

RESUMEN

En el presente de titulación, se integró diferentes estrategias para revertir de manera sostenible el turismo. Metodológicamente, la investigación fue de tipo descriptiva, apoyada en la investigación de campo, y estuvo ubicada dentro de la modalidad de proyecto factible. El tamaño de la muestra utilizada fue de trescientas veinte y nueve personas, rango mínimo usado para lograr la confiabilidad de las estadísticas. En este sentido se elaboraron la técnica de recolección de datos como encuestas hacia los turistas, las cuales fueron validadas por un experto metodológico y estadístico; las unidades de investigación se realizaron mediante el muestreo estratificado no probabilístico. Una vez obtenidos los datos se presentaron a través de distribuciones de frecuencias y porcentajes, seguidamente tabuladas en gráficos. Los datos una vez analizados, evidenciaron ausencia en la aplicación de un plan de marketing para fomentar y posicionar el turismo en la zona objeto de estudio, así como el deterioro de la imagen de destino, que sirvieron para formular la propuesta y las conclusiones de la investigación. Por lo que se propone la implementación de este plan que integre a la comunidad y participe conjuntamente con las autoridades locales utilizando las técnicas y normativas del turismo, así como los lineamientos del desarrollo sostenible, que contribuya en mejorar la calidad de vida de toda la población.

PALABRAS CLAVE:

- **PLAN DE MARKETING**
- **TURISMO**
- **FORTALECIMIENTO**

ABSTRACT

In the present titling work, different strategies were integrated to sustainably reverse tourism. Methodologically, the research was of a descriptive type, supported by field research, and was located within the feasible project modality. The sample size used was three hundred twenty-nine people, the minimum range used to achieve the reliability of the statistics. In this sense, the data collection technique was elaborated as surveys towards tourists, which were validated by a methodological and statistical expert; the research units were carried out through non-probabilistic stratified sampling. Once obtained the data were presented through frequency distributions and percentages, then tabulated in graphs. The data, once analyzed, showed absence in the application of a marketing plan to promote and position tourism in the area under study, as well as the deterioration of the destination image, which served to formulate the proposal and the conclusions of the investigation. So it is proposed the implementation of this plan that integrates the community and participate together with local authorities using tourism techniques and regulations, as well as guidelines for sustainable development, which contributes to improving the quality of life of the entire population

KEY WORDS:

- **PLAN OF MARKETING**
- **TOURISM**
- **STRENGTHENING**