grafico 1: Genero**



**Fuente:** Población Santo Domingo.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Análisis.-** En la aplicación de la muestra tenemos un total de 383 personas encuestadas en este estudio de mercado tenemos 207 de sexo masculino y 176 de sexo femenino encuestados.

**Interpretación.-** Los datos proyectados, señalan que la mayoría de personas encuestadas son hombres, seguido de las mujeres, no muy alejados uno del otro.

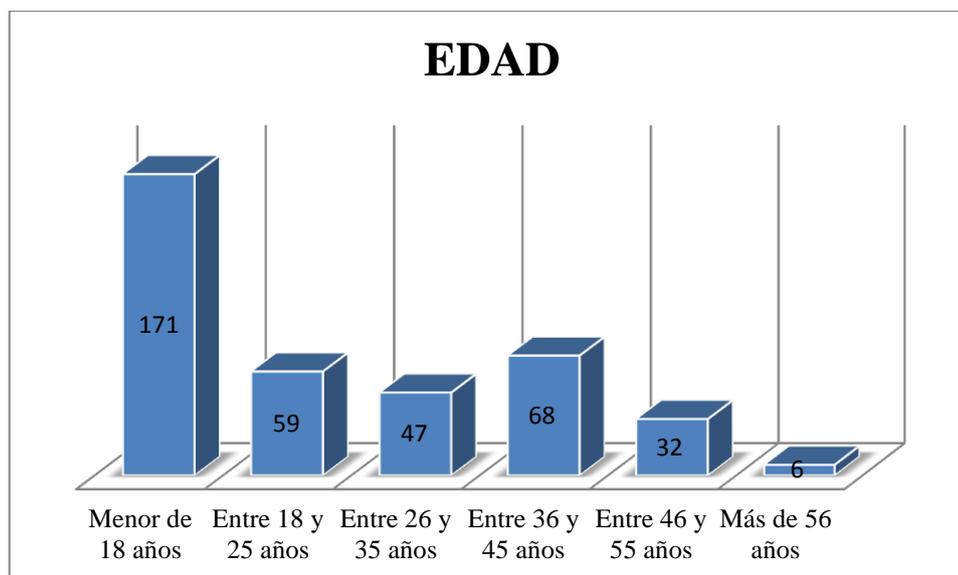
**Tabla 5: Edad**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Menor de 18 años	171	45%
Entre 18 y 25 años	59	15%
Entre 26 y 35 años	47	12%
Entre 36 y 45 años	68	18%
Entre 46 y 55 años	32	8%
Más de 56 años	6	2%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población Santo Domingo.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Grafico 2: Edad**



**Fuente:** Población Santo Domingo.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Análisis.-** Mediante la encuesta la mayoría de las personas encuestadas están en el rango de edad, menor de 18 años con 171, seguido por el rango de 36 y 45 años con 68, el siguiente grupo de encuestados son de 18 y 25 con 59, entre 26 y 35 años tiene 47, entre 46 y 55 años 32 y más de 56 años 6 encuestados.

**Interpretación.-** Los datos estadísticos muestran que en los rangos de edad señalados, mantienen una diversidad considerable, tomando en cuenta el primer rango con el último, ya que la mayoría de personas encuestadas fueron menores de 18 años.

**Tabla 6: Nivel de Estudios**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Primario	48	13%
Secundario	265	69%
Universitario	56	15%
Posgrado	5	1%
Ninguno	9	2%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población Santo Domingo.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Grafico 3: Nivel de Estudios**



**Fuente:** Población Santo Domingo.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Análisis.-** Mediante la encuesta enfocada a nivel de estudios el 69 % de los encuestados están en el nivel secundario, el 15 %, en nivel universitario, un 13 % solo nivel primario, el 1 % tienen posgrado, mientras que un 2 % no cuenta con nivel de estudios es decir se consideran analfabetos.

**Interpretación.-** Un gran porcentaje de personas encuestadas mantienen un nivel de estudios, además que el mayor porcentaje de estudios es el nivel secundario, recalando con la pregunta anterior de la edad que el mayor porcentaje de personas encuestadas fueron menores de 18 años de edad.

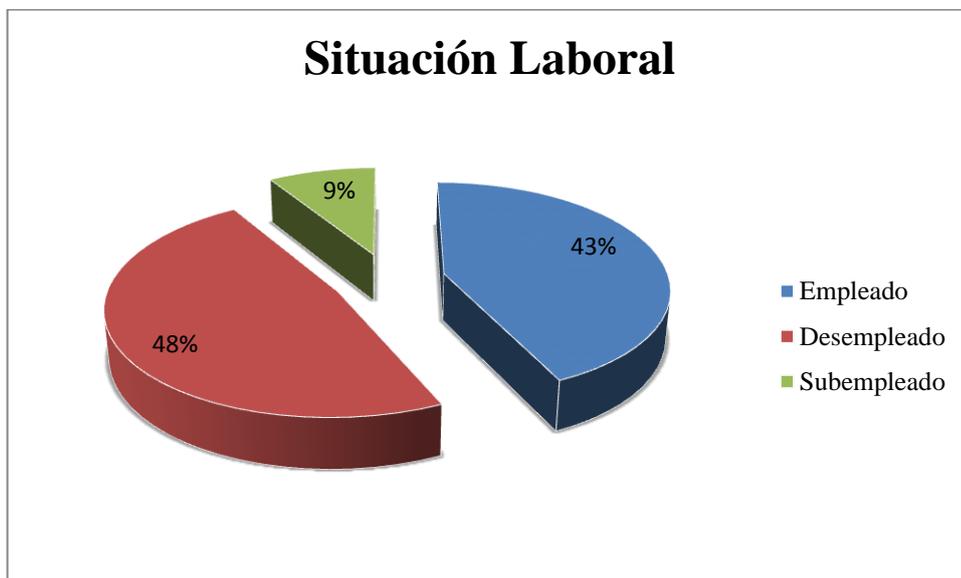
**Tabla 7: Situación Laboral**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Empleado	165	43%
Desempleado	184	48%
Subempleado	34	9%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población Santo Domingo.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Grafico 4: Situación Laboral**



**Fuente:** Población Santo Domingo.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Análisis.-** En la situación laboral los encuestados se dividen. Un 48 % se consideran desempleados, el 43 % empleado y un 9 % en subempleo.

**Interpretación.-** Los datos arrojan, que de las personas encuestadas refiere que existe desempleo, tomando en consideración las preguntas anteriores, tanto en edad como en nivel de estudios y ahora en la situación laboral, tomando en cuenta la continuidad de las preguntas.

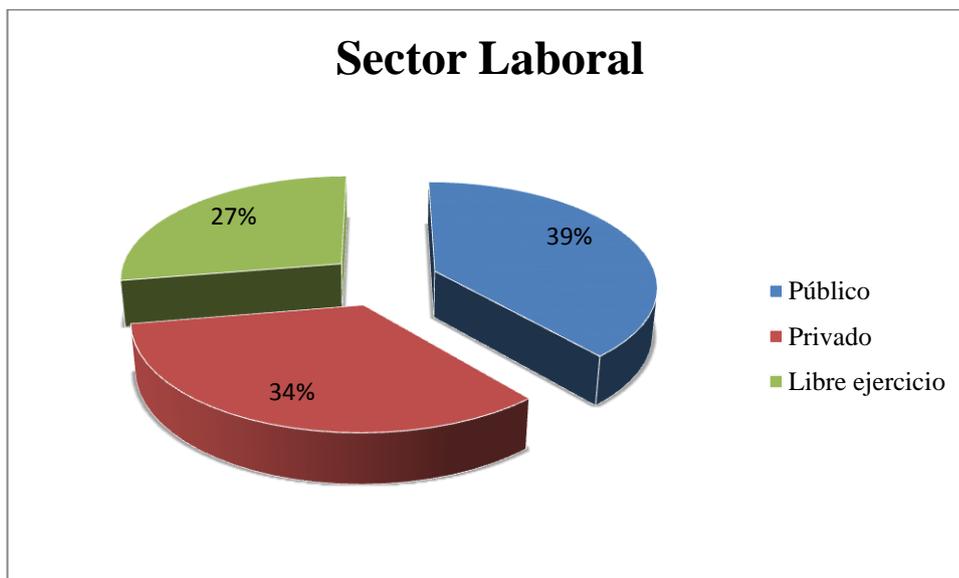
**Tabla 8: Sector Laboral**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Público	77	39%
Privado	67	34%
Libre Ejercicio	55	27%
<b>TOTAL</b>	<b>199</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población Santo Domingo.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Grafico 5: Sector Laboral**



**Fuente:** Población Santo Domingo.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Análisis.-** El sector laboral los encuestados se dividen. Un 39 % está en el sector público, el 34 % sector privado y un 27 % labora en ejercicio libre.

**Interpretación.-** Del total de encuestados, se considera que la mayoría de trabajadores ejercen sus labores en el sector público.

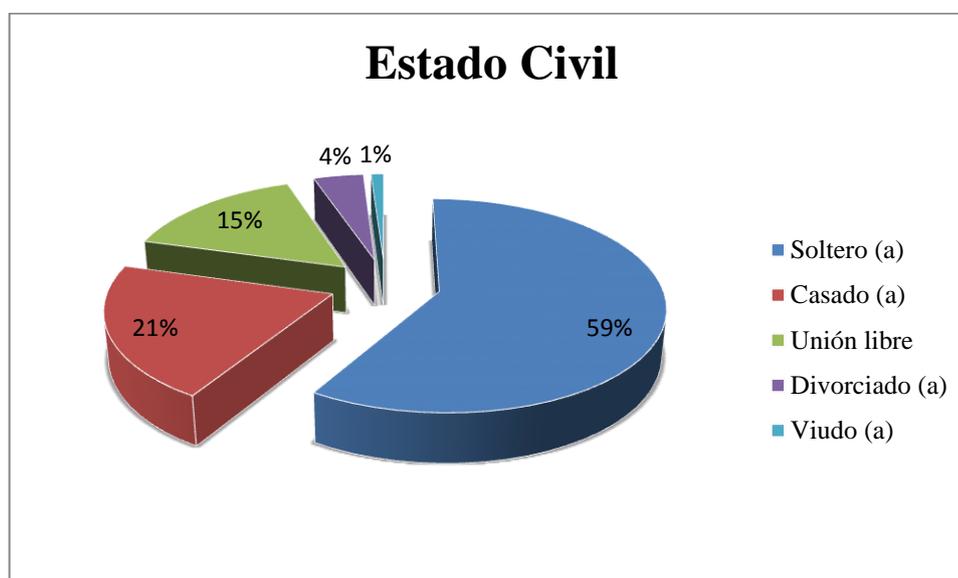
**Tabla 9: Estado Civil**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Soltero (a)	225	59%
Casado (a)	79	21%
Unión libre	59	15%
Divorciado (a)	16	4%
Viudo (a)	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población Santo Domingo.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Grafico 6: Estado Civil**



**Fuente:** Población Santo Domingo.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Análisis.-** Del total de las personas encuestadas el 59 % se encuentran solteros, un 21 % son casados, el 15 % en unión libre, el 4 % se encuentran divorciados y el 1 % son viudos.

**Interpretación.-** La mayoría de los encuestados son de estado civil soltero, por motivo que son quienes optan con mayor frecuencia por realizar turismo con libre ejercicio.

**Tabla 10: ¿Qué actividades de distracción le gusta realizar en su tiempo libre?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Visitar sitios turísticos	177	24%
Deportes extremos	100	13%
Deportes recreativos	124	17%
Degustación de gastronomía	43	6%
Leer	45	6%
Dormir	75	10%
Ver TV	95	13%
Ir de compras	49	6%
Reservas ecológicas	39	5%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población Santo Domingo.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Grafico 7: ¿Qué actividades de distracción le gusta realizar en su tiempo libre?**



**Fuente:** Población Santo Domingo.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Análisis.-** Mediante la aplicación de encuestas el 24 % de los encuestados les gusta visitar sitios turísticos, el 17 % opta por deportes recreativos, un 13 % le gusta los deportes extremos y ver Tv, el 10 % prefiere dormir, así como un 6 % realiza actividades como, leer e ir de compras y degustación de gastronomía, y finalmente un 5% gusta de visitar reservar ecológicas.

**Interpretación.-** Las personas encuestadas de acuerdo a los datos arrojados tiene como prioridad visitar sitios turísticos en sus tiempo libre, además que en cada una de las sugerencias planteadas todos tienen un porcentaje adquirido, ya que todos desean relajarse, descansar y realizar algún tipo de actividad.

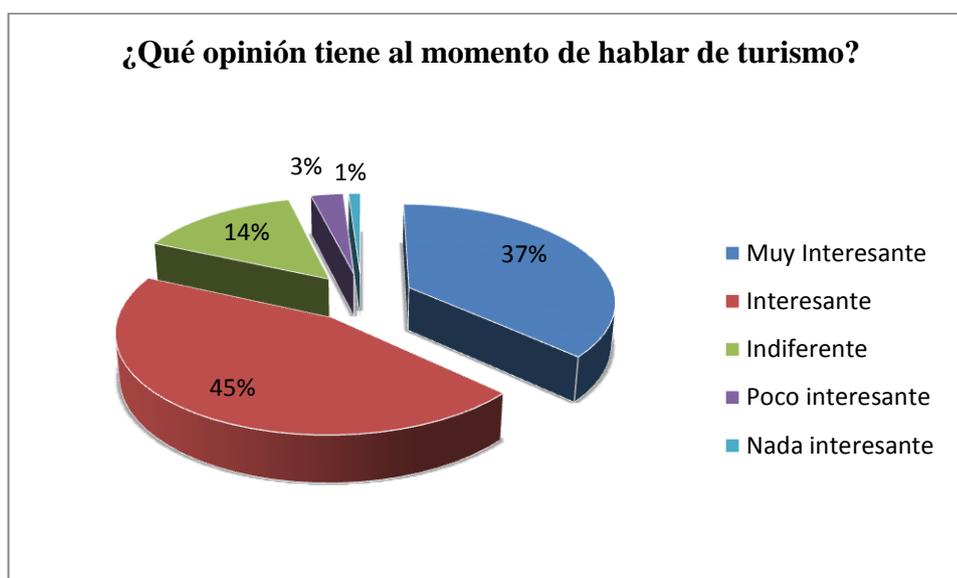
**Tabla 11: ¿Qué opinión tiene al momento de hablar de turismo?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Muy Interesante	141	37%
Interesante	172	45%
Indiferente	55	14%
Poco interesante	11	3%
Nada interesante	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población Santo Domingo.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Grafico 8: ¿Qué opinión tiene al momento de hablar de turismo?**



**Fuente:** Población Santo Domingo.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Análisis.-** Mediante las encuestas un 45 % de los encuestados están interesados, un 37% está muy interesados, el 14 % es indiferente, un 3 % consideran poco interesante y 1 % nada interesante.

**Interpretación.-** Un gran porcentaje de las personas encuetadas tienen una opinión positiva al momento de hablar de turismo, y un mínimo de personas opinan lo contrario, deduciendo que el turismo puede ser un tema de conversación y debate en la población.

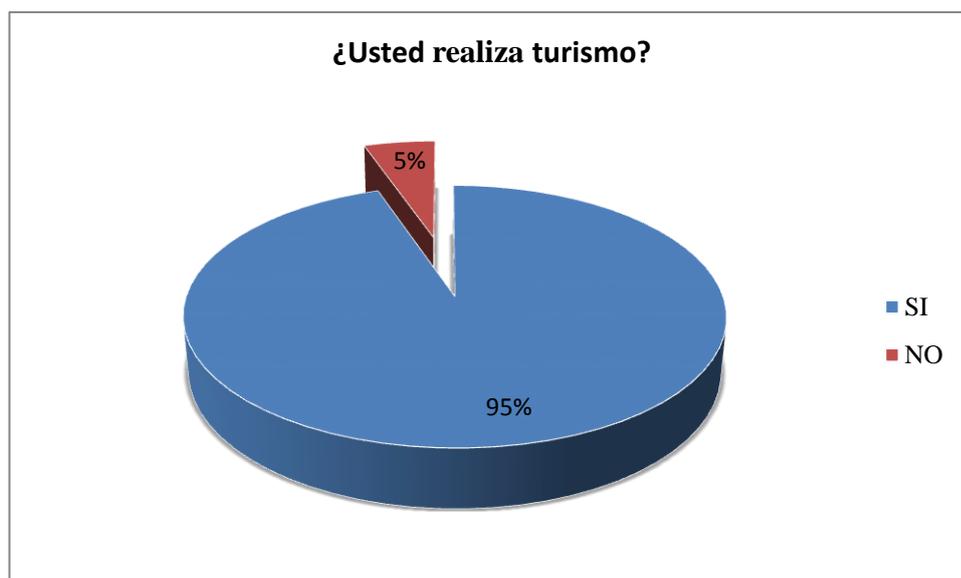
**Tabla 12: ¿Usted realiza turismo?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
SI	363	95%
NO	20	5%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población Santo Domingo.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Grafico 9: ¿Usted realiza turismo?**



**Fuente:** Población Santo Domingo.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Análisis.-** En relación a la actividad turística el 95 % de los encuestados afirman que si hacen turismo y un 5 % no hace ningún tipo de actividad turística.

**Interpretación.-** Como queda en evidencia la relación y continuidad de las preguntas la mayor población si realiza turismo, dejando en constancia que se puede explotar de muy buena manera el turismo.

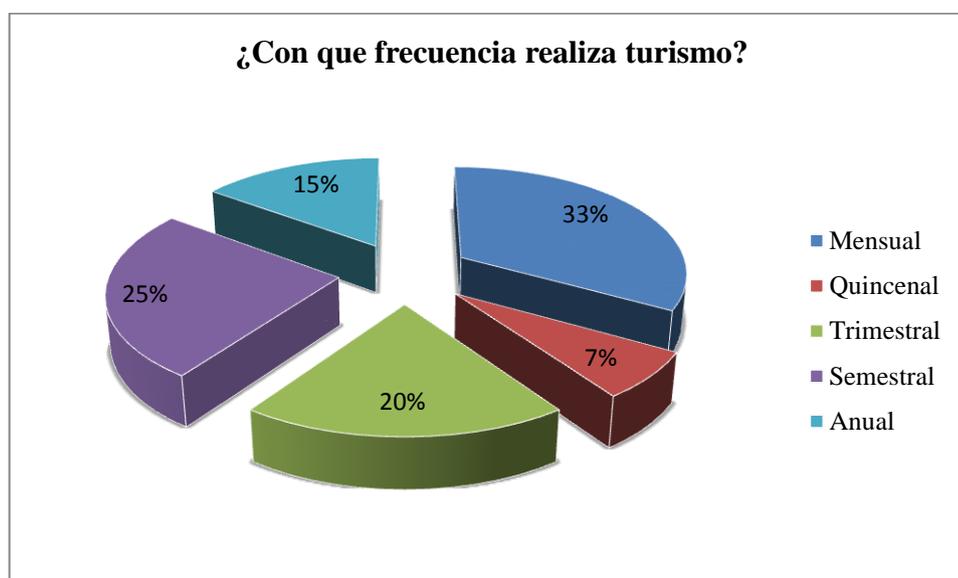
**Tabla 13: ¿Con que frecuencia realiza turismo?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Mensual	127	33%
Quincenal	27	7%
Trimestral	75	20%
Semestral	97	25%
Anual	57	15%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población Santo Domingo.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Grafico 10: ¿Con que frecuencia realiza turismo?**



**Fuente:** Población Santo Domingo.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Análisis.-** Mediante las encuestas un 33 % realiza turismo cada mes, el 25 % lo realiza de forma semestral, el 20 % trimestralmente, un 15 % realiza turismo cada año y 7 % de los encuestados lo hacen cada quince días.

**Interpretación.-** El estudio nos da a conocer que los encuestados realizan turismo en los diferentes atractivos turísticos del cantón Santo Domingo. El mayor porcentaje de los encuestados realiza turismo mensual y semestral esto dependiendo de su tiempo libre y factor económico.

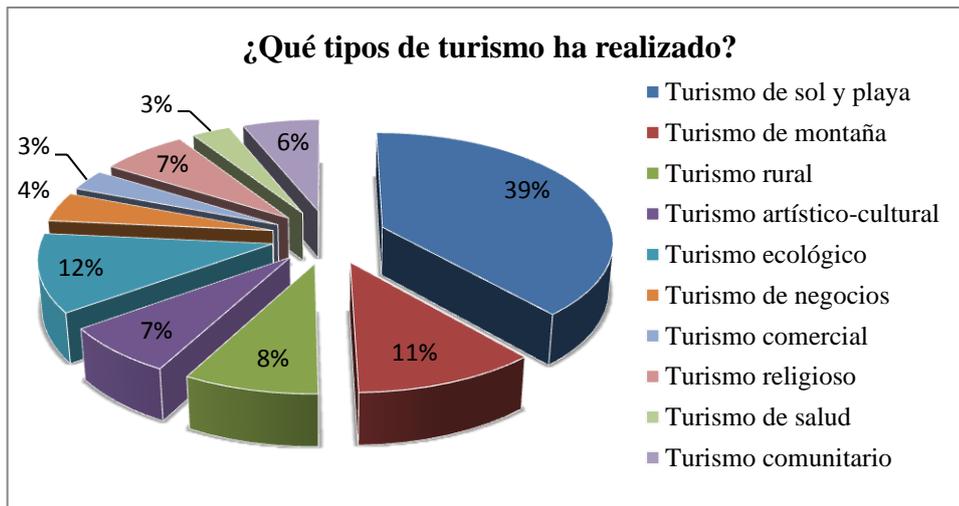
**Tabla 14: ¿Qué tipos de turismo ha realizado?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Turismo de sol y playa	302	39%
Turismo de montaña	87	11%
Turismo rural	64	8%
Turismo artístico-cultural	56	7%
Turismo ecológico	90	12%
Turismo de negocios	34	4%
Turismo comercial	24	3%
Turismo religioso	54	7%
Turismo de salud	24	3%
Turismo comunitario	48	6%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población Santo Domingo.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Grafico 11: ¿Qué tipos de turismo ha realizado?**



**Fuente:** Población Santo Domingo.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Análisis.-** De los tipos de turismo presentado a los encuestados tenemos un 39 % turismo de sol y playa, el 12 % de turismo ecológico, un 11 % turismo de montaña, seguido por el turismo rural, artístico cultural, de negocios, el comercial, religioso, comunitario y por ultimo con un 3 % el turismo de salud.

**Interpretación.-** El malecón San Gabriel del Baba, está inmerso en el turismo de sol y playa ya que cuenta con el afluente del río donde los turistas optan por bañarse ante el resplandor del sol, dejándonos un buen perfil de los turistas ya que en los datos arrojados el mayor porcentaje de encuetados optan por el turismo de sol y playa.

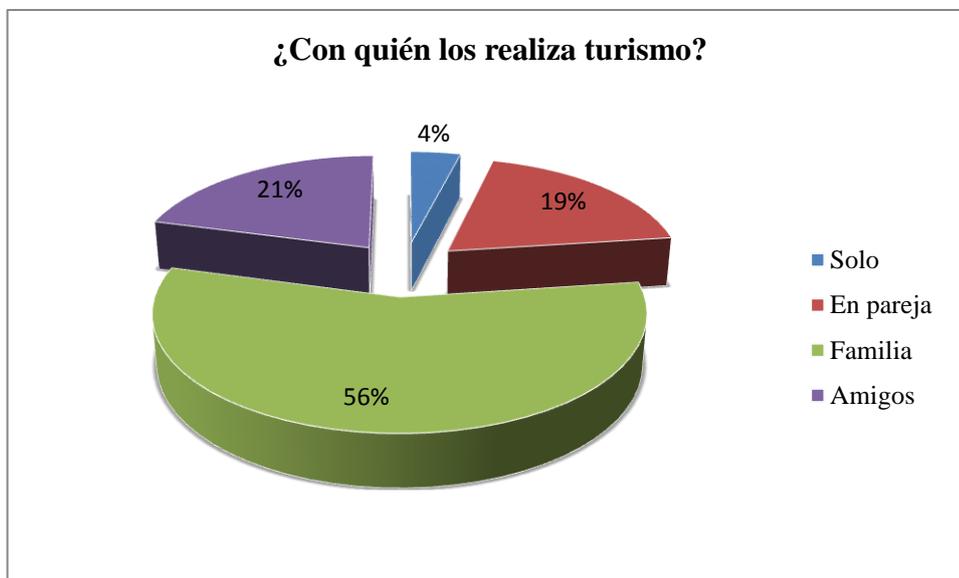
**Tabla 15: ¿Al momento de realizar viajes turísticos? ¿Con quién los realiza?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Solo	19	4%
En pareja	91	19%
Familia	270	56%
Amigos	100	21%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población Santo Domingo.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Grafico 12: ¿Al momento de realizar viajes turísticos? ¿Con quién los realiza?**



**Fuente:** Población Santo Domingo.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Análisis.-** Del total de los encuestados el 56 % prefiere realizar turismo junto a su familia, el 21 % lo realiza con amigos, el 19 % lo hace con su pareja y un 4 % solo.

**Interpretación.-** Según los datos arrojados, la mayoría de los encuestados prefieren salir a un lugar turístico acompañado de su familia ya sean estos solteros, casados o divorciados.

**Tabla 16: ¿Al momento de realizar viajes turísticos? ¿Con que presupuesto planea realizarlo?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
0\$ a 50\$	34	9%
51\$ a 100\$	163	45%
101\$ a 200\$	91	25%
200\$ y MÁS	75	21%
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población Santo Domingo.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Grafico 13: ¿Al momento de realizar viajes turísticos? ¿Con que presupuesto planea realizarlo?**



**Fuente:** Población Santo Domingo.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Análisis.-** El presupuesto que los encuestados asignan para salir a un viaje turístico son los siguientes. Un 45 % destina entre 51 a 100\$, el 25 % destina entre 101 a 200\$, el 21 % considera que destina más de 200\$ mientras que un 9 % destina 50\$ para realizar turismo.

**Interpretación.-** Esto nos muestra que en la población de Santo Domingo existe una población de economía media, media baja, tomando en consideración que de las personas encuetadas se encuentran desempleadas y son jóvenes menores de 18 años de edad.

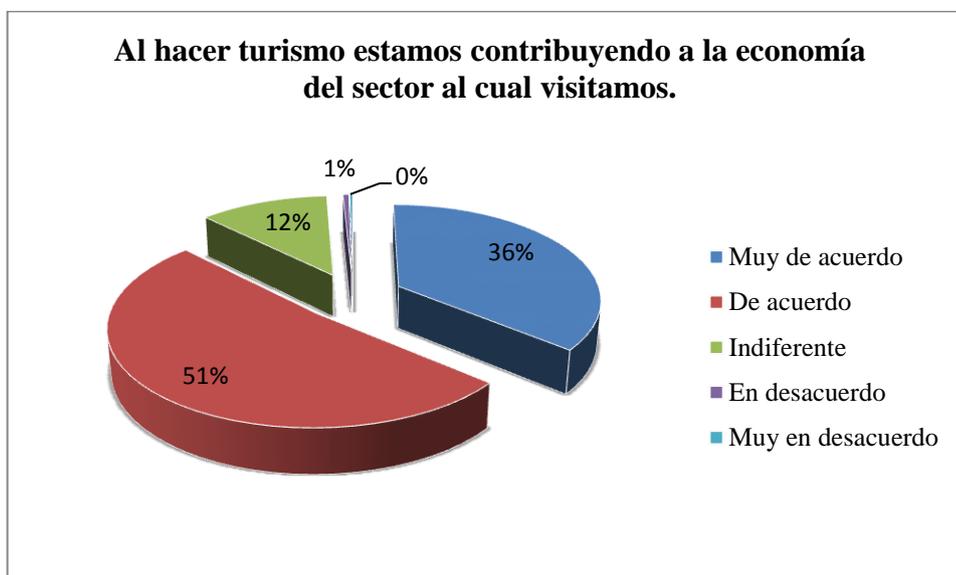
**Tabla 17: ¿Qué opinión merece? Si al hacer turismo estamos contribuyendo a la economía del sector al cual visitamos.**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Muy de acuerdo	138	36%
De acuerdo	197	51%
Indiferente	45	12%
En desacuerdo	2	1%
Muy en desacuerdo	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población Santo Domingo.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Gráfico 14: ¿Qué opinión merece? Si al hacer turismo estamos contribuyendo a la economía del sector al cual visitamos.**



**Fuente:** Población Santo Domingo.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Análisis.-** El turismo es un factor importante para mover la economía en una comunidad, el estudio de mercado busca conocer la aceptación de los turistas y los mismos respondieron, el 51 % están de acuerdo, un 36 % está muy de acuerdo, el 12 % es indiferente, mientras que el 1 % está en desacuerdo.

**Interpretación.-** Los encuestados están conscientes de que el turismo es la base para generar economía y mucho más en un lugar en donde se sabe y puede ser explotado de forma natural.

**Tabla 18: Ha visitado lugares turísticos en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas?**

	Frecuencia	Porcentaje %
SI	363	95%
NO	20	5%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población Santo Domingo.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Grafico 15: Ha visitado lugares turísticos en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas?**



**Fuente:** Población Santo Domingo.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Análisis.-** En la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas del total de los encuestados el 95 % si ha visitado los sitios turísticos que oferta la provincia, mientras que 5 % de los encuestados no.

**Interpretación.-** La gran mayoría de la población de Santo Domingo si hace turismo en los diferentes atractivos de la provincia, dejando una muy buena opinión al momento de realizar la investigación y de mucho interés.

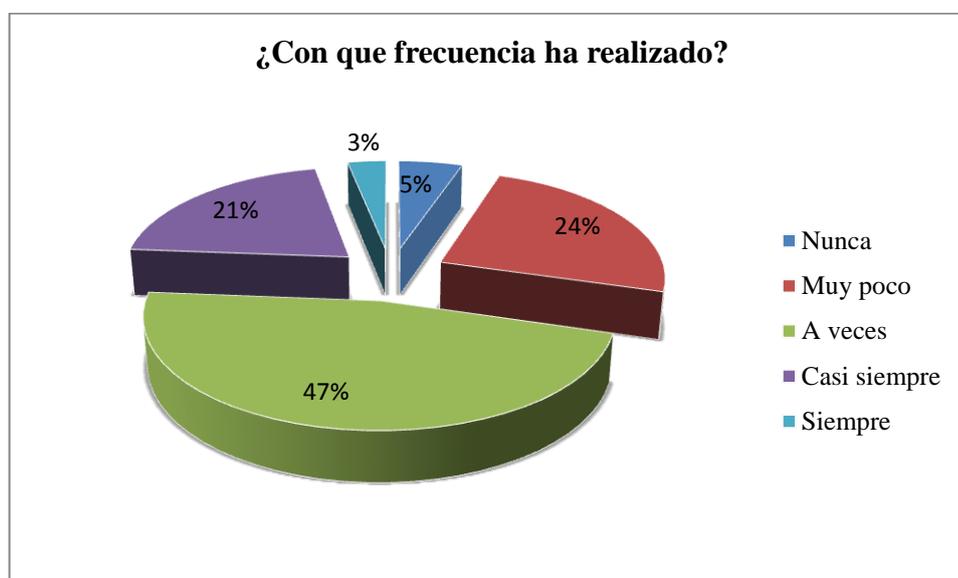
**Tabla 19: Si su respuesta es positiva. ¿Con que frecuencia ha realizado?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Nunca	20	5%
Muy poco	93	24%
A veces	179	47%
Casi siempre	79	21%
Siempre	12	3%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población Santo Domingo.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Grafico 16: Si su respuesta es positiva. ¿Con que frecuencia ha realizado?**



**Fuente:** Población Santo Domingo.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Análisis.-** Los encuestados que, si realizan turismo en la provincia, el 47 % de los que conforman la muestra realizan turismo a veces, el 24 % dice que muy poco, un 21 % casi siempre, el 5 % no lo hace nunca, mientras que el 3 % siempre visita los lugares turísticos de la provincia.

**Interpretación.-** Dando a entender que un porcentaje considerable de la población encuestada, en algún momento ha visitado un lugar turístico de la provincia, con cierta tendencia a frecuentar a estos lugares.

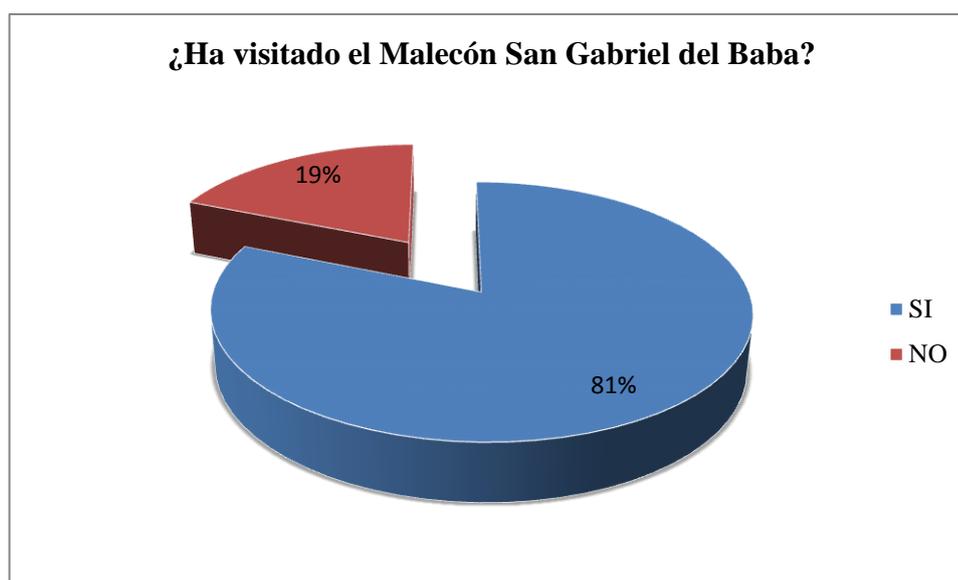
**Tabla 20: ¿Ha visitado el Malecón San Gabriel del Baba?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
SI	311	81%
NO	72	19%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población Santo Domingo.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Grafico 17: ¿Ha visitado el Malecón San Gabriel del Baba?**



**Fuente:** Población Santo Domingo.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Análisis.-** Del total de los encuestados el 81 % ha visitado el Malecón San Gabriel del Baba y el 19 % no ha visitado el mismo.

**Interpretación.-** Todos los lugares turísticos que se encuentran en Santo Domingo tienen un grado de aceptación considerable por parte de su población, mientras que el Malecón San Gabriel del Baba tiene una gran aceptación en el cantón, dejando muchas ideas para hacer fructíferas del atractivo turístico.

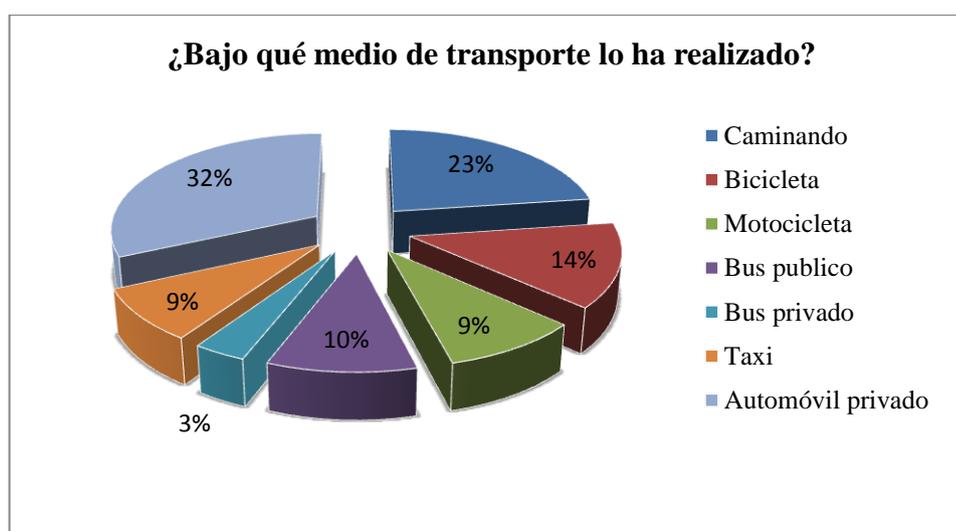
**Tabla 21: Si su respuesta anterior fue positiva. ¿Bajo qué medio de transporte lo ha realizado?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Caminando	71	20%
Bicicleta	43	14%
Motocicleta	29	8%
Bus publico	31	9%
Bus privado	11	5%
Taxi	27	10%
Automóvil privado	99	34%
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población Santo Domingo.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Grafico 18: Si su respuesta anterior fue positiva. ¿Bajo qué medio de transporte lo ha realizado?**



**Fuente:** Población Santo Domingo.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Análisis.-** Del total de las personas que se transportan a visitar el malecón San Gabriel del Baba el 32 % lo realiza en automóvil privado, el 23 % lo hacen caminando, un 14 % se dirigen en bicicleta, el 10 % se transporta en bus, el 9 % se transporta en motocicleta y también en taxi, mientras que el 3 % lo realiza en bus particular.

**Interpretación.-** El buen estado de las vías permite que los turistas tengan múltiples formas para transportarse de acuerdo a sus necesidades o preferencias.

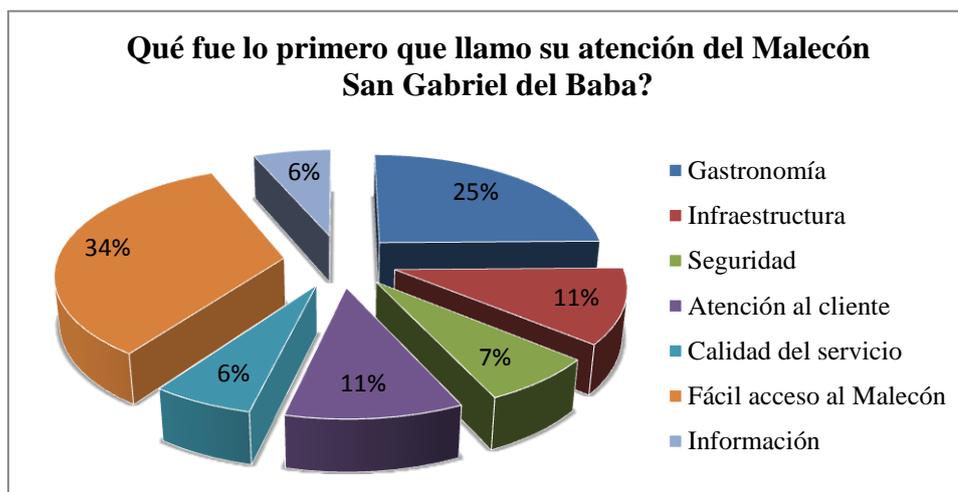
**Tabla 22: Si su respuesta anterior fue positiva. ¿Qué fue lo primero que llamo su atención del Malecón San Gabriel del Baba?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Gastronomía	77	25%
Infraestructura	35	11%
Seguridad	22	7%
Atención al cliente	33	11%
Calidad del servicio	19	6%
Fácil acceso al Malecón	105	34%
Información	20	6%
<b>TOTAL</b>	<b>311</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población Santo Domingo.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Gráfico 19: Si su respuesta anterior fue positiva. ¿Qué fue lo primero que llamo su atención del Malecón San Gabriel del Baba?**



**Fuente:** Población Santo Domingo.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Análisis.-** Lo primero que les llamo la atención de un total de los encuestados es el fácil acceso al Malecón con un 34 %, su gastronomía con el 25 %, con el 11 % la infraestructura y la atención al cliente, con un 7 % la seguridad del mismo, y un 6 % por su calidad en el servicio y la información.

**Interpretación.-** Se considera que la población se interesa y presta mucha más atención en la imagen o lo primero que está a la vista que en este caso es la entrada, he ahí la aplicación de una estrategia de comunicación ya que no cuenta con imagen corporativa.

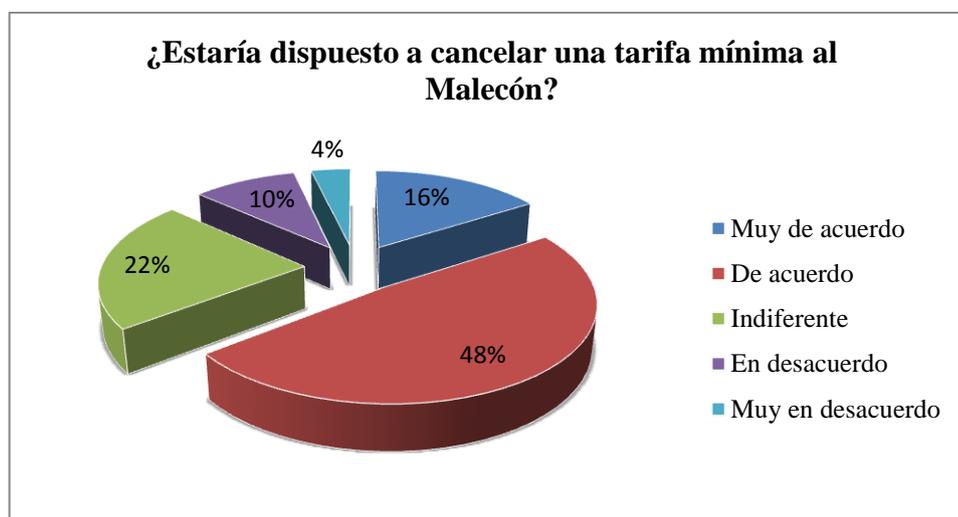
**Tabla 23: ¿Estaría dispuesto a cancelar una tarifa mínima, con el fin de generar mejoras en el Malecón?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Muy de acuerdo	61	16%
De acuerdo	186	48%
Indiferente	85	22%
En desacuerdo	37	10%
Muy en desacuerdo	14	4%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Población Santo Domingo.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Grafico 20: ¿Estaría dispuesto a cancelar una tarifa mínima, con el fin de generar mejoras en el Malecón?**



**Fuente:** Población Santo Domingo.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Análisis.-** Los encuestados respondieron que el 48 % están de acuerdo, un 16 % está muy de acuerdo, el 22 % es indiferente, mientras que el 10 % está en desacuerdo, y el 4 % muy en desacuerdo.

**Interpretación.-** La mayoría de los encuestados están conscientes que un aporte económico mejorara las instalaciones del malecón ya que el turismo es un factor importante para el mejoramiento del malecón, es necesario que los turistas aporten económicamente para su mejoramiento, además para la generación de economía a gran escala a largo plazo.

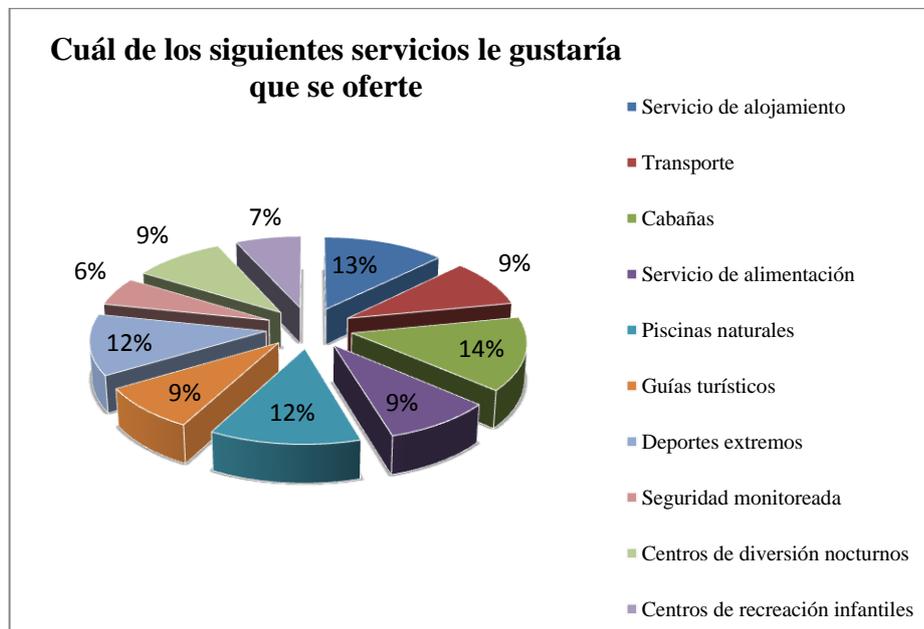
**Tabla 24: ¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría que se oferte en el Malecón San Gabriel del Baba?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Servicio de alojamiento	118	13%
Transporte	86	9%
Cabañas	133	14%
Servicio de alimentación	85	9%
Piscinas naturales	116	12%
Guías turísticos	80	9%
Deportes extremos	110	12%
Seguridad monitoreada	51	6%
Centros de diversión nocturnos	88	9%
Centros de recreación infantiles	63	7%

**Fuente:** Población Santo Domingo.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Gráfico 21: ¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría que se oferte en el Malecón San Gabriel del Baba?**



**Fuente:** Población Santo Domingo.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Análisis.-** De los siguientes servicios faltantes por implementar el total los encuestados nos dice que el 14 % desea que se construya cabañas, el 13 % prefiere que se implemente un servicio de alojamiento, el 12 % le opto por piscinas naturales y deportes extremos, el 9 % desean que se implemente transporte, servicio de alimentación, guías turísticos, centros de diversión nocturno, un 7% prefiere centros de recreación infantiles y el 6 % desea seguridad monitoreada.

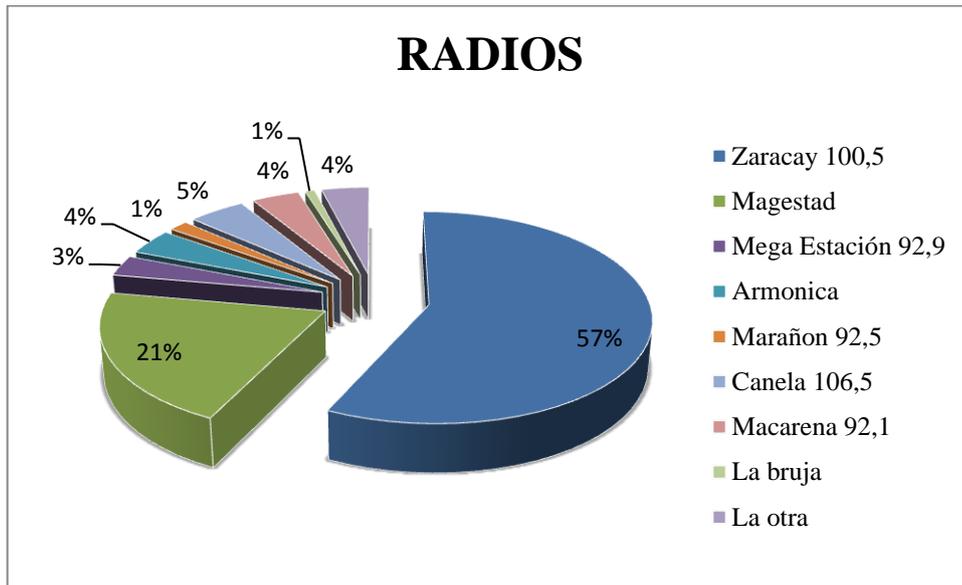
**Interpretación.-** Dos de los servicios que a la población le gustaría contar es el servicio de alojamiento y la implementación de cabañas, es vistoso su respuesta ya que sentirse como en casa y disfrutar de los atractivos que ofrece, son dos factores válidos. Además de tomar muy en cuenta como el planteamiento de la estrategia.

**Tabla 25:** ¿Por qué medios le gustaría que se promocioe la oferta turística del malecón?

RADIO			PROGRAMA		HORARIO	
1	Zaracay 100,5	72	La loca historia de la música	20	6am	8
			Puntual	30	6pm A 10pm	7
2	Majestad	26	Todo el día	15	8am	35
3	Mega Estación 92,9	4	Mega Informativo	4	1pm	10
4	Armónica	5	Todo el día	5	3pm	4
5	Marañón 92,5	2	El Maletín de las Noticias	2	8pm	2
6	Canela 106,5	6	24 Horas	6	24 Horas	6
7	Macarena 92,1	5	Noticias	5	24 Horas	5
8	La bruja	1	24 Horas	1	24 Horas	1
9	La otra	5	Todo el día	5	24 Horas	5
CANAL- TELEVISIÓN			PROGRAMA		HORARIO	
1	Zaracay	73	Noticias	50	7 am - 12 pm -7pm	10
			Cámara en Acción	23	8:00pm	12
			Buenos días Santo Domingo	2	9am	12
2	Ecuavisa	40	En Contacto	14	7 am - 13 pm -7pm	10
3	Magestad	15	Hola familia	1	10:00am	7
4	Gama Tv	12	Noticias	50	8pm	2
5	Teleamazonas	7	Espacio publicitario	1	Todo el día	4
6	Canal 1	7	En carne propia	2	8pm	5
7	Ecuador Tv	2	Veo veo	4	10:30am	12
REDES SOCIALES			MEDIOS ESCRITOS		FRECUENCIA	
1	Facebook	110	REVISTA		SECCIÓN	
2	WhatsApp	27	En cantado	4	Portada	
3	Twitter	27	Vistazo	2	Al Interior	
4	YouTube	28	PERIODICOS		Todos los días	
5	HOJAS VOLANTES	60	Centro	25	Todos los días	
6	BOCA A BOCA	31	La hora	9	Todos los días	
7			Extra	1	Todos los días	
8			Prensa	1	Todos los días	

**Fuente:** Población Santo Domingo. **Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Grafico 22: ¿Por qué medios le gustaría que se promocioe la oferta turística del malecón?**

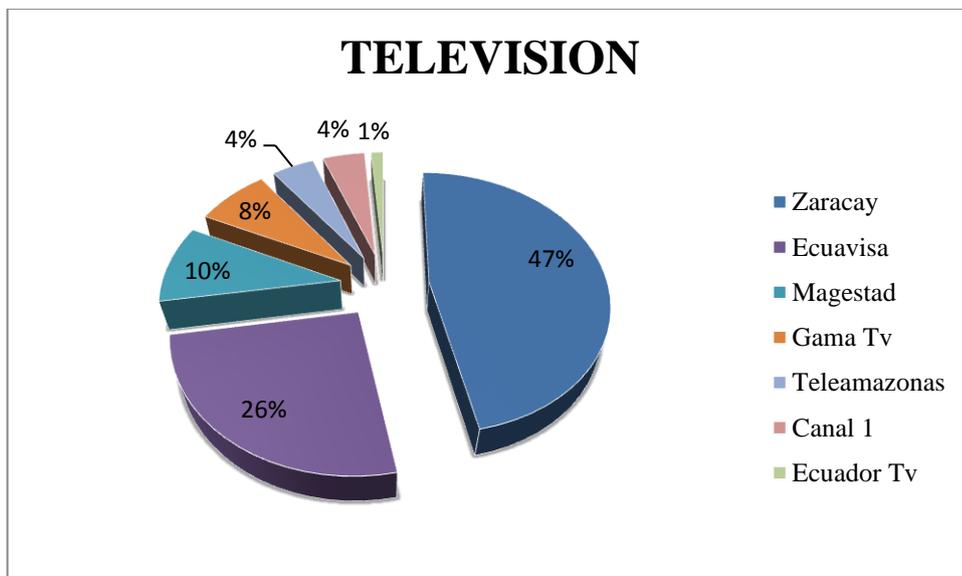


**Fuente:** Población Santo Domingo.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Interpretación.-** La radio con mayor audiencia en el cantón Santo Domingo es la radio Zaracay de frecuencia 100.5, los programas PUNTUAL de lunes a viernes, mientras que en los días sábados y domingos el programa LA LOCA HISTORIA DE LA MUSICA.

**Grafico 23: Televisión**

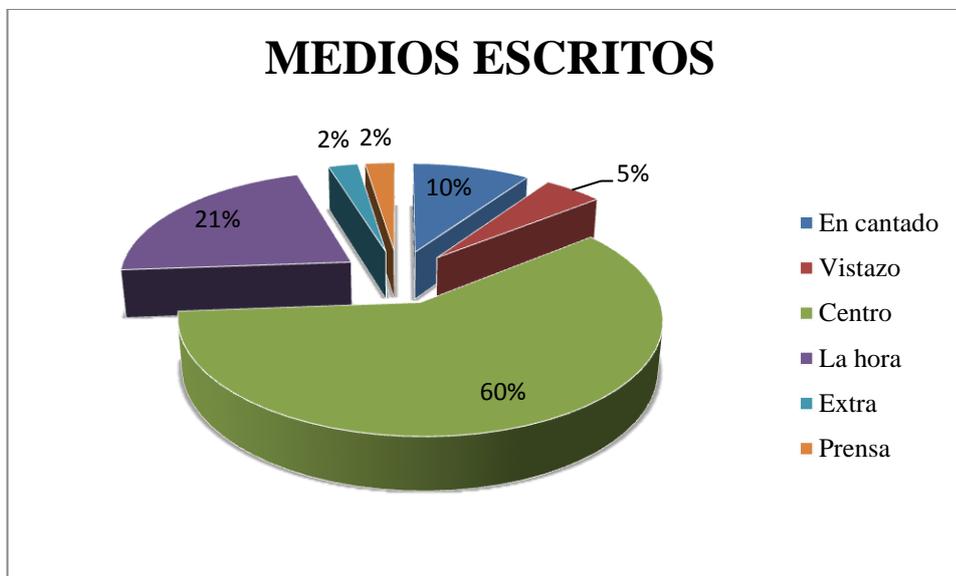


**Fuente:** Población Santo Domingo.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Interpretación.-** El canal con mayor audiencia en el cantón Santo Domingo es Zaracay TV canal 5, en el programa ZARACAY NOTICIAS de lunes a viernes, mientras que en los días domingos el programa Cámara en Acción. Seguido por Ecuavisa canal 11.

**Grafico 24: Medios Escritos**

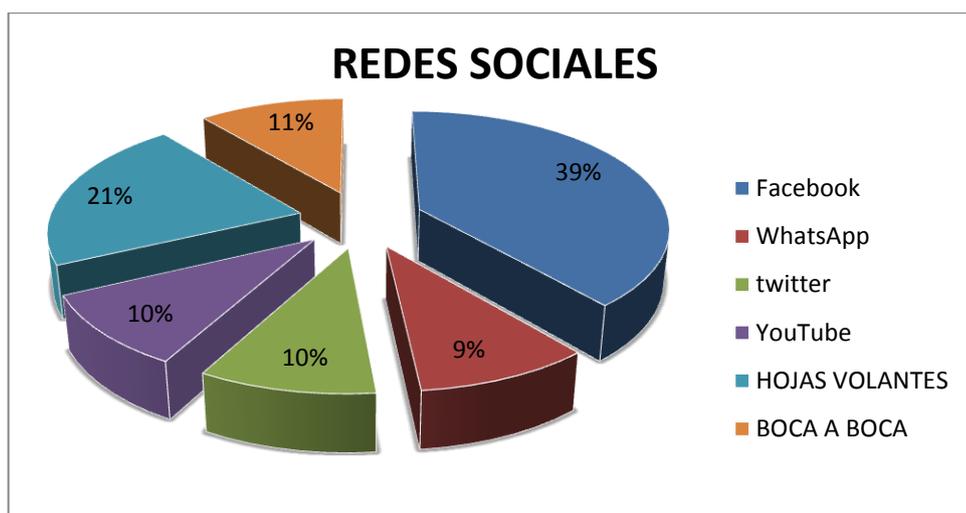


**Fuente:** Población Santo Domingo.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Interpretación.-** El medio impreso con mayor aceptación en el cantón Santo Domingo el diario CENTRO, y diario la hora.

**Grafico 25: Redes Sociales**



**Fuente:** Población Santo Domingo.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Interpretación.-** En otros medios tenemos a Facebook, WhatsApp, Twitter, YouTube, hojas volantes y la reconocida boca a boca.

### 3.6 HALLAZGOS

- En el estudio tenemos un total de 383 personas encuestadas 207 de sexo masculino y 176 de sexo femenino encuestados que corresponden a los porcentajes 54% y 46%.
- En el nivel de estudios el 69 % de los encuestados están en el nivel secundario, el 15 %, en nivel universitario.
- El 59 % se encuentran solteros, un 21 % son casados, el 15 % en unión libre.
- Actividad turística el 95 % de los encuestados afirman que si hacen turismo y un 5 % no hace ningún tipo de actividad turística.
- Tipos de turismo, 39 % de sol y playa, el 12 % de turismo ecológico, un 11 % turismo de montaña.
- El 56 % prefiere realizar turismo junto a su familia, el 21 % lo realiza con amigos, el 19 % lo hace con su pareja.
- Un 45 % de los encuestados destina entre 51 a 100\$, el 25 % destina entre 101 a 200\$.
- En Santo Domingo de los Tsachilas el 95 % si ha visitado los sitios turísticos que oferta la provincia, mientras que 5 % de los encuestados no.
- Del total de los encuestados el 81 % ha visitado el Malecón San Gabriel del Baba y el 19 % no ha visitado el mismo.
- Las personas que se transportan a visitar el malecón San Gabriel del Baba el 32 % lo realiza en automóvil privado, el 23 % lo hacen caminando, un 14 % se dirigen en bicicleta, el 10 % se transporta en bus,
- El buen estado de las vías permite que los turistas tengan múltiples formas para trasportase de acuerdo a sus necesidades o preferencias.
- El fácil acceso al Malecón es lo primero que les llamo la atención con un 34 %, su gastronomía con el 25 %, con el 11 % la infraestructura y la atención al cliente.
- El 48 % están de acuerdo en aportar con una tarifa al ingreso del malecón, , un 16 % está muy de acuerdo.
- El 14 % desea que se construya cabañas, el 13 % prefiere que se implemente un servicio de alojamiento, el 12 % opto por piscinas naturales y deportes extremos.
- La radio con mayor audiencia en el cantón Santo Domingo es la radio Zaracay.

- El canal con mayor audiencia en el cantón Santo Domingo es Zaracay TV canal 5.
- El medio impreso con mayor aceptación en el cantón Santo Domingo el diario CENTRO, y diario la hora.

**Tabla 26: Análisis Macroeconómico PEST**

INDICADOR	ESTADO	EJUSTIFICACION		IMPACTO	FUENTE
<b>VARIABLE ECONÓMICA</b>					
<b>PIB</b>	Ascendente	El Producto Interno Bruto (PIB), según el Banco Central del Ecuador (BCE) el año 2016 termino con una cifra negativa del -3%, por los diferentes eventos como el terremoto entre otros. Pero se estima un crecimiento del 1.4% para el 2017, esto según Madeleine Abarca gerente del BCE.		La proyección del 1.4% en el PIB es un porcentaje positivo que motiva a la inversión para las empresas del país.	Banco Central del Ecuador (BCE)
<b>Inflación</b>	Descendente	<b>ABRIL</b>		Si el porcentaje de inflación se mantiene el resto del año permitirá que los precios de los productos se mantengan y el poder adquisitivo de las personas aumenta.	
		<b>2016</b>	<b>2017</b>		
		1,9%	1,78%		
<b>Tasa de interés activa</b>	Ascendente	<b>2016</b> 8,45%	<b>2017</b> 8,89%	La tasa activa es mayor al año 2016, pero se considera atractiva para la población.	
<b>Tasa de interés pasiva</b>	Descendente	<b>2016</b> 5,95%	<b>2017</b> 4,89%	La tasa de interés pasiva en descendente por lo tanto las inversiones en entidades financieras no es atractivo.	

<b>Desempleo</b>	Descendente	<b>2016</b> 6,52%	<b>2017</b> 5.64%	Las políticas enfocadas en empleo que aplicado el gobierno en el país ha permitido reducir el porcentaje y determinar que la economía esta incrementado.	
<b>Tasa de riesgo país</b>	Ascendente	<b>2016</b> 1075 puntos variación de 1.61 %	<b>2017</b> 715 puntos variación de -0.14%		
<b>VARIABLE POLÍTICO LEGAL</b>					
<b>Gobierno</b>	Ascendente	El año 2017 el precio del barril de petróleo se ubica en \$52,24 de esta forma mejora la economía con la entrada de divisas al país.		El mayor ingreso de divisas por parte del petróleo mejora la dinámica en la economía del país.	Banco Central del Ecuador (BCE)
<b>Impuestos del SRI</b>	Descendente	El impuesto del IVA en el año 2016 fue incrementado del 12% al 14% y en el año 2017 bajo al 12%, mediante el decreto presidencial. Este decreto se creó para ayudar a salir de la crisis económica que dejo el terremoto del 16 de abril 2016 Según Rafael Correa presidente constitucional del Ecuador.		Esto permite que la población se mantenga en tranquilidad ya que no se prevé ningún incremento por el resto del año.	Servicio de Rentas Internas (SRI)
<b>Código de trabajo</b>	Estable	El salario básico unificado esta en \$375,00 y la canasta básica en %701,93.		El valor del SBU es atractivo para las empresas y empleadores.	Ministerio de Relaciones Laborales

<b>Aranceles de importación</b>	Cambiante	Las salvaguardas están en proceso de eliminación desde el mes de abril, mientras que el tratado bilateral con la unión europea permite que las importaciones y exportaciones se incrementen	El comercio en el interior del país empieza a mejorar de forma atractiva para las empresas de comercio de tecnología y electrodomésticos en el país.	Presidencia de la República del Ecuador
<b>IEES</b>	Estable	Se mantiene el aseguramiento a los empleados bajo relación de dependencia.	Los trabajadores reciben todos los beneficios de ley, generando mayor flujo de efectivo.	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
<b>VARIABLE SOCIO CULTURAL</b>				
<b>Tasa de natalidad y mortalidad</b>	Estable	Los datos según el INEC del año 2015 revelan que el 1.9% es de natalidad y el 0,6% es de mortalidad.	Estos datos demuestra que la población se encuentra en crecimiento.	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
<b>Migración</b>	Estable	Actualmente está vigente el plan retorno para que los ecuatorianos regresen al país.	El retorno de ecuatorianos atraerá divisas al país.	
<b>VARIABLE TECNOLOGICA</b>				
<b>Nivel tecnológico</b>	Ascendente	El gobierno invierte el 1.8% del PIB en tecnología; esta tasa es superior a los años	Las empresas pueden importar tecnología necesaria para las empresas	SENESCYT

<b>nacional</b>		anteriores. La negociación bilateral con la unión europea permite que se traiga mayor tecnología con menos impuestos.	gracias a la unión europea.	
<b>VARIABLE AMBIENTAL</b>				
<b>Desastres naturales</b>	Inestable	La región costa del país se encuentra en recuperación del terremoto del 16 de abril de 2016, en la actualidad se encuentra con las inundaciones a nivel del país, con mayor cantidad en las provincias de la costa. Esto debido a que las temperaturas del más se encuentran por debajo del promedio.	Los cambios climáticos afectan parcialmente al desarrollo de la economía en el país.	Gestión de Riesgos

**Fuente:** Diferentes instituciones públicas del Ecuador.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Tabla 27: Matriz Análisis Macroeconómico PEST**

PERFIL PEST	FACTORES	MUY NEGATIVO	NEGATIVO	INDIFERENTE	POSITIVO	MUY POSITIVO
POLITICO	Barril de petróleo \$52,24				X	
	IVA 12%			X		
	Salario básico unificado está en \$375,00				X	
	Salvaguardas en eliminación y tratado bilateral con la Unión Europea					X
ECONÓMICO	PIB 2017 1,4%		X			
	Inflación 2017 0,96				X	
	Tasa de interés activa 8,89				X	
	Tasa de interés pasiva 4,89			X		
	Desempleo 6,52%		X			
SOCIO CULTURAL	Natalidad 1,9%		X			
	Mortalidad 0,6%			X		
	Actualmente está vigente el plan retorno para que los ecuatorianos regresen al país.			X		
TECNOLOGICA	El gobierno invierte el 1.8% del PIB en tecnología; esta tasa es superior a los años anteriores. La negociación bilateral con la unión europea permite que se traiga mayor tecnología con menos impuestos.					X

**Fuente:** Diferentes instituciones públicas del Ecuador.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

### 3.7 ANALISIS MICROENTORNO

#### 3.8.1 ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD PORTER MALECÓN SAN GABRIEL

**Amenaza de la entrada de nuevos competidores.-** La entrada de nuevos competidores en este mercado es pequeño debido al tamaño del espacio en el sector, el malecón San Gabriel se encuentra en la parte céntrica de la comuna San Gabriel del Baba de forma que estratégicamente capta todos los turistas que llegan a la comunidad. El potencial competidor son por los siguientes factores. La primera el competidor debería instalarle a unos 1200 metros más abajo por lo que su ubicación no estaría adecuada para captar clientes, al ubicarse en un lugar no estratégico impide que tenga fácil acceso y los turistas asimilan que el río se ensucia más cada vez que desciende del malecón San Gabriel. Por lo contrario, debería estar instalado en otro río con mayor o igual caudal, el cual no se encuentra en el sector. La segunda es un competidor que está más cercano está a 1 kilómetro dirigiéndose río arriba, la desventaja que tiene la competencia es que el kilómetro que deben recorrer para llegar no tiene asfalto, la vía se encuentra en empedrado, debido a esto los turistas prefieren no exponer sus vehículos y acudir al Malecón San Gabriel.

**Amenaza de posibles productos sustitutos.-** Competencia por productos sustitutos no es probable porque en el sector no cuenta nadie con algún complejo de piscinas, por tal motivo no existe producto sustituto para el malecón, se ofertan otras actividades como ciclismo o excursión de campos, actividades que complementan al malecón pero en ningún momento representan una amenaza para el Malecón San Gabriel. En el hipotético caso que existiera complejo de piscinas no es una amenaza debido a que los turistas prefieren el caudal de un río natural a diferencia de una piscina la cual es tratada a base de químicos en muchos casos peligrosos para la salud de la piel de los turistas. Otro factor es el costo de ingreso, a una piscina es un costo mínimo de \$3,00 por persona el cual representa un alto presupuesto para la familia del turista, en el malecón el costo en la actualidad es de cero, solo se cancela una tarifa de \$1,00 por vehículo que cubre el parqueadero y el servicio de seguridad, de esta forma no existe amenaza de productos sustitutos para este mercado turístico.

**Poder de negociación de los proveedores.-** En productos de licorería existen pocos proveedores los que están regulados por políticas de estado que regulan precios a nivel nacional, en el caso de cerveza existe un solo proveedor como es Cervecería Nacional el mismo que también está regulado por el estado, el área de gastronomía se encuentra en el sector los cuales son varios proveedores los que no tienen poder de negociación debido a la competencia que existe entre proveedores. Por lo tanto el malecón puede negociar con el productor que oferte los precios más bajos en sus productos demostrando que los proveedores no tienen poder de negociación.

**Poder de negociación de los clientes.-** El malecón San Gabriel cuenta con un servicio de menor costo a nivel local por ello el único costo que cubre es el de seguridad y parqueo, donde el cliente no encontrará un precio más bajo a nivel de la ciudad, esto permite que la empresa tenga mayor poder de negociación con sus clientes. Puede incrementar en un porcentaje el precio de sus servicios manteniéndose como el más bajo de la ciudad, en este factor los clientes tienen un bajo poder de negociación debido a los precios que oferta el malecón, los clientes se encuentran satisfechos y aun si los precios incrementarían sería la opción más económica para el turista al momento de realizar turismo.

**Rivalidad entre competidores existentes.-** Si tomamos en cuenta los factores anteriores, la rivalidad entre los competidores no es mucha. Los servicios que oferta el malecón también existen en otros lugares de la localidad entre estos tenemos complejos turísticos balnearios entre otros, la rivalidad es baja porque los otros lugares tienen mayor costo y menor transportación ya que la comuna San Gabriel del Baba tiene el servicio de transporte de la cooperativa Alluquin la cual presta sus servicios durante todo el día a los turistas de la ciudad de Santo Domingo.

**Tabla 28: Análisis Competencias Porter**

5 FUERZAS DE PORTER	GRADO	RENTABILIDAD
Rivalidad entre los competidores	Medio-Bajo	Media-Alta
Poder de negociación con proveedores	Alto	Alta
Poder de negociación con clientes	Medio – Alto	Media – Alta
Barreras de entrada (Amenazas de nuevos entrantes)	Medio	Alta
Barreras de salida (Amenazas de productos sustitutos)	Media – Baja	Media – Alta

**Fuente:** Malecón San Gabriel.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

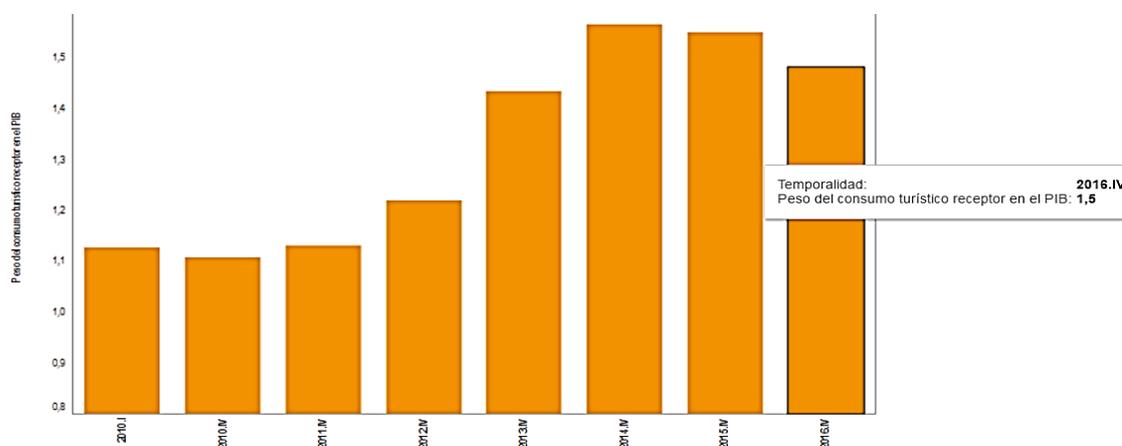
### Economía y Turismo

El turismo como potencia a nivel nacional busca ser sustituir a los ingresos por el petróleo de esta manera el banco central del Ecuador cataloga al turismo con un ingreso del 0.5% importancia relativa del turismo al relacionar el déficit o superávit de la balanza turística frente al PIB. Esto demuestra el potencial del sector turístico y el malecón San Gabriel como destino turístico para la ciudad de Santo Domingo, la región y el país. El gobierno nacional se ha enfocado en proyectar como la primera fuente de ingresos no petroleros por encima del banano y el cacao, esta proyección la hizo para el año 2018, planteamiento que afirmó el Eco. Rafael Correa Presidente de la República mayo del 2015.

### PESO DEL CONSUMO TURISTICO RECEPTOR EN EL PIB

Muestra la importancia que tiene el gasto turístico realizado por los no residentes que llegan al país como % del PIB.

**Gráfico 26: Peso del Consumo Turístico en el PIB.**



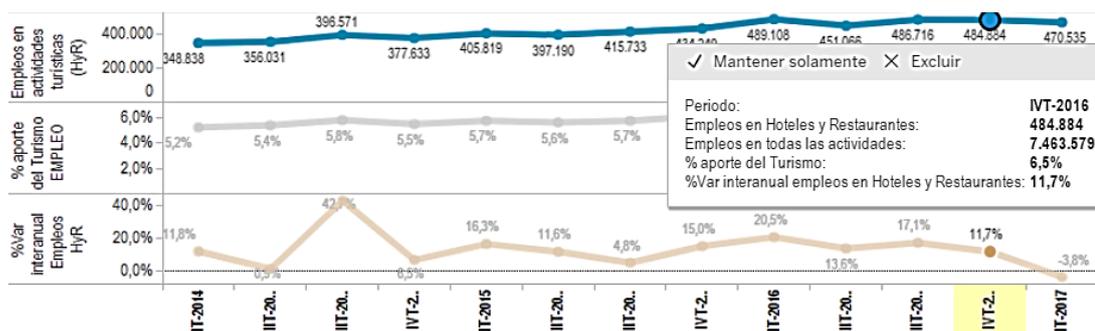
**Fuente:** Banco central del Ecuador / Actualizado a enero de 2017

**Nota:** PIB año base 2007

El turismo se enfoca a nivel nacional e internacional como principal objetivo es captar el turismo internacional ya que hasta el año 2016 el turismo residente del exterior muestra un gasto en turismo que represento el 1,5% en relación del porcentaje del PIB (Ver Gráfico 26).

## Empleo

**Gráfico 27: Empleo en Hoteles y Restaurantes de Acuerdo a la ENEMDU, Trimestral (2010-2016)**



**Fuente:** ENEMDU. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

HyR: Actividades de Hoteles y Restaurantes de acuerdo a la Clasificación Internacional Industrial Uniforme.

El turismo como potencia turística está generando un alto flujo económico en el país, de este factor se deriva diferentes fuentes económicas como es el empleo. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos el turismo ha generado 7,463.579 empleos en todas las actividades en turismo, de estos 484.884 empleos solo en hoteles y restaurantes a nivel del país.

## MALECÓN SAN GABRIEL ANALISIS MATRIZ BCG.

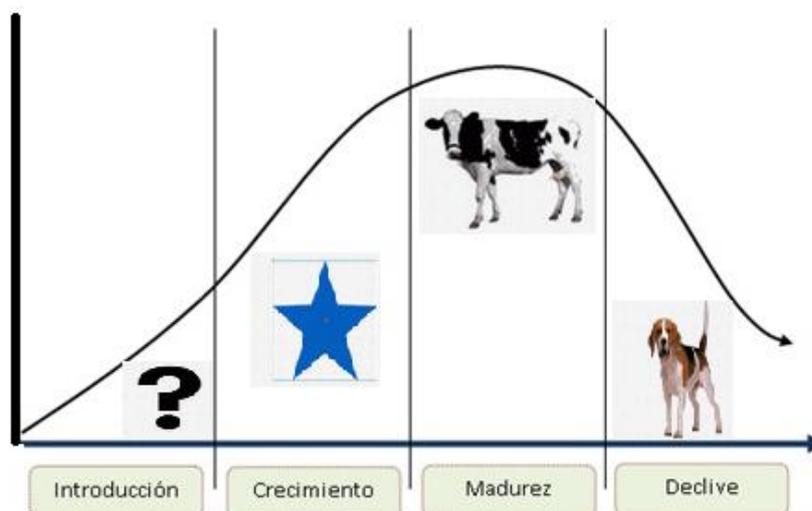
**Producto Estrella (Crecimiento).** - El producto estrella es la cabaña del malecón ya que el malecón es la es el centro atractivo de los turistas, su movimiento económico permite que crezca, por si solo genera ventas a todos los sectores del malecón tanto gastronomía, licor, ropa, y confitería, el mismo que requiere de mayor inversión para el mantenimiento y conservación del mismo.

**Producto Signo de Interrogación (Introducción).** - El producto interrogación es la ciclo vía que conduce desde Santo Domingo hasta el Malecón San Gabriel, no es utilizado por todos los turistas pero se mantiene como una alternativa para dirigirse al malecón, los turistas en su mayoría prefieren transportarse en otros medios como vehículos o motos este producto no genera muchos recursos pero se mantiene en el mercado como un producto alterno a los diversos productos que oferta el mismo.

**Producto Vaca (Madures).** - El producto vaca es el Rio Baba de la comuna san Gabriel del Baba ya que este es el principal motivo para la creación del malecón este este se considera la fuente de ingresos para la entidad turística y a la misma que no se requiere de inversión fuerte para su mantenimiento. Este genera utilidad a todos los sectores del malecón, el mismo que es el principal atractivo para el ingreso de los turistas que gustan de bañarse el Rio Baba.

**Producto Perro (Declive).** -El producto que está considerado como perro es el Estadio ya que requiere de inversión para su mantenimiento, y no es muy acogido por los turistas el mantenimiento del mismo representa un gasto para la empresa.

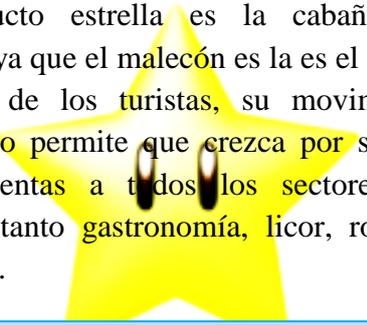
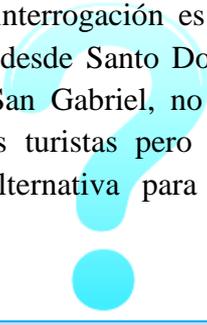
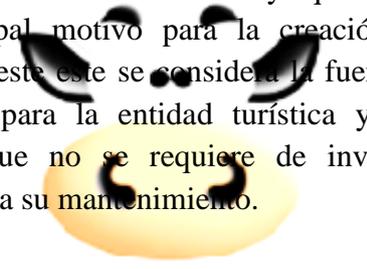
**Gráfico 28: Ciclo de vida del producto.**



**Fuente:** Malecón San Gabriel.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Tabla 29: Análisis matriz BCG.**

<p>El producto estrella es la cabaña del malecón ya que el malecón es la es el centro atractivo de los turistas, su movimiento económico permite que crezca por si solo genera ventas a todos los sectores del malecón tanto gastronomía, licor, ropa, y confitería.</p> 	<p>El producto interrogación es la ciclo vía que conduce desde Santo Domingo hasta el Malecón San Gabriel, no es utilizado por todos los turistas pero se mantiene como una alternativa para dirigirse al malecón.</p> 
<b>ESTRELLA</b>	<b>INTERROGACIÓN</b>
<b>VACA</b>	<b>PERRO</b>
<p>El producto vaca es el Rio Baba de la comuna san Gabriel del Baba ya que este es el principal motivo para la creación del malecón este se considera la fuente de ingresos para la entidad turística y a la misma que no se requiere de inversión fuerte para su mantenimiento.</p> 	<p>El producto que está considerado como perro es el Estadio ya que requiere de inversión para su mantenimiento, y no es muy acogido por los turistas el mantenimiento del mismo representa un gasto para la empresa.</p> 

**Fuente:** Malecón San Gabriel.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

## ANÁLISIS

El malecón San Gabriel tiene como producto estrella a la cabaña de baile del malecón que se encuentra en el centro del malecón, como producto de signo de interrogación a la ciclo vía que conduce desde la ciudad de Santo Domingo hasta el Malecón, el vaca es el rio Baba como la principal razón por el cual se creó el malecón y gene la mayor parte de movimiento económico para el malecón y como producto perro tenemos al estadio porque genera gastos en su mantenimiento y no genera la rentabilidad para el malecón.

## Análisis FODA

**Tabla 30: FODA “Malecón San Gabriel”**

F1 Carreteras con ciclo vía y fácil acceso.	O1 Inversión del municipio de Santo Domingo.
F2 Afluente natural del Río Baba.	O2 Ampliación del malecón a una segunda etapa.
F3 Amplia gama en atractivos turísticos.	O3 Apoyo del ministerio del ambiente para la conservación del rio Baba.
F4 Ingreso libre a los turistas.	O4 Realizar campañas de marketing para atraer a los turistas.
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
D1 No cuenta con imagen corporativa.	A1 Competencia por la creación de balnearios en el sector privado.
D2 Falta de campañas de publicidad enfocada a los productos que oferta el malecón.	A2 Falta de apoyo por parte de las autoridades.
D3 No cuenta con guías de turismo para las personas extranjeras.	A3 La competencia mantiene mayor estrategias en comunicación.
D4 Falta de infraestructura en el área de gastronomía.	A4 Crecida de rio Baba por la lluvia en invierno.

**Fuente:** Malecón San Gabriel.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Tabla 31: FODA Ponderado “Malecón San Gabriel”**

FODA PONDERADO		FORTALEZAS				DEBILIDADES				SUMA
		F1	F2	F3	F4	D1	D2	D3	D4	
OPORTUNIDADES	O1	5	3	5	5	2	1	1	3	25
	O2	5	5	5	5	2	0	2	5	29
	O3	3	5	5	3	0	3	2	0	21
	O4	5	3	5	5	5	5	3	1	32
AMENAZAS	A1	5	5	1	0	3	5	3	5	27
	A2	0	3	1	1	1	3	1	5	15
	A3	1	3	5	5	3	5	1	1	24
	A4	1	5	0	3	1	1	5	0	16
SUMA		25	32	27	27	17	23	18	20	189

**Fuente:** Malecón San Gabriel.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Tabla 32: FODA Estratégico**

<p style="text-align: center;"><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>F1</b> Carreteras con ciclo vía y fácil acceso.</li> <li>• <b>F2</b> Afluente natural del Río Baba.</li> <li>• <b>F3</b> Amplia cartera en atractivos turísticos.</li> <li>• <b>F4</b> Ingreso libre a los turistas.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>D1</b> No cuenta con imagen corporativa.</li> <li>• <b>D2</b> Falta de campañas de publicidad a los productos del malecón.</li> <li>• <b>D3</b> No cuenta con guías de turismo para las personas extranjeras</li> <li>• <b>D4</b> Falta de infraestructura en el área de gastronomía</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FO</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>DO</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>O1</b> Inversión del municipio de Santo Domingo.</li> <li>• <b>O2</b> Ampliación del malecón a una segunda etapa.</li> <li>• <b>O3</b> Apoyo del ministerio del ambiente para la conservación del río Baba.</li> <li>• <b>O4</b> Realizar campañas de marketing para atraer a los turistas.</li> </ul>	<p><b>F1, F2 - O1, O2:</b> Se buscará la inversión del municipio de Santo Domingo para proyectar la construcción de una segunda etapa en el malecón.</p> <p><b>F2-O3:</b> Buscar el apoyo del ministerio del ambiente para proteger y conservar el río.</p> <p><b>F3, F4 - O4:</b> Realizar una campaña de marketing dar a conocer los productos y beneficios que oferta el malecón San Gabriel del Baba.</p>	<p><b>D1, D2 - O4:</b> Creación de una marca corporativa para el malecón, estos son: logo, marca, slogan y color.</p> <p><b>D2, D4 - O1, O2:</b> Para el mejoramiento del área de gastronomía solicitar una mejor infraestructura con apoyo de los gobiernos pertinentes.</p>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FA</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>DA</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>A1</b> Competencia por la creación de balnearios en el sector privado.</li> <li>• <b>A2</b> Falta de apoyo por parte de las autoridades.</li> <li>• <b>A3</b> La competencia mantiene mayor estrategia en comunicación.</li> <li>• <b>A4</b> Crecida de río Baba por la lluvia en invierno.</li> </ul>	<p><b>F2, F4 - A1, A3:</b> Realizar estrategias de comunicación en medios digitales, en video un spot publicitario para dar a conocer los servicios y beneficios de oferta el malecón a sus turistas.</p> <p><b>F3-A3:</b> Realizar comunicación en medios impresos con creación de hojas volantes, trípticos para los turistas.</p>	<p>Se contrastará todo tipo de debilidades en base a las estrategias creadas en el cruce de las variables: F-O; F-A; D-O.</p>

**Fuente:** Malecón San Gabriel. **Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

## **Conclusiones**

- La nueva infraestructura vial con la que cuenta la comuna San Gabriel del Baba es una fortaleza que tiene el Malecón San Gabriel.
- La fortaleza principal que tiene el malecón San Gabriel es el afluente natural del río Baba y su amplia gama en atractivos turísticos.
- Mediante el análisis genera la necesidad de invertir en un proyecto para posicionamiento del “Malecón San Gabriel” a nivel local, regional y el país, diseñando estrategias que contribuyan al posicionamiento y comunicación.
- Las estrategias que el análisis considera necesarias para generar posicionamiento al “Malecón San Gabriel” están entorno al mix del marketing, como son: Estrategias de producto, plaza, promoción y comunicación.
- La debilidad más relevante en el Malecón, es que no cuenta con una imagen que identifique a la misma; por ello entre la principales estrategias es crear la marca corporativa con, slogan y colores que asocien los turistas con el “Malecón San Gabriel”.

### **3.8 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER**

La elaboración de un plan de marketing turístico que permitirá al malecón San Gabriel del Baba posicionarse en el mercado turístico y satisfacer adecuadamente las necesidades y deseos de los clientes, así como elaborar los productos y servicios turísticos ofertados.

En base a los resultados obtenidos del estudio del mercado son netamente verídicos, cualitativos, cuantitativos, estadísticos, arrojados por las dos técnicas y dos herramientas aplicadas en el estudio de mercado. Arrojando datos valiosos para la implementación y conclusión del mismo de forma formal y cien por ciento verídica.

Por tal motivo se ha planteado la realización de una “Propuesta de Estrategias de Marketing turístico para el Malecón San Gabriel del Baba ubicado Parroquia San Gabriel Del Baba, Cantón Santo Domingo, Provincia De Santo Domingo De Los Tsachilas,” la que consta de estrategias como: creación de una marca corporativa,

manejo de redes sociales para una mayor penetración en el mercado, realización de vallas publicitarias para un mayor conocimiento de la existencia y de los servicios que el refugio ofrece, mejorar las instalaciones, los servicios, entre otras. Mediante su aplicación ayudara a llevar un manejo más adecuado, un mejor rendimiento y buscar su posicionamiento dentro del mercado turístico, generación de economía a gran escala y aportar al plan del buen vivir dirigido por el gobierno.

## **CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1 TITULO**

DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL MALECÓN DE LA PARROQUIA SAN GABRIEL DEL BABA, CANTÓN SANTO DOMINGO, PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS, PERIODO 2016 – 2017.

### **4.2 OBJETIVOS**

#### **4.2.1 Objetivo general**

Posicionar el Malecón San Gabriel como un atractivo turístico en la población del cantón Santo Domingo de los Tsachilas.

#### **4.2.2 Objetivos específicos**

- Diseñar una imagen corporativa, que permita a los turistas identificar al Malecón San Gabriel.
- Plantear estrategias basadas en el mix de marketing para generar posicionamiento, en turistas locales como nacionales.
- Crear paquetes turísticos, para ofertar alternativas a los clientes potenciales de tal manera que garantice una mejor experiencia en el Malecón.
- Proponer un plan de actividades para el desarrollo y control de las estrategias planteadas.

## **4.3 CONTENIDO DE LA PROPUESTA**

### **4.3.1 Antecedentes Histórica**

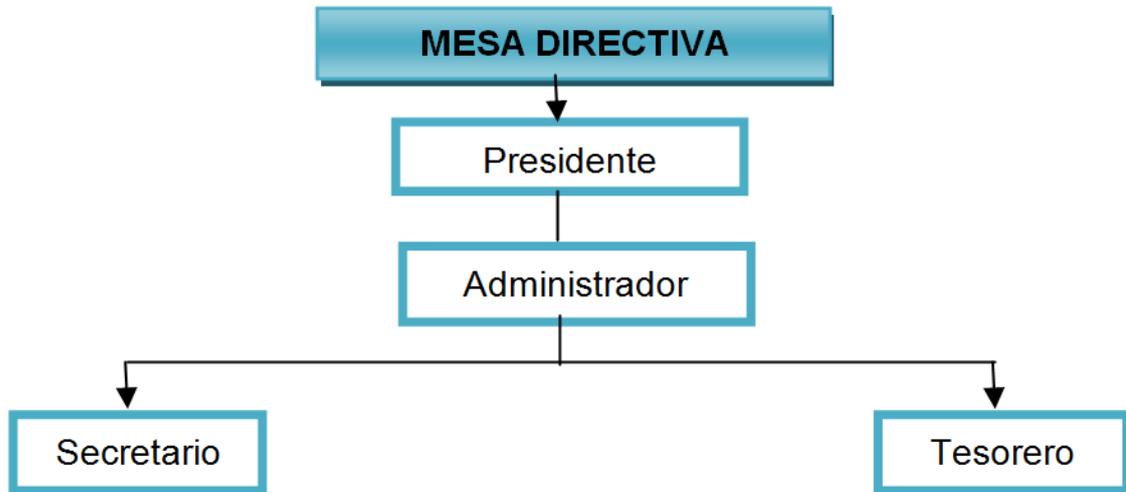
El “Malecón San Gabriel” un valle a las orillas del río Baba que nace de las cordilleras de los andes, donde nacen las cristalinas aguas del río. Este valle es reconocido como los más concurridos para realizar turismo en la provincia, uno de sus factores son la corta distancia que se encuentra de la ciudad, la pureza del afluyente del río, el contacto con la naturaleza, su ciclo vía para realizar actividades como caminata, atletismos o ciclismo y por supuesto su gastronomía. Los mismos que no son aprovechados de la forma correcta para mejorar el movimiento económico en el sector en base al turismo que ofrece aquellos que lo visitan.

El proyecto de investigación se enfoca en realizar un estudio de mercado para conocer la situación actual del malecón previo al mejoramiento del mismo en el ámbito económico, infraestructura y comunicación. La investigación ha generado datos claros y específicos en los diferentes sectores que nos permite plantear las propuestas de estrategias de marketing turístico y comunicación que facilite el mejoramiento del malecón.

Mediante el planteamiento de estrategias se pretende generar mayores oportunidades y un panorama más amplio para el desarrollo del “Malecón San Gabriel” mejorando el mix es decir producto, precio, plaza, promoción del mismo. De esta manera se pretende mejorar el producto turístico ofertado con el fin de que esté al alcance de la economía del turista, además buscar nuevas formas de comunicación para los distintos productos y que el lugar sea promocionado a todos los turistas que deseen visitarlo. Lo que principalmente se pretende conseguir es construir una imagen del “Malecón San Gabriel” es decir una marca, slogan y color que identifiquen al mismo.

# ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL MALECÓN SAN GABRIEL DEL BABA

Ilustración 5: Organigrama de la empresa



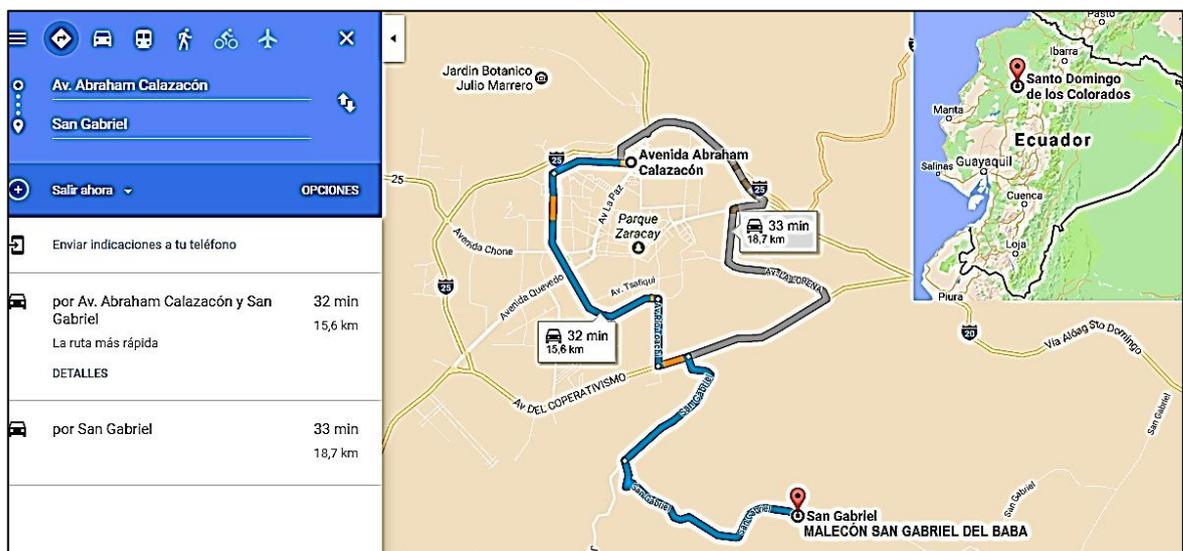
**Fuente:** Malecón San Gabriel.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

## Ubicación

El Malecón San Gabriel del Baba, se encuentra en la comunidad San Gabriel del Baba en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, cantón Santo Domingo, a 6 kilómetros del By pass Quevedo–Quito sector Rio Verde por la Vía Aventura, con una extensión de 1300 metros aproximadamente a lo largo de río Baba; en el cual posee varios atractivos turísticos y de aventura.

Ilustración 6: Ubicación geográfica



**Fuente:** Malecón San Gabriel.

**Elaborado por:** Google Maps.

## Productos y Servicios Turísticos

Todos los servicios que ofrece el Malecón San Gabriel son:

El río baba, servicio de gastronomía típica del sector, parque recreacional, canchas deportivas para la distracción de los turistas, cabañas de bebidas y pista de baile, a las personas que les gusta el ciclismo pueden realizarlo en forma libre por la vía Aventura la cual llega desde Santo Domingo, el feriado de carnaval es la fecha con mayor afluencia en el año, también se puede hacer senderismo y caminata es una de las distintas actividades que pueden elegir al gusto de las personas que visitan el lugar.

### Ilustración 7: Siclo vía, Vía Aventura



**Fuente:** Malecón San Gabriel.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

## Ilustración 8: Productos y Servicios Turísticos del "Malecón San Gabriel del Baba"



**Fuente:** Malecón San Gabriel.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

### Atractivos Turísticos

El Malecón san Gabriel del baba, ofrece algunos lugares para visitar como, por ejemplo: el agua cristalina en las pozas del río baba, su gastronomía, sus áreas verdes, los paisajes que rodean este espectacular lugar, para los que gustan de bailar la choza con pista de baile y un punto de alquiler de bicicletas en donde los turistas pueden adquirir para realizar ciclismo.

El principal atractivo de este lugar es el malecón con sus diferentes puntos de diversión y recreación las cuales se detallan a continuación:

### **Ilustración 9: Río Baba, San Gabriel.**



**Fuente:** Malecón San Gabriel.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

El río baba es el principal elemento de este hermoso lugar, gracias a este río se inició el turismo en el sector, río que nace en las faldas de las cordilleras de los Andes, por lo tanto, está rodeado de campo agrícola y ganadero lo que garantiza que su agua sea en un 99% pura y oxigenada por las piedras por la que recorre todo su afluente. Al descubrir el potencial turístico que tenía este río la comunidad decidió construir el malecón para todos sus turistas y posterior a esto generar economía para sus habitantes.

### **Ilustración 10: Playa del rio Baba**



**Fuente:** Malecón San Gabriel.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

### **Ilustración 11: Malecón San Gabriel del Baba**



**Fuente:** Malecón San Gabriel.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

El Malecón San Gabriel del Baba cuenta con una longitud de 1300 metros a las orillas del rio Baba, este se encuentra entre el rio y la comunidad. Cuenta con mucha vegetación y jardines lo que garantiza un aire puro y diferente, tiene su batería sanitaria para garantizar un buen servicio a los turistas. Cuenta con un personal destinado a la protección de sus espacios, así como también para el mantenimiento y limpieza de mismo. Todo el personal encargado de este lugar son los mismos residentes de la comunidad, quienes se encuentran organizados por turnos y delegaciones en los diferentes sectores.

### Ilustración 12: Vereda peatonal del malecón



**Fuente:** Malecón San Gabriel.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

El malecón cuenta con una vereda construida a base de ladrillos que decoran a lo largo del mismo, dando una linda vista en su infraestructura junto a la vegetación de sus jardines. Por el pasillo transitan alrededor de 2000 por cada fin de semana sin tomar en cuenta los feriados donde la concurrencia es masiva a comparación de un fin de semana normal, toda su longitud se encuentra junto al rio para que así los turistas puedan apreciar el paisaje que les brinda el rio.

### Ilustración 13: Chozas de venta de bebidas



**Fuente:** Malecón San Gabriel.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

Esta choza de bebidas se encuentra en varios puntos a lo largo del malecón con el objetivo minimizar el recorrido de los turistas al momento de comprar una bebida gaseosa o bebida con alcohol entre estos tenemos cerveza, licor entre otros. También los productos de confitería que son muy apetecidos por los adolescentes. Estos puntos de venta para bebidas se encuentran ocho los mismos que están ubicados estratégicamente en el malecón, los mismos que son administrados por una persona dispuesta atender al turista durante todo el día en su visita.

#### **Ilustración 14: Parqueadero**



**Fuente:** Malecón San Gabriel.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

Para la comodidad de sus visitantes el malecón cuenta con un amplio parqueadero de aproximado de 300 vehículos, que permite que su vehículo este en un lugar seguro mientras el turista se encuentra disfrutando de su río y de todos los atractivos turísticos, para que el propietario se entre tranquilo tiene 5 personas dedicadas a custodiar el parqueadero y mantener la seguridad en el lugar. El parqueadero se encuentra a 150 metros de las orillas de río por lo tanto el turista puede vigilar de forma personal a su vehículo.

### Ilustración 15: Malecón, zona wifi.



**Fuente:** Malecón San Gabriel.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

El centro del malecón cuenta con una zona wifi para todos los turistas que permita mantenerse conectado en todo el tiempo con las redes sociales e buscar información que requiera el turista, la instalación de zona wifi fue realizado por la prefectura de Santo Domingo. La capacidad de cubrir esta zona de internet es desde las cabañas la choza de baile y la orilla del rio, lo que permite que los turistas que se encuentran recorriendo por el malecón estén conectados a internet.

### Ilustración 16: La choza de don “FIFI”



**Fuente:** Malecón San Gabriel.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

La choza de don FIFI es el lugar que cuenta con la mejor música y una amplia pista de baile donde todos los turistas pueden disfrutar en conjunto con sus amigos o hacer amigos quienes se reúnen en este punto del malecón. El nombre de la choza de don FIFI, nace de su administrador encargado quien tenía como sobre nombre don FIFI y como él es administrador de este lugar la comuna opto por ponerle el mismo nombre a la choza de baile que se encuentra en el centro del malecón. Esta pista de baile es la preferida por sus turistas ya que se encuentra al frente del río y su poza en donde los que disfrutan de bañarse agua y luego bailan mojados. La diferencia de esta choza es que en las otras pistas o discotecas que se encuentran cerca al malecón es restringido el ingresar con la ropa mojada, por este motivo se construyó la cabaña de don FIFI, donde pueden acceder a bailar sin importar si están mojados o secos, pueden ingresar libremente.

#### **Ilustración 17: Río Baba, la poza**



**Fuente:** Malecón San Gabriel.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

La concentración de todos los turistas que visitan, es la poza, una de las más profundas que tiene el malecón en su río, esta se encuentra frente a la choza de don FIFI. Esta poza tiene una longitud de 100 metros por 22 de ancho, en donde acuden la mayor parte de los turistas para disfrutar de su agua fresca y limpia. A este lugar acuden aquellos que gustan de nadar además les permite una ejercitación física por sus corrientes, también los que gustan de bucear y para los que gustan de la adrenalina optan por volarse desde la piedra que tiene una altura de 4.5 metros. Aquellos que disfrutan de esta actividad se volan a la poza que tiene una profundidad de 3.0 metros.

### **Ilustración 18: Malecón, puente colgante**



**Fuente:** Malecón San Gabriel.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

Otro de sus atractivos turístico el mismo que fue construido en el último semestre del año 2016, es el puente colgante del malecón, este puente fue construido con dos propósitos el primero es facilitar el paso para los comuneros que viven al otro lado del río Baba ya que son muchas las personas que viven en este sector quienes se dedican a la agricultura. El segundo propósito es la facilitación a sus turistas que puedan cruzar el río para que puedan apreciar los espacios que hay al otro lado del mismo.

### **Ilustración 19: Área de gastronomía**



**Fuente:** Malecón San Gabriel.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

El área de la gastronomía es un espacio que cuenta con 10 puntos de venta de comida donde se encuentra la mejor gastronomía del lugar, entre los platos que se ofertan son el tradicional caldo de gallina, tilapia frita, encebollados, secos de carne pollo, y la más apetecida chuleta asada. Los diez locales cuentan con una sala donde todos los clientes pueden sentarse a servirse sus alimentos. Además, también se expone la comida rápida como las salchipapas, papipollo y corviques.

**Ilustración 20: El trapiche del jugo de caña.**



**Fuente:** Malecón San Gabriel.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

El trapiche de jugo de caña es el emprendimiento de una de sus integrantes del malecón. La señora Irene Martínez y su hija quien vende el refrescante jugo de caña en el malecón este emprendimiento nació con el cultivo de la caña de azúcar en su propiedad y comenzó a moler la caña para así obtener el jugo de la caña, lo mejor de este producto es que su propietaria decidió llevar el trapiche al punto de venta para que sus clientes puedan ser testigos de su calidad tanto en sabor y pureza al momento de moler la caña para servirse un vaso de jugo

### **Ilustración 21: Las guadas de hamacas**



**Fuente:** Malecón San Gabriel.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

Un lugar donde poder descansar en una hamaca es lo que te ofrece este lugar llamado las guadas se encuentra alado del rio, cerca del área de gastronomía, para aquellos que han realizado el recorrido por el malecón luego deseara descansar en un lugar cómodo y de sombra después puede optar por refrescarse en el rio.

### **Ilustración 22: Malecón, parque de recreación**



**Fuente:** Malecón San Gabriel.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

Para los más pequeños cuenta el parque de recreación infantil, lugar que cuenta con muchos juegos infantiles con el fin de brindar un espacio para la diversión de los más pequeños, este se encuentra en frente al parqueadero junto a la casa comunal de la comunidad. Este está construido a un lado del malecón, pero está a disposición de todos los turistas.

### **Ilustración 23: Cancha múltiple**



**Fuente:** Malecón San Gabriel.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

Cuenta con una cancha múltiple en donde los turistas que gustan de jugar indor o básquet pueden hacer su deporte, esta se encuentra protegido con mallas a sus lados para brindar un juego sin interrupciones.

### **Ilustración 24: Malecón, estadio**



**Fuente:** Malecón San Gabriel.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

No puede faltar el estadio donde tiene una gran amplitud lo que permite que los turistas puedan hacer su deporte favorito como es el futbol, este estadio en ocasiones es dividido para que cada grupo pueda divertirse con este deporte. Este se encuentra a 100 metros del rio y frente a la poza en donde todos acuden a refrescarse después de un agitado partido.

#### **4.3.2 Estrategias**

La situación actual del malecón previo al mejoramiento del mismo en el ámbito económico, infraestructura y comunicación. La investigación ha generado datos claros y específicos en los diferentes sectores que nos permite plantear las propuestas de estrategias de marketing turístico y comunicación que facilite el mejoramiento del malecón.

Mediante el planteamiento de estrategias se pretende generar mayores oportunidades y un panorama más amplio para el desarrollo del “Malecón San Gabriel” mejorando el mix es decir producto, precio, plaza, promoción del mismo. De esta manera se pretende mejorar el producto turístico ofertado con el fin de que esté al alcance de la economía del turista, además buscar nuevas formas de comunicación para los distintos productos y que el lugar sea promocionado a todos los turistas que deseen visitarlo. Lo que se pretende conseguir es construir una marca del “Malecón San Gabriel” es decir, un logotipo, slogan y color que identifiquen al mismo. Con el objetivo de que el malecón sea uno de los mejores lugares turísticos de la provincia y porque no del país.

**Tabla 34: Plan Operativo Anual**

Objetivo	Estrategia	Responsable	Metas	Cumplimiento	Presupuesto	Tipo de presupuesto		Indicador
						Autogestión	Financiado	
Diseñar una marca corporativa, que permita a los turistas identificar al Malecón San Gabriel.	Diseñar la marca corporativa del “Malecón San Gabriel” para aplicar en las diferentes estrategias de comunicación.	Administrador/a del “Malecón San Gabriel”.	Hasta el mes de diciembre del 2017, diseñar un plan comunicacional para fortalecer la imagen corporativa.	100%	\$ 120.00	X		Estructura empresarial
	Proponer misión, visión y valores corporativos bajo los cuales se rija y opere el “Malecón San Gabriel”.	Administrador/a del “Malecón San Gabriel”.	Hasta el mes de diciembre del 2017, realizar 2 sesiones para dar a conocer la filosofía de la empresa.	100%	\$ 20.00	X		Estructura empresarial
Plantear estrategias basadas en el mix de marketing para generar posicionamiento, en turistas locales como nacionales.	Mejorar las instalaciones, servicios que el “Malecón San Gabriel” oferta, para una mejor atención y estadía de los turistas y visitantes.	Administrador/a del “Malecón San Gabriel”.	Hasta el mes de diciembre del 2017, dar mantenimiento las instalaciones y construir un patio de comidas.	100%	\$ 2800.00	X		Capacidad de alojamiento
	Construcción de cabañas de alojamiento para el “Malecón San Gabriel”, para una mejor atención y estadía de los	Administrador/a del “Malecón San Gabriel”.	Hasta el mes de diciembre del 2017,	100%	\$ 7000.00	X		Capacidad de alojamiento

Plantear estrategias basadas en el mix de marketing para generar posicionamiento, en turistas locales como nacionales.	turistas y visitantes.		construir 5 cabañas.					
	Construcción de la casa del árbol en el árbol de ficus de sombra para el malecón.	Administrador/a del “Malecón San Gabriel”.	Hasta el mes de diciembre del 2017, construir 1 casa del árbol.	100%	\$ 500.00	X		Mejoramiento de infraestructura
	Gestión de conferencias con el municipio de Santo Domingo para contar con personal capacitados para brindar una buena atención con calidad y calidez a los clientes que visiten el “Malecón San Gabriel”.	Administrador/a del “Malecón San Gabriel”.	Hasta el mes de diciembre del 2017, construir 5 conferencias	100%	\$ 80.00	X		Atención al cliente.
	Convenios con el municipio de Santo Domingo y el ministerio de turismo para poner un punto de información	Administrador/a del “Malecón San Gabriel”.	Hasta el mes de diciembre del 2017, implementar 3 mesas de información	100%	\$ 20.00	X		Mejoramiento de infraestructura
	Convenios con el Ministerio del Ambiente y el ministerio de turismo para proteger el Río Baba.	Administrador/a del “Malecón San Gabriel”.	Hasta el mes de diciembre del 2017, designar 1 comisión del ambiente, 1 equipo de turismo	100%	\$ 20.00	X		Mejoramiento de infraestructura
	Proponer una tarifa mínima de ingreso a los turistas que	Administrador/a del “Malecón	Hasta el mes de diciembre del 2017,	100%	\$ 20.00	X		Mejoramiento de

	visiten el “Malecón San Gabriel”.	San Gabriel”.	Recaudar \$ 5.000 al año					infraestructura
	Realizar publicidad del “Malecón San Gabriel” en las principales redes sociales.	Administrador/a del “Malecón San Gabriel”.	Hasta el mes de diciembre del 2017, adquirir 2000 seguidores	100%	\$ 50.00	X		Número de seguidores
	Realizar hoja volante con el mapa de los atractivos turismos que tiene el “Malecón San Gabriel” para dar a conocer a los turistas.	Administrador/a del “Malecón San Gabriel”.	Hasta el mes de diciembre del 2017, alcanzar 100 visitas por mes.	100%	\$ 60.00	X		Número de visitas
Crear paquetes turísticos, para ofertar alternativas a los clientes	Colocar una valla publicitaria con los atractivos turismos que tiene el “Malecón San Gabriel” para dar a conocer a los turistas.	Administrador/a del “Malecón San Gabriel”.	Hasta el mes de diciembre del 2017, 150 visitas por mes.	100%	\$ 80.00	X		Número de visitas
potenciales de tal manera que garantice una mejor experiencia en el Malecón.	Elaboración de paquetes turísticos para el “Malecón San Gabriel”, para una mejor atención y estadía de los turistas y visitantes.	Administrador/a del “Malecón San Gabriel”.	Hasta el mes de diciembre del 2017, vender 5 paquetes al mes.	100%	\$ 100.00	X		Monto de ventas

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Tabla 35: Diseño de la marca corporativa.**

<b>Estrategia</b>	Diseñar la marca corporativa del “Malecón San Gabriel” para aplicar en las diferentes estrategias de comunicación.
<b>Objetivo</b>	Diseñar una marca corporativa, que permita a los turistas identificar al Malecón San Gabriel.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Crear la marca que identifique al “Malecón San Gabriel” ante el mercado turístico.</li><li>➤ Diseñar el logo que identifique al “Malecón San Gabriel”</li><li>➤ Crear un slogan que asocien con la imagen del “Malecón San Gabriel”.</li><li>➤ Determinar los colores que identifique al malecón.</li></ul>
<b>Beneficio</b>	El “Malecón San Gabriel” que contara con marca corporativa que se identifique como un lugar turístico de la provincia y el país.
<b>Responsable</b>	Administrador/a del “Malecón San Gabriel”.
<b>Tiempo</b>	Diciembre 2017.
<b>Costo</b>	\$ 120.00
<b>Control</b>	Informe brief.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Ilustración 25: Diseño Imagen corporativa**



**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Tabla 36: Propuesta de misión y visión.**

<b>Estrategia</b>	Proponer misión, visión y valores corporativos bajo los cuales se rija y opere el “Malecón San Gabriel”.
<b>Objetivo</b>	Diseñar una imagen corporativa, que permita a los turistas identificar al Malecón San Gabriel.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Realizar matrices estratégicas las cuales determinen cual es la misión y visión adecuada para el “Malecón San Gabriel”.</li><li>➤ Proponer valores corporativos bajos los cuales opere el Malecón.</li><li>➤ Promover la Filosofía Empresarial del “Malecón San Gabriel” a todos y cada uno de los empleados.</li></ul>
<b>Beneficio</b>	<p>Tener una Filosofía Empresarial bajo la cual el “Malecón San Gabriel” realice sus operaciones, ayuda a que cada una de las actividades que realice esté dentro del marco establecido.</p> <p>Además de ayudar a que todas las personas que laboran dentro del malecón tengan un norte hacia donde deben dirigirse para cumplir sus objetivos.</p>
<b>Responsable</b>	Administrador/a del “Malecón San Gabriel”.
<b>Tiempo</b>	Diciembre 2017.
<b>Costo</b>	\$ 20.00
<b>Control</b>	Matrices estratégicas.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Tabla 37: Misión**

COMPONENTES	PREGUNTAS A RESOLVER		DECLARACIÓN DE LA MISIÓN
	PREGUNTA	RESPUESTA	
<b>Identidad</b>	¿Quiénes somos?	Somos una empresa pública autónoma dedicada a prestar productos en gastronomía y servicios de actividad turística.	Somos una empresa encargada de ofertar productos en gastronomía, actividades turísticas protegiendo el medio ambiente y su entorno, con personal capacitado para que ofrezcan el mejor servicio tanto a turistas nacionales como extranjeros que visiten nuestras instalaciones.
<b>Propósito</b>	¿Para que existimos?	Para proteger el medio ambiente y el entorno del “Malecón san Gabriel”	
<b>Acciones institucionales</b>	¿Qué hacemos?	Contar con personal capacitados para que ofrezcan el mejor servicio posible.	
<b>Producto y/o servicio</b>	¿Cuáles son los productos o servicios más relevantes que genera la empresa?	Productos en gastronomía, actividades turísticas y deportivas.	
<b>Beneficiarios</b>	¿Para quienes trabajamos?	Trabajamos tanto para turistas nacionales como extranjeros que visiten nuestras instalaciones.	
<b>Principios</b>	¿Para qué lo hacemos?	Para posicionarnos en el mercado turístico como un malecón con río natural de aguas cristalinas que permitan al turista una estadía tranquila y agradable.	

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Tabla 38: Visión**

COMPONENTES	PREGUNTAS A RESOLVER		DECLARACIÓN DE LA MISIÓN
	PREGUNTA	RESPUESTA	
<b>Características de la entidad en relación a su entorno</b>	¿Cómo deseamos que la compañía sea vista?	Como un malecón líder en la oferta de gastronomía y actividades turísticas y deportivas.	Ser un malecón líder en la oferta de productos y servicios turísticos que sean sostenibles y amigables con el medio ambiente, con calidad y calidez; respaldados en nuestros profesionales proactivos para servir al turista nacional o extranjero.
<b>Características de sus productos y/o servicios</b>	¿Cómo esperamos que sean los productos y/o servicios de la compañía?	Que sean productos y servicios sostenibles y amigables con el medio ambiente, de calidad y calidez para la satisfacción de sus clientes.	
<b>Características de la entidad en relación a su organización interna</b>	¿Con que tipo de personal esperamos contar?	Con profesionales de calidad, proactivos que amen su trabajo y servicio al turista.	
<b>Beneficiarios</b>	¿Quiénes serán los beneficiarios?	Turistas nacionales y extranjeros y la sociedad en general.	

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

## **Valores corporativos**

**Respeto.-** desarrollar una conducta que considere en su justo valor los derechos de los demás principalmente hacia la vida; respeto a la naturaleza y medio ambiente, respeto por los turistas que nos visitan tratar de ofrecer los servicios con el mayor agrado que el turista se sienta cómodo, respeto con los compañeros de trabajo.

**Honestidad.-** obrar con transparencia y clara orientación moral cumpliendo con las responsabilidades asignadas en el uso de la información, de los recursos materiales y financieros.

**Responsabilidad.-** asumir las consecuencias de lo que se hace o se deja de hacer en el malecón y su entorno, responsable con su trabajo y velar por la responsabilidad de todo el trabajo en equipo.

**Trabajo en Equipo.-** cada uno de los integrantes del equipo de trabajo del “Malecón San Gabriel” deben cumplir a cabalidad sus funciones y unir esfuerzos para conseguir las metas y objetivos que este tiene. Además, deben facilitar el flujo de información para una toma de decisiones más sólidas y que todos estén al tanto del estado del malecón.

**Integridad.** – El personal del “Malecón San Gabriel” DEBE SER INTEGROS y verdaderos en la realización de sus funciones diarias y fundamentalmente deben mantener el lugar libre de cualquier amenaza interna o externa deben trabajar para conservar el lugar íntegro y en el mejor estado posible.

**Calidad.-** Por parte de todo el personal del “Malecón San Gabriel” en el desempeño de sus funciones y en la oferta y prestación de los productos y servicios turísticos que el lugar ofrece a los turistas nacionales y extranjeros.

## Estrategias del producto turístico

La gran mayoría de los turistas no conocen todos los productos turísticos que oferta el malecón a sus turistas, las siguientes estrategias de producto turístico se enfoca en dar a conocer sus productos.

**Tabla 39: Estrategia de producto No. 01**

<b>Estrategia</b>	Mejorar las instalaciones, servicios que el “Malecón San Gabriel” oferta, para una mejor atención y estadía de los turistas y visitantes.
<b>Objetivo</b>	Plantear estrategias basadas en el mix de marketing para generar posicionamiento, en turistas locales como nacionales.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mejorar el área de gastronomía</li><li>• Construir un patio de comidas</li><li>• Mejorar los interiores de los servicios sanitarios</li></ul>
<b>Beneficio</b>	La comunidad tiene un mejor movimiento económico al momento de brindar una atención de calidad a los turistas logrando que prefieran visitar el malecón al momento de realizar turismo. Los turistas tendrán mayor comodidad y un mejor ambiente para poder disfrutar de su estadía.
<b>Responsable</b>	Administrador/a del “Malecón San Gabriel”.
<b>Tiempo</b>	Diciembre 2017.
<b>Costo</b>	\$ 2.800
<b>Control</b>	Informe mensual de actividades en el que conste el estado de las instalaciones

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Tabla 40: Estrategia de producto No. 02**

<b>Estrategia</b>	Construcción de cabañas de alojamiento para el “Malecón San Gabriel”, para una mejor atención y estadía de los turistas y visitantes.
<b>Objetivo</b>	Plantear estrategias basadas en el mix de marketing para generar posicionamiento, en turistas locales como nacionales.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Construir nuevas cabañas</li><li>• Una cabaña con capacidad para 8 personas.</li><li>• Dos cabañas con capacidad para 5 personas</li><li>• Dos cabañas con capacidad para 3 personas</li></ul>
<b>Beneficio</b>	La comunidad tiene un mejor movimiento económico al momento de brindar un servicio de alojamiento y atención de calidad a los turistas logrando que prefieran visitar el malecón al momento de realizar turismo. Los turistas tendrán mayor comodidad y un mejor ambiente para poder disfrutar de su estadía.
<b>Responsable</b>	Administrador/a del “Malecón San Gabriel”.
<b>Tiempo</b>	Diciembre 2017.
<b>Costo</b>	\$ 7000,00
<b>Control</b>	Informe mensual de actividades en el que conste el estado de las instalaciones

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

## Ilustración 26: Cabaña de alojamiento



Elaborado por: Obando. G, Quiroz. A.

**Tabla 41: Estrategia de producto No. 03**

<b>Estrategia</b>	Construcción de la casa del árbol en el árbol de ficus de sombra para el malecón.
<b>Objetivo</b>	Plantear estrategias basadas en el mix de marketing para generar posicionamiento, en turistas locales como nacionales.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Construcción de la casa del árbol en las principales ramas del árbol de ficus de sombra.</li><li>➤ Construcción de una escalera colgante para subir a la casa del árbol.</li><li>➤ Construcción de un puente colgante entre dos árboles con cabos y tabla.</li><li>➤ Construcción de un columpio en las ramas del árbol como juego para los niños.</li></ul>
<b>Beneficio</b>	Contar con un atractivo para los turistas en especial para los niños y adolescentes.
<b>Responsable</b>	Administrador/a del “Malecón San Gabriel”.
<b>Tiempo</b>	Diciembre 2017.
<b>Costo</b>	\$ 500
<b>Control</b>	Informe mensual de actividades sobre la construcción.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Ilustración 27: Construcción de la casa del árbol en el árbol de ficus de sombra para el malecón.**



**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Tabla 42: Estrategia de producto No. 04**

<b>Estrategia</b>	Gestión de conferencias con el municipio de Santo Domingo para contar con personal capacitados para brindar una buena atención con calidad y calidez a los clientes que visiten el “Malecón San Gabriel”.
<b>Objetivo</b>	Plantear estrategias basadas en el mix de marketing para generar posicionamiento, en turistas locales como nacionales.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Conferencia aplicación del marketing enfocado a productos turísticos (Duración 8 horas).</li><li>➤ Conferencia en servicios y atención al cliente en el punto de venta (Duración 8 horas).</li><li>➤ Conferencia de primeros auxilios para los turistas (Duración 8 horas).</li><li>➤ Innovación tendencias y aportaciones en la industria turística (Duración 8 horas).</li><li>➤ Conferencia oferta y promoción enfocado al turista (Duración 8 horas).</li></ul>
<b>Beneficio</b>	Personal capacitado en el área de servicios y atención al cliente en el “Malecón San Gabriel”.
<b>Responsable</b>	Administrador/a del “Malecón San Gabriel”.
<b>Tiempo</b>	Diciembre 2017.
<b>Costo</b>	\$ 80
<b>Control</b>	Informe mensual de actividades sobre la planificación.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Tabla 43: Estrategia de producto No. 05**

<b>Estrategia</b>	Realizar convenios con el municipio de Santo Domingo y el ministerio de turismo para poner un punto de información del “Malecón San Gabriel” en cada una de las instituciones.
<b>Objetivo</b>	Plantear estrategias basadas en el mix de marketing para generar posicionamiento, en turistas locales como nacionales.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Contactar con el ministerio de turismo agencia Santo Domingo.</li> <li>➤ Contactar con el municipio de Santo Domingo, departamento de comunicación.</li> <li>➤ Realizar acercamientos y establecer posibles convenios y los productos que puedan ofertar.</li> <li>➤ Entregar material de comunicación en las diferentes instituciones respectivamente.</li> </ul>
<b>Beneficio</b>	<p>Los turistas quienes percibirán un mejor servicio en información y conocer los productos que el “Malecón San Gabriel” oferta a la provincia y el país.</p> <p>La comunidad por el incremento de los turistas y el mayor movimiento económico en la zona.</p>
<b>Responsable</b>	Administrador/a del “Malecón San Gabriel”.
<b>Tiempo</b>	Diciembre 2017.
<b>Costo</b>	\$ 20.00
<b>Control</b>	Informe mensual de actividades sobre la planificación.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Tabla 44: Estrategia de producto No. 07**

<b>Estrategia</b>	Realizar convenios con el Ministerio del Ambiente y el ministerio de turismo para proteger el Río Baba y conservar el afluente del “Malecón San Gabriel”.
<b>Objetivo</b>	Plantear estrategias basadas en el mix de marketing para generar posicionamiento, en turistas locales como nacionales.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Contactar con el Ministerio del Medio Ambiente.</li><li>➤ Contactar con el ministerio de turismo agencia Santo Domingo.</li><li>➤ Realizar acercamientos y establecer posibles convenios y proyectos para la conservación y cuidado.</li><li>➤ Solicitar personal técnico para el control en los campos del manejo de los bosques.</li></ul>
<b>Beneficio</b>	El “Malecón San Gabriel” que contara con una identidad que proteja su conservación y le permite extender por mucho más tiempo la oferta a la provincia y el país.
<b>Responsable</b>	Administrador/a del “Malecón San Gabriel”.
<b>Tiempo</b>	Diciembre 2017.
<b>Costo</b>	\$ 20.00
<b>Control</b>	Informe mensual de actividades sobre la planificación.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

## Estrategias de precio

Según (Kotler & Armstrong, 2008) el precio es la cantidad de dinero que los clientes tiene que pagar para obtener el producto.

**Tabla 45: Estrategia de precio No. 01**

<b>Estrategia</b>	Proponer una tarifa mínima de ingreso a los turistas que visiten el “Malecón San Gabriel”.
<b>Objetivo</b>	Plantear estrategias basadas en el mix de marketing para generar posicionamiento, en turistas locales como nacionales.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Asignar a una persona para el cobro en las estradas del “Malecón San Gabriel”.</li><li>➤ Ejercer un control para el destino de los fondos recaudados.</li><li>➤ Presentar un proyecto de actividades y obras a realizar en el “Malecón San Gabriel” mediante los próximos dos años.</li></ul>
<b>Beneficio</b>	Los turistas quienes percibirán un mejor servicio en instalaciones remodeladas y con un mantenimiento continuo.  La comunidad por el incremento de los turistas y el mayor movimiento económico en la zona.
<b>Responsable</b>	Administrador/a del “Malecón San Gabriel”.
<b>Tiempo</b>	Diciembre 2017.
<b>Costo</b>	\$ 20.00
<b>Control</b>	Informe mensual de actividades sobre la planificación.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

## Estrategias de publicidad y comunicación

Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios. (Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing, 1990)

**Tabla 46: Estrategia de publicidad y comunicación No. 01**

<b>Estrategia</b>	Realizar publicidad del “Malecón San Gabriel” en las principales redes sociales.
<b>Objetivo</b>	Plantear estrategias basadas en el mix de marketing para generar posicionamiento, en turistas locales como nacionales.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Crear una página en Facebook para la difundir los diferentes contenidos del malecón.</li><li>➤ Crear una cuenta en Instagram ideal para la publicación de fotografías del “Malecón San Gabriel”.</li><li>➤ Capacitar al personal administrativo y empleados sobre el uso de redes sociales.</li></ul>
<b>Beneficio</b>	El “Malecón San Gabriel” que contara con herramientas digitales para difundir sus ofertas turísticas ya que en la mayoría los turistas poseen una cuenta activa en las diferentes redes sociales.
<b>Responsable</b>	Administrador/a del “Malecón San Gabriel”.
<b>Tiempo</b>	Diciembre 2017.
<b>Costo</b>	\$ 20.00
<b>Control</b>	Página de administración y estadísticas de redes sociales.

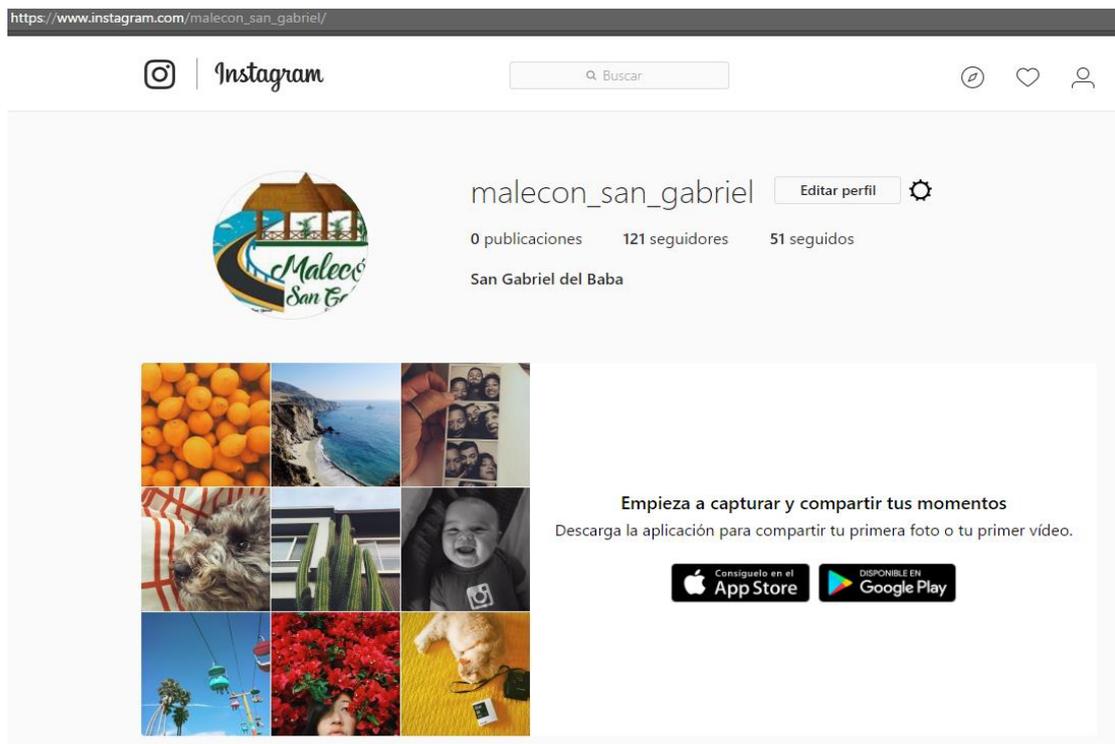
**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

## Ilustración 28: Creación de la página en Facebook.



Elaborado por: Obando. G, Quiroz. A.

## Ilustración 29: Creación de página en Instagram.



Elaborado por: Obando. G, Quiroz. A.

## Estrategias de plaza

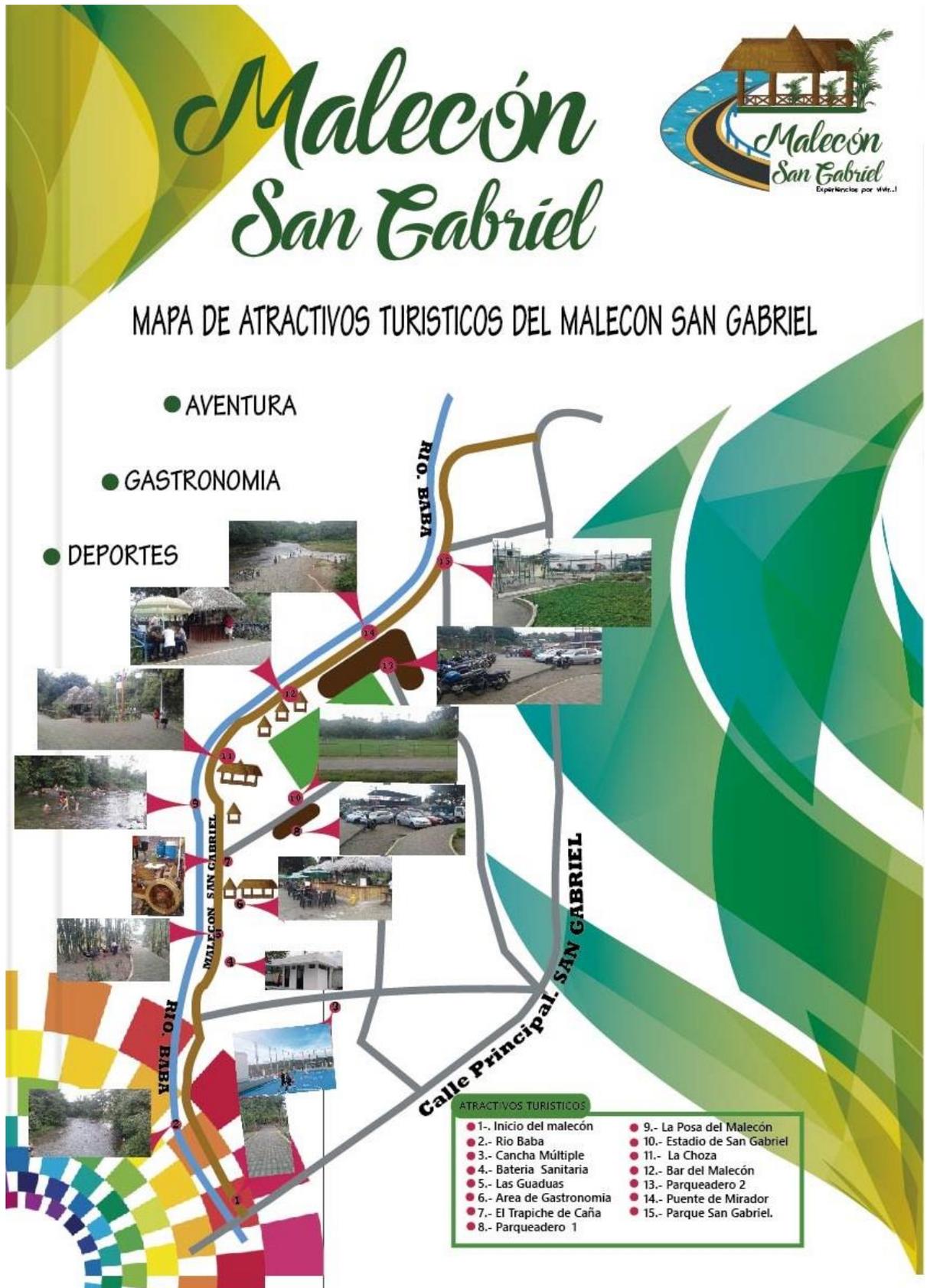
Para (Kotler & Armstrong, 2008) la plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores meta.

**Tabla 47: Estrategia de plaza No. 01**

<b>Estrategia</b>	Realizar hoja volante con el mapa de los atractivos turismos que tiene el “Malecón San Gabriel” para dar a conocer a los turistas.
<b>Objetivo</b>	Plantear estrategias basadas en el mix de marketing para generar posicionamiento, en turistas locales como nacionales.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Recopilar las fotos con los atractivos turísticos.</li><li>➤ Crear el croquis con los detallando los puntos turísticos.</li><li>➤ Impresión de 1000 hojas volantes.</li></ul>
<b>Beneficio</b>	El “Malecón San Gabriel” que contara con un medio impreso para difundir sus ofertas turísticas ya que en la mayoría los turistas requieren de algún medio para informarse de los puntos turísticos más atractivos.
<b>Responsable</b>	Administrador/a del “Malecón San Gabriel”.
<b>Tiempo</b>	Diciembre 2017.
<b>Costo</b>	\$ 60.00
<b>Control</b>	Informe de actividades mensuales.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

Ilustración 30: Hoja volante



Elaborado por: Obando. G, Quiroz. A.

**Tabla 48: Estrategia de publicidad y comunicación No. 02**

<b>Estrategia</b>	Colocar una valla publicitaria con los atractivos turismos que tiene el “Malecón San Gabriel” para dar a conocer a los turistas.
<b>Objetivo</b>	Plantear estrategias basadas en el mix de marketing para generar posicionamiento, en turistas locales como nacionales.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Buscar el lugar estratégico en el Cantón Santo Domingo donde exista mayor afluencia de personas y turistas.</li> <li>➤ Recopilar la foto con los atractivos turísticos para portada.</li> <li>➤ Realizar los trámites correspondientes para la ubicación de la valla.</li> </ul>
<b>Beneficio</b>	El “Malecón San Gabriel” que contara con una valla publicitaria en la ciudad para dar a conocer los puntos turísticos más atractivos.
<b>Responsable</b>	Administrador/a del “Malecón San Gabriel”.
<b>Tiempo</b>	Diciembre 2017.
<b>Costo</b>	\$ 80.00
<b>Control</b>	Informe de actividades mensuales.

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Ilustración 31: Valla publicitaria**



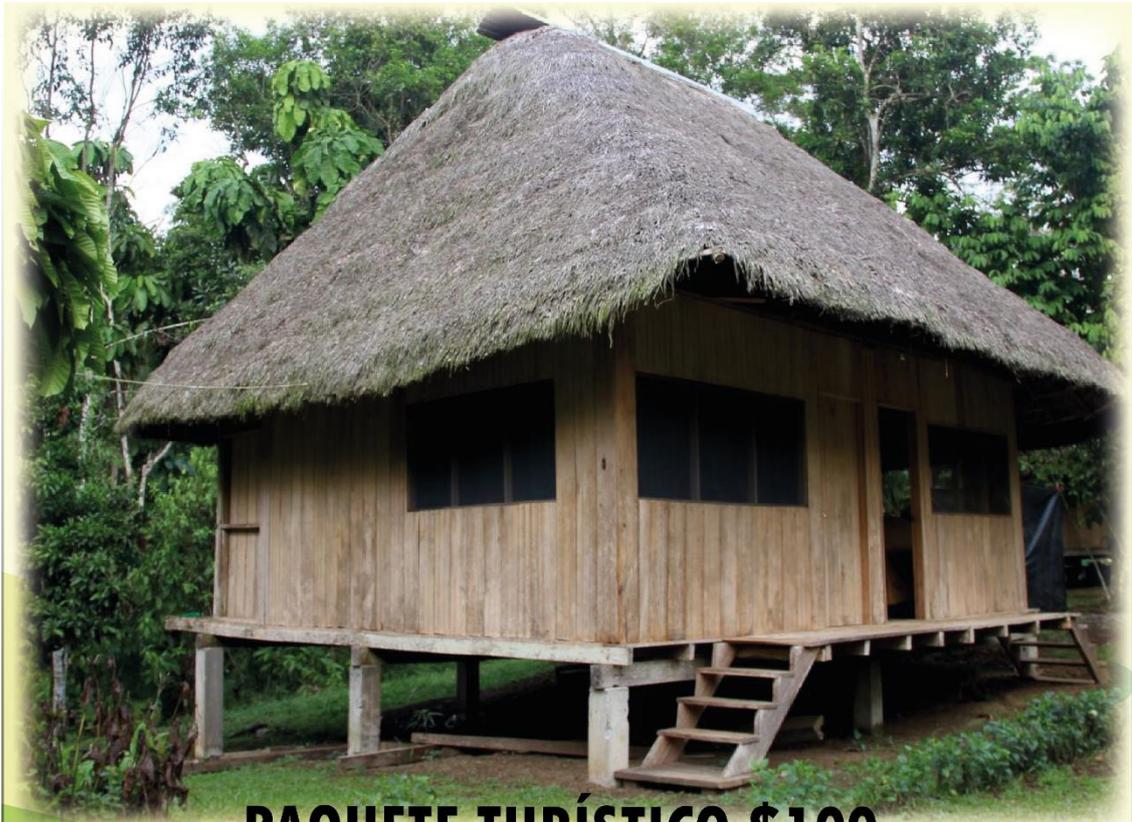
**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Tabla 49: Estrategia Diseño de paquetes turísticos.**

<b>Estrategia</b>	Elaboración de paquetes turísticos para el “Malecón San Gabriel”, para una mejor atención y estadía de los turistas y visitantes.
<b>Objetivo</b>	Plantear estrategias basadas en el mix de marketing para generar posicionamiento, en turistas locales como nacionales.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar los paquetes promocionales</li> <li>• Determinar las actividades a realizar en cada paquete</li> <li>• Determinar el costo de cada paquete</li> <li>• Determinar los días de duración en cada paquete</li> </ul>
<b>Beneficio</b>	La comunidad tiene un mejor movimiento económico al momento de brindar un servicio de alojamiento y atención de calidad. Que el malecón San Gabriel cuente con varios paquetes turísticos que se acomoden a sus turistas he incrementar la afluencia de turistas, mejorando así los ingresos de todos los sectores.
<b>Responsable</b>	Administrador/a del “Malecón San Gabriel”.
<b>Tiempo</b>	Diciembre 2017.
<b>Costo</b>	\$ 100,00
<b>Control</b>	Informe mensual de actividades en el que conste el estado de las instalaciones

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Ilustración 32: Diseño de paquete de \$100.**



## **PAQUETE TURÍSTICO \$100**

**Cabaña por dos días y una noche para tres personas**

### **DIA 01**

- Ingreso a las instalaciones
- Desayuno del malecón
- Ruta de ciclismo en la vía Aventura
- Almuerzo, platos típicos de San Gabriel
- Natación en el Río Baba (bucear en la poza)
- Visita a la dicosteca del malecón

### **DIA 02**

- Desayuno del malecón
- Caminata por el malecón y alrededor de la comuna
- Ruta de senderismo y trekking hasta la quinta "El Palmar"
- Almuerzo, platos típicos de San Gabriel del Baba
- Ruta en el Río Baba práctica de rafting
- Visita a la dicosteca del malecón



San Gabriel Del Baba



malecon\_san\_gabriel

**Experiencias por vivir...!**

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Ilustración 33: Diseño de paquete de \$160.**



## **PAQUETE TURÍSTICO \$160**

**Cabaña por dos días y una noche para cinco personas**

### **DIA 01**

- Ingreso a las instalaciones
- Desayuno del malecón
- Ruta de ciclismo en la vía Aventura
- Almuerzo, platos típicos de San Gabriel
- Natación en el Río Baba (bucear en la poza)
- Visita a la dicosteca del malecón



San Gabriel Del Baba



malecon\_san\_gabriel

### **DIA 02**

- Desayuno del malecón
- Caminata por el malecón y alrededor de la comuna
- Ruta de senderismo y trekking hasta la quinta "El Palmar"
- Almuerzo, platos típicos de San Gabriel del Baba
- Ruta en el Río Baba práctica de rafting
- Visita a la dicosteca del malecón

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

Ilustración 34: Diseño de paquete de \$250.



**PAQUETE TURÍSTICO \$250**  
Cabaña por dos días y una noche para  
ocho personas

**DIA 01**

- Recibimiento en el terminal
- Desayuno del malecón
- Ruta de ciclismo en la vía Aventura
- Almuerzo, platos típicos de San Gabriel
- Natación en el Río Baba (bucear en la poza)
- Visitar el mirador San Gabriel
- Visita a la dicosteca del malecón

**DIA 02**

- Desayuno del malecón
- Caminata por el malecón y alrededor de la comuna
- Ruta de senderismo y trekking hasta la quinta "El Palmar"
- Almuerzo, platos típicos de San Gabriel del Baba
- Ruta en el Río Baba práctica de rafting
- Visita a la dicosteca del malecón
- Fogata de media noche
- Recorrido final en el terminal Santo Domingo

**Malecón San Gabriel**  
Experiencias por vivir...!

 San Gabriel Del Baba

 malecon\_san\_gabriel

**Experiencias por vivir...!**

Elaborado por: Obando. G, Quiroz. A.

**Tabla 50: Propuesta evaluación y control.**

<b>N.º</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>Cant / %</b>
<b>01</b>	Diseñar la marca corporativa del “Malecón San Gabriel”.	Nivel aceptación	0%
<b>02</b>	Proponer misión, visión y valores corporativos.	Puntos de publicación	0
<b>03</b>	Mejorar las instalaciones, servicios que oferta.	Número de clientes satisfechos	0/100
<b>04</b>	Construcción de cabañas de alojamiento para el Malecón.	Número personas alojadas	0/mes
<b>05</b>	Construcción de la casa del árbol.	Número visitas	0/ día
<b>06</b>	Gestión de conferencias con el municipio de Santo Domingo	Personas capacitadas	0/mes
<b>07</b>	Convenios con el municipio de Santo Domingo y el ministerio de turismo para poner un punto de información.	Número de visitas	0/mes
<b>08</b>	Convenios con el Ministerio del Ambiente y el ministerio de turismo para proteger el Río Baba.	Número de hectáreas	0
<b>09</b>	Proponer una tarifa mínima de ingreso a los turistas.	Monto ingresos por mes	\$ 0.00
<b>10</b>	Realizar publicidad en las principales redes sociales.	Número de visitas	0/mes
<b>11</b>	Realizar hoja volante con el mapa de los atractivos turismos.	Numero de volantes	0
<b>12</b>	Colocar una valla publicitaria.	Número de visitas	0/mes
<b>13</b>	Elaboración de paquetes turísticos.	Número de visitas	0/mes

**Elaborado por:** Obando. G, Quiroz. A.

**Tabla 51: Presupuesto general del plan.**

<b>N.º Estrategia</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>COSTO</b>
<b>Estrategia 01</b>	Diseñar la marca corporativa del “Malecón San Gabriel”.	\$ 120.00
<b>Estrategia 02</b>	Proponer misión, visión y valores corporativos.	\$ 20.00
<b>Estrategia 03</b>	Mejorar las instalaciones, servicios que oferta.	\$ 2800.00
<b>Estrategia 04</b>	Construcción de cabañas de alojamiento para el Malecón.	\$ 7000.00
<b>Estrategia 05</b>	Construcción de la casa del árbol.	\$ 500.00
<b>Estrategia 06</b>	Gestión de conferencias con el municipio de Santo Domingo	\$ 80.00
<b>Estrategia 07</b>	Convenios con el municipio de Santo Domingo y el ministerio de turismo para poner un punto de información.	\$ 20.00
<b>Estrategia 08</b>	Convenios con el Ministerio del Ambiente y el ministerio de turismo para proteger el Río Baba.	\$ 20.00
<b>Estrategia 09</b>	Proponer una tarifa mínima de ingreso a los turistas.	\$ 20.00
<b>Estrategia 10</b>	Realizar publicidad en las principales redes sociales.	\$ 50.00
<b>Estrategia 11</b>	Realizar hoja volante con el mapa de los atractivos turísticos.	\$ 60.00
<b>Estrategia 12</b>	Colocar una valla publicitaria.	\$ 80.00
<b>Estrategia 13</b>	Elaboración de paquetes turísticos.	\$ 100.00
	<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>	<b>10870.00</b>

**Realizado por:** Obando. G, Quiroz. A.

## **CONCLUSIONES:**

- Luego del análisis situacional realizado al malecón San Gabriel, se determina que no cuenta con un plan de marketing que permita potenciar como un atractivo turístico, además existe poca inversión por parte del GAD Santo Domingo de los Colorados, conllevando al deterioro de las instalaciones y la falta de interés por capacitar al personal para brindar un servicio de calidad.
- El malecón San Gabriel cuenta con los siguientes atractivos turísticos: río baba, la cabaña, ciclo vía, su gastronomía, infraestructura vial para ingresar, también cuenta con una amplia variedad de recursos naturales los cuales pueden ser usados para practicar deportes extremos.
- Tomando como base el diagnóstico realizado, como también los atractivos turísticos; se diseñó las estrategias de marketing planteadas, que se enfocan en el mix de marketing, con el fin de posicionar al malecón San Gabriel.

## **RECOMENDACIONES:**

- Aplicar el plan de marketing, que permitirá mejorar el rendimiento y desarrollo del malecón, como un atractivo turístico, captando mayor atención por quienes lo visitan.
- Explotar los atractivos turísticos que tiene el malecón y buscar los que no han sido explotados como, rafting, bicicleta de montaña, cabalgata entre otros.
- Gestionar el presupuesto necesario para el desarrollo de las estrategias de marketing planteadas y dar seguimiento para el cumplimiento de las mismas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. (2006). *Administración del turismo*. Bogotá: Trillas.
- Andes Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramerica. (07 de 08 de 2014). La meta de Ecuador es hacer del turismo la primera fuente de ingresos no petroleros. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Aparicio, A. (2004). *El turismo rural, una de las alternativas al desarrollo rural en la serranía de cuenca*. Quito: Libresa.
- Baralet, N., Stern, M., & Bhattarai, R. (2008). *Contingent valuation of ecotourism in Annapurna conservation area Nepal: Implication sustainable park finance and local developent*. United States: Ecological Economics, vol. 66 (2-3), pp. 218-227.
- Bastos, A. (2006). *Merchandising y animación del punto de venta*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina*. México: Pearson Educación .
- Castellanos, M., & Orgaz, F. (2013). *Potencialidades ecoturísticas de la Republica Dominicana* . TURyDES: Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local, vol. 6 (14), pp 1-9.
- CEPAL Comisión Económica para America Latina y el Caribe. (9 de 12 de 2016).Economía en Ecador. Obtenido de <http://www.cepal.org/es/publicaciones>.
- Chiavenato, I. (08 de 12 de 2001). *Introducción a la teoría general de la administración*. bogota: Obtenido de Google: <http://definicion.mx/proceso/>
- INEC, I. (10 de 12 de 2016). *Estadísticas Ecuador*.Obtenido de: <http://www.inec.gob.ec>
- Ecuador.us. (9 de 12 de 2016). *ECUADOR.US*. Obtenido de <http://www.ecuador.us/turismo.htm>
- Espinosa, R. (2014). *Como elaborar un plan de marketing*. Valencia.
- Ewert, A. (1989). *Models and theories in outdoor Adventure pursuits*. United States. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico*. España: Pearson Educacion S.A.
- Gonzales, A., & Escobar, Y. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid España: Sintesis S.A.
- Hatton, A. (2000). *La guía definitiva del plan de marketing*. Madrid: Pearson Educación.

- Herrera, A. (2012). *Planeacion Estrategica*. Mexico: Alfaomega S.A.
- Jiménes, M., Ruiz, J., & Peña Sanchez, A. (2013). *Existen diferentes tipos de turismo rural*, México: Editorial Progreso.
- Kotler, F., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educac
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico*. México: Pearson Educación.
- Lopez, T., & Sánchez, S. (2009). *Turismo comunitario y generacion de riqueza en países en vias de desarrollo. Un estudio de caso en el salvador*. El Salvador: REVESCO, Revista de estudios cooperativos, (30), pp. 85-103.
- Lorette, K. (2013). *Definición de marketing de turismo*. Obtenido de [http://www.ehowenespanol.com/definicion-marketing-turismo-sobre\\_148011/](http://www.ehowenespanol.com/definicion-marketing-turismo-sobre_148011/)
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación .
- Moreno, M. (1987). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. México: Editorial Progreso.
- Munuera, J. (2006). *Estrategias de Marketing*. España: Anormi S.L.
- Organización Mundial del Turismo OMT. (2008). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Quesada, R. (2010). *Elementos de Turismo*. Costa Rica: EUNED.
- Ramírez, J. (2008). *Marketing estratégico en el turismo*. México: Trillas.
- Ruiz , E., Hernandez, M., Coca , A., Cantero , P., & Del Campo , A. (2008). *Turismo Comunitario en Ecuador. Comnprendiendo el community based tourism desde la comunidad*. Ecuador: PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 6, (3), pp. 399-418.
- Salas, A. (2012). *Turismo Activo*. México, Universidad de Especialidades Turisticas: Kalpacana N.L.
- Walker, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México DF: Interamericana Editores S.A.
- Yarilka, A. (1 de Noviembre de 2012).Tipos de Turismo. Obtenido de: <http://tiposdeturismo.blogspot.com/>

## ANEXOS

### Anexo 1: Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACION "MALECÓN SAN GABRIEL DEL BABA"							
<b>OBJETIVO:</b> Valorar en primera instancia el Malecón San Gabriel del Baba, ubicado en el Cantón Santo Domingo, Provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, mediante las variables, con el fin de plantear estrategias de marketing turístico.							
<b>NOTA:</b> Califique del 1 a 5, según su grado de satisfacción.		<b>OBSERVADOR N.º 1</b>		<b>OBSERVADOR N.º 2</b>		<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
		MATEO QUIROZ		GEOVANNY OBANDO			
VARIABLES		1-2-3-4-5	%	1-2-3-4-5	%		
<b>INFRAESTRUCTURA</b>	Vías de acceso	5	18%	5	18%	<b>10</b>	<b>18%</b>
	Espacios deportivos	4	15%	5	18%	<b>9</b>	<b>17%</b>
	Iluminación	5	18%	4	14%	<b>9</b>	<b>16%</b>
	Parqueadero	5	19%	5	18%	<b>10</b>	<b>18%</b>
	Espacios verdes	3	11%	5	18%	<b>8</b>	<b>15%</b>
	Disposición de productos	5	19%	4N	14%	<b>9</b>	<b>16%</b>
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>
<b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	Cordial	4	16%	5	16%	<b>9</b>	<b>16%</b>
	Calidad	4	15%	5	16%	<b>9</b>	<b>16%</b>
	Eficiente	5	19%	5	17%	<b>10</b>	<b>18%</b>
	Eficaz	3	12%	5	17%	<b>8</b>	<b>14%</b>
	Paciencia	5	19%	5	17%	<b>10</b>	<b>18%</b>
	Educación	5	19%	5	17%	<b>10</b>	<b>18%</b>
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>
<b>SEGURIDAD</b>	Vigilancia por patrulleros	4	22%	3	21%	<b>7</b>	<b>22%</b>
	Cámaras de seguridad	5	28%	4	29%	<b>9</b>	<b>28%</b>
	UPC	5	28%	3	21%	<b>8</b>	<b>25%</b>
	Guardianía	4	22%	4	29%	<b>8</b>	<b>25%</b>
	Salvavidas	0	0%	0	0%	<b>0</b>	<b>0%</b>
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

<b>TRASPORTE</b>	Bus	5	39%	4	31%	9	35%
	Taxi	3	23%	4	31%	7	27%
	Bicicleta	5	38%	5	38%	10	38%
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>
<b>INFORMACIÓN</b>	Señalética	2	67%	1	50%	3	60%
	Puntos de información	0	0%	0	0%	0	0%
	Guías de Turismo	0	0%	0	0%	0	0%
	Publicidad	1	33%	1	50%	2	40%
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>
<b>AMBIENTE</b>	Música	3	18%	3	19%	6	18%
	Aroma	2	12%	2	12%	4	12%
	Aseo	4	23%	3	19%	7	21%
	Orden	5	29%	3	19%	8	25%
	Confort	3	18%	5	31%	8	24%
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>
<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL</b>	Reciclaje	3	19%	2	14%	5	16%
	Cuidado del Agua	5	31%	4	28%	9	30%
	Cuidado de áreas verdes	4	25%	4	29%	8	27%
	Limpieza	4	25%	4	29%	8	27%
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
<b>GASTRONOMIA</b>	Calidad	5	24%	4	20%	9	22%
	Sabor	4	19%	4	20%	8	19%
	Frescos	5	24%	4	20%	9	22%
	Precios	3	14%	4	20%	7	17%
	Cantidad	4	19%	4	20%	8	20%
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

## Anexo 2: Cuestionario

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO “ESPOCH”**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**OBJETIVO:** Determinar el nivel de aceptación, del Malecón San Gabriel del Baba, ubicado en el Cantón Santo Domingo, Provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, así como los gustos y preferencias, con el fin de plantear estrategias de marketing turístico.

**INSTRUCCIONES:** Lea detenidamente y señale con una x la respuesta a escoger.

DATOS DEL ENCUESTADO				FECHA		N° CUESTINARIO	
Nivel de Estudios		Situación Laboral		Genero		Estado Civil	
Primario		Empleado		M		Menor de 18 años	Soltero(a)
Secundario		Desempleado		F		Entre 18 y 25 años	Casado(a)
Universitario		Subempleado		<b>Sector Laboral</b>		Entre 26 y 35 años	Unión libre
Posgrado				Publico		Entre 36 y 45 años	Divorciado(a)
Ninguno				Privado		Entre 46 y 55 años	Viudo(a)
				Libre ejercicio		Más de 56 años	

**1. ¿Qué actividades de distracción le gusta realizar en su tiempo libre?**

Visitar sitios turísticos	
Deportes extremos	
Deportes recreativos	
Degustación de gastronomía	
Leer	
Dormir	
Ver TV	
Ir de compras	
Reservas ecológicas	

**5. ¿Qué tipos de turismo ha realizado?**

Turismo de sol y playa	
Turismo de montaña	
Turismo rural	
Turismo artístico-cultural	
Turismo ecológico	
Turismo de negocios	
Turismo comercial	
Turismo religioso	
Turismo de salud	
Turismo comunitario	

**2. ¿Qué opinión tiene al momento de hablar de turismo?**

Muy interesante	
Interesante	
Indiferente	
Poco interesante	
Nada interesante	

**6. Al momento de realizar viajes turísticos. ¿Con quién los realiza?**

Solo	
En pareja	
Familia	
Amigos	

**3. ¿Usted realiza turismo?**

Si	
No	

**4. ¿Con que frecuencia realiza turismo?**

Mensual	
Quincenal	
Trimestral	
Semestral	
Anual	

**7. Al momento de realizar viajes turísticos. ¿Con que presupuesto planea realizarlo?**

0\$ a 50\$	
51\$ a 100\$	
101\$ a 200\$	
200\$ y MÁS	

8. ¿Qué opinión merece? Si al hacer turismo estamos contribuyendo a la economía del sector al cual visitamos.

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

9. ¿Ha visitado lugares turísticos en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas?

Si	
No	

Si su respuesta es positiva. ¿Con que frecuencia ha realizado?

Nunca	
Muy poco	
A veces	
Casi siempre	
Siempre	

10. ¿Ha visitado el Malecón San Gabriel del Baba?

Si	
No	

11. Si su respuesta anterior fue positiva. ¿Bajo qué medio de transporte lo ha realizado?

Caminando	
Bicicleta	
Motocicleta	
Bus publico	
Bus privado	
Taxi	
Automóvil privado	

12. Si su respuesta anterior fue positiva. ¿Qué fue lo primero que llamo su atención del Malecón San Gabriel del Baba?

Gastronomía	
Infraestructura	
Seguridad	
Atención al cliente	
Calidad del servicio	
Fácil acceso al Malecón	
Información	

13. ¿Estaría dispuesto a cancelar una tarifa mínima, con el fin de generar mejoras en el Malecón?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

14. ¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría que se oferte en el Malecón San Gabriel del Baba?

Servicio de alojamiento	
Transporte	
Cabañas	
Servicio de alimentación	
Piscinas naturales	
Guías turísticos	
Deportes extremos	
Seguridad monitoreada	
Centros de diversión nocturnos	
Centros de recreación infantiles	

15. ¿Por qué medios le gustaría que se promocióne la oferta turística del malecón?

	Nombre	Programa	Horario
<b>Radio</b>			
	Canal	Programa	Horario
<b>Televisión</b>			
	Nombre	Sección	Días
<b>Revistas</b>			
	Nombre	Sección	Días
<b>Periódicos</b>			
	Nombre	Horario	
<b>Redes sociales</b>			
<b>Hojas volantes</b>			
<b>Boca a boca</b>			

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

