



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**Marketing turístico aplicado en San Jacinto, Manabí y su efecto en el posicionamiento como destino
turístico**

Cajamarca Simba, Jessica Alexandra y Carreño Jarrín, Bárbara Thamara

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración Turística y Hotelera

M.B.A. Ing. Avilés León, Byron Eduardo M.s.C. PhD

24 de marzo de 2021



Document Information

Analyzed document Trabajo de titulación_Cajamarca_Carreño_Turismo.docx (D98735261)

Submitted 3/18/2021 9:55:00 AM

Submitted by

Submitter email btcarreno@espe.edu.ec

Similarity 3%

Analysis address beaviles.espe@analysis.orkund.com

BYRON
EDUARDO
AVILES LEON

Firmado
digitalmente por
BYRON EDUARDO
AVILES LEON
Fecha: 2021.03.18
12:00:55 -05'00'

M.B.A. ING. BYRON AVILES LEON PhD
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, **“Marketing turístico aplicado en San Jacinto, Manabí y su efecto en el posicionamiento como destino turístico”** fue realizado por las señoritas **Cajamarca Simba Jessica Alexandra y Carreño Jarrin Bárbara Thamara**, el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por las herramientas de verificación de similitud de contenido; por lo tanto, cumple con los requisitos teóricos, científicos técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustenten públicamente.

Quito, 18 de marzo de 2021

**BYRON
EDUARDO
AVILES
LEON**

Firmado
digitalmente por
BYRON EDUARDO
AVILES LEON
Fecha: 2021.03.25
12:33:07 -05'00'

M.B.A Avilés León, Byron Eduardo M.s.C. PhD.

C.I: 1707152284



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

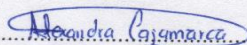
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Nosotras, **Cajamarca Simba, Jessica Alexandra** con C.C: 1725401705 y **Carreño Jarrín, Bárbara Thamara** con C.C: 0705889608, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación; **Marketing turístico aplicado en San Jacinto, Manabí y su efecto en el posicionamiento como destino turístico** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 18 de marzo de 2021

Firma

Firma



Cajamarca Simba, Jessica Alexandra

C.C. 1725401705



Carreño Jarrín, Bárbara Thamara

C.C. 0705889608



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

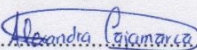
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Nosotras, **Cajamarca Simba, Jessica Alexandra** con C.C: 1725401705 y **Carreño Jarrín, Bárbara Thamara** con C.C: 0705889608 autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación; **Marketing turístico aplicado en San Jacinto, Manabí y su efecto en el posicionamiento como destino turístico en el Repositorio Institucional**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 18 de marzo de 2021

Firma

Firma


.....

Cajamarca Simba, Jessica Alexandra

C.C. 1725401705


.....

Carreño Jarrín, Bárbara Thamara

C.C. 0705889608

Dedicatoria

Este trabajo de titulación se la dedico principalmente a Dios por nunca soltarme y haberme dado sabiduría para culminar esta etapa de mi vida académica.

A mi padre Julio Cajamarca y a mi madre Beatriz Simba quienes son el motor de mi vida por todo su amor, su apoyo incondicional y todos sus consejos por siempre brindarme palabras de aliento para salir adelante por ser un claro ejemplo de lucha y esfuerzo constante frente a las adversidades de la vida.

A mis hermanos Giovanni, Patricia y David por ser el mejor ejemplo de hermanos mayores y brindarme sus buenos consejos de superación.

A mis sobrinos Ricardo, Alison, Ariana, José Ignacio, Damaris, Amelia y Sofía quienes son mi fuente de inspiración para ser cada vez mejor.

Jessica Cajamarca Simba

Dedicatoria

A Dios, por no soltarme la mano y sobre todo por brindarme salud, constancia y perseverancia para la culminación de esta investigación.

A mis padres, Luis Carreño y Danuvia Jarrín, por ser mi inspiración, fuerza y apoyo para no desmayar en esta hermosa etapa universitaria, por la educación y valores que me inculcaron desde niña, todo este esfuerzo es para ustedes porque los amo con todo el corazón.

A mi hijo, Dárshan por ser mi fuerza cada día, por ser mi motivo para seguir adelante, por ser mi mejor decisión, por ser mi rayito de luz en mis días grises, por ser mi compañero en mis clases. Te amo con el alma y el corazón negrito de mi vida.

A mi esposo Andrés, por ser el hombre, amigo y compañero sentimental más maravilloso que pude encontrar en el momento y en el tiempo menos esperado gracias a ti logré culminar con este gran sueño, gracias a tus consejos y amor incondicional. Te Amo vida.

A mis hermanos, Josselyn, Shayury, Dary y Leonel por ser los mejores hermanos del mundo, por su apoyo incondicional en todas mis etapas vividas, por su cariño y amor para con mi hijo y para mí.

A mis eternos ángeles, Guillermina, Mercedes, Rosita y Alex por ser mis guardianes en lo más alto del cielo., los extraño muchos y espero encontrarnos algún día y darnos todos los abrazos que nos faltó darnos aquí en la tierra.

A mi abuelito, Agustín Carreño (Mi Cuchito) por ser el mejor abuelito del mundo, por ser el ese hombre de bondad y amor. Eres lo más bello que Dios me dio.

Bárbara Carreño Jarrín

Agradecimiento

A Dios por su amor infinito por depositar en mi fortaleza y confianza para darme cuenta de lo capaz que puedo ser ante cualquier situación de la vida.

Gracias a mis padres Julio y Beatriz por siempre confiar y creer en mí, gracias por ser mi guía en la vida y por su sacrificio constante para que yo pueda realizarme profesionalmente y en todos los aspectos de la vida. Los amo.

A mis hermanos Giovanni, y David por todos los momentos especiales y felices compartidos en especial a mi hermana Patricia por escucharme, soportarme y darme buenos consejos.

A todos mis sobrinos, pero en especial a José Ignacio y Damaris quienes han sido como mis hermanos, por sus buenos deseos para que pueda concluir con esta etapa de mi vida, por entregarme todo su amor, enseñarme a ser paciente y por cada una de sus locuras que siempre logran cambiar mi día.

A mi tutor de tesis MBA Byron Avilés por su buen corazón y sus palabras de aliento para nunca desfallecer en este camino de alcanzar este maravilloso objetivo.

A mi compañera de tesis Bárbara Carreño con quien he construido una amistad a lo largo de mi vida universitaria gracias por caminar conmigo para conseguir nuestro objetivo profesional. Lo logramos amiga.

Jessica Cajamarca Simba

Agradecimiento

Agradecer a mi querida Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por recibirme en tus aulas durante este tiempo, por permitirme conocer grandes docentes y amigos los cuales fueron parte importante en este largo camino de formación. Gracias mi amada ESPE.

Agradecer a mi familia política por brindarme su ayuda, por cuidar de mi hijo cuando tenía que ir a clases, por su comprensión en mis momentos de flaqueza y sus palabras de apoyo. Gracias suegros y cuñados por ser mi mano derecha en esta etapa tan importante de mi vida. A Ramiro Proaño por haberme ayudado económicamente para nivelar mis conocimientos.

Eternamente a mis amigas, Carolina C., Pamela, Fernanda C., Karen, por ser las mejores personas que pude conocer en esta ciudad, por esos días de risas, por su cariño incondicional, por brindarme buenos momentos los mismos que quedará en mi memoria por siempre. Las quiero mucho.

A la mejor compañera de tesis, Jessica por tu amistad incondicional, por tu apoyo en todos estos años de vida universitaria, por ser de esas pocas personas a las que yo puedo llamar realmente amiga. Dios te pague amiga (Mi Sekis).

Agradecer infinitamente a mi querido, Ing. Gustavo Paladines por sus enseñanzas, por su apoyo en mi etapa maternal. Gracias mi Gus Gus por ser el mejor docente, pero sobre todo el mejor amigo que pude ver conocido en mi vida universitaria.

Agradecer a mi director de tesis, Ing. Byron Avilés por las enseñanzas, paciencia, y ánimos, por ser un docente de calidad, y por la confianza. Gracias por no soltarnos de la mano cuando ya nos queríamos rendir, gracias por ayudarnos a alcanzar esta hermosa y maravillosa meta.

Bárbara Carreño Jarrín

Índice de contenido

Portada	1
Similitud de contenido	2
Certificación	3
Responsabilidad de autoría	4
Autorización de publicación	5
Dedicatoria.....	6
Dedicatoria.....	7
Agradecimiento.....	8
Agradecimiento.....	9
Índice de contenido	10
Índice de tablas	15
Índice de figuras.....	17
Resumen	20
Abstract.....	21
Introducción	22
Importancia del proyecto.....	22
Relación entre objetivos y el diseño de la investigación	24
<i>Objetivo general</i>	24
<i>Objetivos específicos</i>	24
Implicaciones teóricas y prácticas del estudio	24

Capítulo I	26
Marco teórico	26
Teoría de soporte	26
<i>Teoría de posicionamiento</i>	26
Antecedentes	49
Modelo de la investigación	54
Marco conceptual	64
Capítulo II	68
Marco metodológico	68
Enfoque de la investigación mixto	68
Tipología de la investigación	69
<i>Por su finalidad. Aplicada</i>	69
<i>Por las fuentes de información. Mixto</i>	69
<i>Por el control de las variables. No experimental</i>	70
<i>Por el alcance. Exploratorio-descriptivo</i>	70
Procedimiento para la recolección y análisis de datos	71
<i>Delimitación del universo</i>	71
<i>Muestreo</i>	71
Instrumentos	73
Bibliografía	73
Encuesta	74
Modelo de la encuesta	77
Entrevista	87
Modelo de la entrevista	90

	12
Cálculo del coeficiente de expertos	92
Cálculo del coeficiente de argumentación	93
Cálculo del coeficiente de competencia de expertos	95
Capítulo III	97
Resultados.....	97
Análisis de la situación actual del posicionamiento en San Jacinto según la opinión de expertos.	98
Análisis del posicionamiento actual de la comunidad de San Jacinto desde la perspectiva de los prestadores de servicios.	101
<i>Actividad económica</i>	101
<i>Categoría de los establecimientos turísticos de la Comunidad de San Jacinto</i>	103
<i>Características de los establecimientos turísticos de la Comunidad</i>	108
<i>Conformación</i>	111
<i>Nivel de educación</i>	112
<i>Cargos</i>	113
<i>Lugar de procedencia de los representantes de las empresas turísticas</i>	114
<i>Capacidad operativa y de gestión de los establecimientos turísticos</i>	115
<i>Tiempo de funcionamiento</i>	117
<i>Habitaciones</i>	118
<i>Servicios</i>	120
<i>Aforo Normal – Aforo por COVID-19</i>	121
<i>Canales de comunicación</i>	125
<i>Tiempo de visita</i>	126
<i>Lugar de procedencia del turista que visita los establecimientos de alojamiento en la Comunidad de San Jacinto.</i>	130
<i>Promociones</i>	131
<i>Costo promedio</i>	133
<i>Marca</i>	134

<i>Medidas de bioseguridad</i>	136
Análisis del posicionamiento actual de la comunidad de San Jacinto desde la perspectiva de los turistas	137
<i>Género</i>	137
<i>Nivel educativo</i>	139
<i>Procedencia de los turistas</i>	141
<i>Ciudad de procedencia</i>	142
<i>Edad</i>	144
<i>Nivel socioeconómico</i>	146
<i>Motivo de viaje</i>	148
<i>Lugar de preferencia</i>	150
<i>Compañía con la que realiza sus actividades turísticas</i>	151
<i>Aspectos importantes que consideran los turistas para la realización de turismo</i>	153
<i>Medios de comunicación</i>	155
<i>Atractivos</i>	157
<i>Actividades preferidas por los turistas</i>	159
<i>Tiempo visita</i>	161
<i>Razones del viaje</i>	163
<i>Servicios</i>	165
<i>Marca</i>	167
<i>Promociones</i>	169
Análisis de predisposición	171
Perfil del turista	173
Capítulo IV	175
Discusión	175
Propuestas	175
<i>Creación de la marca turística para la Comunidad de San Jacinto</i>	175
Diseño de página web para la localidad	177

Diseño de estrategia para redes sociales	186
Plan de capacitación dirigido a los prestadores de servicios.....	190
Programa de capacitación a prestadores de servicios turísticos en San Jacinto	192
Restricciones suscitadas durante la realización del tema de investigación	194
Conclusiones	195
Recomendaciones	196
Bibliografía	198

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Número de empresas turísticas de la Comunidad de San Jacinto registradas en el MINTUR.</i>	72
Tabla 2. <i>Formato bibliografía</i>	73
Tabla 3. <i>Operacionalización de variables cuantitativas</i>	75
Tabla 4. <i>Operacionalización de variables cualitativas</i>	88
Tabla 5. <i>Modelo de entrevista</i>	90
Tabla 6. <i>Cálculo del coeficiente de conocimiento experto</i>	93
Tabla 7. <i>Valoración de las fuentes de argumentación para la obtención de coeficiente de argumentación (Ka)</i>	94
Tabla 8. <i>Cálculo del coeficiente de argumentación</i>	95
Tabla 9. <i>Clasificación de la evaluación de expertos según el coeficiente de competencia</i>	96
Tabla 10. <i>Coeficiente de competencia de expertos</i>	96
Tabla 11. <i>Actividad Económica</i>	102
Tabla 12. <i>Categoría de las empresas de alojamiento</i>	105
Tabla 13. <i>Categoría de las empresas de alimentos y bebidas</i>	107
Tabla 14. <i>Características de los establecimientos turísticos de la Comunidad de San Jacinto. ..</i>	109
Tabla 15. <i>Capacidad operativa y de gestión de los establecimientos turísticos.</i>	116
Tabla 16. <i>Características de la oferta de los establecimientos y mercado potencial</i>	128
Tabla 17. <i>Género</i>	138
Tabla 18. <i>Nivel de estudio</i>	139
Tabla 19. <i>Procedencia de los turistas</i>	141
Tabla 20. <i>Ciudad de procedencia de los turistas</i>	143
Tabla 21. <i>Edad</i>	145

Tabla 22. Nivel socioeconómico.....	146
Tabla 23. Motivo de viaje.....	148
Tabla 24. Lugar de preferencia	150
Tabla 25. Compañía.....	152
Tabla 26. Aspectos importantes para el turista	154
Tabla 27. Medios de comunicación.....	156
Tabla 28. Atractivos.....	158
Tabla 29. Actividades.....	160
Tabla 30. Tiempo de visita	162
Tabla 31. Razones de viaje.....	164
Tabla 32. Servicios	166
Tabla 33. Marca turística.....	168
Tabla 34. Promociones.....	170
Tabla 35. Predisposición para visitar la comunidad de San Jacinto	172
Tabla 36. Capacitaciones	191
Tabla 37. Plan de acción de propuestas.....	193

Índice de figuras

Figura 1. Estrategias de Expansión según la matriz de ANSOFF	34
Figura 2. Estrategias genéricas según Michael Porter	36
Figura 3. Modelo sencillo del proceso de marketing	43
Figura 4. Gestión de destinos turísticos	46
Figura 5. Necesidades de recualificación del modelo turístico Fordista	52
Figura 6. Niveles estratégicos y tácticos de actuación de la DMO	55
Figura 7. Interrelación del marketing Mix y la comunicación	59
Figura 8. Encuesta a prestadores de servicios.....	77
Figura 9. Encuesta a turistas.....	83
Figura 10. Situación del marketing turístico en San Jacinto	100
Figura 11. Actividades económicas registradas en San Jacinto.....	103
Figura 12. Categoría de alojamiento	106
Figura 13. Categoría de las empresas de alimentos y bebidas.....	108
Figura 14. Conformación del negocio	111
Figura 15. Nivel de educación	112
Figura 16. Cargos de los representantes de los establecimientos turísticos.....	113
Figura 17. Procedencia de los representantes de los establecimientos turísticos.	115
Figura 18. Tiempo de funcionamiento de los establecimientos turísticos	118
Figura 19. Tipo de habitaciones	119
Figura 20. Servicios de los establecimientos turísticos de San Jacinto	121
Figura 21. Aforo permitido antes de pandemia y el aforo a partir del COVID-19.....	123
Figura 22. Número de empleados.....	124
Figura 23. Canales de comunicación.....	126

Figura 24. <i>Tiempo de visita de los turistas a los establecimientos.</i>	127
Figura 25. <i>Ciudad de procedencia de los turistas.</i>	131
Figura 26. <i>Promociones</i>	132
Figura 27. <i>Costo promedio que invierten los turistas.</i>	134
Figura 28. <i>Marca turística</i>	135
Figura 29. <i>Medidas de bioseguridad</i>	137
Figura 30. <i>Género</i>	138
Figura 31. <i>Nivel de educación</i>	140
Figura 32. <i>Procedencia de los turistas</i>	142
Figura 33. <i>Ciudad de procedencia de los turistas</i>	144
Figura 34. <i>Edad</i>	145
Figura 35. <i>Nivel socioeconómico</i>	147
Figura 36. <i>Motivo de viaje</i>	149
Figura 37. <i>Lugar de preferencia</i>	151
Figura 38. <i>Compañía con la que realiza sus actividades turísticas</i>	153
Figura 39. <i>Aspectos importantes para el turista</i>	155
Figura 40. <i>Medios de comunicación</i>	157
Figura 41. <i>Atractivos</i>	159
Figura 42. <i>Actividades para los turistas</i>	161
Figura 43. <i>Tiempo de visita</i>	163
Figura 44. <i>Razones de viaje</i>	165
Figura 45. <i>Servicios</i>	167
Figura 46. <i>Marca</i>	169
Figura 47. <i>Promociones</i>	171

Figura 48. Perfil del turista.....	174
Figura 49. Modelo de la marca turística	176
Figura 50. Portada principal de la página web Comunidad de San Jacinto.....	178
Figura 51. Conociendo San Jacinto	179
Figura 52. Atractivos turísticos	180
Figura 53. Actividades turísticas	181
Figura 54. Gastronomía	182
Figura 55. Contactos	183
Figura 56. Sugerencias.....	184
Figura 57. Certificado de participación	185
Figura 58. Perfil de la página de Facebook	187
Figura 59. Foto de perfil de Facebook.....	188
Figura 60. Perfil empresarial de Instagram.....	189

Resumen

La comunidad de San Jacinto está ubicada en la zona rural de la provincia de Manabí, cuenta con diversos atractivos turísticos, tanto naturales como culturales, muy apreciados por quienes lo conocen; sin embargo, presenta una limitada difusión que contribuye al posicionamiento de la localidad en el mercado turístico, lo que ha provocado que únicamente sea visitado por personas que se encuentran cerca de la comunidad. La investigación tuvo como objetivo principal el analizar el marketing turístico aplicado en San Jacinto-Manabí, con el propósito de identificar su efecto en el posicionamiento en el mercado turístico regional. El presente trabajo de investigación se enmarcó en primera instancia en una revisión de literatura de la teoría de posicionamiento de la comunidad como destino turístico para la determinación del alcance de la investigación, al mismo tiempo se desarrolló bajo la metodología de investigación tipo exploratorio-descriptivo, para cumplir con este fin se empleó fuentes de información procedentes de entrevistas para el análisis de la situación actual del turismo comunitario en San Jacinto según la opinión de expertos para la interpretación de la aplicación del marketing turístico aplicado por la comunidad de San Jacinto y encuestas para el análisis del posicionamiento tanto desde la perspectiva de los prestadores de servicios como de los turistas. El principal hallazgo es la limitada aplicación del marketing turístico por parte de San Jacinto lo que dio lugar al desarrollo de propuestas basadas en la aplicación del marketing turístico buscando una mejora en su posicionamiento en el mercado turístico regional.

Palabras claves

- **MARKETING TURÍSTICO**
- **POSICIONAMIENTO**
- **COMUNIDAD**
- **SAN JACINTO**
- **DESTINO TURÍSTICO**

Abstract

The community of San Jacinto is located in the rural area of the Manabí province, it has various tourist attractions, both natural and cultural, highly appreciated by those who know it; However, it has a limited diffusion that contributes to the positioning of the town in the tourist market, which has caused that it is only visited by people who are close to the community. The main objective of the research was to analyze the tourism marketing applied in San Jacinto-Manabí, in order to identify its effect on the positioning in the regional tourism market. The present research work was framed in the first instance in a literature review of the theory of community positioning as a tourist destination to determine the scope of the research, at the same time it was developed under the exploratory-descriptive research methodology, To achieve this purpose, information sources were used from interviews to analyze the current situation of community tourism in San Jacinto according to the opinion of experts for the interpretation of the application of tourism marketing applied by the San Jacinto community and surveys to the analysis of positioning both from the perspective of service providers and tourists. The main finding is the limited application of tourism marketing by San Jacinto, which led to the development of proposals based on the application of tourism marketing seeking an improvement in its positioning in the regional tourism market.

Keywords

- **TURISTIC MARKETING**
- **POSITIONING**
- **COMMUNITY**
- **SAN JACINTO**
- **TOURIST DESTINATION**

Introducción

Importancia del proyecto

El presente proyecto de investigación se llevó a cabo en la comunidad de San Jacinto, que se encuentra ubicado en el cantón Sucre, Provincia de Manabí y resulta de importancia su realización para la comunidad, debido a que es un lugar que posee diversos atractivos turísticos, tanto naturales como culturales. Cabe mencionar que, los principales sitios turísticos de la zona son: La Boca, Playa San Jacinto, entre otros, los cuales cuentan con características particulares que deben ser ofertados a los visitantes, que permita la identificación del destino turístico por parte de ellos.

Con ello, se busca que los turistas tengan una imagen consolidada de San Jacinto como destino turístico, de manera que ayude al aumento en la llegada de turistas y así contribuya a la reactivación económica de aquellas personas dedicadas a la prestación de servicios turísticos. En la actualidad es necesario que un sitio turístico desarrolle un posicionamiento en la mente del consumidor, de acuerdo con la ventaja competitiva específica. Para ello es importante, la identificación de los productos o servicios que llamen la atención del turista, que a su vez esto contribuya con desarrollo de nuevas estrategias de comercialización que permita al sitio turístico establecerse en la mente del consumidor.

De manera que, se muestre al mundo más de cerca las fortalezas que tiene el lugar para ofrecer, dando paso a la aceptación del destino turístico por parte de los consumidores, sobre la competencia. De igual manera, al ser considerada una localidad turística de interés, tanto por los turistas nacionales como extranjeros, se busca la promoción de esta industria, de manera que genere acogida de más visitantes hacia el lugar. Hay que tomar en cuenta el acceso a internet y a diferentes medios de comunicación, a través de ella se busca la divulgación de los

atributos de los recursos naturales, culturales y gastronómicos propios del lugar dirigidos al público objetivo. Por otra parte, se requiere de un manejo adecuado de la promoción del destino turístico ayudará al desarrollo del turismo y a la generación de nuevas plazas de empleo que permitan el mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores.

Cabe añadir que, es necesario el conocimiento de cuál es la percepción que tiene el consumidor en cuanto a la imagen de la comunidad de San Jacinto, las cuales están basadas por experiencias personales u opiniones de alguna persona que ha visitado con anterioridad ciertos lugares. Por otra parte, se requiere que la comunidad cuente con su propia imagen turística, de manera que genere un impacto positivo hacia el mercado objetivo y así un incremento de visitantes al lugar. Por esta razón, es relevante que el turista tenga una buena percepción del sitio turístico, ya que esto influirá en la elección de un sitio a visitar.

De igual manera, otro elemento que se utiliza para el avance del proyecto es la marca o branding, el cual contempla: símbolos, imágenes, términos, que represente a un territorio. Por lo tanto, la integración de los elementos mencionados da paso a que la comunidad muestre confianza a los turistas en cuanto a su producto turístico, de manera que se convierta en el futuro un producto predilecto.

No obstante, la comunidad reconoce que es de suma importancia que el lugar tenga una imagen característica propia que se posicione en la mente del consumidor, que motive al mercado objetivo de tal manera que se dirija y realice turismo en la comunidad. Finalmente, por medio de la promoción-comercialización/distribución que no es más que la adaptación de estos a nuevos cambios y tendencias orientadas al mercado el cual permita que se llegue con más facilidad al turista ante la decisión de utilizar los servicios ofertados.

Es aquí donde se da la participación de todas las personas que se encuentren prestando servicios turísticos, con el propósito de que la comunidad se muestre más atractiva al turista, de modo que se consiga un aumento en la llegada de los mismos al lugar. Esto es posible si se da un buen manejo de la promoción y comercialización de la imagen del destino turístico.

Relación entre objetivos y el diseño de la investigación

Objetivo general:

Analizar el marketing turístico aplicado en San Jacinto-Manabí, con el propósito de identificar su efecto en el posicionamiento en el mercado turístico regional.

Objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento que tiene la comunidad de San Jacinto-Manabí en el sector turístico, con el fin de comprender su influencia en el desarrollo turístico del lugar.
- Determinar el perfil del turista mediante instrumentos de recolección de información, para conocer las características de los turistas y excursionistas que visitan la comunidad de San Jacinto.
- Definir estrategias de marketing de destinos, con el fin de contribuir al posicionamiento de San Jacinto en el mercado turístico nacional y extranjero.

Implicaciones teóricas y prácticas del estudio

Este estudio se desarrollará desde la perspectiva del Marketing Turístico y la teoría de posicionamiento, debido a que estas teorías han permitido a varias empresas el mejoramiento y desarrollo dentro del sector turístico, a través de sus recursos, convirtiendo al lugar en un

potencial destino turístico. El marketing turístico tiene una relación estrecha con la observación de los estímulos visuales para la satisfacción de sus necesidades, reflejada en la comercialización entre el que vende y consume, ya que es aquí en donde se pone más atención hacia el cliente, ya que se identifica sus deseos previos al consumo. De modo que, se muestre un producto o servicio atractivo que cumpla con los requerimientos del cliente capaz de satisfacerlos. (Serra, 2011).

Además, dentro del marketing se encuentra el posicionamiento, como un componente esencial para el desarrollo de la localidad, puesto que este elemento ayudará al reconocimiento del lugar que ocupa una empresa o producto en la mente del consumidor. Es aquí donde los atributos de cada uno de los productos o servicios sobresalen para diferenciarse de su competencia. De manera que, las peculiaridades de dichos productos o servicios ofertados por una empresa ayuden a que el cliente genere una clasificación importante en su mente, posicionándolo, así como un lugar adecuado prestándole más interés al momento de elegir su próxima compra. (Echeverri, 2009, pág. 77)

El posicionamiento se basa en la percepción y este a su vez es la verdad dentro del individuo. La percepción es el “significado que, en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos” (Mora & Schupnik, 2004, pág. 92). Por tanto, posicionarse supone librar una batalla en la búsqueda de un lugar importante en la mente del consumidor (Primo & de Andrés, 2010). Lo mencionado con anterioridad dependerá de la valoración que se le realice al cliente tomando en cuenta su motivación y percepción acerca de los sitios turísticos.

Para finalizar, estas comprensiones del posicionamiento, como se muestra fácilmente, tienen en común los términos “producto” y “mente” en los consumidores, varios son los autores que coinciden en que cuando se habla de posicionamiento se hace referencia a los términos

mencionado con anterioridad. La percepción del consumidor en cuanto al producto será un punto clave para el marketing actual, es aquí donde se derivan una serie de decisiones que condicionarán: la estrategia de marca y producto. El precio y la estrategia de comunicación, medios y distribución que engloban al marketing, influirán en todos los aspectos estratégicos de la organización. (Coca, 2007, pág. 107)

Capítulo I

Marco teórico

La presente investigación toma como soporte al Marketing Turístico propuesto por Kotler & Armstrong (2005) y la teoría de posicionamiento propuesta por Kotler & Lane (2006). Estas orientaciones teóricas se tornan necesarias para el correcto desarrollo del tema de estudio, en función al posicionamiento que tiene la comunidad Rural de San Jacinto ubicada en la provincia de Manabí como un nuevo destino turístico en la mente de los consumidores. Con esto se busca que el lugar se convierta en la primera opción del turista nacional y extranjero al momento de visitar la provincia, ofreciendo productos y servicios diferenciadores de la competencia.

Teoría de soporte

Teoría de posicionamiento

Dentro del ámbito del marketing se encuentra el posicionamiento y se considera a este factor como elemento fundamental en la construcción de una empresa exitosa. Kotler (2000), señala que un producto o servicio de una empresa posee posicionamiento cuando se desarrolla

una buena oferta e imagen empresarial, de modo que estos se muestren atractivos ante el consumidor, ocupando así un lugar en la mente de los consumidores. De forma similar, Stanton, Etzel & Walker (2004) consideran que el posicionamiento es un conglomerado de elementos que utiliza una compañía para la creación de estrategias que ayude a que el consumidor guarde una imagen significativa en su mente acerca de los productos o servicios ofertados.

En igual forma, se considera que el producto (marca) esté en los ojos y mente de los consumidores meta, de manera que se convierta en producto de su interés al momento de su compra. La marca, es el nombre o símbolo, que facilita la identificación de atributos de un producto o servicio que ofrece una determinada empresa. De modo que estos atributos ayuden con más facilidad al momento del reconocimiento de ciertas características particulares con respecto a su imagen. Por otro lado, la imagen de la marca hace alusión a aquellos aspectos importantes que posee la imagen, es decir que la mente guarda aquellos beneficios que este producto proporciona hacia sus usuarios, así también de las características del fabricante o comercializador de los productos. (Coca, 2007, pág. 108)

Por otra parte, Trout (1989) citado en Barrón (2000) manifiesta que se ha demostrado que la estrategia de posicionamiento se ha transformado en un elemento fundamental para el desarrollo de las empresas desde hace más de 30 años. Asimismo en aquel periodo existía desmasiada competitividad en la economía globalizada, en los negocios hoy en día manejan el concepto de diferenciar, diferenciar y diferenciar para su éxito. Asimismo, agrega que siempre es mejor tener una idea que se diferencie de la competencia, a tener que bajar el precio del producto o servicio con el fin de poderse mantener en el mercado. Lo ideal es mantener una competencia (calidad/precio) y no (precio/calidad) porque lo unico que se va a conseguir es que desaparesca del mercado. (págs. 1-2)

Por otra parte, para Mora & Schupnik (2004) el posicionamiento es imprescindible para que una empresa alcance el éxito que desea, para lo cual la parte ejecutiva es la que debe mantenerse pendiente de si el producto tiene aceptación en el mercado desde el inicio de su lanzamiento. Cabe mencionar que, si la compañía direcciona su estrategia de manera correcta el posicionamiento del producto, que facilitara el cruce de corrientes de cambios en el mercado de forma airosa. De tal modo que se vaya aprovechando las oportunidades que se generen a traves del tiempo, de tal manera que facilite la supervivencia del negocio. (pág. 47)

La estrategia de posicionamiento debe ser dirigida a un mercado en específico, ya que si se lo generaliza hacia todo el público este no será exitoso. Del mismo modo, antes de la aplicación de una estrategia se realiza una selección del mercado objetivo, al cual la empresa intenta que se llame la atención, de manera que se transmita la idea, el concepto de manera idónea con la cual se pretende la obtención del posicionamiento del producto. Al momento de la segmentación es importante enfocarse en el segmento meta y así no distraerse por las reacciones que se generen en otros segmentos del entorno. (Mora & Schupnik, 2004, pág. 45)

El posicionamiento en el mercado

Para Monferrer (2013) señala que a la última fase en el proceso de segmentación de los mercados se le atribuye el posicionamiento de los productos de una organización en el mercado. En definitiva, la concepción del producto o servicio de una organización facilita para que este cuente con posicionamiento, de manera que este ocupe un espacio en la mente del cliente en comparación a otros en el mercado. Es decir, un producto se queda impregnado en el cliente dependiendo de las características y cualidades que este posea satisfaciendo las necesidades del consumidor, con el único propósito de que su marca se poseione en el mercado y sea la primera que los clientes recuerden al momento de realizar una compra.

Para lo cual, es importante que se pueda diferenciar la oferta de la organización frente a las demás, a través de sus ventajas competitivas. Cuando se hayan identificado estas ventajas, la empresa deberá tomar en consideración la más idónea. Con lo cual se busca la ejecución de estrategias de posicionamiento, las mismas constan de cuatro fases:

1. La identificación de las características principales del producto.
2. La identificación de la posición que tiene la competencia frente a los atributos que este posea.
3. Determinación de un buen posicionamiento para el producto. Consta con variedad de posibilidades.

Posicionamiento dado por los atributos del producto.

Posicionamiento dado por los beneficios que proporciona el producto.

Posicionamiento dado en la utilidad que brinda el producto.

Posicionamiento dado por el tipo de persona.

Posicionamiento frente a la competencia.

Posicionamiento dado en función a la categoría del producto

Posicionamiento dado en función a la calidad/precio.

4. Comunicar el posicionamiento. Una vez que se haya determinado las características relevantes que sobresale del producto, la organización mediante los elementos del marketing mix tiene que dar aviso de forma eficaz. (Monferrer, 2013, pág. 66)

Tipologías de posicionamiento

Muhlbacher (1994) mencionan la existencia de dos escuelas de pensamiento que discuten el concepto de posicionamiento, la primera escuela incluye el posicionamiento dentro del cuadro de las decisiones del marketing mix o en el dominio de la toma de decisión estratégica. Los defensores de esa escuela ven el posicionamiento como una herramienta

poderosa de comunicación en la implementación de las variables del marketing. La segunda escuela define el posicionamiento como una estrategia agresiva de ajuste de las creencias del cliente sobre los beneficios y calidades de un producto/servicio, como parte de la política de producto, en el sentido de selección de características particulares del producto para desarrollarlo y resaltarlo.

Cuando se analiza el posicionamiento se hallan dos puntos semejantes, sin embargo, también se encuentran con diferencias. Esas superposiciones se les atribuyen a quienes proporcionan los conceptos del posicionamiento, de la importancia de los mercados y del horizonte temporal utilizado. Esto puede ser criticado por los defensores del perfil estratégico de las acciones de marketing que se sobreponen a la estrategia global de la organización.

Cabe señalar que, es poco conveniente utilizar una definición de las orientaciones del comprador y las organizaciones bajo la denominación de posicionamiento de oferta y estratégico. Sin embargo, el posicionamiento perceptual y organizacional es más beneficiosa, en donde se encuentra contenidos relevantes, que pueden ampliarse a programas de largo plazo. (Serralvo & Furrier , 2005, pág. 11). El posicionamiento cuenta con dos percepciones: el primero hace referencia a problemáticas de marca y producto, el mismo que se denomina posicionamiento perceptual y el segundo, hace mención a la orientación organizacional, el cual menciona el sitio que ocupara una empresa frente a la competencia. Estas dos definiciones se relacionan entre si desde el ámbito estratégico, por lo cual estas no deben encontrarse excluidas. (Serralvo & Furrier , 2005, pág. 12)

Además, cuando se habla de marcas globales es necesario que quede bien entendido, que el posicionamiento se enfrenta a gustos y preferencias del mercado que no precisamente son iguales, es aquí en donde se afronta un desafío ante las diferentes manifestaciones del público. Las características que desafía a la globalización de marcas predicen si las diferentes

peculiaridades que tiene el demandante en varios mercados, es necesario para su posicionamiento, ejecución en distintas marcas también la discusión se relaciona el efecto de la tecnología de información sobre el marketing:

La posibilidad de conseguir manejo en la administración de una cartera mundial de clientes se obtienen ventajas de escala que se enfrenta a la creación de marcas globales hacia el consumidor. Cabe mencionar que la tecnología abre puertas a que se obtenga ventajas competitivas al focalizarse en la realización de ofertas personalizadas. (Serralvo & Furrier , 2005, pág. 12)

Marketing

Según Kotler y Armstrong (2005) el marketing es el medio por el cual, las personas o empresas consiguen su objetivo, a través de un proceso social y administrativo que se da mediante el intercambio de valor con otros. El marketing contiene aquellas características extra sobre un bien o servicio para mantener una relación mas estrecha con el consumidor de manera que genere mayor utilidad. Por consiguiente el marketing se define como aquellas peculiaridades extras que incorporan las compañías sobre sus productos o servicios con la finalidad de crear relaciones sólidas con el cliente para conseguir la acrecienta de utilidad (pág. 5)). Los autores Lamb, et al. (2017) mencionan que el desarrollo del marketing es la integración de elementos que se emplean sobre un bien, el cual lo hace ver más atractivo a los ojos del cliente. Por esta razón, los autores manifiestan que el marketing es concepto atractivo que va dirigido al consumidor de manera que este se muestre atraído de manera sencilla. De esta manera, aluden que la existencia de la empresa se da cuando se cumple con las expectativas del mercado, lo cual conlleva a que se cumplan los objetivos internos de la compañía (Pág. 5).

Además, señala que la penetración de un producto se da por una decisión de compra del consumidor y no por la manera agresiva de venta que esta puede ser ofertada. Asimismo, se indica que el éxito de una compañía dependerá del consumidor y su concepto de compra, de aquellos beneficios que se obtiene del producto; sin embargo, lo que la empresa pretende ofertar no siempre será conveniente para que la empresa consiga reconocimiento.

Por otra parte, Lamb, Hair y McDaniel (2017) consideran que el concepto de marketing se fundamenta en tres elementos básicos, los que se señalan a continuación:

Es importante que los productos de la empresa destaquen a comparación de la competencia, sin embargo, para ello es necesario que la organización incline su atención hacia las necesidades y requerimientos del cliente.

Para cumplir con las expectativas del consumidor. Para ello debe integrarse la producción y todas las actividades de la empresa

Cumpliendo con los requerimientos y necesidades del consumidor de manera legal y óptima, se consiguen las metas a largo plazo planteadas por la compañía. (Lamb, et al., 2017, pág. 5)

Por otra parte, cabe mencionar que el surgimiento del marketing como disciplina se ha vinculado a su aplicación en las empresas y, de forma más concreta, los cambios de carácter económico que ésta ha tenido en los compradores de los productos y la rentabilidad de los negocios. Sin embargo, las funciones del marketing no son aplicables únicamente en la parte de las organizaciones que actúan con fines de lucro, sino que se pueden ser desarrolladas también por diversas organizaciones e instituciones, tanto públicas como privadas. De esta manera, una correcta aplicación del marketing por parte de las empresas con o sin fines de lucro, conlleva a que éstas consigan una maximización en sus beneficios. (Rodríguez, et al., 2006, pág. 38).

Para ello, es necesario que la empresa genere estrategias aplicables a productos, mercados, recursos o capacidades, con la finalidad de que se desarrollen ventajas únicas con respecto a la competencia. De igual forma, se de paso a que se cumplan los objetivos trazados; y para ello, la empresa debe adaptarse a los diferentes cambios existentes en el mercado actual, pero para hacerlo de forma exitosa se debe captar las oportunidades y la aplicación de las herramientas que posee la gestión administrativa. Estas estrategias consisten en una serie de actividades que tienen como finalidad el correcto desarrollo de lo que conceptualiza el marketing. (Taype, 2015)

Tipos de Estrategias

A través de diferentes estrategias los objetivos empresariales pueden alcanzarse, mediante el desarrollo de un producto de alta calidad y que tenga un alto rendimiento en comparación a la competencia, la entrega de un buen servicio hacia los clientes, además de una buena ubicación geográfica, entre otros. Sin embargo, la aplicación una misma estrategia no genera siempre el mismo resultado, sino que debe adaptarse al contexto de cada organización. A continuación, se mencionan diversas estrategias de marketing que facilitan el posicionamiento de un producto o **marca** en la mente de los clientes. (Taype, 2015).

Estrategias de expansión (ANSOFF). A través de la matriz de Ansoff se busca el vínculo común entre los productos y mercados pertenecientes a un negocio, así que a los productos ofertados se les efectúa un seguimiento en los distintos puntos de distribución, los cuales han ido atendiendo desde su punto original. Para el buen manejo de la matriz de Ansoff se introduce el término vector de crecimiento lo cual quiere decir en rumbo que toma el negocio en cuanto a su posición actual del producto y mercado que maneja la empresa. Además, esta matriz ayuda a la empresa a que alcance las máximas utilidades mediante estrategia empresariales (Figura 1) (Martínez, 2006, pág. 42)

Figura 1.

Estrategias de Expansión según la matriz de ANSOFF

	Productos actuales	Nuevos productos
Mercados actuales	Penetración en el mercado	Desarrollo de producto
Nuevos mercados	Desarrollo de mercado	Diversificación

Nota. Información obtenida de (Martínez, 2006, pág. 42)

En el eje horizontal se ubican los productos, mientras que en el eje vertical se ubican los mercados. Ambas variables (productos y mercados) se subdividen en dos categorías: nuevos o actuales. El resultado final son cuatro cuadrantes, cada uno de ellos identifica una particular estrategia de crecimiento: penetración de mercado, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercados y diversificación. (Martínez, 2006, pág. 42)

Penetración de mercado. El objetivo de la estrategia en este cuadrante es el incremento de la cuota en el mercado, es decir, el aumento de las ventas con los mismos productos.

Desarrollo de nuevos mercados. En este cuadrante se realiza la combinación de productos actuales con nuevos mercados. El objetivo de la estrategia consiste en la identificación de nuevos mercados en los cuales los productos puedan ser valorados. Los nuevos mercados realizan el incremento de nuevos segmentos, mercados nacionales no explorados o incluso mercados internacionales.

Desarrollo de productos. Este cuadrante corresponde a la combinación de nuevos productos en mercados actuales. El objetivo de esta estrategia consiste en la creación y desarrollo de productos novedosos (ya sea por su calidad, por el diseño o por nuevas funciones, etc.) lo mismo que logren su venta en los mercados actuales.

Diversificación. Es el cuadrante de la combinación de nuevos productos en nuevos mercados. El objetivo de esta estrategia se basa en la apertura de nuevos mercados a través de la venta de productos nuevos. Es una estrategia riesgosa pero que puede ser rentable si es llevada a cabo con éxito. Entre las actividades necesarias para llevar a cabo esta estrategia se encuentra la combinación de las actividades de desarrollo de productos y el desarrollo de mercados. (Peris et al., 2013, pág. 4)

Estrategias genéricas (PORTER). En función de la ventaja competitiva perseguida (costos o diferenciación) y de la amplitud del mercado al que se dirige la empresa: estrategia de costos, estrategia de diferenciación y estrategia de enfoque (Taype, 2015). Mediante las estrategias genéricas se busca que el producto o servicio ofertado supere a la competencia, para ello se describen tres estrategias genéricas de gran importancia para competir con la industria: (Porter , 1986, págs. 1-5)

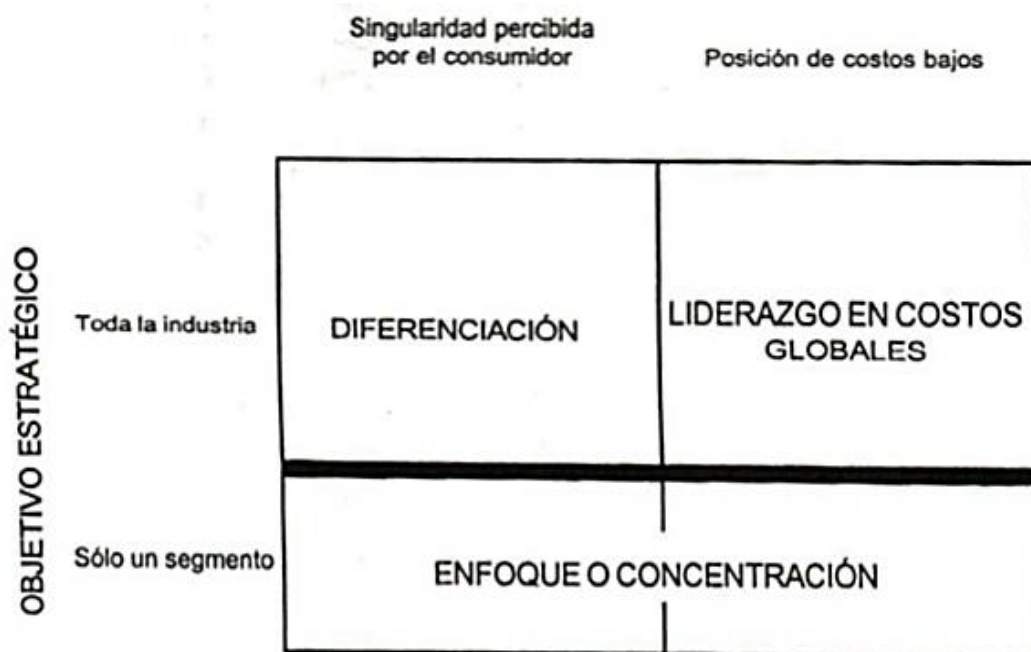
Liderazgo en costos. Esto se refiere a la reducción de costos en la cadena de valor, de manera que la disminución sea atractiva para el cliente.

Diferenciación. Se busca que una empresa oferte un producto o servicio que sea único, que haga distinción frente a la competencia.

Enfoque. Es donde la compañía selecciona a aquel mercado donde la competencia es más débil (Figura 2)

Figura 2.

Estrategias genéricas según Michael Porter



Nota. Información obtenida de Porter, 1986 (págs. 1-5)

Comportamiento dentro de la industria (Miles & Snow). Plantean cuatro tipos:

Prospectores, defensores, analizadores y reactivos:

De acuerdo con Miles & Snow (1978) citado en Schlesinger (2008, pág. 4) los describen de la siguiente manera:

Prospectores. Están implicados en las creaciones de productos y mercados, además se encuentran al pendiente del surgimiento de nuevos demandantes, con respuestas para las tendencias emergentes.

Defensores. Buscan el aumento de eficiencia de sus operaciones al mismo tiempo de la reducción de costos de operación.

Analizadores. Son los que actúan de manera normal frente a entornos estables, sin embargo, en entornos turbulentos su atención se centra en los competidores que tienen ideas innovadoras.

Reactores. No se adaptan de manera óptima ante los cambios que se presentan en el entorno, también de la inconsistencia de la adaptación de las estructuras a las estrategias las cuales se han dado de manera forzada por presión del entorno. (Schlesinger , 2008)

Actuación frente a la competencia (KOTLER). Es necesario el desarrollo de estrategias en base a las constantes evaluaciones que están relacionadas a fuerzas existentes y la definición de los medios puestos en funcionamiento para el logro de los objetivos fijados. Es así cómo se establece cuatro tipos de estrategias competitivas según la participación de mercado.

Estrategia de líder. Es aquella que ocupa un lugar preciso de manera que sea identificada como tal por su competencia. Desarrolla la demanda genérica, protege la participación de mercado y extiende la participación de mercado.

Estrategia de retador. Son estrategias de tipo agresivas donde cuyo objetivo declarado es la permanencia del lugar del líder. Esta estrategia es aplicada por aquellas empresas que ocupan un segundo y tercer puesto en el mercado. Con este tipo de estrategia los ataques pueden darse de manera frontal o lateral.

Estrategia de seguidor. Esta estrategia no ataca al líder, estas empresas persiguen un objetivo de coexistencia pacífica y de reparto consciente del mercado. Busca y se concentra en los segmentos en los que tiene una posición mayor a través de una superior especialización con la que consigue una mayor rentabilidad logrando así la reducción de la diversificación. La mayoría de empresas no buscan quitarle clientela a la competencia, sino la presentación de ofertas similares, normalmente copiadas del líder y dando lugar a gran estabilidad en las cuotas de mercado. En fin, las cuotas de mercado son reducidas.

Estrategia de especialista. Se focaliza en segmentos más extensos, para seleccionar a un solo segmento y así conseguir un nicho de mercado más específico. Este tipo de estrategias, la mayoría de veces, se da en pequeñas empresas con escasez de recursos. (Castro, 2010, págs. 266-268)

Estrategia de integración vertical e integración horizontal

Estrategia de integración vertical. Este tipo de estrategia ocurre cuando una empresa se dedica a la productividad de sus propios factores de producción o posee su propio canal de distribución. Aquí se incluye a la tecnología, la misma que permite a la empresa la creación de bienes y servicios.

La reducción de costos

Reduce el poder de mercado de los proveedores

Establece estándares en sus insumos

Fabrica componentes diferenciados con respecto a sus competidores

(Benavides, 2013, pág. 6)

Estrategia de integración horizontal. Es un proceso en el cual dos o más empresas que producen bienes sustitutos se unen con el objetivo de que la empresa incremente la producción en una sola organización. Existen razones para la adopción de esta estrategia las mismas que se derivan de las economías de escala, las de alcance o externalidades de red. (Benavides, 2013, pág. 7)

Para González (2010, pág. 14), se puede evidenciar que el marketing se relaciona no solo con los bienes de consumo, sino también con aquellas organizaciones de servicios, aquellas que generan ingresos, las sin fines de lucro, con personas, procesos e incluso lugares. Por ende, todas éstas, reunidas y relacionadas a una realidad económica, determina la alta competencia y la necesidad de comprender al mercado objetivo al cual se dirigen, tratando de dar satisfacción

a sus necesidades. Es entonces, cuando la mercadotecnia considera un conjunto de actividades desarrolladas para conocer el mercado y adecuar a él los productos y servicios de la empresa; es decir, parte de unos datos o información (el mercado) y aplica sobre ellos técnicas (o estrategias) determinadas (pág. 14).

El propósito es la tenencia de un conjunto de factores y elementos que influyan en el consumidor, que mediante el lanzamiento de un producto o servicio en un momento oportuno y a un costo adecuado, satisfagan los deseos y necesidades del cliente. Sin embargo, la atención debe centrarse en la obtención de un nuevo mercado, además debe conocerse cuales son las características relevantes del producto que llama la atención del cliente, por ende, establecen una relación de consumo, Esto con la finalidad de que la empresa oferte un producto con características únicas que lo hagan atractivo ante el consumidor actual y entrante. (González O. , 2010, pág. 14)

Tipos de enfoque

El marketing turístico ha sufrido varios cambios con el pasar del tiempo y en la actualidad se enfrenta a un sin número de dificultades las mismas que deben ser resueltas ayudando a que el producto o servicio llegue al mercado. Es por ello que, en el presente trabajo de investigación es de gran importancia el estudio de los distintos tipos de enfoque existentes en el marketing turístico. Esto permite la búsqueda del mercado meta y así el logro de la distribución, promoción, comercialización y venta de San Jacinto como destino turístico ya que con los problemas del terremoto de abril de 2016 y la pandemia de Covid-19 en el presente año el turismo se ha visto muy afectado en la provincia de Manabí y por ende en cada uno de sus cantones.

Enfoque De Producción

Para Kotler & Armstrong (2005) el enfoque de producción es “una forma de organización de mercadotecnia que prevalece en un entorno económico caracterizado por la existencia de un mercado potencial importante, pero donde hay escasez de oferta, siendo insuficiente las capacidades de producción disponibles para las necesidades de mercado” (pág. 115). El enfoque de producción es el que designa a la gerencia de una empresa a enfocarse en la mejora de la producción y su eficiente distribución, pues existen necesidades fijas y conocidas, así como una baja propuesta en la innovación tecnológica propuestas por nuevas empresas.

Enfoque Producto

Kotler & Armstrong (2005) plantean que este enfoque “es la forma de organización de mercadotecnia que debe dedicar sus esfuerzos a lograr mejoramiento continuo del producto, por cuanto los consumidores favorecerán los productos que ofrecen una calidad y un desempeño superior y características innovadoras” (pág. 116). Esto quiere decir que, los consumidores buscan soluciones a sus problemas o cubrir sus necesidades, más un mejor producto o servicio.

Enfoque Ventas

Para Lambin (2006) el enfoque de ventas “es una orientación hace énfasis en las ventas, considera que los consumidores no comprarán los productos suficientes de la empresa, a menos que ésta emprenda un esfuerzo de venta y promoción en gran escala” (pág. 75)

Los enfoques desarrollados para el marketing turístico son propuestos con el objetivo de que un producto o servicio puedan ser estudiados desde la recopilación de información y los resultados del mercado objetivo. Actualmente, dadas las combinaciones de las distintas economías a nivel nacional como global, los consumidores alternan constantemente sus gustos y preferencias de los productos. Por esta razón el desarrollo de nuevas formas de

posicionamiento es considerada como una estrategia de distinción y comunicación entre las compañías y los mercados.

Mix De Marketing

En lo referente a la estrategia de marketing Ferrell y Hartline (2012), hacen mención que a través de 1990 se ha generado progresos en la tecnología de computación, información y comunicación. Esto dio como resultado un cambio significativo para el mundo, permitiendo que las compañías lleguen a más consumidores a nivel global. La globalización ha permitido a las empresas el desarrollo de nuevas estrategias y así el mejoramiento de sus productos, con el fin de satisfacer lo que el mercado demanda. Además, se puede mencionar que a finales de esta década se rompió la burbuja en la que las empresas manejaban la economía mundial en el 2008 (pág. 3).

El Mix del marketing reside en todo lo que la empresa produce para la contribución en la demanda de su producto, también es considerado como herramientas tácticas controlables del marketing, las mismas que favorecen a la empresa para la producción y por ende la inserción al mercado meta. Al mantenerse una buena mezcla de marketing se permite que la compañía actúa de forma planificada y coherente en el cumplimiento de las necesidades del consumidor y así el respectivo alcance de un beneficio mutuo. El sin número de posibilidades se las clasifica en cuatro grupos de variables las mismas que son conocidas como las “cuatro P” (Noblecilla & Granados, 2018, págs. 43-45). A continuación, se detalla cada una de ellas:

Producto. Es la combinación de bienes y servicios que las empresas ofrecen al mercado meta.

Precio. Es la cantidad de dinero que los compradores tienen para la cancelación de los producto o servicios deseados.

Plaza. Incluye todas las actividades de la empresa las mismas que hacen que el producto esté al alcance de los compradores meta.

Promoción. Son las actividades que emplea la empresa para comunicar a los compradores de las ventajas que posee su producto y así persuaden a los clientes meta de que lo compren. (Noblecilla & Granados, 2018, pág. 46)

La importancia de la implementación de estrategias de marketing en el sector turístico aporta al impulso de los productos o servicios y que a su vez estos se muestren más atractivos a los ojos del turista, el buen manejo de estas estrategias permite que contribuya con aquello que ha ofertado la empresa se comercialice más pronto. Cabe mencionar que, si las empresas turísticas llenan las expectativas de los turistas en cuanto al producto o servicio y a su vez ellos quedan satisfechos, esto será una pieza clave para la difusión del producto, ya que ellos lo recomendaran, asimismo se irá creando una buena imagen.

Proceso de marketing

El proceso de marketing presenta un modelo sencillo de cinco pasos, el mismo que tiene por finalidad la búsqueda de oportunidades de nuevos negocios, en el cual se segmenta el mercado y se selecciona un mercado resultante. En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas derivadas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores las empresas, a su vez, captan el valor de sus clientes en forma de ventas, ingresos y activo a largo plazo. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 5)

Figura 3.

Modelo sencillo del proceso de marketing



Nota. Información obtenida de Kotler & Armstrong, 2012 (pág. 5)

Marketing turístico

El marketing es el encargado de todas las acciones que se realicen y que vayan dirigidas hacia el turista, de modo que se proporcione un buen servicio, que permita la venta y promoción de varios destinos y servicios turísticos. En la actualidad, ya no se trata solamente de la venta de servicios turísticos, sino también de la venta de un conjunto de experiencias que permita al turista el disfrute, vivencia, elección que lo satisfagan. Debe considerarse que para la realización de un negocio en el turismo se implica más a los sentimientos, ya que el inicio de un viaje parte previo a la realización de las maletas. (Kotler, et al., 2011, pág. 11)

El marketing turístico es un elemento indispensable para el desarrollo de las empresas y destinos turísticos, el cual permite la implementación de estrategias para hacerse conocer en el mercado. Éstas al ser aplicados de manera eficaz, sobre los bienes o servicios de una empresa, facilitan su comercialización. Para lo cual, la atención deberá enfocarse en las estrategias de marketing empleadas por la competencia, de manera que se pueda descubrir fallas o aciertos que estos tengan, con el propósito de satisfacer a los clientes a través de la innovación de sus productos o servicios. (Mármol & Ojeda, 2012, pág. 8)

El marketing turístico es el encargado de que se cumpla con las expectativas del mercado objetivo, de manera que se satisfagan sus necesidades y se dé paso a un aumento en la rentabilidad. Esto significa que, el enfoque del marketing busca el conocimiento y las necesidades o requerimientos de los turistas, consecuentemente se dé la implementación de ideas innovadoras que lo hagan diferenciarse de los demás prestadores de servicios. (Mármol & Ojeda, 2012, pág. 8)

El marketing turístico es considerado importante para el desarrollo de negocios y sitios turísticos, a partir de los años 80's e inicios de los 90's. El sector del marketing turístico involucra a los diferentes prestadores de servicios turísticos, los mismos que poseen variedad de actividades ofertadas hacia el turista. Es fundamental que los negocios turísticos estén atentos a los requerimientos del mercado objetivo, para que los prestadores oferten nuevas opciones que sean capaces de satisfacer las expectativas de los turistas de manera efectiva. (Mármol & Ojeda, 2012, pág. 2)

El conocimiento de las necesidades de ocio, esparcimiento, vacaciones, tiempo libre de los turistas es una pieza clave para que una empresa alcance el éxito, para ello es necesario que un negocio turístico emplee una constante innovación en sus productos o servicios. De esta manera, se crea una preferencia y se abre la probabilidad que éste vuelva a ser usado nuevo, ya que antes solo era necesario conocer que producto, precio y lugar que deseaban los turistas. Por esta razón, se establece una preferencia, a través los beneficios que proporcionan las empresas y de la creación de una particularidad de satisfacción que es percibida al momento de su compra.

Marketing de destinos turísticos

El marketing de destinos turísticos considera que si un turista permanece por lo menos una noche en un sitio turístico se considera un destino turístico local, el mismo que cuenta con planta turística, recursos naturales y culturales que puedan ser recorridos en un solo día. Es necesario recalcar que, un destino turístico debe constituirse por límites físicos y administrativos su gestión, imágenes y percepciones, que integradas puedan destacarse de su competencia. citado en (Rivas , 2016, pág. 12)

Para el desarrollo y mantenimiento de la popularidad de un destino es importante el marketing de destinos, ya que es donde se integran elementos que ayudan a la difusión de los atributos de un lugar. No obstante, muchas veces la atención por parte de los planificadores de turismo se ha concentrado netamente en el desarrollo de los destinos, sin dar mayor atención a la conservación y mantenimiento de aquellos recursos que cautivan al turista así lo mencionan. Es importante para el progreso del turismo que se tenga en cuenta la conservación y mantenimiento, tanto de los atractivos naturales como culturales, de tal manera que se encuentre en perfecto estado y de realce al lugar, para que genere un buen concepto en dentro del turista del destino visitado. (Kotler, et al., 2011, pág. 659)

Por otra parte, se considera que las funciones del destino turístico están determinadas por sus objetivos como estructuras urbanísticas, sociales, culturales, entre otros. Así se entiende que las funciones son la calidad de vida, el desarrollo económico superior, la competitividad internacional y la satisfacción tanto de los visitantes como de los pobladores, se enumera las siguientes funciones. (Centeno, 2009)

Figura 4.*Gestión de destinos turísticos*

Nota. Información obtenida de Valls (2000) citado en Centeno, 2009 (pág. 2)

Destino turístico

Para Boullón (2006) el destino turístico es un espacio geográfico determinado con características y rasgos particulares, el mismo que cuenta con:

Atractivos y servicios que motivan y facilitan la estadía del turista.

Medios que posibilitan su accesibilidad en adecuadas condiciones precio-valor.

Respaldo de la población local, involucrada en el desarrollo de los diferentes aspectos de la experiencia de visita del turista.

Una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral.

Los destinos turísticos pueden ser de diferentes escalas. Por ejemplo, un destino puede ser un continente (Sudamérica), un país (Perú), una región (Amazonía), un lugar (Paracas) o un sitio en particular (Lomas de Lachay). Además, entre ellos se pueden establecer redes con destinos más grandes, a fin de promover su comercialización. Desde el punto de vista de la oferta, un destino turístico debe contemplar condiciones a nivel de: (Boullón, 2006, pág. 18)

Accesibilidad: sistemas de transporte (rutas, terminales, vehículos, etc.) que permitan el acceso en adecuadas condiciones de precio-valor.

Atractivos: naturales, culturales, eventos programados, etc.

Actividades: prácticas a realizar en diferentes espacios como paseos de diversos tipos, deportes, cursos y talleres, observación de animales, plantas u objetos, visitas a monumentos y lugares especiales, etc.

Servicios: directamente relacionados con la actividad turística: hospedajes, restaurantes, tiendas, servicios higiénicos, lugares para comer y acampar y otros. Servicios básicos: energía, agua, salud, telecomunicaciones, bancos, seguridad, etc.

Desde el punto de vista de la demanda, el destino es el lugar que el turista elige para su viaje, con la expectativa de vivir una determinada experiencia que incluya, además de los atractivos culturales y naturales, una oferta coordinada en los servicios que reciba. Así pues, el destino turístico constituye una unidad de negocio cuya gestión debe enfocarse en ciertos criterios de competitividad, a fin de generar beneficios económicos y sociales. Esta visión exige cierta capacidad administrativa, a fin de desarrollar instrumentos comunes que permitan planificar, medir y monitorear los resultados de la gestión. (Boullón, 2006, pág. 19)

Destino turístico local

Para Kotler, et al. (2011) El marketing de destinos es una parte primordial en el desarrollo y mantenimiento de la popularidad de un destino. Sin embargo, con demasiada frecuencia los planificadores de turismo se centran solo en el desarrollo de los destinos sin prestar atención al mantenimiento y conservación de aquellos recursos que son los que realmente atraen al turismo. Convertirse en un destino turístico importante es el deseo de muchas ciudades, especialmente aquellas pequeñas localidades que no gozan de fondos de promoción cuantiosos pero que gozan de un paisaje y riqueza históricos. Como respuesta a la necesidad de promocionar un destino turístico que integre ocio, confort, cultura, gastronomía e historia, se puso en marcha en España el proyecto de Paradores de Turismo. (pág. 650)

El auge alcanzado por el turismo mundial ha propiciado el surgimiento de nuevas realidades y conceptos en el desarrollo de este fenómeno moderno. Dentro de ese entramado de relaciones que se sustentan y, al propio tiempo, da vida el turismo, se encuentran los flujos de viajeros cuya finalidad es la visita a lugares distintos a los de su entorno habitual. Son precisamente esos “lugares” de acogida, contentivos de atractivos y servicios demandados por los visitantes, espacios que se transforman en lo que actualmente son denominados destinos turísticos. Esos espacios no son otra cosa que territorios donde se encuentran determinados componentes de una oferta turística estructurada a partir de atractivos, productos y servicios, accesos y demás elementos que hacen posible la estancia y el disfrute de tales elementos por los visitantes. (Rodríguez, 2011, pág. 2)

Los destinos turísticos crean verdaderamente un sistema en el espacio, en el cual se encuentra otros sistemas más extensos que interactúan entre sí, estos son el sistema turístico y el geográfico. Por lo cual, debe ser interpretado, planificado y gestionado, atendiendo a sus elementos individuales (propios) como también a las interacciones entre esos y otros elementos (incorporados). Por otra parte, algunos autores, consideran que la

razón última del turismo son los servicios que se brindan en un espacio dado (alojamiento, restauración, recreación, entre otros) olvidan el hecho de que esto es solo una parte de la oferta, no fundamental en muchos casos, como tampoco es la motivación principal para el visitante. (Rodríguez, 2011, pág. 3)

El destino, a más de soporte físico sobre el cual se localizan los servicios que componen una parte de la oferta, es también portador de atractivos diversos que en esencia determinan la posibilidad y realidad del turismo en ese territorio. Al ser el destino turístico el soporte de la oferta, es un espacio concreto y objetivo, de dimensiones y formas variables. A su vez, dicho espacio es percibido a través de valores sociales (gustos, modas, entre otras.) los cuales imponen su propia representación y constituyen parte importante de su valor turístico recreativo, por el cual el espacio se convierte en un símbolo más allá de sus propios atractivos. (Rodríguez, 2011, pág. 4)

Marco referencial

Antecedentes

Desde el ingreso al nuevo milenio, se considera que el turista de la era del conocimiento y la información, tiene a su alcance una enorme gama de ofertas turísticas y de ocio; así como una casi ilimitada capacidad para hacerlas efectivas por el aumento del tiempo libre. La continua mejora de los medios de transporte y la introducción de Internet en las formas de acceso a la comunicación, distribución y comercialización turística han hecho posible un mejor conocimiento de aquellos destinos turísticos escondidos (no explotados) (Ávila & Barrado , 2005, pág. 15)

El turismo es una actividad que provee ingresos, atrae inversiones, genera desarrollo local y mejora la calidad de vida de una población a través del empleo y la educación. Pero, frente a la competitividad mundial que acosa a los países es muy difícil diferenciarse; y es así

que, las marcas surgen como un artificio esencial para promover los lugares (Aires & Nicolau , 2010, pág. 41). Es tanta la dinámica del turismo en la actividad económica, que la misma amerita ser temática de investigación desde diversos ámbitos como pueden ser el social, económico, administrativo, legal, ambiental, entre otros. (Moreno & Coromoto, 2011, pág. 136)

Los cambios vivenciales que sufre el turismo han obligado de forma necesaria a replantear nuevas actividades con el objetivo de incrementar la producción y consumo, haciendo que la oferta sea más llamativa para el turista. En este sentido, la opción más adecuada es la innovación en nuevos productos o servicios acordes a los continuos cambios de la demanda. Por tanto, las concepciones tradicionales sobre la oferta y sus procesos de producción, diseño, distribución y comercialización son continuamente revisadas para la inserción de nuevos nichos de mercados o el mejoramiento de la oferta en mercados ya existentes cumpliendo con lo que demanda el cliente (Ávila & Barrado , 2005, pág. 28)

El continuo crecimiento cuantitativo del turismo está siendo acompañado en las últimas décadas de profundos cambios cualitativos, que obligan a pensar periódicamente la oferta, con el fin de adaptarla a los nuevos gustos y demandas de los consumidores. Es evidente que estos cambios implican la reformulación de las estrategias y los procesos tradicionales de desarrollo, además de los planteamientos para la creación de productos a un marco de intervención más complejo para poder atender a la totalidad el destino turístico y la manera que deberían evolucionar las metodologías y los procesos de planificación, con el fin de atender al desarrollo de destinos complejos, sostenibles y con capacidad para obtener una oportunidad competitiva frente a productos sólidamente posicionados. (Ávila & Barrado , 2005, pág. 32)

Cabe mencionar que Mediano (2002) menciona que el mercado turístico se ha caracterizado durante años por una especialización casi absoluta en el denominado turismo de "sol y playa" y una escasa aplicación del marketing en la gestión de estos negocios. Sin

embargo, actualmente, las nuevas demandas y exigencias del consumidor turístico y la intensificación del nivel competitivo en el sector, tanto en el ámbito de las empresas como en el de los destinos, han contribuido al desarrollo de actuaciones de marketing encaminadas a lograr una posición más ventajosa en el mercado. Así, por ejemplo, se aprecia una clara orientación al marketing por parte de muchas empresas del sector que, tradicionalmente, habían adoptado un enfoque de producción, con el fin que las gerencias de las empresas logren la innovación que los turistas demandan (pág. 99)

Igualmente, la aparición, desarrollo y fomento de nuevos tipos de turismo, es una de las consecuencias de esta nueva orientación, por lo que la industria turística debe abrirse a nuevas demandas y diversificar su oferta para adecuarse a ellas. Bajo estas premisas, el conocimiento de los turistas resulta fundamental para adecuar la oferta y lograr su satisfacción de modo rentable (Mediano, 2002, pág. 99). Por otra parte, Coca (2007), analiza los elementos conceptuales teóricos centrales del posicionamiento, los cuales permiten matizar los mismos con un enfoque, sobre todo práctico, siendo consciente de que queda mucho por discutir y reflexionar. (pág. 105)

Los aportes e investigaciones de autores especialistas de marketing coinciden plenamente en que la estrategia de posicionamiento es crucial y básica para el desarrollo de las estrategias de marketing, después de un mesurado proceso de segmentación del mercado. Por tanto, no existirá un profesional de marketing, académico o practicante que ignore su importancia, con cuyos elementos guiará su estrategia con mayor precisión. Hay que dar una mirada de cerca al objetivo principal de toda estrategia de marketing “la mente del consumidor”, logrando que el producto o servicio sea fidelizado y por consiguiente se genere un incremento en las ventas y así una mejora en la rentabilidad de la empresa. (Coca, 2007, pág. 111)

De acuerdo con lo anterior, un ejemplo es el Plan Aquarela de Marketing Turístico Internacional que maneja Brasil; que trata específicamente de los resultados relacionados a

los cambios en el flujo turístico internacional hacia Brasil entre 2004 y 2008, después de la difusión de la Marca Brasil en el exterior. (Aires y Nicolau , 2010). Los resultados señalan que la producción científica en marketing turístico se concentra en las regiones más turísticas del país, logrando un incremento en el flujo de turistas en los últimos cinco años, permitiendo un crecimiento considerable en el PIB gracias al turismo. (López & López, 2008, pág. 22)

Transformación del modelo turístico tradicional y emergencia de nuevas demandas

El modelo turístico preponderante en el entorno es el de masas o fordista que, sin necesidad de ser alarmista, dado que su comportamiento en los últimos años sigue siendo muy aceptable, presenta una serie de desequilibrios estructurales producto de su adaptación a una situación socioeconómica y a una demanda en evolución. Esos desequilibrios remiten a una serie de problemas como son la estacionalidad, la concentración territorial y la escasa diversificación de la oferta. La realidad es que se trata de un modelo caracterizado por su insuficiente diferenciación en forma, tiempo y territorio, y que a pesar de su enorme tamaño ofrece una relativamente reducida diversidad a unos consumidores. (Ávila & Barrado , 2005, pág. 29)

Figura 5.

Necesidades de recualificación del modelo turístico Fordista



Nota. Información obtenida de Ávila & Barrado , 2005 (pág. 29)

De igual forma, se debe tener claro que en la actualidad ya no se oferta para consumidores indiferenciados, ya que no se busca la obtención de un turismo en masas, sino más bien lo que se pretende es la implementación de estrategias para los diferentes segmentos existentes en el mercado. Hoy en día el consumidor es una persona activa, autónoma y perfectamente diferenciada, lo que implica cubrir todas sus necesidades mediante productos o servicios a medida. Es decir, el mercado está cada vez más segmentados, los mismos que buscan opciones innovadoras y apegadas a la sostenibilidad de los sitios turísticos que desean visitar. (López & López, 2008, pág. 36)

Por otra parte, la evolución del mercado turístico ha ido marcando las necesidades de comercialización, distribución y promoción del producto turístico. Esto se debe a que hasta la década de los años ochenta había gozado de una situación de demanda que superaba a la oferta, lo que ha propiciado la inhibición del marketing como un instrumento de orientación hacia el turista. A partir de los años noventa, es cuando se puede pensar en la presencia y desarrollo de un claro enfoque orientado al marketing, cuyo énfasis se sitúa en el consumidor como núcleo de las decisiones empresariales y de todo aquello que desea demandar al mercado turístico. (López & López, 2008, pág. 36)

Nuevos productos turísticos

El desarrollo de nuevos destinos turísticos y su inserción en un mercado en cierta medida se encuentran saturados, con multitud de ofertas en las que siguen representando un papel esencial las economías de escala. Este hecho implica necesariamente apostar por productos turísticos imaginativos, con capacidad de diferenciación y con posibilidades de hacerse un hueco perdurable en el imaginario de los consumidores. La innovación y la diferenciación sólo puede conseguirse partiendo de un conocimiento lo más preciso posible del ámbito en el que se van a insertar esos productos. De esta manera, se procede a la

conclusión de un conjunto de ideas clave que permitan estructurar el proceso de creación de producto desde un punto de vista estratégico. (Ávila & Barrado , 2005, pág. 32)

Complementariamente, los nuevos productos y destinos turísticos tienen como objetivo el cumplimiento de las necesidades de los actuales consumidores sean satisfechos de manera total. Además, se entiende que cuentan de manera general con una amplia experiencia en consumo turístico y una gran capacidad de elección por la diversidad de atractivos que en la actualidad buscan. Así pues, es necesario que el turista sea el diseñador y evaluador final del proceso de prestación del servicio, premisa que debe impregnar todos los aspectos que integran el producto y a todos los niveles funcionales y jerárquicos de la organización del destino (Ávila & Barrado , 2005, pág. 36)

Modelo de la investigación

El nuevo escenario en el que gira el turismo a nivel mundial está obligando el mercado al cambio continuo de los diferentes modelos empleados en los destinos, garantizando la mejora y continua supervivencia de estos. A partir de ahí y considerando que la actividad turística es un sistema abierto, dichos cambios han generado consecuencias indirectas y directas en todos los elementos, componentes y materias que se han aplicado en el mercado turístico. Dicha realidad supone también la evolución continua del Marketing de Destinos Turísticos y la adaptación a cada una de las realidades en las que se aplica. (Medaglia & Silveira, 2009, pág. 14)

Se considera como un destino turístico a una zona o área geográfica que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado demandante. Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística. Es decir, el

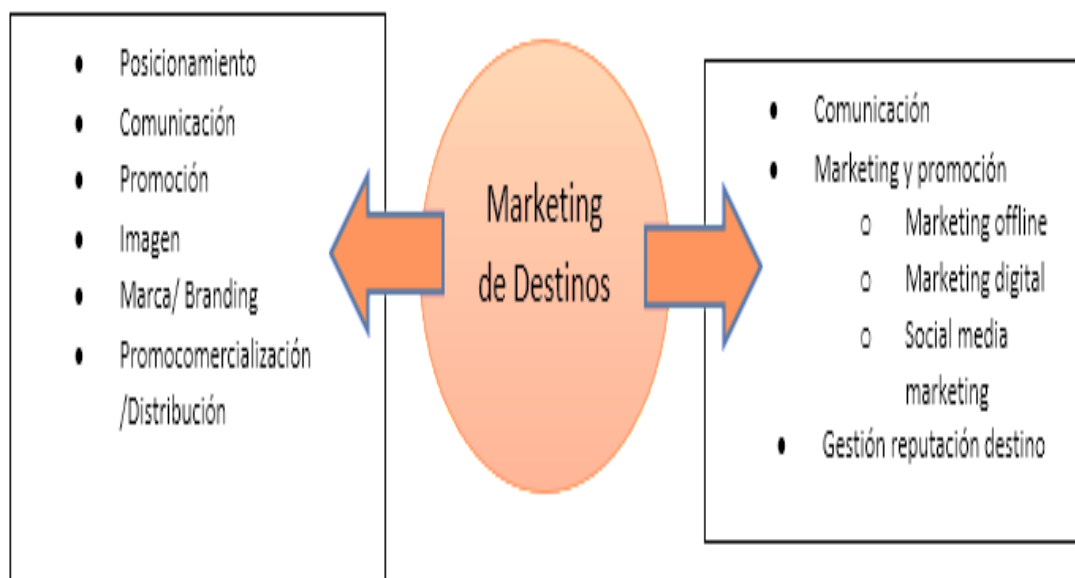
destino turístico es la formación de nuevos espacios los cuales con el paso del tiempo logran una mejor oferta de su estructura turística y así el posicionamiento en el mercado meta.

(Centeno, 2009)

Para que un destino turístico funcione en cuanto a la ejecución de las estrategias planteadas y se produzca una mejora en la dinamización, el desarrollo y la promoción turística, debe definirse un liderazgo, el cual permita la gestión del destino asociado a todos los actores de este de forma más coordinada. Esto permite la orientación hacia una misma dirección promocional y marca turística aceptada por los turistas. A continuación, se detalla cada uno de los componentes que conforman el modelo de marketing de destinos los mismos que están basados en los niveles estratégicos de actuación de la DMO. (Ejarque, 2017)

Figura 6.

Niveles estratégicos y tácticos de actuación de la DMO



Nota. Información obtenida y Adaptado de Ejarque, 2017 (pág. 24)

Posicionamiento

El posicionamiento comienza con un producto, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución, tanto real como de manera ampliada; sin embargo, el posicionamiento no es lo que se hace con un producto, sino lo que se provoca en la mente del mercado meta (Ries & Trout, 2018, pág. 2). Esto se entiende que, para posicionar un destino es necesario mejorar continuamente los atributos que lo caracterizan y utilizar estrategias de comunicación comercial eficaces. De esta manera, se logra una buena comunicación al decir lo que se debe, a la persona adecuada, en el momento más apropiado. (Conde , et al., 2010)

La posición de un destino turístico está relacionada con la percepción que los visitantes tienen de los atributos que caracterizan a éste, así como los niveles de diferenciación que se pueden apreciar. Se entiende por posicionamiento de un destino la manera en que éste es percibido por los visitantes actuales y potenciales, en términos de experiencias, sobre los demás. Estas experiencias pueden basarse en cómo el consumidor percibe los atributos que la imagen está transmitiendo, ya que un mismo destino puede ser posicionado de diferentes maneras, dependiendo del criterio de posicionamiento empleado. La posición de un destino turístico no solo se determina por la percepción de los clientes con relación a los atributos, sino también por el nivel de prioridad establecido por los mismos. (Conde , et al., 2010)

Por otra parte, el objetivo del posicionamiento se centra en la definición de la promesa que ofrece un determinado producto, con el fin de ocupar en el mercado o en la conciencia del comprador. Su posición debe ser única, tomando en cuenta que sea distinto a lo ofertado por la competencia, esto se refiere a que su valor, características y atributos para lograr que su valor en el mercado turístico sea superior. (Ugarte, 2007, pág. 92)

Es por ello que, el posicionamiento de un destino turístico se centra en tres fases:

Fase I: Identificación de los atributos de posicionamiento. Bases sólidas ayudaran al análisis del posicionamiento estratégico en el que se encuentra un destino turístico, en comparación a su competencia. En esta fase se estudia la posibilidad de implementación de campañas que ayuden al mejor posicionamiento del destino turístico, para ello se necesita el apoyo de fuentes internas y externas logrando recopilación de información fiable para la compañía.

Fase II: Análisis del posicionamiento actual. Se realiza el estudio en base a cualidades previamente estudiadas de la fase anterior, a través de los mapas de posicionamiento se puede obtener el lugar exacto en el que se encuentra el destino turístico con relación a la competencia.

Fase III: Propuesta de posicionamiento. Es la decisión determinante que toman los encargados de la compañía con relación a estudios relevantes, los mismos que no deben ser desmedidos, es más preciada la calidad que la cantidad. (Ugarte, 2007, pág. 92)

Para concluir, resulta de gran importancia el conocimiento de estrategias adecuadas para posesionar un producto, por ende, las empresas cuentan con varios puntos de anclaje. El posicionamiento abarca un sin número de factores de gran relevancia donde el producto en sí es lo más importante, además de las características que lo definen y los servicios asociados. Es por esta razón que, a continuación, se detallan estrategias, con el único objetivo de que el producto mantenga un óptimo posicionamiento en el mercado y sobre todo que sea diferenciado ante su competencia. (Ugarte, 2007, pág. 93)

Posicionamiento por la ventaja aportada. Debe tener condiciones con gran índole exclusivo ante la competencia. Los productos deben ser únicos y bien diferenciados.

Posicionamiento por la empresa o el propio empresario. La imagen o personalidad impuesta por la empresa o el empresario es la carta de presentación ante el mercado.

Posicionamiento por la situación. Son los productos aceptados por el mercado causante de alguna situación de consumo.

Posicionamiento por la relación calidad-precio. Influye en gran parte la decisión de compra y así la identificación de la marca ante los consumidores.

Posicionamiento por el uso o aplicación: Apoyo absoluto de las empresas mediante las tarjetas de crédito, monedas. (Ugarte, 2007, pág. 93)

Comunicación

La comunicación pertenece a las variables que se gestionan en el marketing de destinos, la misma que integra un sin número de elementos como son: la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, el patrocinio, venta personal y ferias. La conceptualización debe ser delimitada, sin embargo, en la práctica procede en conjunto y así contribuye una identidad propia para la empresa y proyección de una mejor imagen del destino turístico. El uso conjunto de los elementos que conforman la comunicación dependerá de las características que muestre el destino turístico, de la población meta a la que está dirigida, del objetivo de la campaña de comunicación y de estrategias creadas para los diferentes destinos competitivos. (Bigné, et al., 2000, pág. 53)

Posteriormente, la comunicación de los destinos contiene el flujo de canales que conecta con los clientes y otros grupos de interés. Para ello, es necesario la realización de campañas que promuevan la interacción entre los proveedores y los ofertantes de las localidades. Conseguir los medios económicos para la implementación de campañas que ayuden a la difusión de los diferentes destinos es una de las tareas más duras para las empresas turísticas ya que en la actualidad muy pocas son las empresas que le apuntan al turismo por los diferentes factores que lo han afectado entre los que se puede mencionar: el terremoto en Manabí y la pandemia del Covid-19 en todo el país y el mundo. (Bigné, et al., 2000, pág. 54)

Figura 7.

Interrelación del marketing Mix y la comunicación



Nota. Información obtenida y Adaptado de (Bigné, et al., 2000 (pág. 54)

Por lo tanto, los objetivos que plantean las campañas de publicidad se dirigen a impresionar a los consumidores, concentrándose en captar la atención de los destinos turísticos promocionados. Si se logra una publicidad que capte la atención del mercado meta de forma positiva y se mantiene en el tiempo, el destino turístico se posesionará en la mente del consumidor convirtiéndola en su primera opción. Es decir, que ese sitio turístico puede ser recomendado mediante la publicidad de "boca en boca" a más turistas, gracias a la buena impresión convirtiéndolo al destino una buena alternativa viable para próximas vacaciones. En fin, se puede decir que gracias a buenos canales de comunicación se puede promover de manera adecuada un destino turístico. (Castillo & Castaño, 2015, pág. 742)

Promoción

La promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing, mediante la promoción se puede persuadir a los consumidores a la adquisición de un producto o servicio. Además, existen dos grandes grupos de instrumentos de promoción de destinos turísticos:

Tradicionales. Los conforman las ferias de turismo, viajes de tipo educativos, publicidad y las relaciones públicas.

No Tradicionales. En este tipo de instrumentos se encuentran los se pueden mencionar: talleres de aprendizaje, los mismos que son dictados por profesionales del sector turístico en los cuales se tratan temas de intereses comunes. En este grupo también se ejecuta las invitaciones para que el consumidor visite el destino y así conozca las maravillas que posee

En las nuevas técnicas de promoción también se encuentra la publicidad por emplazamiento la cual se refiere a la inserción de un destino turístico dentro de una narrativa de un medio sea este televisivo, publicitario y de tipo cinematográfico, además se los puede encontrar en ferias, eventos de celebridades, patrocinios y conferencias. Todas estas opciones pueden incrementar la promoción de un destino hacia un mercado específico logrando su posicionamiento y posterior venta. La promoción turística tiene como fin el conocimiento de los distintos atractivos e infraestructura de los destinos que lo hacen diferente a la competencia, provocando que los consumidores le apuesten al proceso de compra del lugar. (Castillo & Castaño, 2015, pág. 758)

Imagen

La imagen es concebida como un conjunto de elementos como los diseños, elementos visibles para el consumidor tales como el logotipo, colores corporativos, infraestructura, entre otros. Este conjunto de componentes busca se transmita de manera visual hacia el cliente de manera que se logre una comunicación. Dichos elementos que

comprenden dentro de la imagen están destinados a la representación de un lugar, logrando que este sea identificado a través de su simbología. Además, se menciona otro concepto referente a la imagen que es aquello que el consumidor ha creado en su mente con respecto a un lugar o empresa (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2014, pág. 110)

Los estudios realizados en el año 1970 con respecto a la imagen turística evidencian estrategias esenciales para el desarrollo y competitividad de un destino a través de un conjunto de elementos. Dichos estudios referentes a la imagen turística son atribuidos a investigadores tales como Hunt (1975) y Gunn (1979), los mismos que han sido una pieza clave para su conceptualización. Las definiciones que surgieron en cuanto a la imagen de destinos hacen referencia a un conglomerado de creencias, ideas e impresiones que tienen las personas de un sitio turístico

Además, se menciona que la definición de imagen de los destinos ha sido un proceso complicado en donde además intervienen las percepciones de un sujeto. Esto se debe a que las mismas que están integradas por diversos componentes o variables, los cuales intervienen en la selección de un producto o servicio para su consumo. Por lo tanto, los destinos turísticos deben tener en cuenta las diferentes estrategias que ayude a la comercialización de la oferta, haciendo que esta se muestre atractivo ante el consumidor y a su vez con el paso del tiempo obtenga posicionamiento. (De los Monteros, et al., 2012, pág. 1410)

Marca/branding

La marca se entiende como al conjunto de varios componentes tales como: un nombre, expresión, bosquejo, emblema, entre otras, que faciliten el reconocimiento del producto o servicio que ofrezca una empresa para el consumo. Las particularidades especiales que muestre un producto o servicio de una compañía contribuyen a que este sea comercializado de manera más rápida y que a su vez estas mismas características hacen que sobresalgan de lo ofertado por la competencia. Sin embargo, una marca es considerada de

manera legal, cuando esta ha sido registrada, pudiendo reconocérsela como un ítem de un vendedor. (Baños & Rodríguez, 2012, págs. 16-21)

El establecimiento de simbología o materias tiene la finalidad de la creación de una marca que permita la diferenciación de un producto o servicio en la mente del cliente a través de las características particulares del mismo. Es por ello que para que un producto sea elegido se debe dar atención a la asignación de atributos que lo hagan especial y no tan solo enfocarse en la recordación de marca, esto con el fin de que lo ofertado se destaque entre la competencia. (López M. , 2006, pág. 73)

De esta manera, para el progreso de una empresa, es necesario que esta requiera la aplicación del branding, dentro de la cual existen 3 tipos que se detallan a continuación, de manera que sea parte de una secuencia: (Temporal & Lee, 2003, pág. 39)

Branding de producto. Se emplea este branding cuando una empresa considera que el producto que se va a comercializar puede conservarse por sí solo, sin la ayuda de estrategias, sin embargo, cuando no se cuenta con el respaldo de una marca corporativa este puede dirigirse al éxito o fracaso. Este puede ser dirigido al triunfo o fracaso este puede estar dirigido al triunfo o al fracaso.

Branding corporativo. Se emplea para que la marca de una compañía tenga un sitio importante en la mente del consumidor, de manera que esta importancia se transmita eso hacia sus productos.

Branding de casa o de soporte. Se utiliza en el producto de modo que facilite que este adquiera su propia marca y además que se secunde en el nombre de la marca corporativa. (Temporal & Lee, 2003, pág. 39)

Promo-Comercialización/Distribución

Distribución

Para la comercialización de un producto los expertos en marketing utilizan canales de distribución de manera que se muestre, venda y se llegue con el producto o servicio hacia

el cliente. Existen dos tipos de canales, a los cuales se les denomina directos e indirectos, en el primero se muestra la oferta por medio de distintos canales, tales como el internet, correo o teléfono fijo; y el segundo, da a conocer el producto a través de intermediarios, estos pueden ser minoristas o mayoristas. (Kotler & Lane, 2012, pág. 11)

Cabe añadir que, el especialista en marketing hace uso de canales de servicio para que se dé una venta con el cliente potencial, es decir que utiliza el servicio de transporte, bodegas, entidades financieras y aseguradoras para la entrega de información en cuanto a lo que oferta una compañía. Al momento que se busca la comercialización de un producto o servicio de una empresa, los expertos en marketing se afrontan a una difícil decisión. Es decir, que se enfrentan a una difícil cuando se busca la selección de un buen canal de comunicación, de tal modo que este muestre las cualidades de la oferta y así llegue al público de forma óptima. (Kotler & Lane, 2012, pág. 11)

La distribución es considerada como un componente importante dentro del marketing, es aquí en donde se analizará el tipo de medios a través de los cuales se comercializará el producto en donde se evidenciará los atributos de este. Se definen tres tipos de comercialización en donde la primera se da de manera directa es decir en donde el cliente busca por sus propios medios para contactarse con el distribuidor, no siendo así el segundo, ya que aquí se da por medio de un intermediario el cual facilitará la llegada del producto al cliente potencial. Además, existe una tercera la cual es utilizada por varias empresas, ya que esta es la combinación entre la primera y la segunda comercialización. (Díaz, 2020)

Marco conceptual

Necesidad

“Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal.” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 6)

Demanda

“Las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado” (Costa, 2014, pág. 170).

Oferta

“Es la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta” (Fisher, 2011, pág. 237)

Estrategia

“Es el patrón de los objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas, establecidas de tal manera que definan en qué clase de negocio la empresa está o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser” (Mintzberg, 2014, pág. 29)

Mercado

“Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 7)

Mercado meta

“El proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 49)

Marketing

“Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen estrechas relaciones con ellos, para obtener a cambio valor de los consumidores” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 5)

Estrategia de marketing

“Lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 48)

Mezcla de marketing

“Conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 51)

Mix de marketing

“Es la combinación de los diferentes recursos e instrumentos comerciales de los que dispone la organización para alcanzar sus objetivos” (Bigné , Font, & Andreu, 2000, pág. 26)

Marketing de servicios turísticos

“Proceso por el que puedes ofrecer tus productos o servicios en internet, sacando el mejor provecho de lo que la red te puede dar” (Selman, 2017, pág. 3)

Posicionamiento

“Es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se toma de los métodos tradicionales del marketing adaptándolos a un nuevo tipo de productos y persiguiendo el logro de dos objetivos: satisfacer los deseos de los clientes (marketing externo) y recompensar a los empleados por el servicio al cliente (marketing interno)” (Publicaciones Vértice S.L, 2008, pág. 3)

Marketing digital

“Posiciona el producto en la mente del mercado meta” (Kotler & Lane , 2006, pág. 311).

Posición de un producto

“Forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 207)

Destino turístico

“Es una unidad o entidad, que engloba diversos recursos turísticos e infraestructura, formando un sistema” (Bigné , et al., 2000, pág. 31)

Canales de distribución

“Conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté a disposición del consumidor o usuario de negocios” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 341)

Promoción turística

“Proporciona a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra” (Castillo & Castaño, 2015, pág. 740)

Satisfacción del cliente

“Es la percepción cognitiva del comprador/cliente, la cual puede ser adecuada o inadecuadamente recompensada por los servicios que el mismo puede apreciar, además de estar vinculada con el estado psicológico resultante de la emoción en torno de las expectativas ya que está asociada con el sentimiento previo del cliente sobre la experiencia del consumo” (Cabrera, 2013, pág. 157)

Turismo

“Es una actividad compleja con fuerte impacto en el territorio. La complejidad no sólo se refiere a las múltiples dimensiones en que se manifiestan estos impactos (económicos, sociales, ambientales, culturales y políticos), sino a la interacción de todos ellos y, por lo tanto, la indeterminación de la trayectoria que puede seguir un sistema turístico territorial” (Azcué, et al., 2018, pág. 1)

Marca

“La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. La marca es, por así decir, lo que da identidad y significado a un producto o servicio concretos” (Nuño, 2017).

Imagen de marca

“Hace referencia a los conocimientos del consumidor sobre la marca, es decir, a lo que el consumidor piensa sobre ella o lo que ésta significa para él, constituida, como se planteó anteriormente, por el conjunto de asociaciones vinculadas al nodo de la marca (atributos, beneficios y actitudes)” (Colmenares , et al., 2009)

Identidad de marca

“Transmite las características distintivas de la organización a un público objetivo, se la puede considerar como un elemento diferenciador e impermutable si desarrolla una promesa relevante para el *stakeholder*; esta hace posible la relación marca – cliente, ya que, refleja la estrategia de negocio y añade valor a sus productos, servicios y organización” (Saltos, et al., 2017, pág. 9)

Capítulo II

Marco metodológico

Este capítulo está orientado hacia el desarrollo, en donde se demuestran diversos procedimientos y técnicas tanto de conocimientos teóricos, como las capacidades y habilidades prácticas en el área investigativa. De modo que ayude a la identificación del problema, el establecimiento de los objetivos, el diseño y la aplicación de diferentes técnicas e instrumentos para recolección de datos. Así también, a través de la planificación y ejecución de la investigación de campo, el manejo de diferentes procedimientos se busca que facilite el procesamiento de la información y la presentación de los resultados obtenidos mediante los diferentes criterios obtenidos del lugar de investigación. (Estelí Nicaragua, 2018, pág. 2)

Enfoque de la investigación mixto

Para el desarrollo del presente trabajo se utilizó el enfoque mixto, en virtud de que el carácter cuantitativo y cualitativo se entrelazan en la mayoría de sus etapas, por lo que es conveniente combinarlos para la obtención de información que permita conducirlo a una comprensión e interpretación lo más amplia del fenómeno en estudio. De esta manera, se hace uso de los datos de tipo cuantitativos para la determinación de resultados numéricos utilizando la técnica de la encuesta, aplicado a los turistas de Portoviejo. Además, determinó la fuerza de asociación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra que haga inferencia de una población de la cual toda muestra procede. (Estelí Nicaragua, 2018, pág. 10)

Por otra parte, es de tipo cualitativo porque permite la evaluación de resultados del estudio cuantitativo mediante entrevistas a los distintos prestadores de servicios del cantón Sucre. La investigación cualitativa hace referencia al estudio de las características principales de un objeto para determinación de la forma y frecuencia que se da dentro de la muestra seleccionada para el análisis. Además, idéntica la naturaleza profunda de las realidades, su

sistema de relaciones y su estructura dinámica, cuyos resultados son de carácter descriptivo de la realidad analizada. (Estelí Nicaragua, 2018, págs. 8-9).

Tipología de la investigación

Por su finalidad. Aplicada

El propósito de la presente investigación tiene una finalidad de aplicada debido a que, su objetivo es la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos. Cabe mencionar que a lo largo de la investigación se van adquiriendo nuevos conocimientos que van siendo provechosos para el desarrollo de la misma. Por otra parte, en este tipo de investigación la aplicación del conocimiento y los resultados proporciona como consecuencia una investigación de manera rigurosa, organizada y sistemática de comprensión de la realidad de modo que sirva como beneficio hacia el sitio de estudio. (Vargas, 2009, pág. 159)

Por las fuentes de información. Mixto

Las fuentes de información son todos aquellos medios de los cuales procede la información, que satisfacen las necesidades de conocimiento de una situación o problema presentado y, que posteriormente, será utilizado para lograr los objetivos esperados; por lo que, las fuentes fueron de tipo documental y de campo. Las fuentes de información de tipo documental son las que contienen información de campo, sintetizada y reorganizada con estudios ya realizados por otros autores.

Están especialmente diseñadas para la facilitación y maximización hacia el acceso a las fuentes de campo o a sus contenidos. Parten de datos preelaborados, como pueden ser datos obtenidos de anuarios estadísticos del Ministerio de Turismo, GAD parroquial, de Internet, de medios de comunicación, de bases de datos procesadas con otros fines, artículos y documentos relacionados con el turismo, libros, revistas, tesis doctorales, informes oficiales, entre otros. (Ubaldo & Acosta, 2008, pág. 2)

Por otra parte, se tiene fuentes provenientes de campo, considerando que fueron todos aquellos futuros clientes a quienes se les aplicó un instrumento de investigación. En este caso, los datos provienen directamente de la población o una muestra seleccionada. Estas fuentes contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa. (Ubaldo & Acosta, 2008, pág. 2)

Por el control de las variables. No experimental

Por el control de las variables, la presente investigación fue considerada como no experimental, ya que se basó en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación. En la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, por ello las variables no fueron manipuladas, permitiendo la comprensión clara y precisa del fenómeno estudiado (Sampieri, et al., 2014, pág. 152).

Por el alcance. Exploratorio-descriptivo

El alcance de la investigación es de tipo exploratoria, debido a que se enmarca en un tema u objeto desconocido, poco difundido, que carece de información por lo que sus resultados componen una visión aproximada de dicho objeto. Además, su alcance fue descriptivo, ya que permitió la obtención de las características más importantes de los hechos y fenómenos analizados, de modo que facilitó la medición y evaluación de diversos aspectos de interés que se observaron en los resultados. (Sampieri, et al., 2014, págs. 91-92)

Procedimiento para la recolección y análisis de datos

Delimitación del universo

Desde la perspectiva del criterio de los clientes o consumidores, el presente trabajo de investigación muestra los datos obtenidos de los habitantes del cantón Portoviejo, los mismos que constituyen la población objeto de estudio. Esto debido a que los pobladores del cantón Portoviejo son los más cercanos a la comunidad de San Jacinto y son los que habitualmente visitan la localidad de manera permanente. Cabe señalar, que el Instituto Nacional de Estadística y Censo (2010) el total de la población en el cantón Portoviejo el cual fue tomado como referencia en el estudio fue de 280.029 entre hombres y mujeres. (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2010).

Muestreo

Para finalizar con el cálculo de la muestra se tomó la fórmula de la población infinita, ya que como muestran los datos el censo son más de 100.000 a estudiar y la regla establece que si se sobrepasa esta cifra se tiene que tomar población infinita. En la disciplina estadística, se considera una población infinita a la conformada por cien mil unidades o más. (González & Salazar , 2008, pág. 14)

Datos:

n = tamaño de la muestra buscada

N = tamaño de la población

Z = parámetro estadístico que depende del nivel de confianza

e = error de estimación máximo aceptado

p = probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = 384,16$$

$$n = 385$$

Por otra parte, desde la perspectiva de los prestadores de servicios de la comunidad de San Jacinto se empleó un censo. El mismo que estuvo dirigido hacia los propietarios de las empresas turísticas, dentro de los cuales se encuentran empresas con diferentes categorías, mismas que se encuentran debidamente registradas y reguladas por el Ministerio de Turismo. Cabe mencionar que, en la comunidad de San Jacinto se encontraron 10 establecimientos dedicados a la prestación de servicios turísticos, sin discriminación del tiempo de funcionamiento, ya que existen algunos de reciente apertura y otros con varios años en el mercado. Esta información se presenta en la tabla 1 a continuación.

Tabla 1.

Número de empresas turísticas de la Comunidad de San Jacinto registradas en el MINTUR.

Clasificación	Categoría	Subtotal por categoría
Alimentos y bebidas		
Restaurante	3 tenedores	1
	2 tenedores	3
Fuente de soda	1 taza	1
Total		5
Alojamiento		
Hotel	3 estrellas	3

	4 estrellas	1
Hostería	3 estrellas	1
Total		5

Instrumentos

Para la presente investigación es esencial que se posea diversas perspectivas referentes a las estrategias de marketing con incidencia en el posicionamiento de San Jacinto Manabí. En la presente investigación se utilizó varios tipos de fuentes primarias, las mismas que contribuirán a la aplicación de las de encuestas a futuros visitantes, entrevistas aplicadas hacia los actores claves del lugar y además la aplicación de la observación. Es por ello que se empleó los distintos instrumentos de recolección de información a modo que este facilite la obtención de información permitiendo así la resolución de las principales causas y repercusiones del problema objeto de estudio.

Bibliografía

Se utilizó la matriz de revisión bibliográfica como instrumento, el cual permitió la recopilación de información, siendo estas las fuentes secundarias, tales como la investigación documental, libros o artículos científicos los mismos que permiten el respaldo de los temas de investigación que se están abarcando. Tomando en cuenta temas principales como: la teoría del posicionamiento, marketing de destinos, conceptos de turismo, estrategias de marketing entre otras. (Sánchez, 2008, pág. 2)

Tabla 2.

Formato bibliografía

Tema	Libro/papers	Autor	Cita textual	Discusión	Página	Año	Web
-------------	---------------------	--------------	---------------------	------------------	---------------	------------	------------

Encuesta

La encuesta es la técnica de investigación más utilizada, la cual permite la obtención de información de una muestra de la población con la finalidad de que se consiga criterios subjetivos, experiencias, interese entre otros. Cabe mencionar que, la recopilación de información primaria enfocadas a la muestra facilitó el desarrollo de la investigación. (Niño, 2011, pág. 63). La presente encuesta fue dirigida a la población del cantón Portoviejo perteneciente a la provincia de Manabí la misma que permitió la apreciación de la aceptación de San Jacinto como destino turístico de la provincia y su posicionamiento en el sector turístico.

Tabla 3.*Operacionalización de variables cuantitativas*

Objetivo específico	Hipótesis	Dimensiones	Variables	Indicadores	Ítems	Fuente de datos	
Determinar el perfil del turista mediante instrumentos de recolección de información, para conocer las características de los turistas y excursionistas que visitan la comunidad de San Jacinto.	No aplica	Producto	Atractivos Conocidos	Número de atractivos	¿Cuál de los siguientes atractivos turísticos de San Jacinto conoce? Playa San Jacinto, Ciudad Arqueológica Japotó, Punta Charapotó, Humedales de El Charco de Santa Teresa, Manglares de La Boca.	Encuesta a turista	
		Precio	Gustos Preferencias	Tipos de actividades	¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar en San Jacinto? Pesca artesanal, Recolección de conchas y cangrejos de manera artesanal, Fotografía, Paseo en panga, Talleres artesanales, Ferias gastronómicas, Flyboarding, Campismo	Encuesta a turista	
		Plaza/Distribución	Gasto promedio		Costo promedio	¿Cuánto pagó por el servicio mencionado anteriormente?	Encuesta a turista
			Canales		Medios de comunicación	¿Por qué medio se enteró de la existencia de la comunidad de San Jacinto? Televisión, Radio, Página web, Facebook, Instagram, Por un amigo, Por familiares, Guía turística, Gigantografías o letreros, Agencia de viajes	Encuesta a turista
		Promoción	Originalidad		% de promoción	¿Cuáles son los aspectos que más le llaman la atención de las promociones? Reducción de costos, Descuentos especiales para grupos, Pague precio normal en zona VIP, Descuentos por fechas especiales, Descuentos por visitas recurrentes, Cupones, Fines de semana 2X1 en actividades de ocio.	Encuesta a turista

Continua



Objetivo específico	Hipótesis	Dimensiones	Variables	Indicadores	Ítems	Fuente de datos
Diagnosticar la situación actual del posicionamiento que tiene la comunidad de San Jacinto-Manabí en el sector turístico, con el fin de comprender su influencia en el desarrollo turístico del lugar.	No aplica	Imagen	Imagen percibida	Índice de imagen global del destino	¿Por qué razones usted visita la Comunidad de San Jacinto? Playa tranquila, Posee variedad de servicios, Es segura, Variedad de actividades de ocio, Posee patrimonio natural, Posee patrimonio cultural, Variedad de flora y fauna, Por cercanía a su localidad	Encuesta a turista Encuesta a turista
			Comunicación Externa	% de promoción	¿Por qué medio se enteró de la existencia de la Comunidad de San Jacinto? Tv y Radio, Página Web, Redes sociales, Por un amigo, Por familiares.	Encuesta a turista
			Lealtad	índice de preferencia	Califique sobre 5 la importancia que tiene para usted los siguientes aspectos al momento de realizar actividades turísticas. Siendo 5 más importante. Calidad ambiental, Servicios a buen precio, Acceso a los atractivos turísticos, Seguridad, Confort	Encuesta a turista
Definir estrategias de marketing de destinos, con el fin de contribuir al posicionamiento de San Jacinto en el mercado turístico nacional y extranjero.	No aplica	Posicionamiento	Marca del Destino	% Aceptación de atributos	¿De los siguientes aspectos cuáles son reconocidos por usted sobre la marca de San Jacinto? Productos, íconos, Lugares, Personajes, Cultura, Colores atractivos, Arte, Otro	Encuesta a turista

Modelo de la encuesta

Figura 8.

Encuesta a prestadores de servicios

Marketing Turístico Aplicado en San Jacinto, Manabí y su Efecto en el Posicionamiento como Destino Turístico

Objetivo: Conocer el nivel de percepción que tienen los prestadores de servicios turístico con respecto a San Jacinto

***Obligatorio**

. Dirección de correo electrónico *

. 1.- Actividad económica de la empresa *

Marca solo un óvalo.

Alojamiento

Alimentos y Bebidas

. 2.-categoría *

. 3.- Cargo que desempeña *

. 4.- Conformación del negocio

PERSONA NATURAL

Marca solo un óvalo.

Nacional

Extranjero

Continúa



5.- Indique su ciudad o país de procedencia

6.- Conformación del negocio

PERSONA JURÍDICA

Marca solo un óvalo.

Nacional

Extranjero

7.- Indique su ciudad o país de procedencia

8.-Tiempo de vida del negocio (años) *

9.-Aforo normal *

10.-Aforo actual por COVID *

Continua



11.-Nivel de estudio *

Marca solo un óvalo.

- Primaria
- Secundaria
- técnico
- Tecnólogo
- Tercer nivel
- Cuarto nivel

12.-Numero de empleados en su establecimiento *

13.-¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza para dar a conocer su negocio? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Televisión
- Radio
- Página web
- Facebook
- Instagram
- Guía turística
- Gigantografías o letreros
- Agencia de viajes
- Ninguno

14.-¿Cuánto tiempo dura la visita del turista en el lugar (en días)? *

Continua



15.-Si su negocio es alojamiento responda las siguientes preguntas 16 y 17, caso contrario vaya a la pregunta 18. ¿Qué tipo de habitaciones dispone su negocio?

Selecciona todos los que correspondan.

- Habitación individual o habitación simple
- Habitación doble
- Habitación triple
- Habitación cuádruple
- Habitación múltiple
- Habitación junior suite
- Habitación suite

16.-¿Con qué tipos de servicios dispone el establecimiento?

Selecciona todos los que correspondan.

- Teléfono
- TV cable
- Mini bar
- Internet
- Baño privado
- Piscina

Otro: _____

17.-Procedencia de los clientes *

Marca solo un óvalo.

- Nacional
- Extranjero

18.-Indique la ciudad o país de procedencia de su cliente

Continua



19.-¿Qué tipo de promociones lleva a cabo dentro de su establecimiento? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Reducción de costos
- Descuentos especiales para grupos
- Pague precio normal en zona VIP
- Descuentos por fechas especiales
- Descuentos por visitas recurrentes
- Cupones
- Fines de semana 2 x 1 en actividades de ocio
- Ninguna

20.-¿Qué tipo de alimentación ofrece dentro de su establecimiento? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Menú
- Platos a la carta
- Comida rápida

Otro: _____

21.-¿Cuál es el costo promedio del producto/servicio principal de empresa o negocio? *

22.-De los siguientes aspectos indique cuál de ellos le gustaría que sea considerado para la elaboración de una marca para San Jacinto *

Selecciona todos los que correspondan.

- Producto de calidad
- Iconos
- Lugares
- Personajes
- Cultura
- Colores atractivos
- Arte
- Ninguno

Continua



Si su respuesta fue ninguno en la anterior pregunta indique el ¿por qué?

23.-Debido a la pandemia, indique con que protocolos de bioseguridad cuenta el establecimiento *

Selecciona todos los que correspondan.

- Bandejas de desinfección
- Toma de temperatura
- Desinfección de espacios comunes
- Desinfección de habitaciones

Otro: _____

Figura 9.

Encuesta a turistas

Marketing Turístico Aplicado en San Jacinto, Manabí y su Efecto en el Posicionamiento como Destino Turístico

Objetivo: Conocer el nivel de percepción que tienen los turistas con respecto a San Jacinto

*Obligatorio

Dirección de correo electrónico *

1.-Género *

Marca solo un óvalo.

- Femenino
 Masculino
 Otro

2.-Nivel educativo *

Marca solo un óvalo.

- Primaria
 Secundaria
 Técnico
 Tecnológico
 Tercer nivel
 Cuarto nivel
 Otro: _____

3.-Lugar de procedencia *

Marca solo un óvalo.

- Nacional
 Extranjero

4.- Indique el país si es extranjero o la ciudad si es nacional *

Continua



5.-Edad *

6.-Nivel socioeconómico *

Marca solo un óvalo.

- Alto
- Medio alto
- Medio típico
- Medio bajo
- Bajo

7.-Motivo principal del viaje *

Marca solo un óvalo.

- Turismo
- Estudio
- Trabajo
- Negocios
- Familia
- Otro: _____

8.- ¿Cuál es su lugar preferido para hacer turismo que esté cerca de su localidad? *

1. 9.-¿Generalmente con quién realiza sus viajes? *

Marca solo un óvalo.

- Solo
- Pareja
- Familia
- Amigos
- Otro: _____

Continua



10.-Califique sobre 5 la importancia que tiene para usted los siguientes aspectos al momento de realizar actividades turísticas.

Calificación

Selecciona todos los que correspondan.

	Calidad ambiental	Servicios a buen precio	Acceso a los atractivos turísticos	Seguridad	Confort
1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11.-¿Por qué medio se enteró de la existencia de la Comunidad de San Jacinto? *

Marca solo un óvalo.

- Televisión
- Radio
- Página web
- Facebook
- Instagram
- Por un amigo
- Por familiares
- Guía turística
- Gigantografías o letreros
- Agencia de viajes

12.-¿Cuál de los siguientes atractivos turísticos de San Jacinto conoce? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Ciudad Arqueológica Charapotó
- Punta Charapotó
- Humedales de El Charco de Santa Teresa
- Manglares de La Boca
- Playa San Jacinto

Continua



13.- ¿Qué tipo de actividades le gustaría que se desarrolle en San Jacinto? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Pesca artesanal
- Recolección de conchas y cangrejos de manera artesanal
- Fotografía
- Paseo en panga
- Talleres artesanales
- Ferias gastronómicas
- Flyboarding
- Campismo

14.- ¿Cuánto tiempo dura su visita en la Comunidad de San Jacinto (días)? *

15.- ¿Por qué razones usted visita la Comunidad de San Jacinto? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Playa tranquila
- Posee variedad de servicios
- Es segura
- Variedad de actividades de ocio
- Posee patrimonio natural
- Posee patrimonio cultural
- Variedad de flora y fauna
- Por cercanía a su localidad

16.- ¿Cuáles de los siguientes servicios hace uso en su visita a San Jacinto? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Alojamiento
- Restauración
- Transporte turístico
- Guianza
- Actividades recreativas

17.- ¿Cuánto pagó por el servicio mencionado anteriormente?

Continua



18.- ¿De los siguientes aspectos cuáles son reconocidos por usted sobre la marca de San Jacinto? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Productos
 - íconos
 - Lugares
 - Personajes
 - Cultura
 - Colores atractivos
 - Arte
- Otro: _____

19.-¿Cuáles son los aspectos que más le llaman la atención de las promociones? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Reducción de costos
- Descuentos especiales para grupos
- Pague precio normal en zona VIP
- Descuentos por fechas especiales
- Descuentos por visitas recurrentes
- Cupones
- Fines de semana 2X1 en actividades de ocio

Entrevista

En este punto se busca adentrarse en la obtención de información que contribuya a la comprensión de la problemática respaldada por el conocimiento y experiencia desde la perspectiva de entidades públicas o privadas de la comunidad de San Jacinto que faciliten el desarrollo de la investigación. Por ello, se aplicó la entrevista a diferentes autoridades o delegados encargados del turismo en San Jacinto, ya que es de suma importancia contar con sus opiniones referente al manejo del turismo que se le ha dado al lugar. Por ello, en la tabla 4 se presenta la operacionalización de las variables cualitativas que dieron lugar a la formulación de la entrevista, considerando para ello las dimensiones objetos d estudio, las variables y las preguntas que se determinaron para la obtención de la información.

Tabla 4.*Operacionalización de variables cualitativas*

Dimensiones	Variables	Ítems
Producto	Atractivos conocidos	¿Cómo cree usted que debe ser diseñado el producto turístico de San Jacinto para lograr su posicionamiento como destino?
	Gustos y Preferencias	¿Cuál cree usted es el mercado meta que busca la comunidad de San Jacinto en función a las características del producto propuesto por ustedes y cuáles cree Usted son sus gustos y preferencias?
Precio	Gasto promedio	En función al gasto promedio que invierten los turistas/excursionistas que llegan a San Jacinto, ¿Cuál sería la política que implementarían a efecto que sea atractiva y así lograr convertir a San Jacinto en un destino turístico?
Plaza/Distribución	Canales	En función de las características de los turistas/excursionistas que visitan permanentemente San Jacinto. ¿Cuáles son los mecanismos que más utiliza la comunidad para comunicarse con sus clientes potenciales? ¿Por qué se utiliza estos mecanismos?
Promoción	Temporalidad	En función a la temporalidad que experimenta San Jacinto. ¿Cuáles serían las promociones que recomendaría para motivar al turista/excursionista elija la comunidad en sus decisiones de viaje y turismo?

Dimensiones	Variables	Ítem
Promoción	Originalidad	¿Cuán efectivas cree usted que son las estrategias promocionales que implementa la comunidad de San Jacinto? ¿Cree usted que son creativas e innovadoras estas estrategias?
Imagen	Imagen percibida	¿Cuál es la imagen turística de la comunidad de San Jacinto y cómo cree Usted que es percibida por el mercado meta?
	Lealtad	¿Cuáles son los atributos que posee San Jacinto que hace que los turistas/excursionistas vuelvan a la comunidad?
Posicionamiento	Posición competitiva	¿Cuál cree usted que es la competencia directa e indirecta de San Jacinto? ¿Cómo se diferencia de ella?
	Marca de destino	¿Cuáles son los atributos que posee la comunidad de San Jacinto que la diferencia de su competencia y cómo están plasmados en la marca turística?

Modelo de la entrevista

Tabla 5.

Modelo de entrevista

<p>Entrevista sobre el posicionamiento turístico "Comunidad de San Jacinto, Manabí"</p>	
<p>Objetivo: Obtener información importante acerca del marketing turístico que se maneja en San Jacinto Manabí, desde la perspectiva de las autoridades del sitio.</p>	
<p>Estrategias de marketing turístico aplicado en San Jacinto, Manabí y su efecto en el posicionamiento como destino turístico</p>	
<p>Fecha:</p>	<p>Hora:</p>
<p>Institución:</p>	
<p>Entrevistado:</p>	<p>Cargo:</p>
<p>Contacto:</p>	
<p>Preguntas</p>	
<p>¿Qué tipo de turista visita más concurridamente la Comunidad de San Jacinto? ¿Son nacionales o extranjeros? ¿Si son nacionales de qué lugar proceden en su mayoría y los extranjeros de que país?</p>	
<p>¿Cómo cree usted que debe ser diseñado el producto turístico de San Jacinto para lograr su posicionamiento como destino?</p>	

<p>¿Cuál cree usted es el mercado meta que busca la Comunidad de San Jacinto en función a las características del producto propuesto por ustedes y cuáles cree Usted son sus gustos y preferencias?</p>
<p>En función al gasto promedio que invierten los turistas/excursionistas que llegan a San Jacinto, ¿Cuál sería la política que implementarían a efecto que sea atractiva y así lograr convertir a San Jacinto en un destino turístico?</p>
<p>En función de las características de los turistas/excursionistas que visitan permanentemente San Jacinto. ¿Cuáles son los mecanismos que más utiliza la comunidad para comunicarse con sus clientes potenciales? ¿Por qué se utiliza estos mecanismos?</p>
<p>En función a la temporalidad que experimenta San Jacinto. ¿Cuáles serían las promociones que recomendaría para motivar al turista/excursionista elija la comunidad en sus decisiones de viaje y turismo?</p>
<p>¿Cuán efectivas cree usted que son las estrategias promocionales que implementa la comunidad de San Jacinto? ¿Cree usted que son creativas e innovadoras estas estrategias?</p>
<p>¿Cuál es la imagen turística de la Comunidad de San Jacinto y cómo cree Usted que es percibida por el mercado meta?</p>
<p>¿Cuáles son los atributos que posee San Jacinto que hace que los turistas/excursionistas vuelvan a la comunidad?</p>
<p>¿Cuál cree usted que es la competencia directa e indirecta de San Jacinto? ¿Cómo se diferencia de ella?</p>
<p>¿Cuáles son los atributos que posee la Comunidad de San Jacinto que la diferencia de su competencia y cómo están plasmados en la marca turística?</p>

Cálculo del coeficiente de expertos

Desde el punto de vista de las organizaciones que fomentan el turismo en la localidad se aplicó un censo a sus representantes, por esta razón es de vital importancia la verificación de la información otorgada por los entes reguladores del Turismo los mismos que son expertos en lo que tiene que ver con el turismo que se desarrolla en la Comunidad de San Jacinto. Entre los expertos participantes se tiene: el representante de turismo de la Zona 4 en la provincia de Manabí y la representante del área Comercial y Marketing del cantón Sucre, el representante del área Ambiental de la Comunidad de San Jacinto y el representante del departamento Cultural de la Comunidad de San Jacinto.

Las entrevistas realizadas a los expertos permitieron comparar los resultados de las encuestas realizadas a los representantes de los establecimientos turísticos y también con la encuesta a los turistas, esto permitió tener una visión más clara de propuestas que beneficien a la comunidad en su posicionamiento como un destino turístico.

El cálculo del coeficiente de expertos consta de una valoración que se les otorga a los expertos en escala del 0 al 1, así mismo este valor debe ser multiplicado por 0,1 con el propósito de una obtención en el coeficiente de conocimiento que poseen los expertos en turismo dentro de la provincia y de la comunidad investigada.

Entre los expertos participantes se tiene: el representante de turismo de la Zona 4 en la provincia de Manabí y la representante del área Comercial y Marketing del cantón Sucre tuvieron una puntuación de 0,9, esto dado en su alto conocimiento sobre el tema planteado en la presente investigación. Por otra parte, los representantes del área Ambiental de la Comunidad de San Jacinto y el representante del departamento Cultural de la misma localidad tuvieron 0,8 por su poco aporte en conocimiento sobre las estrategias de marketing turístico que la Comunidad ejecuta. A continuación en la tabla 6 se detallan estos valores.

Tabla 6.*Cálculo del coeficiente de conocimiento experto*

Experto Entrevistado	Grado del conocimiento del experto	Rango del coeficiente de competencia	Coeficiente de conocimiento (kc)
Representante del turismo de la Zona 4	9	0,1	0,9
Representante del área Comercial y Marketing del Cantón Sucre	9	0,1	0,9
Representante del área Ambiental de la Comunidad de San Jacinto	8	0,1	0,8
Representante del departamento Cultural de San Jacinto	8	0,1	0,8

Cálculo del coeficiente de argumentación

Para el cálculo del coeficiente de argumentación se debe realizar la evaluación de varios aspectos en los cuales los expertos tienen un amplio conocimiento. Para la obtención de estos datos se presenta la tabla 7 sobre las valoraciones de los argumentos de los expertos.

Tabla 7.

Valoración de las fuentes de argumentación para la obtención de coeficiente de argumentación (Ka)

Fuentes de fundamentación o de argumentación	Grado de influencia Alto	Grado de influencia Medio	Grado de influencia Bajo
Análisis teóricos realizados por el experto	0,3	0,2	0,1
Experiencia obtenida	0,5	0,4	0,2
Estudio de trabajos sobre autores nacionales	0,05	0,05	0,05
Estudio de trabajos sobre autores extranjeros	0,05	0,05	0,05
Conocimiento propio acerca del estado del problema en el extranjero	0,05	0,05	0,05
Intuición del experto	0,05	0,05	0,05

Nota. Información obtenida de (Cabero & Barroso, 2013, pág. 8)

Tomando de referencia el estudio de Cabero y Barroso (2013) se realizó una fundamentación crítica por parte de los expertos relacionados con el tema de estrategias de marketing turístico, en el que se obtuvo información relevante para la presente investigación. Es por ello que, en la tabla 8 se presenta el cálculo para la obtención de resultados sobre el coeficiente de argumentación por cada uno de los expertos consultados.

Tabla 8.*Cálculo del coeficiente de argumentación*

Experto Entrevistado	Coeficiente de Argumentación (Ka)
Representante del turismo de la Zona 4	0,9
Representante del área Comercial y Marketing del Cantón Sucre	0,9
Representante del área Ambiental de la Comunidad de San Jacinto	0,7
Representante del departamento Cultural de San Jacinto	0,7

Cálculo del coeficiente de competencia de expertos

Una vez realizados los cálculos sobre el conocimiento de expertos y el de argumentación se realizó la cuantificación del coeficiente de competencia de expertos mediante la fórmula correspondiente para este estudio. Se busca verificar la información otorgada, así como las fuentes utilizadas. (Cabero & Barroso, 2013, pág. 7).

La fórmula a utilizada para dicho cálculo es: $K = 1/2(Kc + Ka)$

K= Coeficiente de competencia de los expertos

Kc= Coeficiente de conocimiento de los expertos

Ka= Coeficiente de argumentación de los expertos

Tabla 9.

Clasificación de la evaluación de expertos según el coeficiente de competencia

Valor de K	Influencia de la fuente
K es mayor a 0,8, mayor o menor o igual a 1	Influencia alta de todas las fuentes
K es mayor o igual a 0,7, mayor o menor o igual a 0,8	Influencia media de todas las fuentes
es mayor o igual a 0,5, mayor o menor o igual a 0,7	Influencia baja de todas las fuentes

Nota. Información obtenida de (Cabero & Barroso, 2013, pág. 9)

Con la referencia de la tabla 9 y con la aplicación de la fórmula se realizó la elaboración de la tabla 10, la misma que evidencia la totalidad del coeficiente de competencia de expertos. Obtenidos los valores se procedió al cálculo del promedio mediante los datos otorgados por los expertos participantes, con el afán de conocer el nivel de influencia que poseen los mismos.

Tabla 10.

Coefficiente de competencia de expertos

Experto Entrevistado	Coefficiente de conocimiento experto (Kc)	Coefficiente de argumentación (Ka)	Coefficiente de competencia de los expertos (K)
Representante del turismo de la Zona 4	9	0,9	0,9
Representante del área Comercial y Marketing del Cantón Sucre	9	0,9	0,9

Representante del área Ambiental de la Comunidad de San Jacinto	8	0,7	0,75
Representante del departamento Cultural de San Jacinto	8	0,7	0,75
			0,825

Finalmente se puede dar por conclusión que en el análisis del coeficiente de expertos el resultado es de 0,825, y realizando la comprobación de la tabla 8 se realiza la interpretación donde el valor de K es mayor a 0,8 mayor o menor o igual a 1. Es decir, que los aportes brindados por los expertos participantes en esta investigación son de gran importancia gracias a su alto nivel de conocimiento sobre el tema a tratar y finalmente se puede describir la situación actual del marketing turístico y su efecto en el posicionamiento de San Jacinto.

Capítulo III

Resultados

El presente capítulo detalla el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las fuentes de información primaria; es decir, entrevistas y encuestas que permitieron la identificación de datos relevantes para el presente estudio. La investigación está formada por tres apartados, en la primera se realizó la interpretación de las entrevistas a los expertos en la actividad turística que se desarrolla en la localidad, brindando información de primera mano para el respectivo análisis sobre el posicionamiento que tiene la comunidad ante los turistas/excursionistas.

Por otra parte, se tiene el análisis de las encuestas realizadas a los prestadores de servicios de San Jacinto a manera de censo, los mismos que aportan información relevante de la manera en que se lleva a cabo los servicios turísticos en la comunidad y su contribución al reconocimiento de la localidad como un destino. En última instancia, se llevó a cabo las encuestas a los potenciales excursionistas y turistas que provienen de la ciudad de Portoviejo principal mercado de San Jacinto, segmento importante para el logro de los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación.

Análisis de la situación actual del posicionamiento en San Jacinto según la opinión de expertos.

Con el paso de los años el marketing turístico ha aportado para el desarrollo de varios destinos en el país y a escala internacional, con la finalidad de que las empresas dedicadas a la actividad turística mejoren su calidad de vida, y aporten al desarrollo turístico local y se convierta en la primera fuente económica de la localidad. Es por esta razón que el análisis y la opinión de los expertos es un aporte muy significativo para el desarrollo de los objetivos planteados en la presente investigación.

Sus interpretaciones sobre el tema en desarrollo permitieron tener un conocimiento más amplio de las falencias que tiene el marketing turístico en la Comunidad de San Jacinto, es por esta razón que para el presente análisis se hizo uso del cálculo del coeficiente de experto, con el objetivo de corroborar que la información brindada por los expertos en el tema sea la correcta con respecto a los demás análisis realizados. Para la recopilación de esta información se empleó la herramienta de la entrevista, la misma que permitió llegar a obtener los datos necesarios de manera más profunda y a su vez el entendimiento de la situación actual de la localidad en estudio con respecto a su posicionamiento.

Los expertos participantes de este estudio son los dirigentes de la actividad turística de la comunidad de San Jacinto y la provincia de Manabí. Por esta razón que de la provincia

de Manabí se consideró al director del turismo perteneciente a la zona 4, directora del departamento comercial y de marketing del Cantón Sucre, presidente del área cultural y de actividades de ocio de la Comunidad de San Jacinto, presidente del área ambiental de San Jacinto.

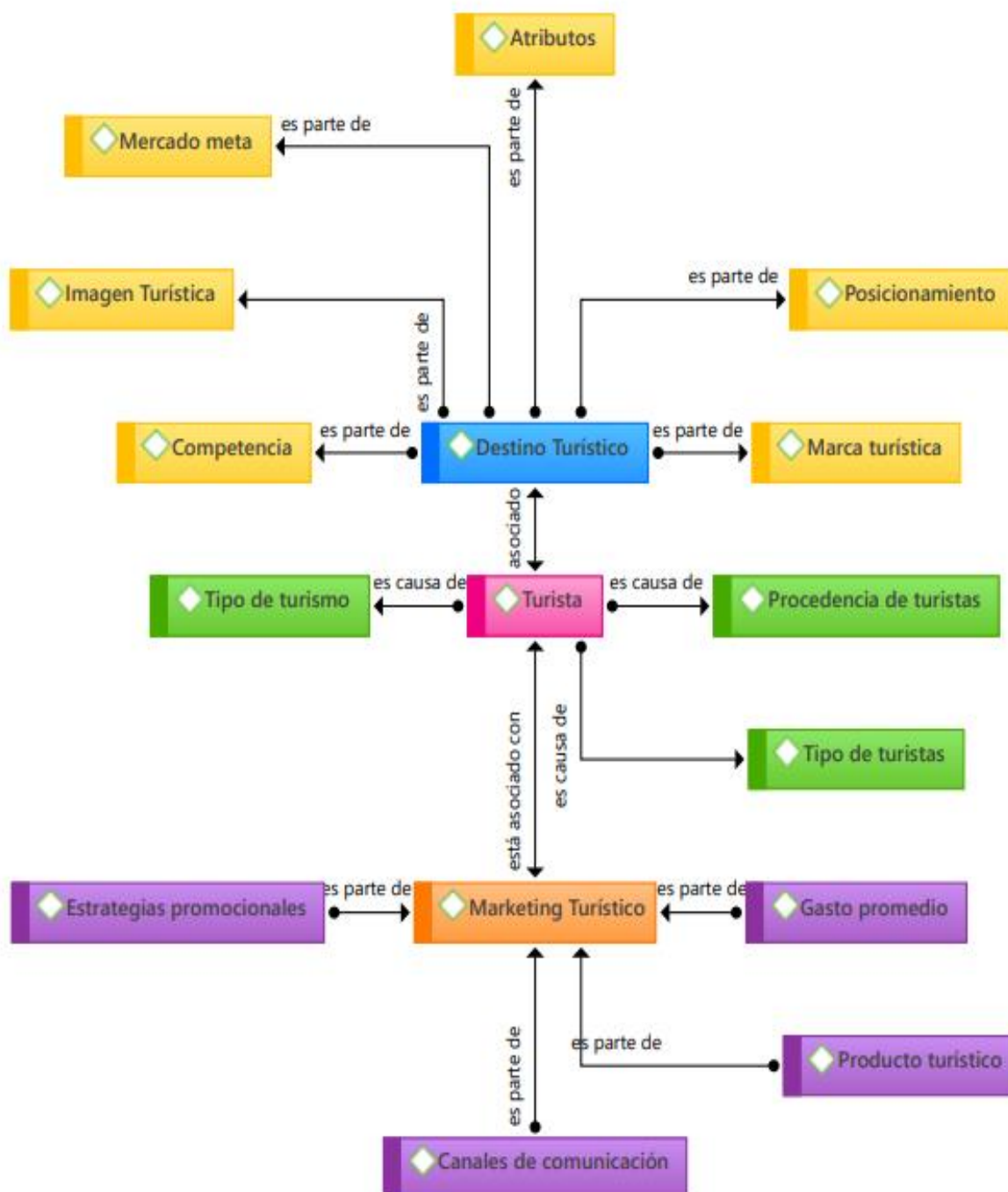
En los resultados de las entrevistas se evidencio que para la comunidad de San Jacinto no se otorga suficiente presupuesto para la promoción turística, ya que se manifiesta que las autoridades del cantón lo le dan la misma importancia a la comunidad como en otros casos (Crucita, Bahía y San Clemente). Esto provoca que el posicionamiento del lugar sea escaso en comparación a la competencia directa eh indirecta que posee. (Moreno F. , 2021). Por otra parte, manifiesta el director zonal que se debe mejorar las estrategias de comercialización por parte de las empresas turística y así la obtención de la fidelización de consumidores ya que San Jacinto es un destino no explotado. (Ávila D. , 2020)

Por motivos de los desastres naturales y la situación de salud que se vive en la actualidad, la Comunidad de San Jacinto ha vivido un declive significativo en su demanda turística, lo que ha provocado que un número considerable de empresas de alojamiento y alimentos y bebidas cesen sus actividades, y hasta el momento no se tiene una respuesta por parte del gobierno sobre una inyección para el sector, del cual muchas familias susciten. (Moreira, 2021). Y para finalizar se detalla que San Jacinto en un potencial en el sector turístico que cual debe visitado por todos los ecuatorianos, pero teniendo en cuenta que está rodeado de ecosistemas naturales los mismos que deben ser conservados por el turista y así mismo educarse de todo lo bello que posee el lugar, donde se puede realizar actividades de avistamientos de flora y fauna, fotografías entre otras. (Mero E. , 2021)

Para la interpretación de las entrevistas de los expertos se hizo uso del programa ATLAS. Ti. Esta aplicación permite la realización del análisis de herramientas cualitativas mediante códigos y citas. (Figura 10)

Figura 10.

Situación del marketing turístico en San Jacinto



De esta manera, se identificó las relaciones e interrelaciones de las variables que los expertos consideraron significativas en el análisis del marketing turístico, es por ello que en la figura 10 se puede identificar los aspectos más relevantes del turismo la cual debes ser reflejada en la marca turística, la cual deberá ser considerada por la comunidad de San Jacinto, es decir la comunidad carece de este elemento lo cual limita el posicionamiento. Por otra parte, contribuyeron con la definición del mercado meta, la imagen turística y la competencia directa e indirecta que posee el lugar, además se determinó la procedencia de los turistas en la cual los expertos manifestaron que provienen principalmente de Portoviejo por su cercanía con la comunidad. Finalmente se conoce que se carece de estrategias promocionales, a su vez expresan que se debe trabajar en el mejoramiento de los canales de comunicación y la identificación del perfil del consumidor con respecto al gasto promedio y así lograr un correcto mejoramiento del producto turístico.

Análisis del posicionamiento actual de la comunidad de San Jacinto desde la perspectiva de los prestadores de servicios.

Actividad económica

El sector turístico es uno de los más importantes en la actualidad para la economía de muchos países y en especial en Ecuador, siendo este el encargado de enlazar al turista con el medio natural en el que se encuentra. Además, su finalidad es que el turista experimente su contacto con los diversos atractivos y lugares mediante actividades ya sean estas ecológicas, históricas, recreativas, y deportivas las mismas que pueden ser realizadas en el país o ciudad que visitan con distintos fines pueden ser estos por ocio, negocios, entre otros.

Las actividades de alojamiento y alimentación que se ofertan en la Comunidad de San Jacinto se encuentran registradas en el MINTUR las mismas que le brindan al turista la

oportunidad de registrar su actividad para el anticipo del Impuesto a la Renta. De esta manera, en la tabla 11 se evidencia las actividades económicas que posee la comunidad las mismas que permiten que esta sea considerada como un destino turístico. En esta se encuentra el número de negocios y su representación respecto al total de prestadores de servicios turísticos

Tabla 11.

Actividad Económica

Alojamiento		Alimentos y bebidas	
Tipo	Establecimiento	Tipo	Establecimiento
Hoteles	Sea World Hotel	Restaurante	San Jacinto
	Laurita		El Atardecer
	Chelita		Brisas del Mar
	San Jacinto		Chelita
Hostería	Casamar	Fuente de soda	Editha

Nota. Información obtenida del MINTUR

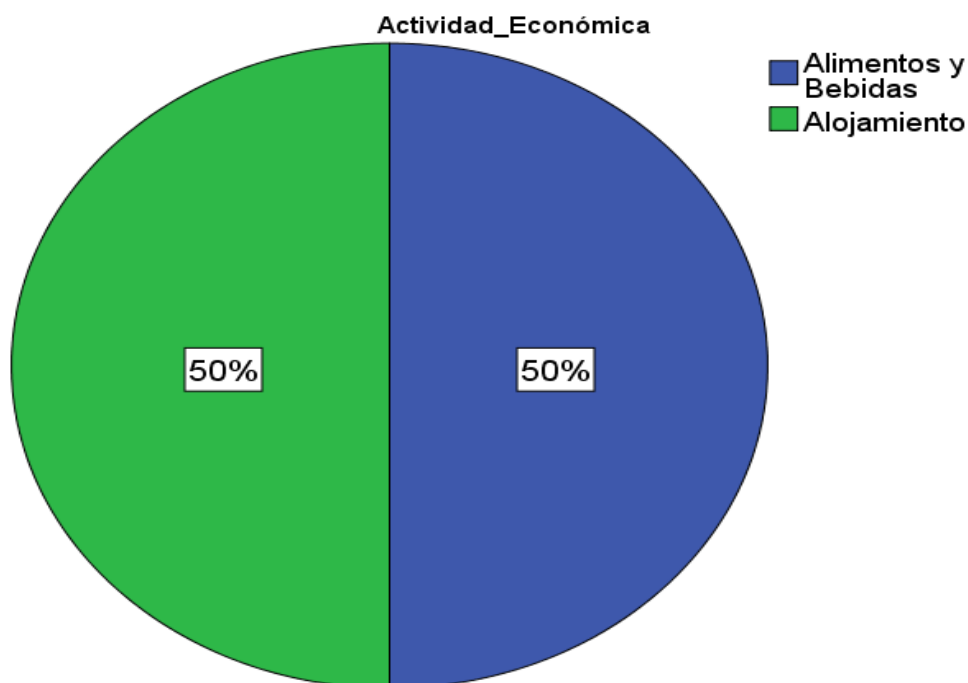
Así pues, en la tabla 5 se identificó el número de negocios que constan en el catastro del MINTUR, las cuales se encuentran legalmente habilitados para el desarrollo de esta actividad. Además, se identificaron 10 organizaciones de las cuales el 50% se dedican a la actividad de alojamiento y el otro 50% a la de alimentos y bebidas. Al estar registrados en el Ministerio de Turismo garantizan al turista un beneficio para sus declaraciones en el SRI ya que constituye un gasto deducible para el pago del impuesto a la renta; así como, una fidelización para que vuelvan al lugar y hacer uso de los servicios que la Comunidad ofrece.

Estos establecimientos además cuentan con sus instalaciones adecuadas para acoger a los turistas en sus diferentes temporalidades y también implementan las medidas

de bioseguridad que en la actualidad se requiere para salvaguardar la salud de los turistas y visitantes (Figura 11).

Figura 11.

Actividades económicas registradas en San Jacinto



Categoría de los establecimientos turísticos de la Comunidad de San Jacinto

La categorización de los establecimientos turísticos está organizada en tres aspectos de gran importancia: la mejora en la calidad de los servicios, infraestructura y las buenas prácticas manufactureras en el servicio de alimentos y bebidas (A&B). El Reglamento de Alojamiento Turístico y el Reglamento Turístico de alimentos y bebidas tienen como finalidad el fomento a que todas las empresas ligadas a la actividad turística cumplan con servicios de calidad, espacios acordes y el respeto a las normas manufactureras, garantizando así un producto y servicio de calidad para el turista. Es por esta razón que estas organizaciones deben alinearse al cumplimiento de los requisitos obligatorios para la obtención la categorización, de acuerdo con la calificación alcanzada en el proceso.

El primer tipo de negocios analizados fueron los de la actividad de alimentos y bebidas, encontrándose la siguiente categorización de acuerdo con sus propias características: los restaurantes se los identifica a través del reconocimiento de los tenedores, en las cafeterías mediante las tasas, en los bares y discotecas son las copas; y, por último, en los establecimientos móviles, plazas de comida y catering se les ubica en una categoría única.

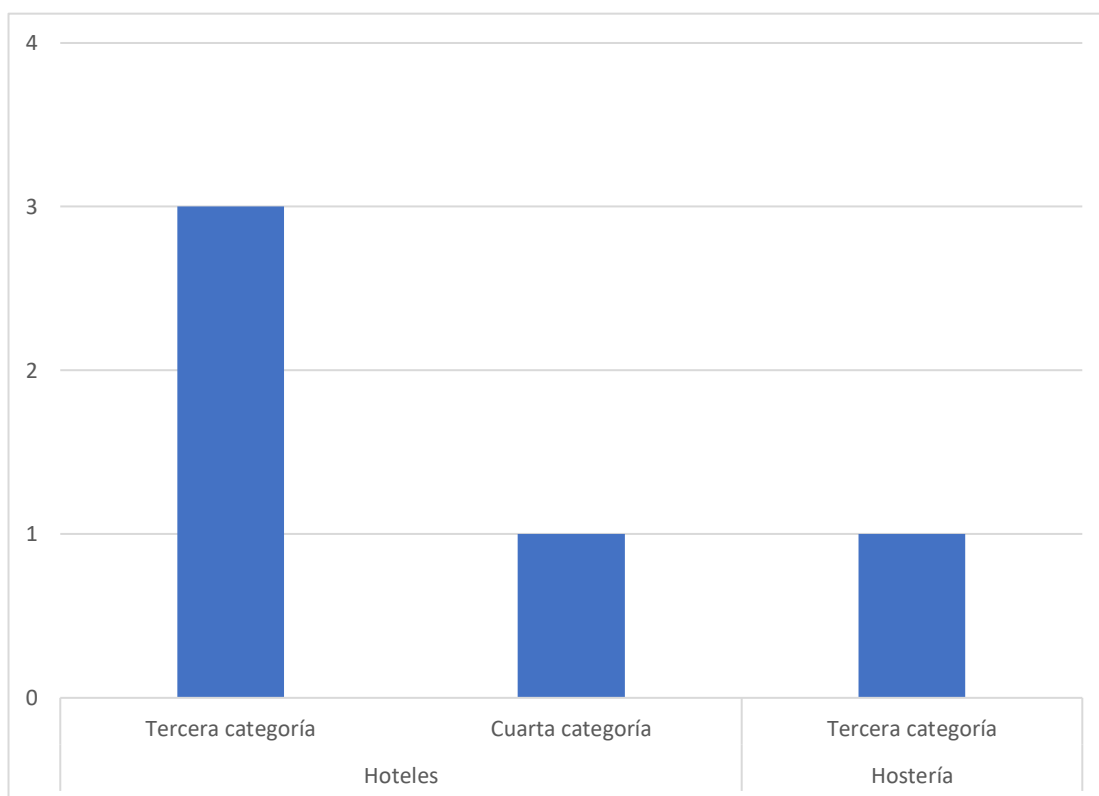
Por otra parte, al sector de Alojamiento la categorización está dada por estrellas encontrándose lo siguiente: los hoteles de 2 a 5 estrellas, los hostales de 1 a 3 estrellas), las hosterías y las haciendas turísticas de 3 a 5 estrellas, los *lodges* y *resorts* se identifican de 4 estrellas a 5 estrellas. Por último, los refugio, los campamentos turísticos y las casas de huéspedes se les ubica en una categoría única. Se debe considerar que, estos reglamentos tienen considerada a la calidad como uno de los puntos principales, con el fin de otorgar un valor adicional a la prestación de los servicios turísticos, permitiendo una elevación de los estándares de estos servicios y logrando el posicionamiento a escala internacional.

A continuación, en la Tabla 12 se presenta los establecimientos de alojamiento en la Comunidad de San Jacinto, y a su vez la categoría que cada uno tiene otorgado por el MINTUR. Se identificó el número de negocios por actividad y por cada una de las categorías, así como el porcentaje de establecimientos que se tiene por categoría respecto al total.

Tabla 12.*Categoría de las empresas de alojamiento*

Establecimiento	Establecimiento	Categoría	Cantidad	%
	Sea World Hotel			
Hoteles		Tercera categoría	3	60%
	Laurita			
	Chelita			
	San Jacinto	Cuarta categoría	1	20%
Hostería	Casamar	Tercera categoría	1	20%
			5	100%

De esta manera, en la Comunidad de San Jacinto se encuentran registrados cinco negocios que se dedican a la actividad de alojamiento como se observa en la tabla 12, los cuales poseen distintas categorías otorgadas por el MINTUR según la infraestructura y servicios que poseen los mismos. Entre ellos se puede mencionar a tres empresas hoteleras con categoría 3 estrellas ocupando el 60% en la comunidad, de estos los tres son hoteles y en el mismo sector se encuentra uno con 4 estrellas lo que equivale el 20% de los encuestados. Con categoría tres estrellas se encuentra una hostería teniendo el 20% restante del sector. A continuación, se muestra la Figura 12, que detalla las distintas categorías con las que han sido calificadas las diversas empresas del sector de alojamiento en la localidad de San Jacinto.

Figura 12.*Categoría de alojamiento*

Por otra parte, resulta de importancia la identificación de los negocios dedicados a la alimentación, su número legalmente registrados en el MINTUR y las categorías asignadas por los mismos, tomando en cuenta su infraestructura y los distintos servicios que ofertan. Es obligatoria la legalización e inscripción de estos establecimientos ante la Autoridad Nacional del Turismo en los plazos fijados, para alcanzar una categoría deben alcanzar un mínimo de 40 puntos, caso contrario se les otorga un nuevo plazo para tratar de alcanzar un nuevo puntaje para la obtención del registro turístico. En la tabla 13 se evidencia los tipos de establecimientos de A&B y su categorización, su número y su representación respecto al total de negocios, lo que permite tener una idea de que servicios de oferta la Comunidad.

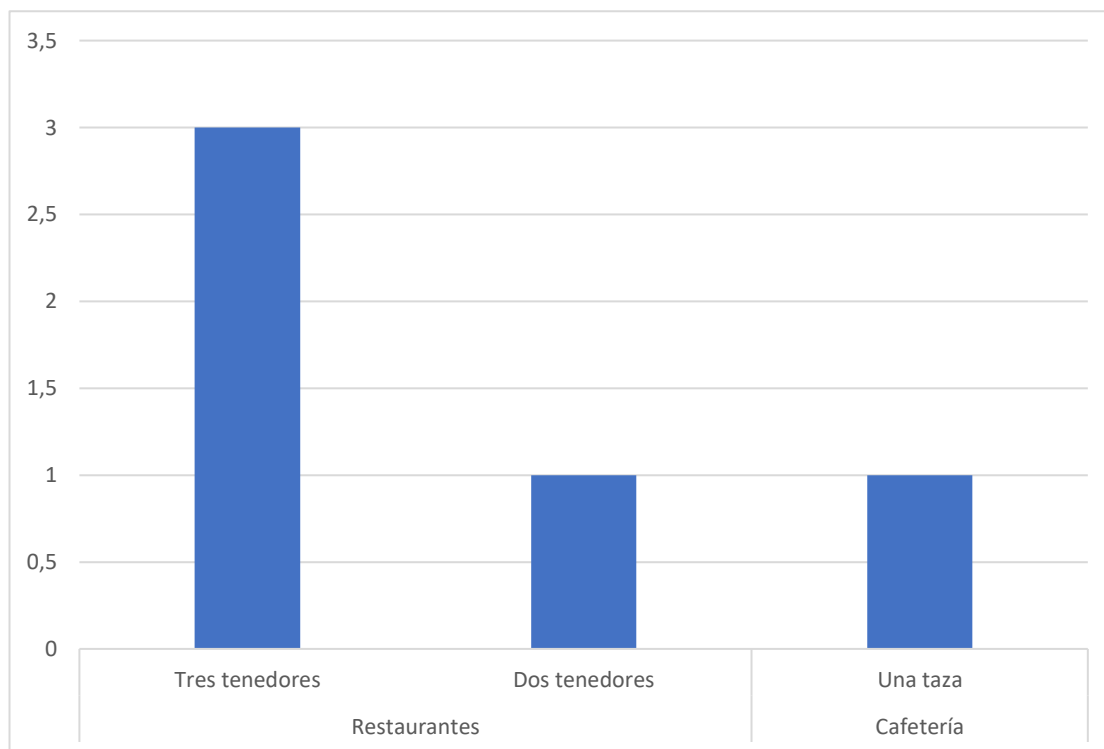
Tabla 13.*Categoría de las empresas de alimentos y bebidas*

TIPO	ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA	CANTIDAD	%
	San Jacinto			
Restaurante	El Atardecer	Tres tenedores	3	60%
	Brisas del Mar			
	Chelita	Dos tenedores	1	20%
Fuente de soda	Editha	Una taza	1	20%
			5	100%

En la tabla 13 se evidencia que tres negocios dedicados a la alimentación son de categoría 3 tenedores lo que representa el 60% del sector, además se ubican en la clasificación de restaurantes. Con el 20% se encuentra un establecimiento con categoría 1 taza siendo este una fuente de soda; y para finalizar, existe una organización registrada con categoría dos tenedores ocupando el 20% del mercado de alojamiento en la localidad de San Jacinto. Para complementar la explicación se muestra la figura 13, donde se puede observar la categorización de la planta de restauración existente en la comunidad de San Jacinto.

Figura 13.

Categoría de las empresas de alimentos y bebidas



Características de los establecimientos turísticos de la Comunidad

Las funciones que se desempeñan en las empresas son asignadas de acuerdo a las capacidades y preparación que adquieren las personas. Es así que la investigación de estas variables sobre los representantes de las empresas turísticas es de vital importancia, ya que se puede evidenciar quien es la persona responsable de estas empresas y el crecimiento que pueden llegar a tener en el mercado. Muchas de ellas son dirigidas por los mismos dueños, otras en cambio realizan la contratación de personas externas para la orientación de sus negocios. En la tabla 14 se detalla las características de los establecimientos turístico, entre la información presentada se detalla el tipo de actividad, el nombre del establecimiento, su conformación, el cargo del responsable de la gestión, su nivel de estudios y su procedencia.

Tabla 14.*Características de los establecimientos turísticos de la Comunidad de San Jacinto.*

Tipo	Establecimiento	Conformación	Cantidad	Nivel de estudios	Cantidad	Cargo	Cantidad	Procedencia	Cantidad
Hoteles	San Jacinto	Jurídica	2	Tercer Nivel	1	Gerente	2	Guayaquil	1
	Chelita	Jurídica		Secundaria		Gerente propietario		San Jacinto	2
	Laurita	Natural	2	Secundaria	3	Administrador	2	San Jacinto	
	Sea World Hotel	Natural		Secundaria		Administrador		Quito	1
Hostería	Casamar	Natural	1	Secundaria	1	Gerente propietario	1	Charapotó	1

Tipo	Establecimiento	Conformación	Cantidad	Nivel de estudios	Cantidad	Cargo	Cantidad	Procedencia	Cantidad
Restaurantes	San Jacinto	Jurídica	3	Tercer Nivel	1	Gerente propietario	3	Guayaquil	1
	Chelita	Jurídica		Secundaria	1	Gerente propietario		San Jacinto	3
	Brisas del Mar	Jurídica		Tecnológico	1	Gerente propietario		San Jacinto	
	El Atardecer	Natural	1	Secundaria	1	Administrador	1	San Jacinto	
Fuente de soda	Editha	Natural	1	Secundaria	1	Administrador	1	Rocafuerte	1
Total			10		10		10		10

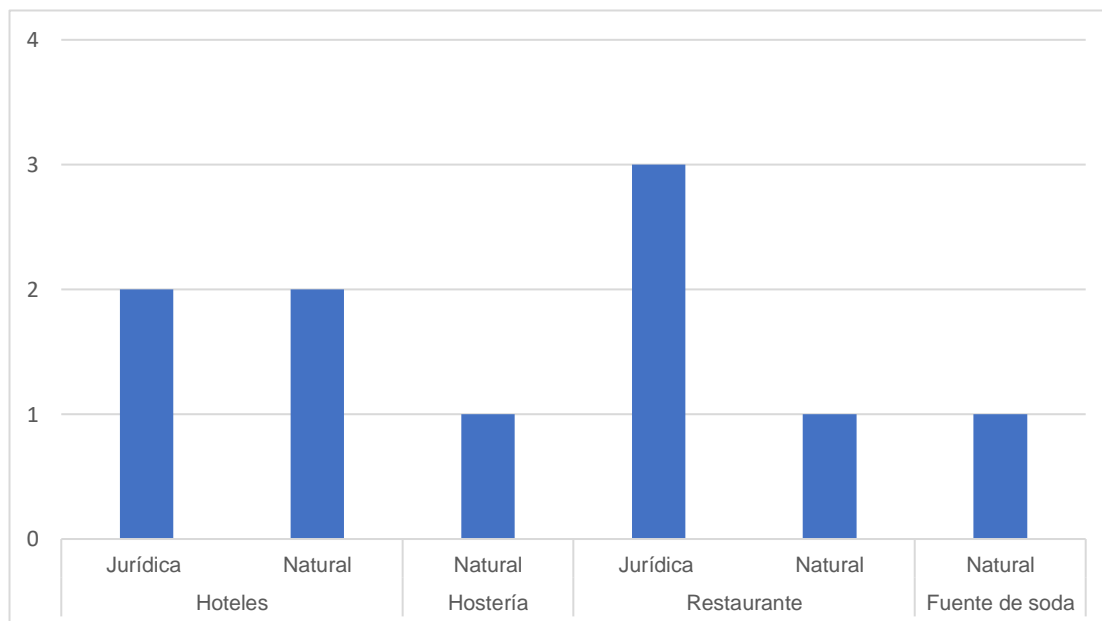
Conformación

Dentro de la comunidad se encuentran empresas constituidas por personas jurídicas y naturales, este tipo de conformación societaria establece derechos y obligaciones legales que las empresas deberán cumplir. Estos establecimientos son de tipo: hoteles, hosterías, restaurantes y fuente de soda, dentro de los cuales los hoteles y hosterías se encuentran manejados por personas con estudios de tercer nivel y otros con estudios secundarios, también siendo el caso de la hostería (Tabla 14).

Del mismo modo, los restaurantes se encuentran bajo la dirección de personas que tienen estudios de tercer nivel, tecnológico y secundario. Por otro lado, el establecimiento correspondiente a la fuente de soda es manejado por personas con nivel de estudios de nivel secundario. En la figura 14 se evidencia los establecimientos registrados en el MINTUR que fueron utilizados dentro de la investigación.

Figura 14.

Conformación del negocio



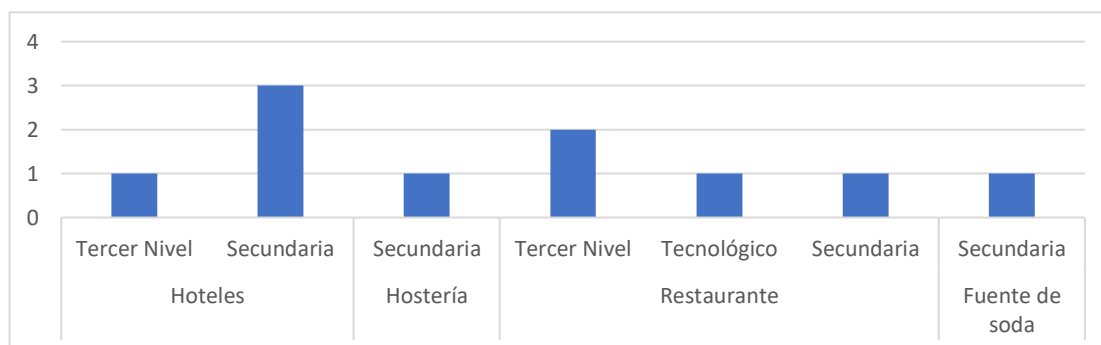
Nivel de educación

Es necesario que se conozca el nivel de estudios que tienen aquellas personas que se encuentran a cargo de negocios, ya que será un elemento principal para el surgimiento de la misma. Cabe mencionar que, las personas que estén al manejo de establecimientos, mientras se encuentren más preparados en su educación se podrán idear tácticas efectivas que se implementen dentro de las mismas, con el fin de que estas estrategias influyan de manera positiva al desarrollo del establecimiento. La investigación realizada en San Jacinto permitió que se conozca el nivel de educación de aquellos representantes de las empresas turísticas de la comunidad.

Además, se evidencia que tanto propietarios como administradores del sector de alojamiento existe un 40% con estudios secundarios y solo el 10% tienen preparación de tercer nivel. En los establecimientos de A&B se tiene un 20% de representantes con estudios de tercer nivel, por su parte el 10% tienen preparación en tecnología y para finalizar con este sector, el último 20% tiene preparación secundaria. Lo que demuestra que gran parte de las personas que se encuentran a cargo de los establecimientos hoteleros y de A&B no se encuentran dirigidas por profesionales del sector, debiendo implementar medidas de capacitación en la búsqueda de una mejora de la calidad. (Figura 15)

Figura 15.

Nivel de educación



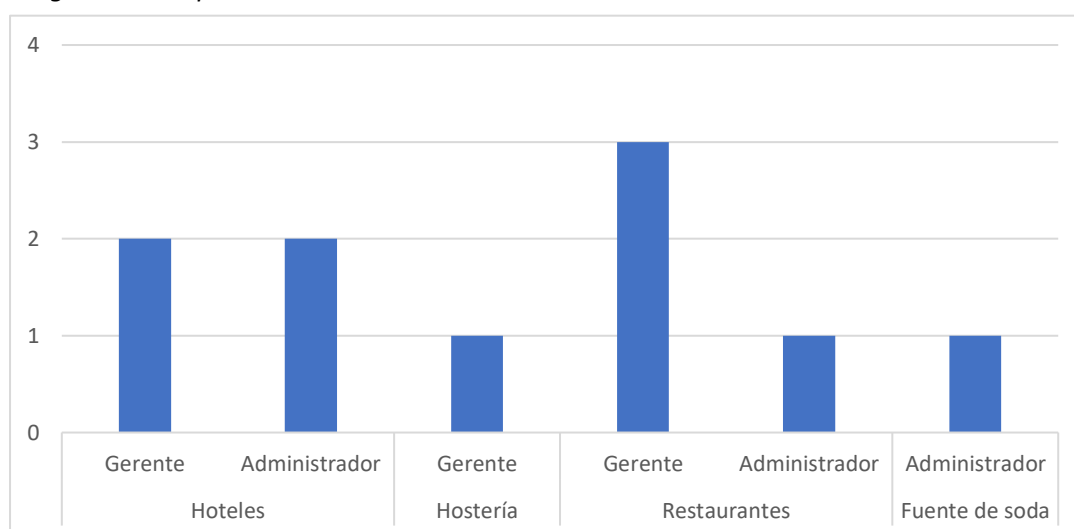
Cargos

Los establecimientos que se encuentran en la comunidad de San Jacinto, tanto de alojamiento como de A&B, se encuentran dirigidos quienes se encuentran identificados bajo la denominación de gerente propietarios y administradores. Estos representantes son encargados de la planificación, organización, dirección, y control de cada una de las actividades que se realiza en los negocios Y a su vez serán los profesionales más habilidosos que lleve a la empresa a mayores niveles de eficacia. (Tabla 14)

A través de la investigación se obtuvieron datos específicos de aquellos responsables de la gestión de los prestadores de servicios en San Jacinto, en donde se obtuvo que el 30% de los representantes de las empresas de servicios turísticos de alojamiento son gerentes propietarios y el 20% son administradores. Por otra parte, los cargos en los establecimientos de A&B están distribuidos con el 30% los gerentes propietarios y el 20% por administradores. A continuación, en la figura 16 se muestra los resultados obtenidos en la investigación.

Figura 16.

Cargos de los representantes de los establecimientos turísticos.



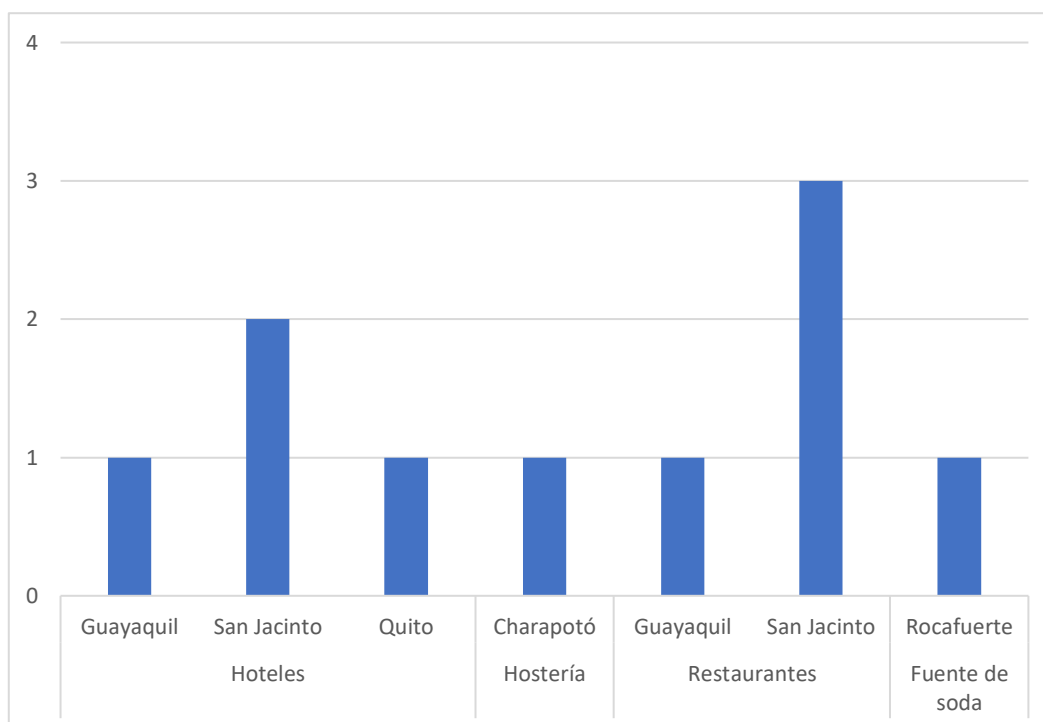
Lugar de procedencia de los representantes de las empresas turísticas

Asimismo, en la tabla 9 se identificó el lugar de procedencia de los representantes de los establecimientos turísticos, esto permitió el establecimiento absorbe mano de obra nativa del lugar o contrata personas procedentes de otros rincones del país. Estos datos ayudan a tener claro de donde vino el capital para la construcción de los establecimientos turísticos y con el paso de los años y antes de que se suscitara el terremoto del 16 de abril y la pandemia esta comunidad se encontraba en crecimiento en el sector turístico y es por ello que algunos de los negocios también se han expandido y generaron más plazas de empleo. En cuanto al origen del capital se tiene que el 100% de las empresas legalmente inscritas en el MINTUR en la Comunidad de San Jacinto son de origen nacional.

Los gerentes propietarios y administradores de la Comunidad tanto de las empresas de alojamiento como la de A&B son oriundos de varias provincias del país (figura 17), en ciertos casos son originarios de la misma Comunidad de San Jacinto, es por ello que en el sector de alojamiento el 40% de ellos son oriundos de la Comunidad de San Jacinto, el 20% vive en la ciudad de Rocafuerte la misma que pertenece al cantón del mismo nombre, el otro 20% es de la parroquia de Charapotó perteneciente al cantón Sucre, y el 20% restante es de la ciudad de Quito. Por otra parte, en el sector de A & B de San Jacinto cuenta con el 40% oriundos de la ciudad de Guayaquil, y con el 60% a nativos del lugar.

Figura 17.

Procedencia de los representantes de los establecimientos turísticos.



Capacidad operativa y de gestión de los establecimientos turísticos

Un negocio en muchos casos inicia desde abajo, con poca oferta y así mismo la demanda. En la actualidad el sector turístico se ha visto afectado por la pandemia que se vive a nivel mundial, pero cabe mencionar que con el terremoto del 16 de abril de 2016 la provincia de Manabí ya sufrió una baja significativa en su demanda. Muchos de los establecimientos, tanto de alojamiento como de alimentos & bebidas, cerraron sus puertas o tuvieron que mejorar sus infraestructuras por los daños sufridos y seguir con sus ofertas, ya que con esfuerzo se han mantenido en el mercado turístico. Es así que en la Tabla 15 se presenta información sobre las empresas turísticas de San Jacinto la misma que fue brindada por los representantes de estos establecimientos con el fin de conocer las situaciones Post COVID y COVID

Tabla 15.

Capacidad operativa y de gestión de los establecimientos turísticos.

Sector	Establecimiento	Tiempo de funcionamiento (años)	Habitaciones	Servicios	Aforo normal	Aforo por covid-19	Número empleados	Canales de comunicación	Tiempo de visita
Hoteles	Sea World Hotel	9	Simple, Doble, Triples, Múltiples	Tv Cable, Mini bar, Internet, Baño privado, Piscina, Aire acondicionado	60	30	4	Facebook	1 día
	Laurita	10	Simple, Doble, Triples, Cuádruple	Tv Cable, Mini bar, Internet, Baño privado, Piscina, Aire acondicionado	60	30	4	Facebook, Instagram	2 día
	Chelita	20	Doble, Triples, Cuádruple	Tv Cable, Internet, Baño privado, Piscina	50	35	6	Facebook, Página Web	2 días
	San Jacinto	16	Simple, Triple, Cuádruple	TV Cable, Internet, Baño privado, Piscina, Aire Acondicionado	80	40	8	Facebook, Página Web	3 días
Hostería	Casamar	15	Simple, Doble, Triples	Teléfono, Tv cable, Internet, Baño privado	80	50	5	Facebook, Instagram	3 días
Restaurante	San Jacinto	16	-	Menú, Platos a la carta	350	175	8	Facebook, Página Web	3 días
	El Atardecer	16	-	Menú, Platos a la carta	65	30	4	Facebook	3 días
	Brisas del Mar	8	-	Menú, Platos a la carta	68	30	4	Facebook	3 días
	Chelita	20	-	Platos a la carta	80	40	6	Facebook, Página Web	menos de un día
Fuente de soda	Editha	15	-	Comida rápida	60	25	2	Facebook	menos de una hora

Tiempo de funcionamiento

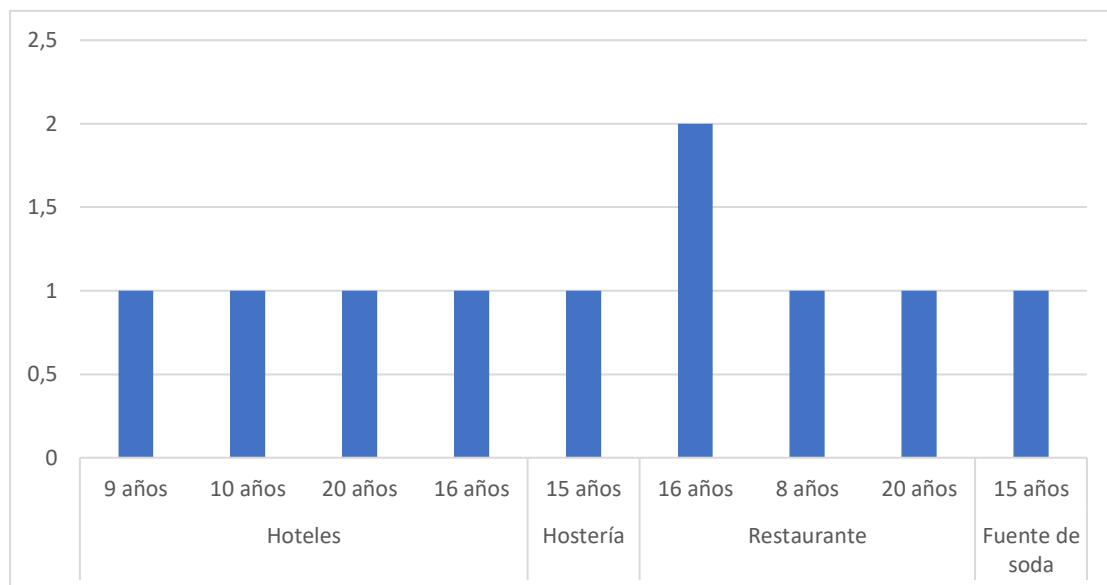
El tiempo de funcionamiento de los establecimientos turísticos permiten la obtención de conocimiento o una idea de la calidad que brindan en sus productos o servicios, ya que los años de vida en el mercado expresan una fidelización por parte de sus clientes. Las empresas turísticas asentadas en la Comunidad poseen varios años de funcionamientos. Por su parte, en los cinco establecimientos de Alojamiento encuestados cada uno ocupa el 10% en el mercado; es decir, que existe una empresa con 9 años de funcionamiento en la localidad, seguido de una con 10 años de vida en el mercado turístico, continua un de 20 años, otra de 16 años y para finalizar con los establecimientos de alojamiento un establecimiento posee 15 años de servicio a los turistas.

Cabe recalcar que, el tiempo promedio de funcionamiento de los negocios que actualmente prestan sus servicios en el sector de alojamiento es de 15 años, lo que denota la experiencia que tienen en el desarrollo de sus actividades. Asimismo, permite identificar que, gracias a su experiencia en el sector, estas organizaciones se encuentran posicionadas en el mercado en el cual se desempeñan, siendo claramente identificadas por sus clientes.

Por otra parte, el servicio de A&B se mantiene por varios años en el mercado de la Comunidad; es por ello que, el 20% de estos lugares están brindando sus servicios ya 16 años, con el 10% se puede encontrar establecimientos con 8 años de trayectoria, con el 10% está hace 20 años brindando servicios de alimentación y para concluir se tiene el establecimiento con 15 años en el sector de restauración ocupando el 10% restante. De esta manera, se identificó que, al igual que en el caso del sector de alojamiento, los negocios dedicados a la alimentación tienen un tiempo de vida promedio de 15 años ratificando la experiencia y las razones por los cuales superaron las crisis previas, En la figura 18 se demuestra la información anteriormente expuesta acerca de la trayectoria que llevan estos establecimientos en el mercado turístico.

Figura 18.

Tiempo de funcionamiento de los establecimientos turísticos



Habitaciones

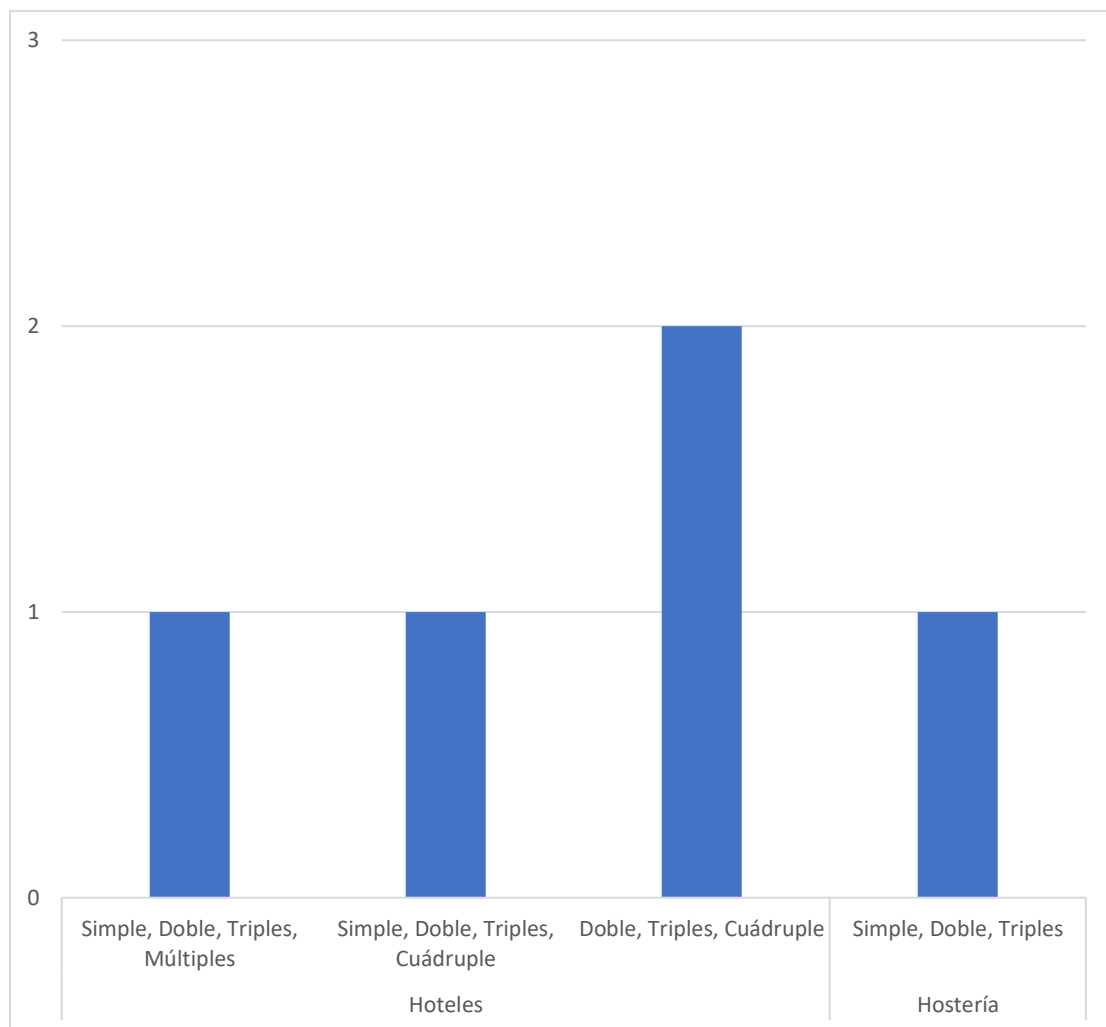
En la tabla 15 se toma como variable de interés los tipos de habitaciones, las mismas que es un aspecto importante, ya que en ciertos casos esto permite que se tenga idea del número de estrellas que posee el establecimiento hotelero. Por otra parte, en las habitaciones proporcionan elementos básicos como: baño, una cama, closet, mesa pequeña con silla a su costado, entre otros. Para concluir, el estudio de las habitaciones que tiene un establecimiento hotelero permite que se conozca el número de plazas que tienen los hoteles que se encuentran en la Comunidad de San Jacinto, lo que le determina la capacidad de atender a sus clientes potenciales.

Es así que, en el estudio realizado se evidencio que un 10% de establecimientos hoteleros cuentan con habitaciones: simple, doble, triples, múltiples, seguido de otro 10% con oferta de habitaciones simple, doble, triple, cuádruple, continuando con el 20% de habitaciones

doble, triples, cuádruple, y finalmente con un 10% se ofertan habitaciones simples, doble, triples. Estas características denotan la capacidad de los establecimientos de atender a grupos familiares de acuerdo con su mercado meta. En la figura 19 se puede observar la distribución de esta estadística.

Figura 19.

Tipo de habitaciones

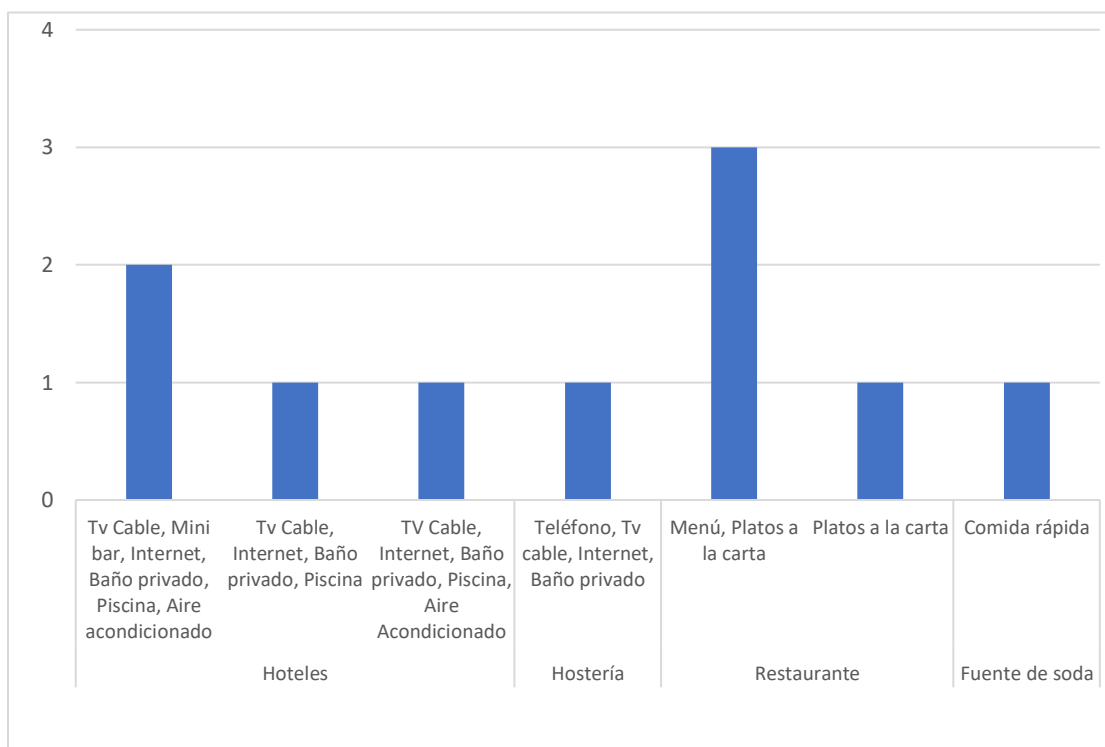


Servicios

La calidad y cantidad de servicios que oferte un hotel depende mucho del tamaño de la empresa, por otra parte, el servicio es definido como la actividad complementaria para que se satisfaga las necesidades de los clientes. Es así que muchos establecimientos de la Hotelería brindan al cliente servicios adicionales como lavandería, servicio a la habitación, caja fuerte, mini bar, spa, gimnasio, salones de conferencias entre otros. Sin embargo, estos suelen tener un valor adicional al que se pagó por la habitación. El pago de estos se realiza durante el *check-out* del huésped y el encargado de colocar la factura junto a la nevera o sobre la mesa es el camarero.

Las empresas hoteleras en la Comunidad de San Jacinto también ofertan servicios adicionales a los turistas que deciden pernotar en sus instalaciones. Entre los principales se tiene con un 20% establecimientos con Tv cable, mini bar, internet, baño privado y piscina y aire acondicionado, continuando con el 10% en lugares con teléfono, tv cable, internet, baño privado, piscina, en otro establecimiento con el 10% igual ofertan servicios de tv cable, internet, baño privado, piscina, aire acondicionado, y finalmente el 10% restante de las empresas brindan servicios de teléfono, tv cable, internet, baño privado.

Además, en la figura 20 se visualiza las empresas de A&B donde el 30% de ellas ofertan entre sus servicios menú diario y platos a la carta, un 10% de la denominación de hotel oferta únicamente platos a la carta y el 10% restante por ser fuente de soda brinda el servicio de comida rápida

Figura 20.*Servicios de los establecimientos turísticos de San Jacinto****Aforo Normal – Aforo por COVID-19***

Asimismo, en la tabla 15 se identifica el aforo que tiene cada negocio, en la actualidad a este término se lo define como la capacidad que tiene un lugar para acoger un número determinado de público dependiendo de la capacidad del establecimiento. El aforo normal de los establecimientos inscritos en el MINTUR está distribuido de la siguiente manera en cuanto a los servicios de alojamiento: el 20% de estos lugares con categoría tres estrellas y denominación de hoteles tiene un aforo para 60 personas, pero su aforo por covid-19 es de 30 personas cada uno.

Siguiendo con los hoteles de tres estrellas se tiene un 10% para el aforo normal de 50 personas y el aforo en la actualidad por pandemia es de 35 turistas. En la denominación de hotel

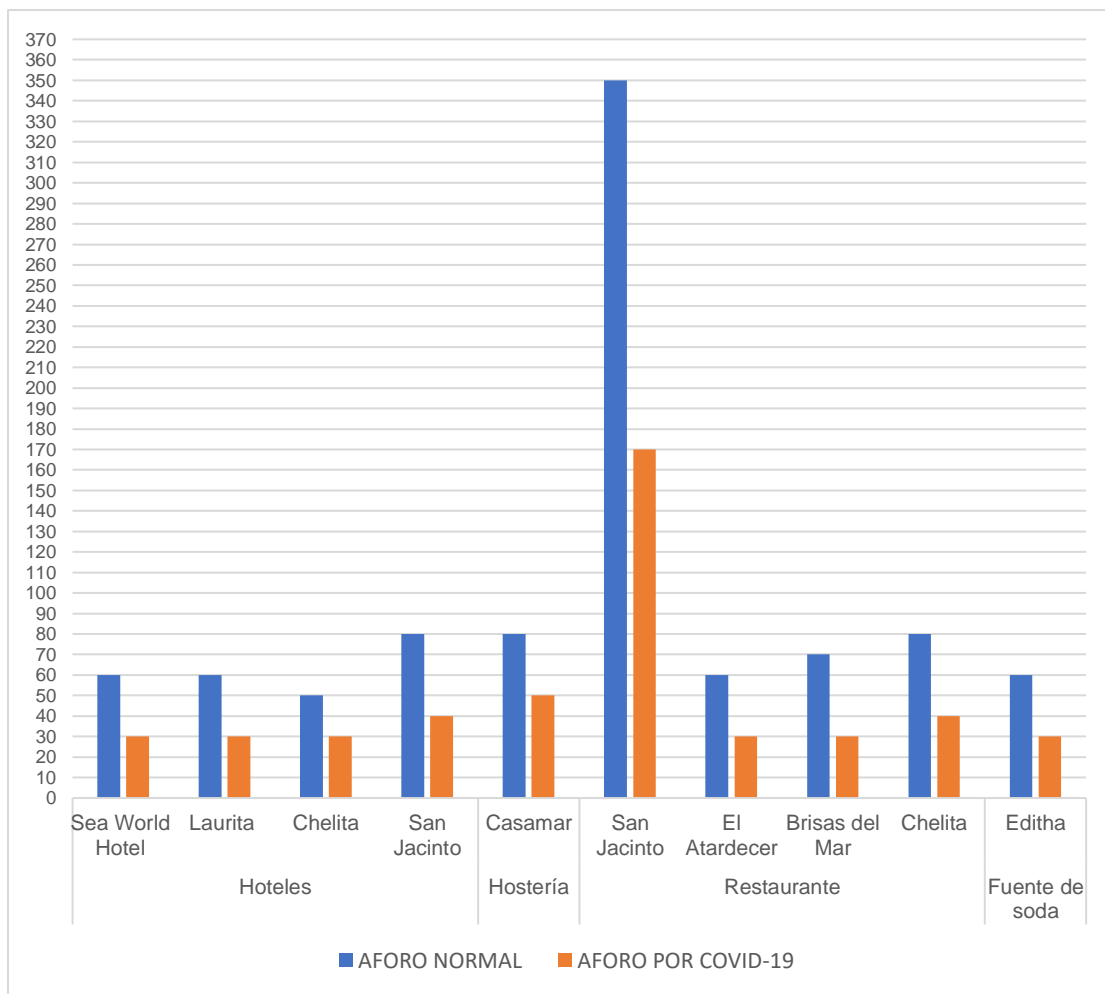
y con categoría cuatro estrellas se tienen el 10% con capacidad normal para 80 personas y con la emergencia ahora se hospeda únicamente a 40 visitantes y para finalizar con el 10% restante se tiene una hostería con categoría cuatro estrellas, la misma que cuenta con un aforo normal para 80 personas y el aforo por emergencia sanitaria está para 50 personas.

En los establecimientos de alimentos y bebidas el detalle es similar, es así que el 10% está para un restaurante con un aforo normal de 350 personas y con lo de pandemia redujo a 170 personas ocupando el 10% de la estadística actual. Seguido está un restaurante ocupando otro 10% el mismo que normalmente brinda sus servicios a un aforo de 70 personas y que en la actualidad solo pueden atender a 30 personas. Con el 10% también se tiene el restaurante que poseen un aforo normal de 70 personas y con la emergencia solo pueden dar servicio a 30 turistas.

Continuando, se evidencia que el 10% de la denominación de restaurante posee un aforo normal de 80 turistas, pero su aforo por covid-19 es de 40 personas y para finalizar se tiene un 10% para la fuente de soda que normalmente tiene capacidad para atender a 60 turistas, pero en la actualidad por la emergencia sanitaria solo puede dar servicio a 30 de ellos. Con estos valores se puede evidenciar que el Covid-19 afectó significativamente la planta turística de la localidad provocando una baja en su demanda turística. En la Figura 21 se detallan los valores anteriormente mencionados, los mismos que fueron recabados de los representantes de las empresas turísticas en la Comunidad.

Figura 21.

Aforo permitido antes de pandemia y el aforo a partir del COVID-19



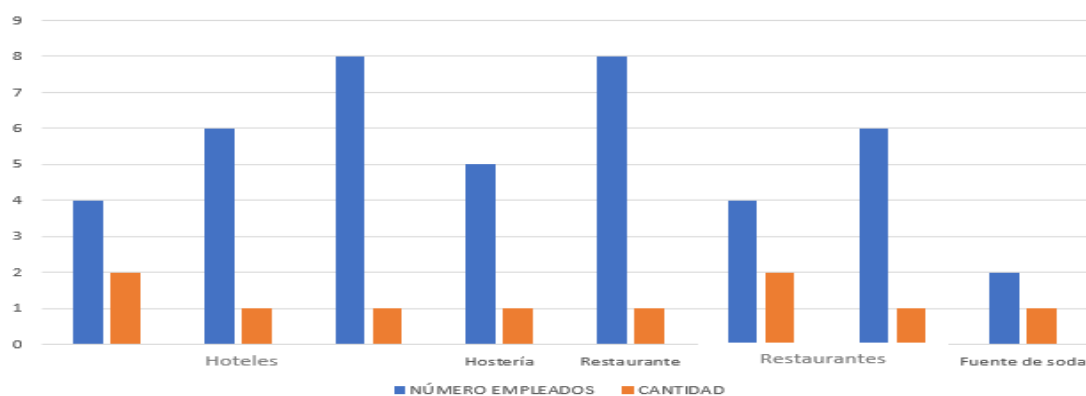
Continuando con la información de la tabla 10, el conocer el número de empleados y el volumen que tiene un negocio permite conocer la categoría que este tiene. En el Ecuador se tienen las PYMES (pequeñas y medianas empresas). Estas dependen del número de trabajadores, el nivel de venta, tiempo que lleva en el mercado, la capacidad de venta y el capital que posee. Esta definición también depende mucho del lugar donde se encuentran las PYMES ya que en ciertos países una Pequeña empresa en Ecuador puede ser una Mediana en otro.

Las empresas prestadoras de servicios turístico de San Jacinto mantienen una clasificación dada por la Super Intendencia de Compañías, tomando en cuenta su capital y capacidad. Es por ello que se puede indicar (tabla 15) que en el sector de Alojamiento hay dos hoteles que simboliza el 20% de la investigación los mismos que poseen 4 empleados, con el 10% está un hotel con 6 empleados, otro hotel cuenta con el 10%, es decir tiene laborando en sus instalaciones 8 empleados y para finalizar en este sector de alojamiento se tiene la hostería con el 10%, por tanto, posee 8 empleados en su establecimiento.

A su vez los establecimientos de A&B el número de sus empleados se distribuye de la siguiente manera, los restaurantes con cuatro trabajadores ocupan el 20%, el 10% lo tiene el restaurante con ocho trabajadores, seguido de otro 10% en la denominación de restaurante con seis trabajadores y para finalizar está la fuente de soda con el 10% de este sector, la misma que cuenta con 2 trabajadores. Acotejando los resultados con la información anterior se puede concluir que en la Comunidad de San Jacinto el 100% de las empresas registradas en el MINTUR son microempresas. Este grupo toma en cuenta el número de empleados que posee, es decir deben de poseer entre 1 a 9 trabajadores, además, que su capital debe de ser menor o igual a los 100.000 dólares estadounidenses (Figura 22).

Figura 22.

Número de empleados

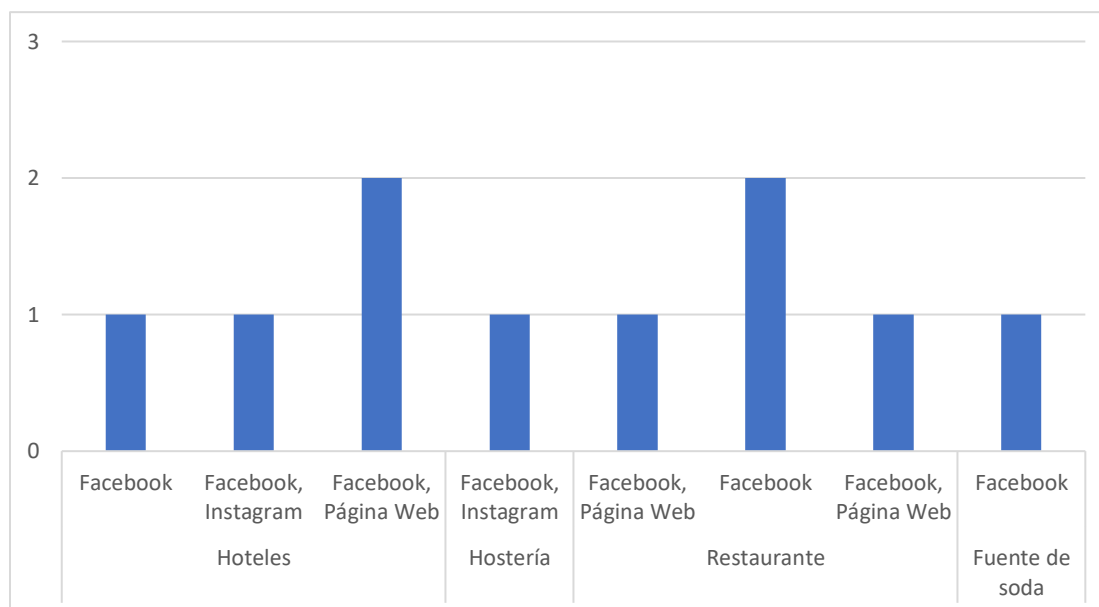


Canales de comunicación

Los canales de comunicación han sido fuentes importantes para la presentación, difusión y promoción de muchos lugares, marcas, entre otras ofertas. Es así que estos medios han ido evolucionando con los años, de modo que se cubra la demanda del mercado, estos son tan amplios que cubren desde la escritura hasta nuevas tendencias tecnológicas las mismas que son el boom en la actualidad. La Internet es la más acogida por empresas con trayectoria en el mercado y más aún de microempresas que recién comienzan su posicionamiento.

Para proponer estrategias efectivas es de vital importancia la elección correcta de los canales de comunicación. Como se mencionó anteriormente hoy en día las redes sociales, páginas Web son los principales canales de promoción y publicidad de los negocios, son muy pocos los medios de radio, televisión y prensa escrita que realizan esta labor. Es por esta razón que los dirigentes de los establecimientos de alojamiento turísticos manifiestan que el 20% de ellos utilizan Facebook e Instagram para la publicidad y promoción de sus empresas, el otro 20% lo realiza en la plataforma de Facebook y Página Web y para concluir con este sector se tiene la empresa hotelera que solo utiliza Facebook.

Por su parte el 30% de las empresas de A&B hacen uso de la plataforma de Facebook y el 20% restante utilizan la red social de Facebook y Página Web para la promoción de sus establecimientos. Estos resultados pueden ser observados en la Figura 23 donde se puede evidenciar que la red social más demandada por los dirigentes de las empresas prestadoras de servicios siendo esta Facebook.

Figura 23.*Canales de comunicación**Tiempo de visita*

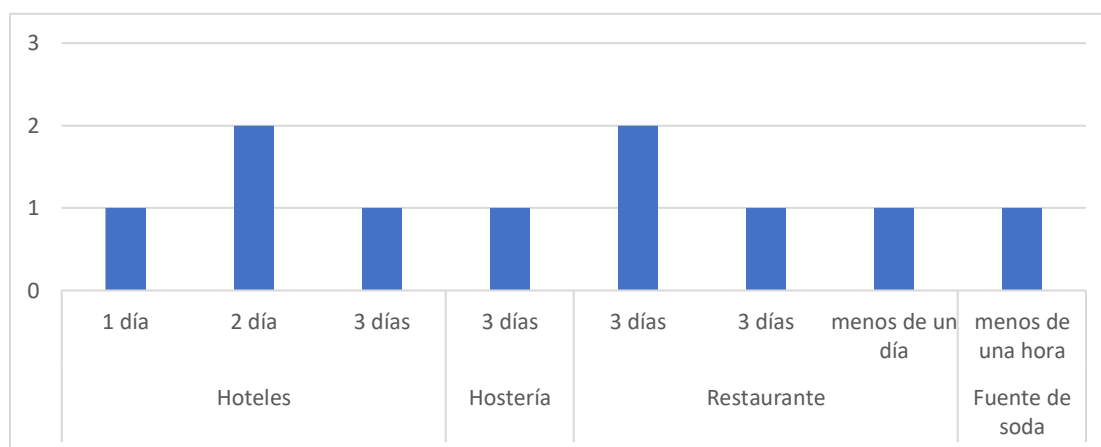
En la tabla 15 se evidencia el tiempo que permanece un turista en un sitio, esto a su vez permite que se tenga conocimiento si el mismo es un visitante o un excursionista. Sabiendo que un visitante es aquel individuo que se desplaza de su lugar de residencia por un periodo menor a un año sea por ocio, negocio entre otros. Por otro lado, los excursionistas son aquellos que se desplazan del lugar donde residen ya sea por actividades de ocio con un tiempo menor a 24 horas siendo la principal condición la de no pernoctar en el lugar visitado y para finalizar se tienen a los turistas quienes salen de su lugar de residencia por un tiempo de al menos 24 horas (pernocta en el sitio visitado).

Con respecto a los resultados obtenidos de los prestadores de servicio sobre el tiempo que dura la visita de los turistas en su establecimiento se evidencio que en el sector de Alojamiento (figura 24) el 20% de los turistas visitan los establecimientos dos días, de igual

forma el 20% de ellos hacen uso de los servicios del lugar tres días, y por último con el 10% están los turistas que se alojan un día. Por otra parte, en las empresas de A&B (figura 23) el 30% de los turistas hacen uso de los servicios por un periodo de 3 días, ya que en ciertos casos estos establecimientos hacen convenio con los de alojamiento que no cuentan con el servicio de A&B, en otros casos el 10% de turistas solo permanecen en el lugar por un periodo menor a un día, y finalmente el 10% restante permanece menos de una hora. En conclusión, la comunidad de San Jacinto brinda servicios de alojamiento y alimentos y bebidas a turistas y excursionistas.

Figura 24.

Tiempo de visita de los turistas a los establecimientos.



Los servicios ofertados por los establecimientos van orientados según sus categorías, capacidad y sector al que estos pertenecen. Además, que esta información permite que se conozca los servicios más demandados por los turistas o excursionista, con el fin de mejorar las ofertas de los establecimientos turísticos y así se cubra sus necesidades. Es por ello que, en la tabla 16 se puede evidencia las variables investigadas a los prestadores de servicios de los sectores de alojamiento y A & B, las promociones empleadas dentro de sus estrategias comerciales y los protocolos de bioseguridad aplicadas por las organizaciones.

Tabla 16.*Características de la oferta de los establecimientos y mercado potencial*

Tipo	Establecimiento	Procedencia	Promociones	Costo	Elaboración marca	Protocolos bioseguridad
		turistas		promedio		
Hotel	San Jacinto	Portoviejo, Bahía, Guayaquil, Quito	Descuentos para grupos	60	Productos de calidad, Lugares y Culturas	Bandeja de desinfección, Desinfección de áreas comunes, Temperatura, Desinfección de habitaciones
	Chelita	Portoviejo, Calceta	Reducción de Costos, Descuentos para grupos	50	Productos de calidad, Lugares y Culturas	Bandeja de desinfección, Desinfección de áreas comunes, Temperatura, Desinfección de habitaciones
	Laurita	Portoviejo, Chone	Reducción de Costos, Descuentos para grupos	40	Productos de calidad, Lugares y Culturas	Bandeja de desinfección, Desinfección de áreas comunes
	Sea World Hotel	Portoviejo, Guayaquil	Reducción de Costos, Descuentos para grupos, Descuentos por visitas recurrentes	30	Lugares	Bandeja de desinfección, Desinfección de áreas comunes, Temperatura

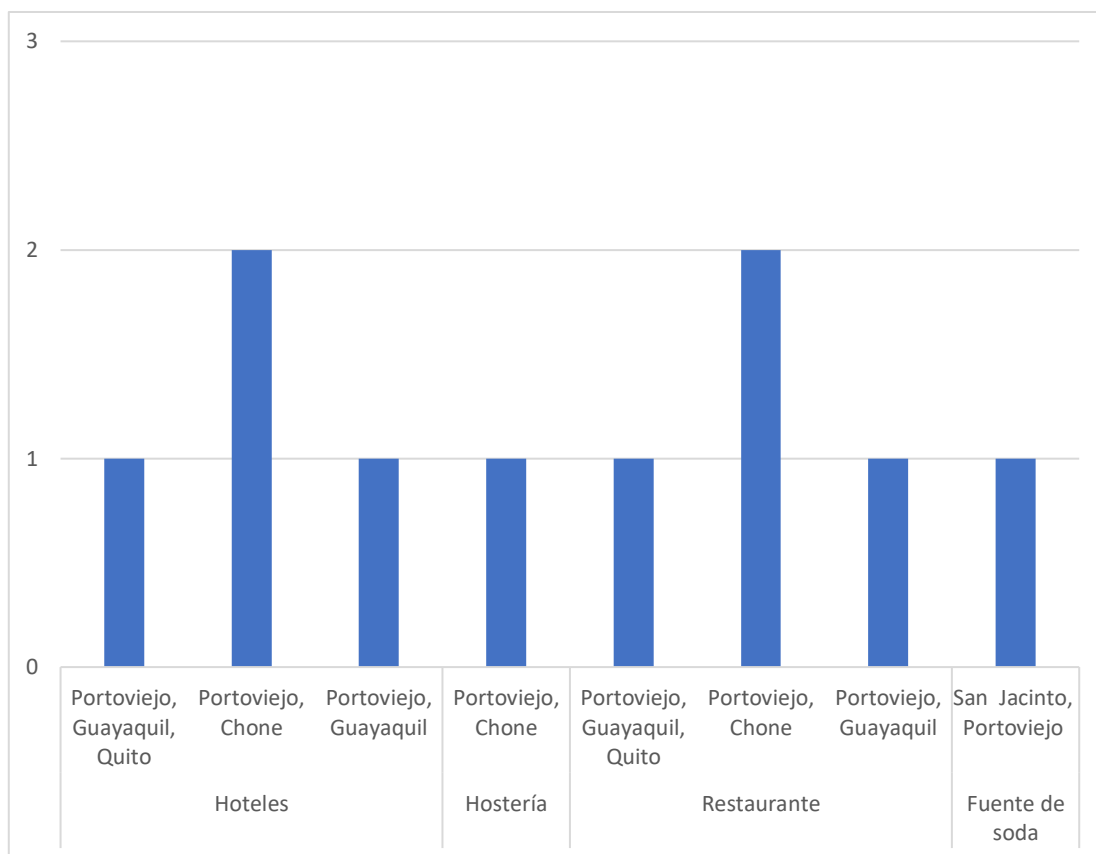
Tipo	Establecimiento	Procedencia	Promociones	Costo	Elaboración marca	Protocolos bioseguridad
		turistas		promedio		
Hostería	Casamar	Portoviejo, Chone	Descuentos especiales para grupos	30	Cultura	Toma de temperatura, Desinfección de habitaciones
Restaurante	San Jacinto	Bahía, Chone, Crucita, Portoviejo	Descuentos especiales para grupos	15	Producto de calidad, Lugares	Bandeja de desinfección, Desinfección de áreas comunes, Temperatura
		El Atardecer	Portoviejo, Bahía, Chone	Ninguno	15	Producto de calidad
	Brisas del Mar	Guayaquil, Portoviejo	Ninguno	9	Productos de calidad, Lugares y Culturas	Bandejas de desinfección, Desinfección de áreas comunes
	Chelita	San Jacinto, Portoviejo, Guayaquil, Manta	Ninguno	10	Productos de calidad, Lugares y Culturas	Bandejas de desinfección, Desinfección de áreas comunes
Fuente de soda	Editha	Guayaquil, Quito	Ninguno	4	Íconos	Bandejas de desinfección

Lugar de procedencia del turista que visita los establecimientos de alojamiento en la Comunidad de San Jacinto.

A través de la tabla 16 se estudia el lugar de procedencia de los turistas que hacen uso de las ofertas de los establecimientos hoteleros de San Jacinto. En la investigación realizada se comprueba que el 100% de los clientes son nacionales, pero de diferentes partes de la provincia de Manabí y otras veces provienen de distintas provincias del país. Es por ello que, en la figura 24 se detalla las ciudades procedencia de los turistas.

El 10% de los clientes que hacen uso de las instalaciones hoteleras son de las ciudades de Portoviejo, Bahía de Caráquez, Guayaquil y Quito, con otro 10% están los turistas que son de las ciudades de Portoviejo, y Calceta, seguido con un 20% a los turistas oriundos de Portoviejo y Chone, y finalmente con el 10% de la ocupación de las empresas hoteleras están los turistas de Portoviejo y Guayaquil.

En la figura 25 también se explica la procedencia de los turistas del sector de A&B el 10% de los turistas son oriundos de las ciudades de Portoviejo, Quito, Guayaquil, seguido del 10% de turistas de las ciudades de Portoviejo, Bahía y Chone, continuando con el 10% de Guayaquil y Portoviejo, finalmente el 20% restante lo conforma el restaurante y fuente de soda con turistas y excursionistas procedentes de San Jacinto y Portoviejo. Esta información fue tomada de los encargados de las empresas de alojamiento dentro de la Comunidad, donde también se puede concluir que mayoritariamente estos establecimientos brindan sus servicios a los turistas de la ciudad de Portoviejo.

Figura 25.*Ciudad de procedencia de los turistas.***Promociones**

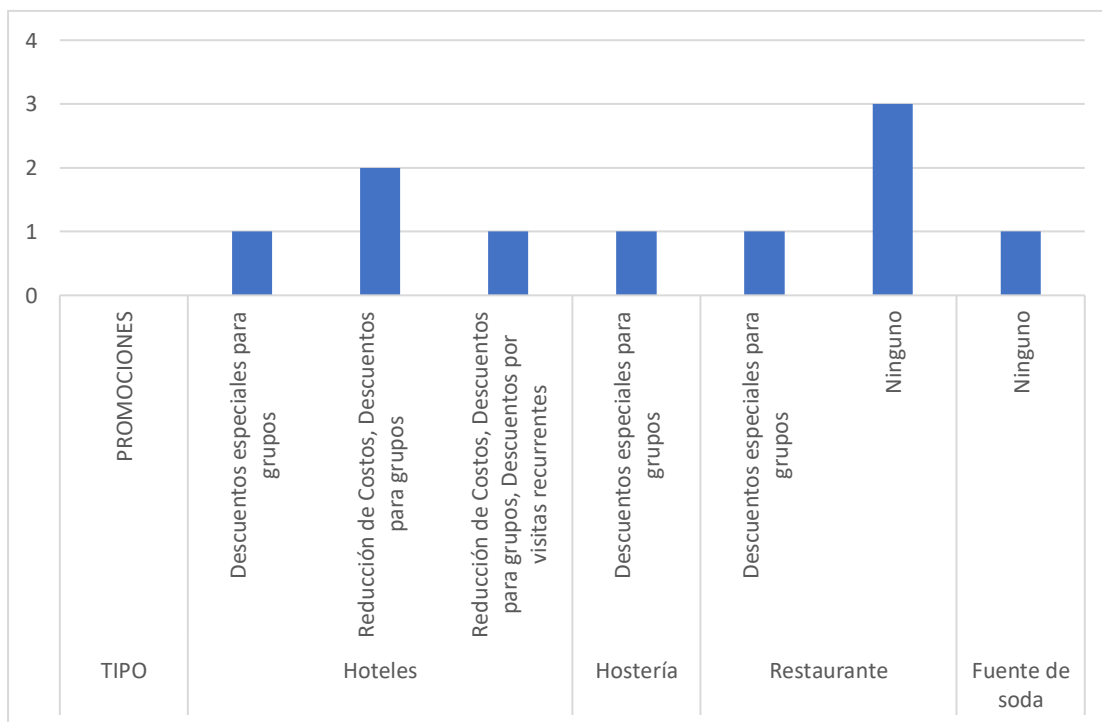
Las promociones son un factor de gran importancia, ya que es la interrelación entre los vendedores y los compradores potenciales. Los canales que se utilizan por parte de las empresas turísticas permiten una mayor comunicación con los consumidores y un mejor conocimiento de sus necesidades. Además, la promoción consta entre las 4P de marketing siendo el medio por el cual, un establecimiento turístico realiza la difusión de información, convencimiento, recordatorio de forma directa o indirecta acerca de sus productos o servicios que desea ofertar al público. Esta variable permite la comprensión del alto impacto que tienen para el logro de un nuevo mercado o el aumento de su posicionamiento ante su competencia.

Es así que, en la figura 26 se detalla que los establecimientos que direccionan sus promociones más hacia los turistas es el Hotel Sea World Hotel ocupando un 10% de las empresas de alojamiento encuestadas seguida de los hoteles Chelita y Laurita con el 20% otorgando dos tipos de promociones, así también con un 20% entre el hotel San Jacinto y la Hostería Casamar.

Por otro lado, el sector de A&B el 10% de la investigación demuestra que un restaurante (San Jacinto) aplica promociones para sus clientes, en cambio el 30% de los establecimientos de restaurantes no manejan ningún sistema de promociones para los turistas o excursionistas que los visitan, y el 10% restante (fuente de soda) tampoco aplica ninguna promoción. Es por ello que, se recomienda que los establecimientos hoteleros trabajen de manera efectiva en sus promociones de modo que los negocios puedan ser reconocidos y recordados en la mente de los consumidores.

Figura 26.

Promociones



Costo promedio

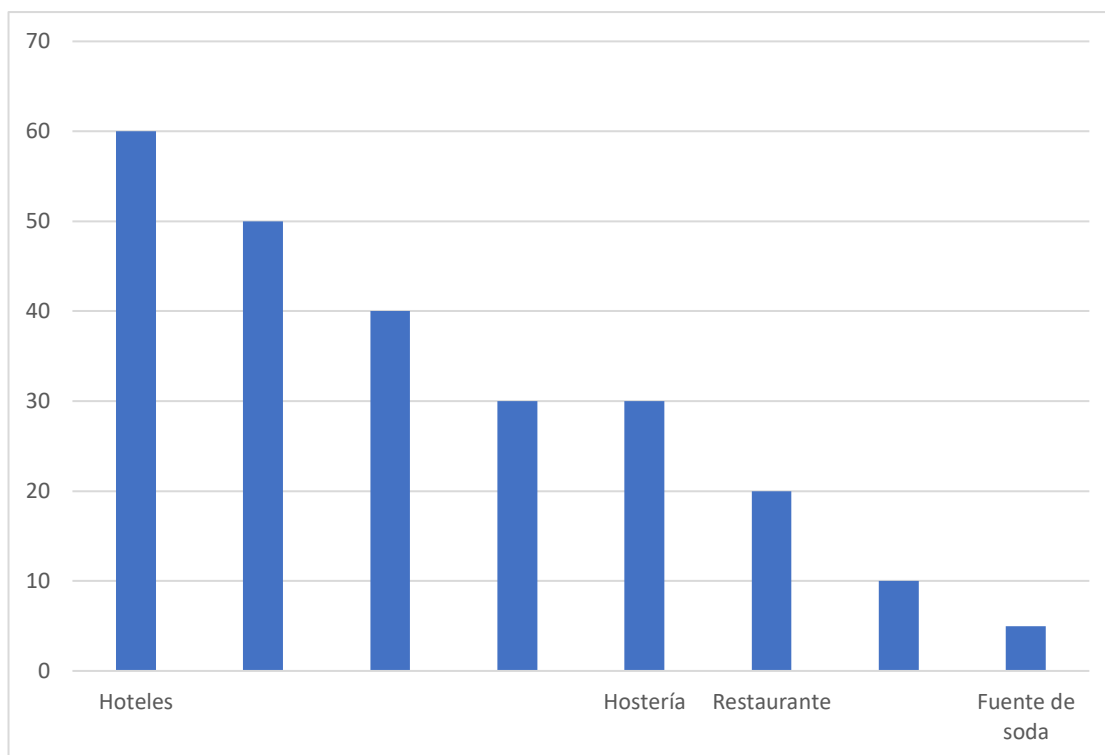
Con el paso de los años el sector turístico ha experimentado un crecimiento muy notable y que continúa en expansión con el descubrimiento de nuevos lugares, de tal manera que esto ayude al desarrollo local de las comunidades involucradas, es por ello que, se ha establecido como la tercera fuerza para el PIB nacional. El costo que los turistas invierten por las actividades, servicios o por la compra de productos va acorde a los establecimientos y su categoría. Por otra parte, los beneficios que deja este sector están ligados directamente con los consumos de los turistas y excursionistas.

Para mejor conocimiento del costo promedio que invierte un turista durante su visita a los establecimientos turísticos en San Jacinto se presenta la figura 27 donde se evidencia que, en el área de alojamiento un turista invierte como mínimo 60 dólares en el Hotel San Jacinto, lo que equivale el 10% del sector, en el hotel Chelita se cancela el valor de 50 dólares, equivalente al 10%, así también con otro 10% se encuentra al hotel Laurita con un costo promedio de 40 dólares y finalmente con el 20% se tiene el hotel Sea World Hotel y hostería Casamar con un valor de 30 dólares respectivamente.

En lo que se refiera a alimentos y bebidas con el 20% de la oferta del sector y con un valor promedio de 20 dólares por sus platos a la carta, se tiene al restaurante San Jacinto y Chelita, debido principalmente a las características de los negocios. A los anteriores les siguen los restaurantes Atardecer y Brisas del Mar con un 20% y un costo mínimo de 10 dólares lo que constituye asequible a sus clientes; finalmente, la fuente de soda Editha con el 10% y con un valor mínimo de 5 dólares, que denota las peculiaridades de los productos ofertados que están a disposición de sus consumidores.

Figura 27.

Costo promedio que invierten los turistas.



Marca

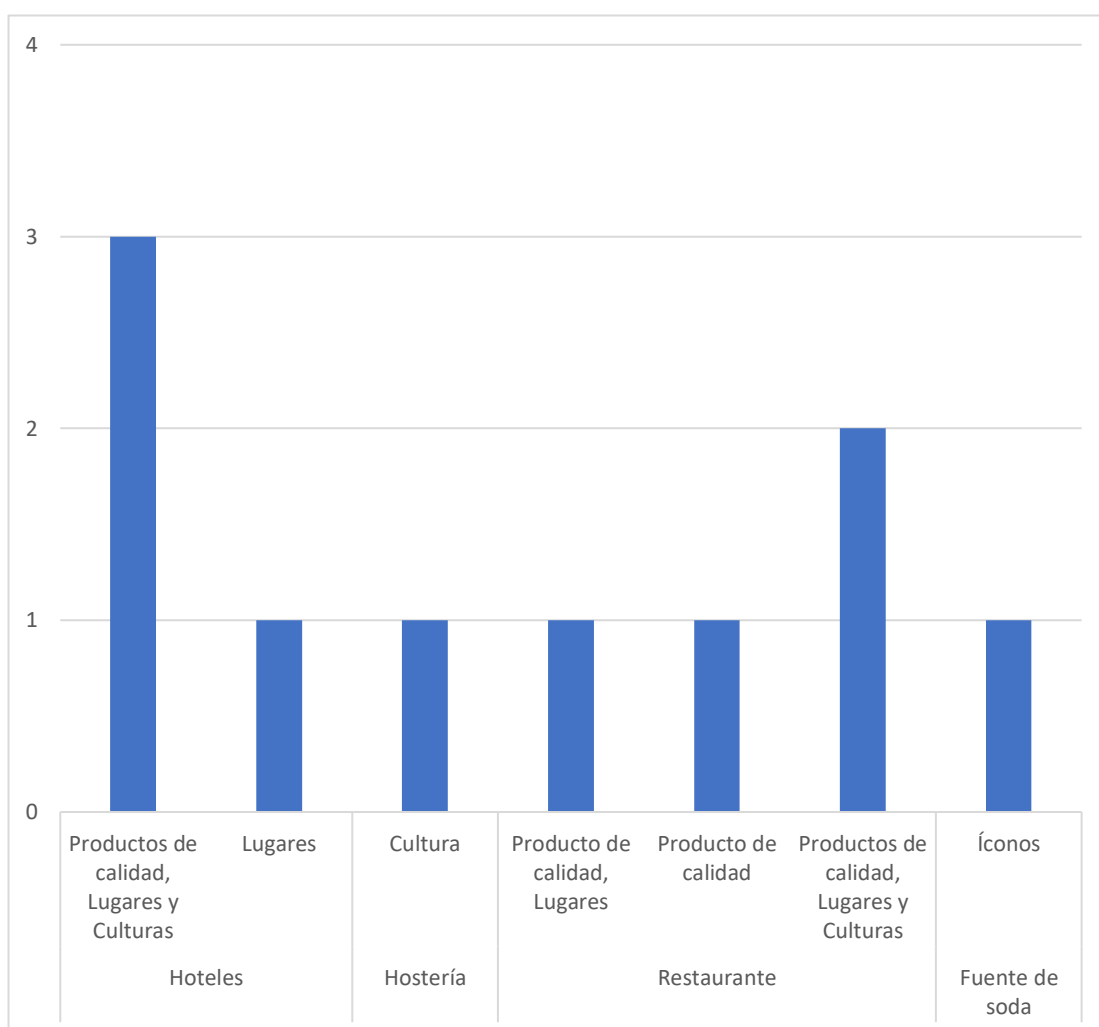
Dentro del sector turístico es fundamental que se cuente con una marca, ya que esta será la encargada de la representación del lugar. A su vez la inserción de la marca contribuirá a que se abarquen nuevos nichos de mercado y así mismo contribuirá al desarrollo y beneficio de los negocios de alojamiento, alimentos, bebidas, actividades turísticas entre otros. Por otro lado, mediante la marca se mostrará a la localidad como destino turístico.

En la investigación realizada se evidencia que el 30% del sector de alojamiento (figura 28) manifiesta que para el desarrollo de la marca turística de San Jacinto se debe considerar aspectos como: los productos de calidad que se producen en la localidad, además de los lugares y la cultura que posee, el 10% considera importante que se incluya a los lugares y el 10% restante a la cultura. Cabe mencionar que los establecimientos de

alimentos y bebidas con el 20% toma en cuenta a los productos, lugares y cultura como factores importantes para la creación de una marca turística, un 10% manifiesta que los productos y los lugares deben ser considerados, seguido de un 10% donde para ellos, los productos de calidad son de mayor relevancia para una marca y finalmente el 10% asume que los íconos deben ser incluidos.

Figura 28.

Marca turística



Medidas de bioseguridad

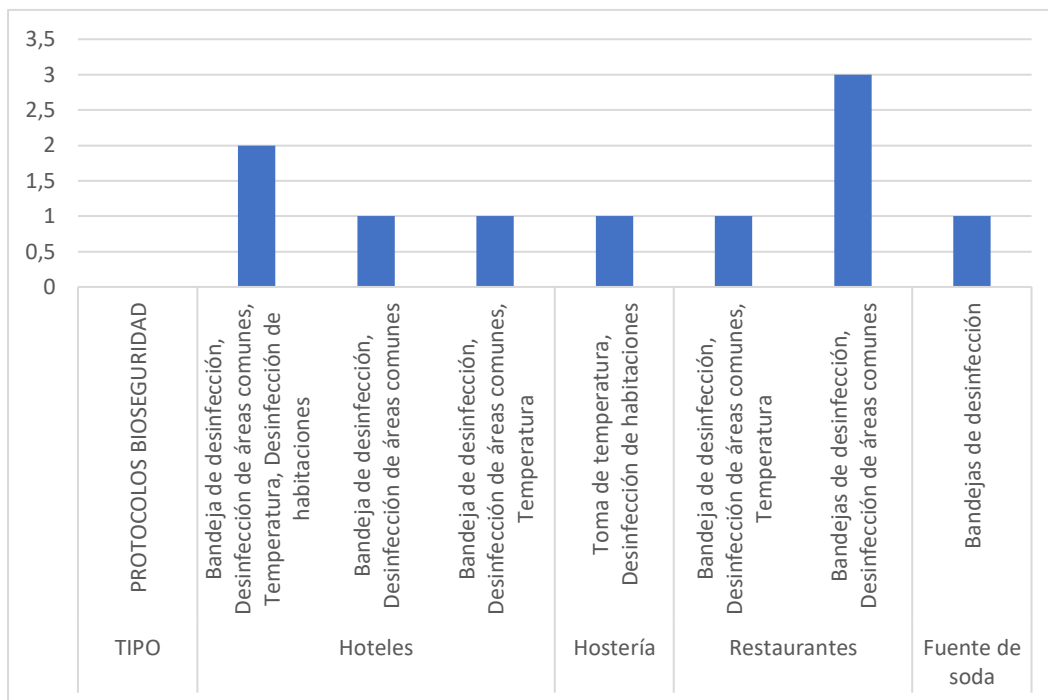
El protocolo de bioseguridad es el documento en el que se incluye todas las pautas que le permitirá a la ciudadanía orientarse en cuanto a las medidas que deberán ser canalizadas para la disminución de virus, y otros aspectos. Estas deben ser adoptadas por los diferentes sectores existentes en el país con la finalidad de que el virus sea combatido a tiempo y no vaya en aumento. En la actualidad los negocios se están manejando las medidas de bioseguridad expuestas por el Ministerio de Salud y Protección Social.

Para que se garantice seguridad al turista se realizó la investigación sobre las medidas que están adoptando los prestadores de servicio ante este problema de salud de escala mundial. Por ello que, en la figura 28 se expone las estadísticas, en la cual el sector de alojamiento manifiesta que el 20% de ellos hacen uso de bandejas de desinfección, así también la desinfección de áreas comunes, la toma de temperatura y desinfección de habitaciones, seguido de un 10% en los cuales utilizan como medida de protección a la bandeja de desinfección y desinfección de las áreas comunes, otro 10% usan bandeja de desinfección, desinfección de áreas comunes y toma de temperatura, finalmente se tiene el 10% los cuales realizan toma de temperatura y la desinfección de habitaciones.

Así también se evidencia que el sector de A&B en donde el 30% realiza desinfección de calzado con la bandeja de desinfección y desinfección de áreas comunes, con el 10% se tiene bandeja de desinfección, desinfección de áreas comunes y toma de temperatura y finalmente con el 10% del sector se tiene el establecimiento que solo hace uso de la bandeja de desinfección. (Figura 29)

Figura 29.

Medidas de bioseguridad



Análisis del posicionamiento actual de la comunidad de San Jacinto desde la perspectiva de los turistas.

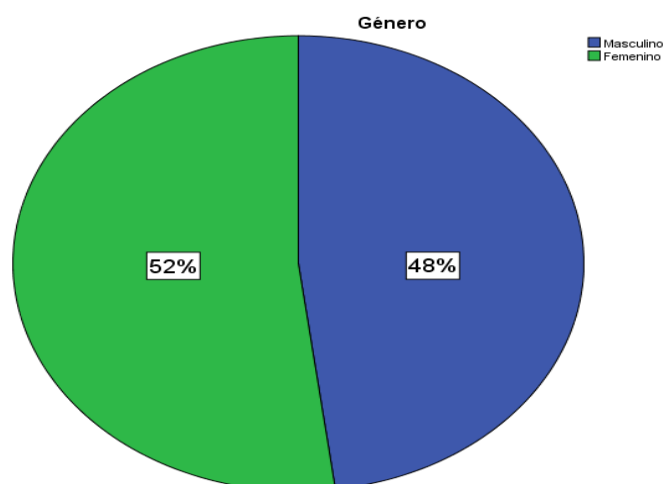
Género

El análisis de esta variable es trascendental, puesto que se obtuvo información mucho más específica del tipo de persona que en su mayoría visita la localidad. Su identificación permite la definición del perfil de los turistas y la creación de estrategias con un direccionamiento más eficaz y eficiente hacia el consumidor que aún no ha podido ser abordado. A continuación, en la tabla 17 indican resultados específicos, el mismo que detalla el género de aquellas personas que se encuentran más interesadas por visitar la comunidad, tanto su cantidad como su porcentaje respecto del total.

Tabla 17.*Género*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	185	47,9	47,9	47,9
Femenino	201	52,1	52,1	100,0
Total	386	100,0	100,0	

De esta manera, en la tabla 12 se identificaron el género de las personas interesadas en acudir a la comunidad y emplear los servicios turísticos. Los datos reflejados dieron como resultados que en su mayoría corresponde al género femenino con el 52,1% correspondiente a 201 personas quienes visitan más la localidad. Por otro lado, se encuentra el 47,9% que son 185 personas que pertenecen al género masculino. Para una mejor comprensión se presenta los resultados obtenidos en la figura 30.

Figura 30.*Género*

Nivel educativo

El manejo de esta variable es importante, debido a que hoy en día es necesario que se conozca el nivel de preparación académica de los turistas, lo que ayudará al entendimiento del perfil de aquellas personas que visitan el lugar, puesto que a mayor conocimiento más elevado serán sus expectativas, puesto que comprenderán de mejor manera la calidad, servicio e infraestructura de la localidad, lo que repercutirá en el posicionamiento de la localidad. A continuación, en la tabla 18 se presenta el nivel de estudios de los turistas, su frecuencia absoluta y relativa.

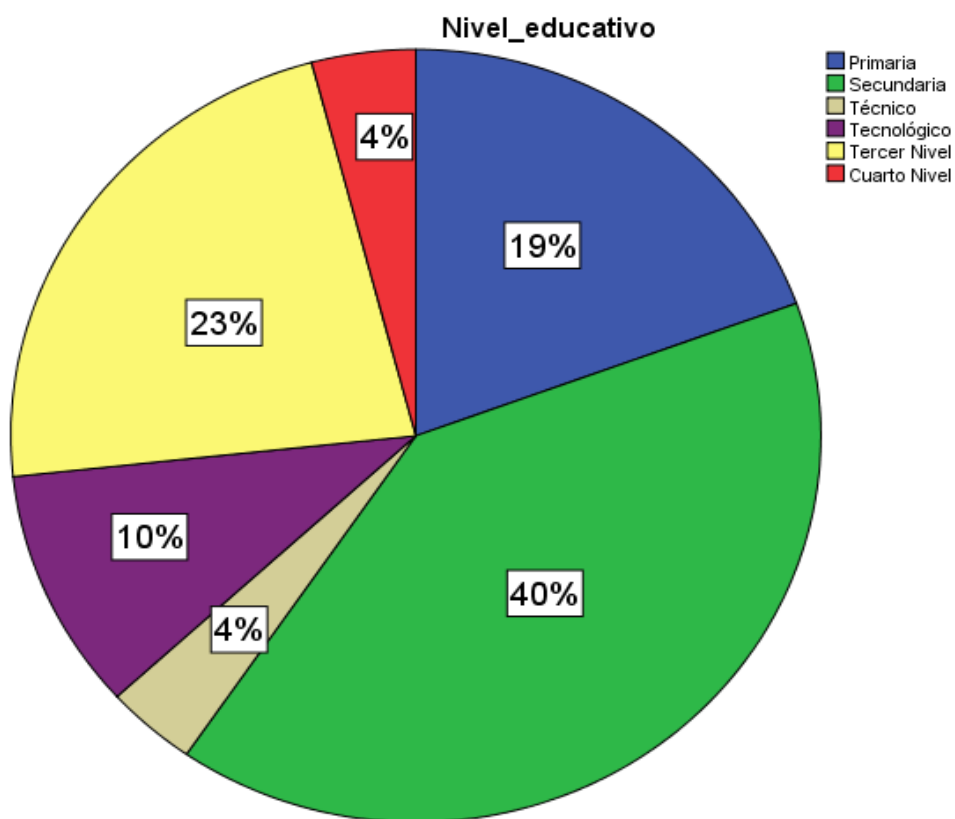
Tabla 18.*Nivel de estudio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	75	19,4	19,4	19,4
Secundaria	155	40,2	40,2	59,6
Técnico	14	3,6	3,6	63,2
Tecnológico	39	10,1	10,1	73,3
Tercer Nivel	87	22,5	22,5	95,9
Cuarto Nivel	16	4,1	4,1	100,0
Total	386	100,0	100,0	

Por otra parte, en la tabla 18 se presenta el análisis realizado a esta variable, en la cual se identificó que las tres opciones más seleccionadas fueron: la primera corresponde al nivel educativo secundario siendo el 40,2% correspondiente a 155 personas. Además, la segunda alternativa con mayores resultados pertenece al tercer nivel de educación con 22,5% que representa 22,5 personas. Así también el nivel educativo perteneciente a la primaria con 19,4% correspondiente a 75 personas. Que han mostrado interés por visitar la comunidad. Esto facilitara el desarrollo de estrategias idóneas que vayan enfocadas hacia el perfil de turista que buscan relacionarse con la localidad. Para un mayor entendimiento se muestra la figura 31.

Figura 31.

Nivel de educación



Procedencia de los turistas

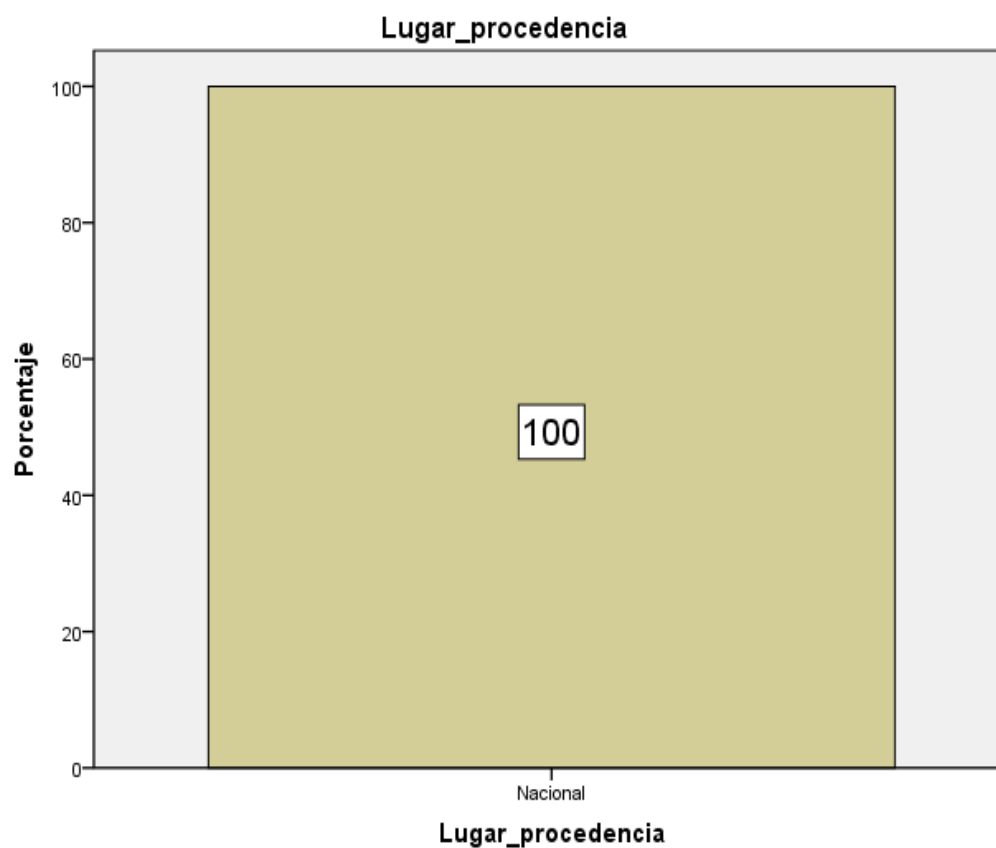
El conocimiento del lugar de procedencia de los turistas es importante, ya que esto permite la corroboración y comprobación de la información recabada en los expertos y prestadores de servicios turísticos, en los cuales ambos grupos coinciden que la comunidad de San Jacinto recibe mayoritariamente turistas nacionales. En la tabla 19 se visualizan el total de turistas con su procedencia.

Tabla 19.

Procedencia de los turistas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nacional	386	100,0	100,0	100,0

Mediante la tabla 19 se evidencia de donde provienen la mayor cantidad de turistas que visitan la comunidad de San Jacinto. Esto con la finalidad que se dé una mejor orientación a la oferta del lugar conociendo su lugar de procedencia se puede tener en cuenta para poder direccionar la oferta de tal modo que se pueda encontrar preparado. A través de la figura 32 se muestra que el 100,0% de la procedencia de turistas que recibe San Jacinto son de origen nacional.

Figura 32.*Procedencia de los turistas****Ciudad de procedencia***

Es necesario que se conozca de donde provienen los visitantes de sitio, ya que se podrá dar una orientación a aquel producto o servicio que pueda destinarse a un segmento de mercado de mayor interés. Así también el conocimiento de la procedencia de estos ayudara al entendimiento de su comportamiento. Para lo cual se presenta la siguiente tabla 20 con los resultados obtenidos.

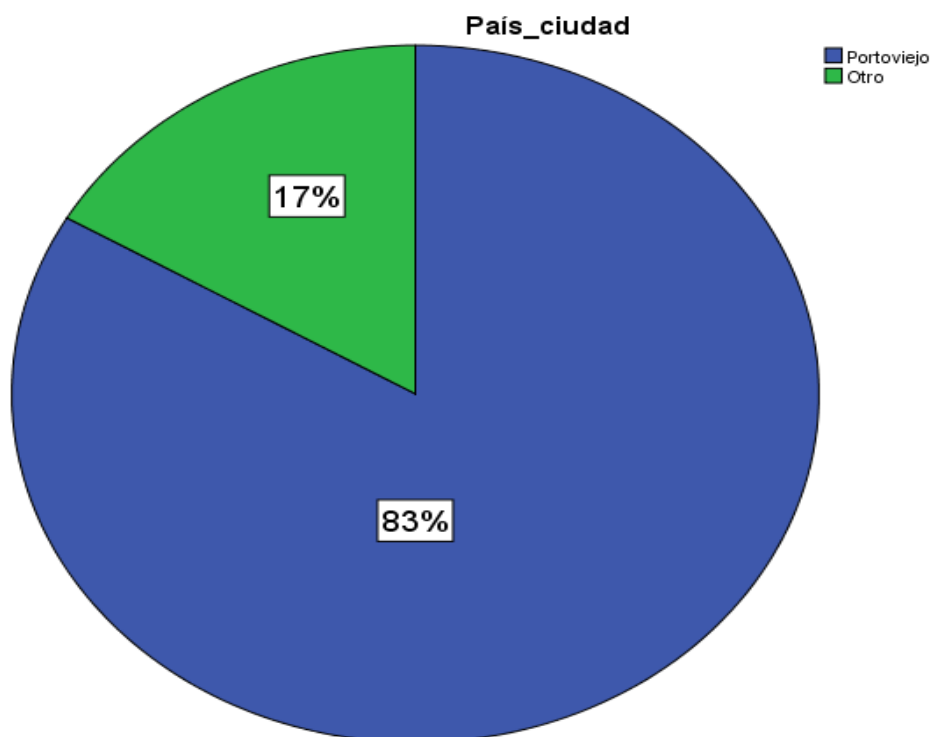
Tabla 20.*Ciudad de procedencia de los turistas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Portoviejo	322	83,4	83,4	83,4
Otro	64	16,6	16,6	100,0
Total	386	100,0	100,0	

Mediante la tabla 20 se identifica el mayor grupo de turistas con el 83,4% provenientes de Portoviejo que refleja 322 personas. Por otro lado, el 16,6% pertenece al resto del país que representa 64 personas. Gracias a los resultados obtenidos en la investigación permitirá una segmentación de mercado de manera geográfica misma que facilitará la creación de estrategias direccionadas hacia el perfil del consumidor. De tal manera que las actividades a desarrollarse deberán enfocarse hacia aquel mercado que no ha sido abordado. (figura33)

Figura 33.

Ciudad de procedencia de los turistas



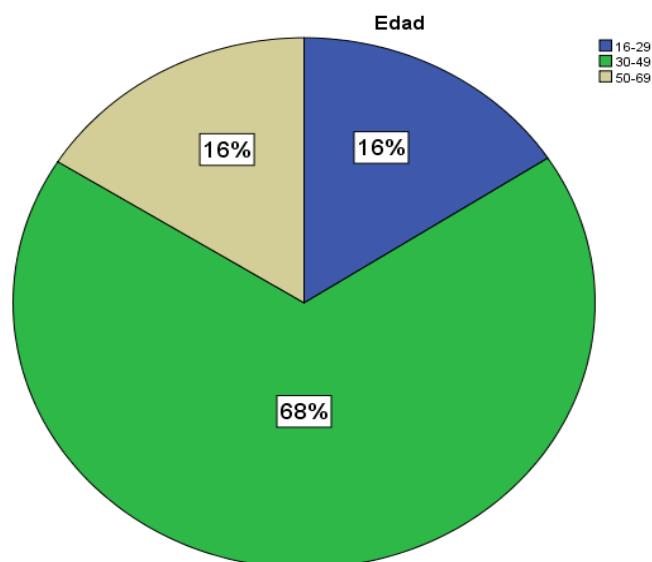
Edad

El elemento edad es importante al momento de la implementación o desarrollo de ciertas actividades en algún lugar, debido a que, a más edad las personas serán más vulnerables o presentan mayor o menor predisposición a la realización de las actividades que se ofertan. A través de esta variable, se permitirá el reconocimiento de aquellas personas que les gusta la realización de actividades turísticas. Es así que las distintas estrategias deberán encontrarse encaminadas hacia el segmento de mayor interés. A continuación, en la tabla 21 se muestra los resultados obtenidos durante el levantamiento de información referente a las edades, tanto su cantidad como su representatividad respecto al total.

Tabla 21.*Edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
16-29	61	15,8	15,8	15,8
30-49	263	68,1	68,1	83,9
50-69	62	16,1	16,1	100,0
Total	386	100,0	100,0	

Como se observa en la tabla 16, la mayor cantidad de visitantes que visita la comunidad de San Jacinto se encuentra comprendida entre las edades de 30-49 años la cual representa el 68,1 % del total de encuestados. Por otro lado, se tiene a las edades de 50-69 años que representan el 16,1% del total. Por lo que, se evidencia que el segmento de mercado al cual se encuentra destinado la comunidad es la población familiar. A continuación, se observa en la figura 34 los resultados reflejados en la variable edad.

Figura 34.*Edad*

Nivel socioeconómico

Mediante este elemento se logrará la identificación de manera minuciosa el estrato social al cual pertenece la muestra analizada, esto facilitará para que aquellas personas prestadoras de servicios adapten su oferta a la realidad financiera de los visitantes.

Mediante el conocimiento de la situación económica se identificará el comportamiento de los interesados. Posteriormente en la tabla 22 se evidencia los resultados expuestos durante la investigación.

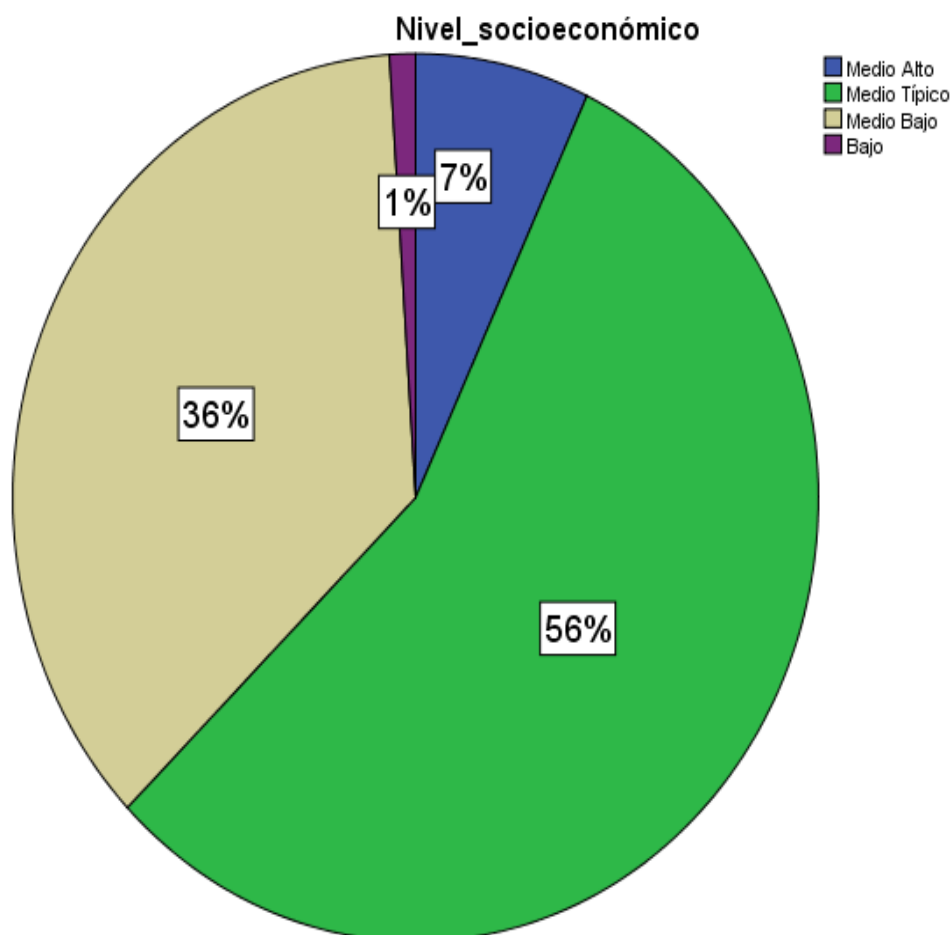
Tabla 22.*Nivel socioeconómico*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio Alto	27	7,0	7,0	7,0
Medio Típico	215	55,7	55,7	62,7
Medio Bajo	140	36,3	36,3	99,0
Bajo	4	1,0	1,0	100,0
Total	386	100,0	100,0	

En la tabla 22 se observa que la mayoría de los encuestados respondieron que se encuentran dentro del nivel socioeconómico medio tipo con el 55,7% de los encuestados. A éstos les siguen las personas que respondieron con el 36,3% que pertenecen al nivel socioeconómico medio bajo de la población participante. Estos resultados son los más relevantes dentro de la investigación, de tal manera que facilite a los prestadores de servicios turísticos la presentación de propuestas hacia aquellas personas que estén en la capacidad de adquirirlos (Figura 35).

Figura 35.

Nivel socioeconómico



Motivo de viaje

Varios viajeros buscan desplazarse hacia lugares que se encuentren fuera de su entorno habitual motivados por su instinto de curiosidad, ya que ellos van en busca de nuevas experiencias. Para lo cual, dentro de esta investigación se ha tomado en cuenta motivaciones como: turismo, estudios, trabajo, familia y negocios. A través de los cuales se busca conocer cuales son sus principales razones para desplazarse hacia algún lugar. A continuación, se presenta la tabla 23 en donde se evidencia los resultados de la investigación, en la que identificó la cantidad y su respectivo porcentaje.

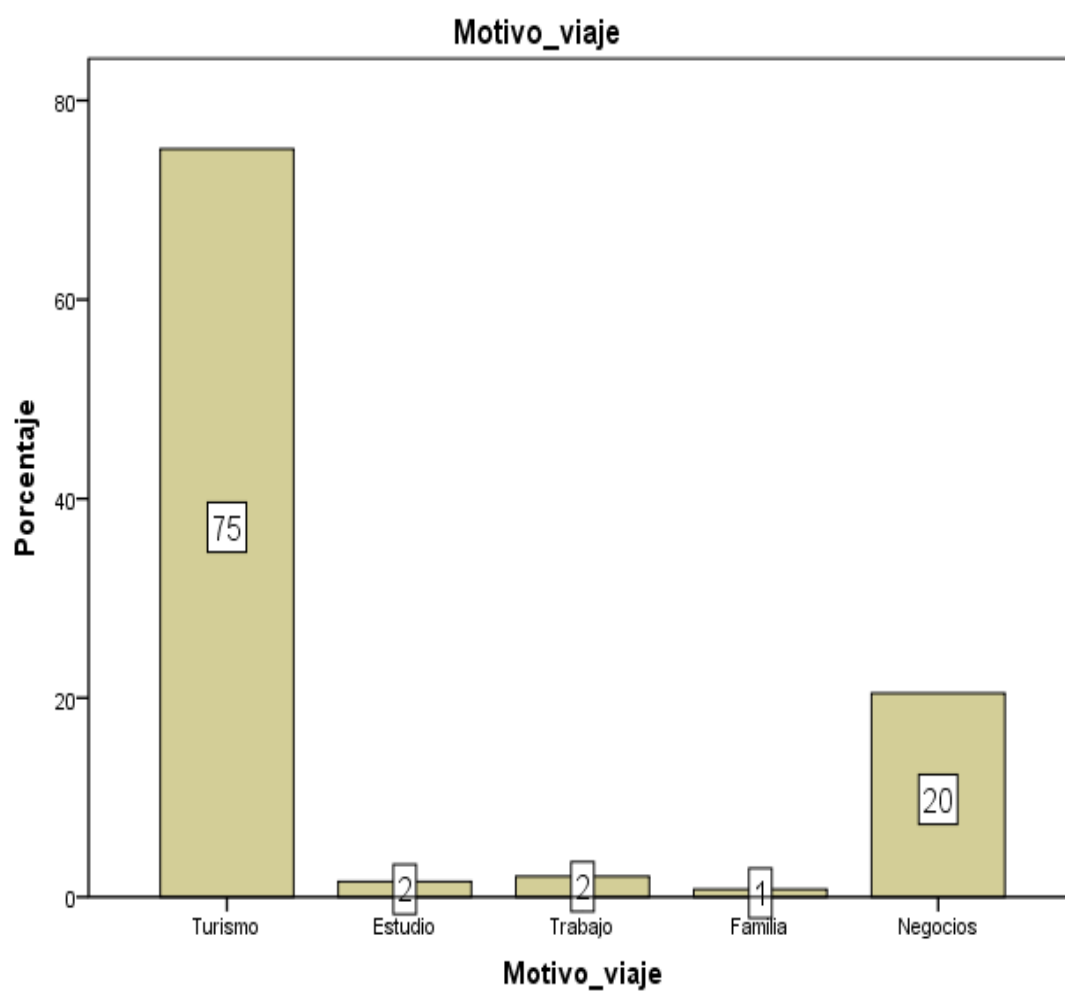
Tabla 23.*Motivo de viaje*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Turismo	290	75,1	75,1	75,1
Estudio	6	1,6	1,6	76,7
Trabajo	8	2,1	2,1	78,8
Familia	3	,8	,8	79,5
Negocios	79	20,5	20,5	100,0
Total	386	100,0	100,0	

Los resultados expuestos en la tabla 23 refleja cuales son las principales motivaciones para emprender un viaje hacia la comunidad de San Jacinto por un lado la principal motivación es el turismo con el 75,1% que representan 290 de los encuestados. Por otro lado, la segunda motivación más escogida es la de negocios con 20,5% que constituye 79 personas encuestadas de un total de 386. A continuación se evidencia la figura 36 se muestran los resultados obtenidos durante la investigación

Figura 36.

Motivo de viaje



Lugar de preferencia

La variable analizada es muy representativa, ya que existen muchas razones por las cuales las personas consideran a un sitio su lugar preferido, estas pueden estar consideradas por el clima, cercanía o simplemente por ser un espacio en donde se pueden reunirse con amigos o familia. Se muestra en la tabla 24 los resultados obtenidos durante la investigación, señalando el número de personas que identificaron los lugares que les gustaría visitar y su representación respecto al total requerido para su interpretación.

Tabla 24.*Lugar de preferencia*

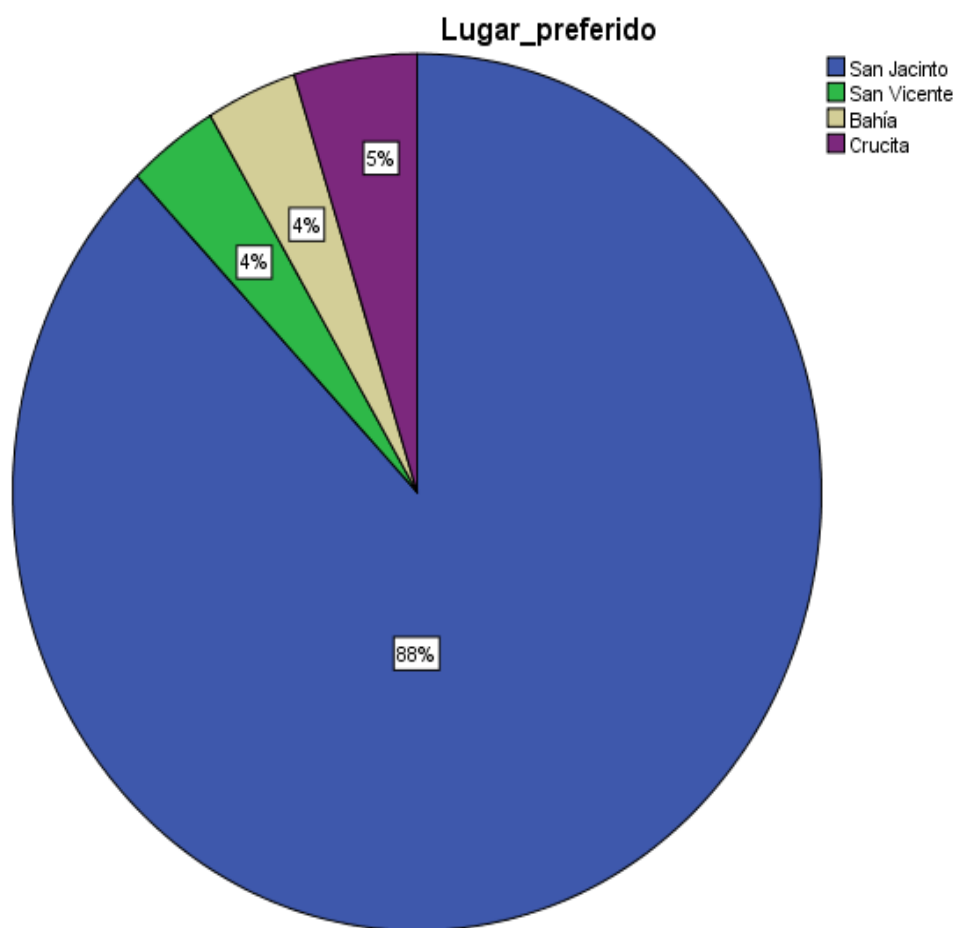
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
San Jacinto	339	87,8	87,8	87,8
San Vicente	14	3,6	3,6	91,5
Bahía	14	3,6	3,6	95,1
Crucita	19	4,9	4,9	100,0
Total	386	100,0	100,0	

En la tabla 24 se observa que las personas prefieren visitar en su mayoría a la comunidad de San Jacinto con el 87,8% que hace referencia a 399 de los encuestados. Po

otro lado el segundo lugar de encuentran las localidades de San Vicente y Bahía con el 3,5% que representa a 33 personas. A continuación, se observa en la figura 37 los resultados reflejados en la variable lugar de procedencia

Figura 37.

Lugar de preferencia



Compañía con la que realiza sus actividades turísticas

Es necesario que se conozca cual es el tipo de personas con la que un turista prefiere viajar hacia un lugar. Esto contribuirá a que los prestadores de servicios turísticos enfoquen sus estrategias hacia aquel segmento de mercado que más llega hacia la localidad. De tal manera que se oferte distintas opciones que se muestren atractivas hacia dicho segmento y así se logre un mayor número de interesados por conocer el lugar. A continuación, se

muestra los resultados obtenidos en la tabla 25 referente a las personas que acompañan a los potenciales turistas de San Jacinto y su porcentaje respecto al total de personas.

Tabla 25.

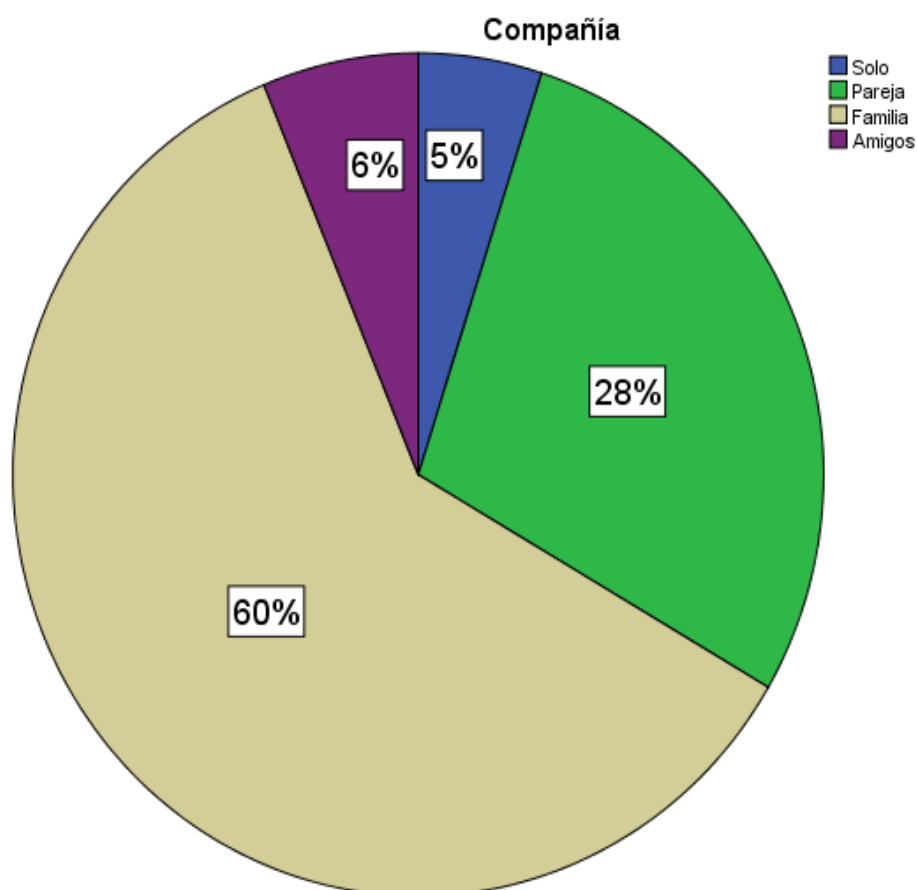
Compañía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Solo	19	4,9	4,9	4,9
Pareja	110	28,5	28,5	33,4
Familia	233	60,4	60,4	93,8
Amigos	24	6,2	6,2	100,0
Total	386	100,0	100,0	

Los resultados muestran que la mayoría respondió con el 60,4% que realizan su viaje con familia, seguido del 28,5% de los que prefieren hacerlo en compañía de su pareja. Para el análisis de esta variable es necesario que se tome en cuenta este hecho, ya que ayudará a que la comunidad mejore su enfoque en cuanto a las actividades que se puedan realizar en familia o pareja. Es por ello que, a continuación, se evidencia los resultados en la figura 38.

Figura 38.

Compañía con la que realiza sus actividades turísticas



Aspectos importantes que consideran los turistas para la realización de turismo

El análisis de esta variable permitirá un mejor entendimiento en cuanto a los elementos que son considerados por los turistas al momento que buscan un lugar de para su descanso. Es por ello, que para esta investigación se consideró: la calidad del ambiente, servicio a buen precio, acceso a los atractivos turísticos, seguridad y confort. A continuación, en la tabla 26 se puede evidenciar los datos reflejados en la encuesta.

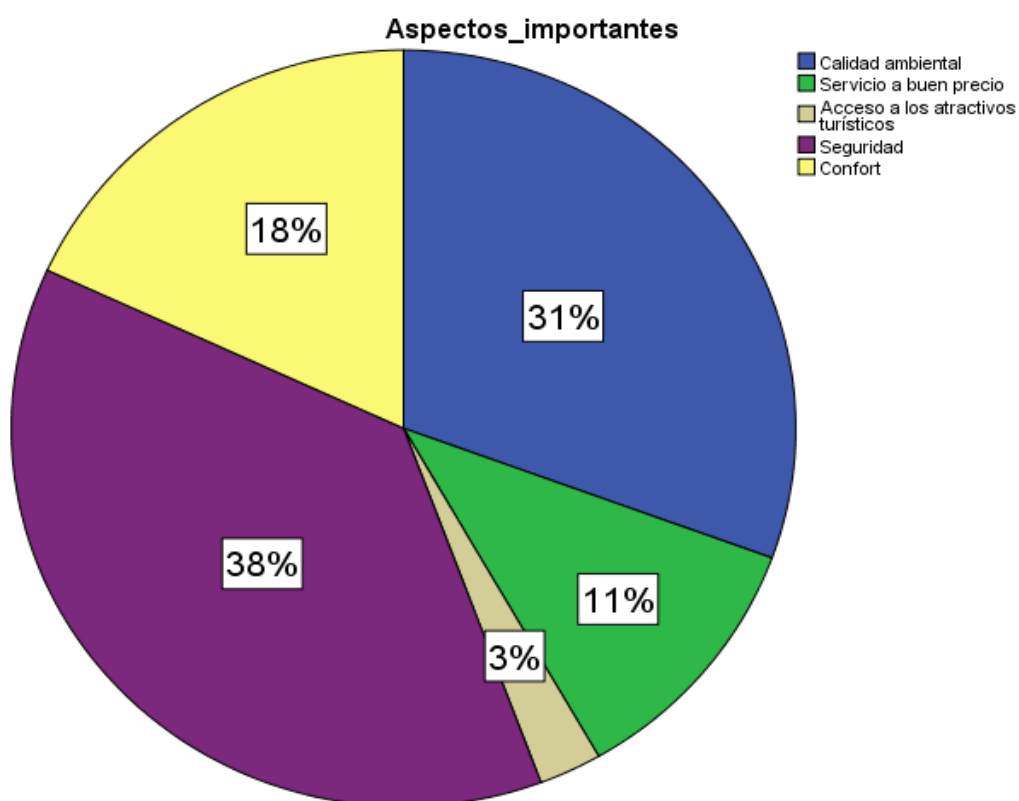
Tabla 26.*Aspectos importantes para el turista*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad ambiental	118	30,6	30,6	30,6
Servicio a buen precio	43	11,1	11,1	41,7
Acceso a los atractivos turísticos	10	2,6	2,6	44,3
Seguridad	145	37,6	37,6	81,9
Confort	70	18,1	18,1	100,0
Total	386	100,0	100,0	

En la tabla 26 de refleja los resultados obtenidos por los encuestados, donde cabe mencionar que las personas consideran como la más importancia la seguridad con el 37,6% que representa 145 entrevistadas. A continuación, se encuentra la calidad del ambiente con el 30,6% que constituye 118 personas, también se considera las personas encuestas consideran importante el confort con el 18,1% que representa 70 personas encuestadas. Estos datos son de mucho interés para la localidad de modo que se ponga más atención a aquello que ha sido señalado como necesario al momento de visitar un lugar. Esta información ayuda a los negocios ala establecimiento de estrategias a considerar en su gestión. A continuación, se presenta la figura 39 con los resultados obtenidos.

Figura 39.

Aspectos importantes para el turista



Medios de comunicación

En la actualidad un gran número de personas se mantienen al tanto de la información a través de diferentes medios de comunicación; es por ello que, San Jacinto deberá considerar medios específicos por los que sus clientes se enteran de lo que sucede a su alrededor. De esta manera, resulta de interés su conocimiento para la transmisión de información veraz y efectiva hacia el segmento de mercado de mayor potencialidad para los intereses de la comunidad. Posteriormente se presenta los resultados en la tabla 27.

Tabla 27.*Medios de comunicación*

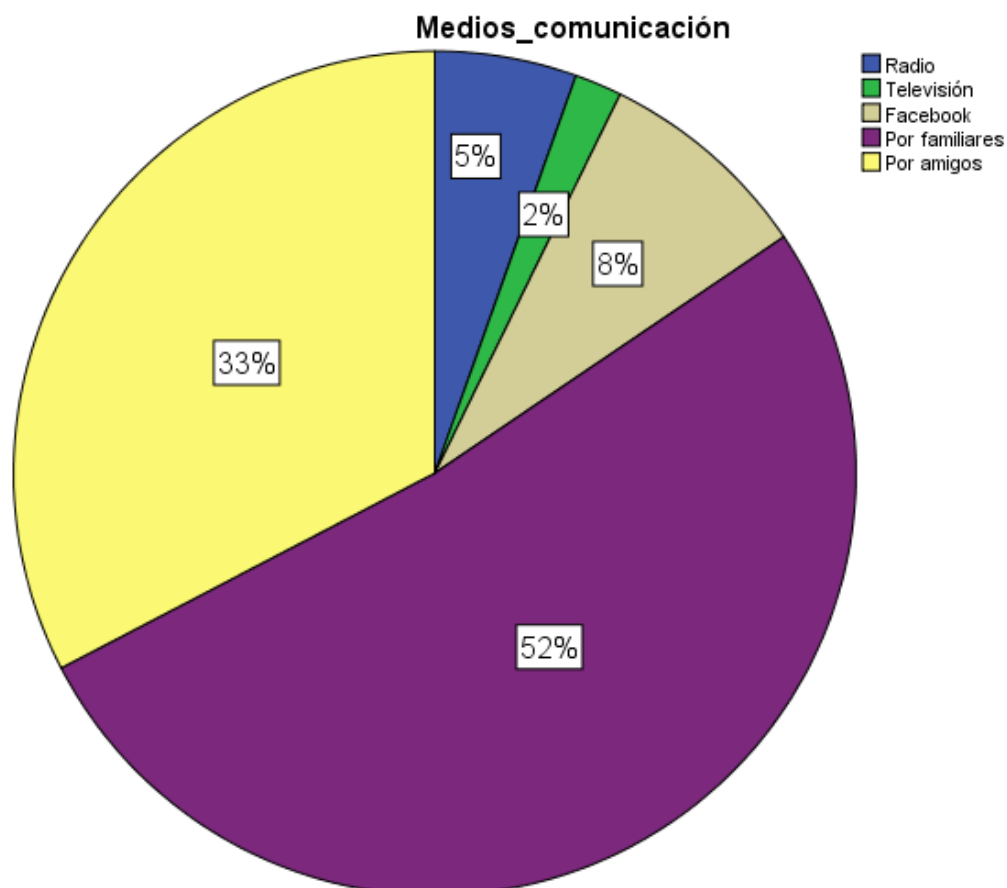
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	21	5,4	5,4	5,4
Televisión	7	1,8	1,8	7,3
Facebook	32	8,3	8,3	15,5
Por familiares	200	51,8	51,8	67,4
Por amigos	126	32,6	32,6	100,0
Total	386	100,0	100,0	

Como se observa en la tabla 27, la mayor parte de los encuestados mencionan que conocen San Jacinto a través de dos medios de comunicación más importantes siendo el primero a través de un familiar con el 51,8% en donde han encontrado mayor cantidad de información. Seguido de la información que han conseguido por amigos con el 32,6%. Sin embargo, es necesario que la comunidad considere el manejo de otros medios distintos a los que ya se utilizan de modo que abarque una mayor cantidad de visitantes en su afán de

consolidarse como un destino turístico en la provincia de Manabí. En la siguiente figura se observa datos específicos de la investigación (Figura 40).

Figura 40.

Medios de comunicación



Atractivos

Los atractivos son fundamentales para el desarrollo de una comunidad que se encuentra enfocada a la actividad turística; es por ello que, es necesario que se fortalezca y se los conserve en las mejores condiciones a estos atractivos, ya que será la motivación más importante por la que realizará su visita hacia una localidad. A continuación, se evidencia los resultados obtenidos en la tabla 28.

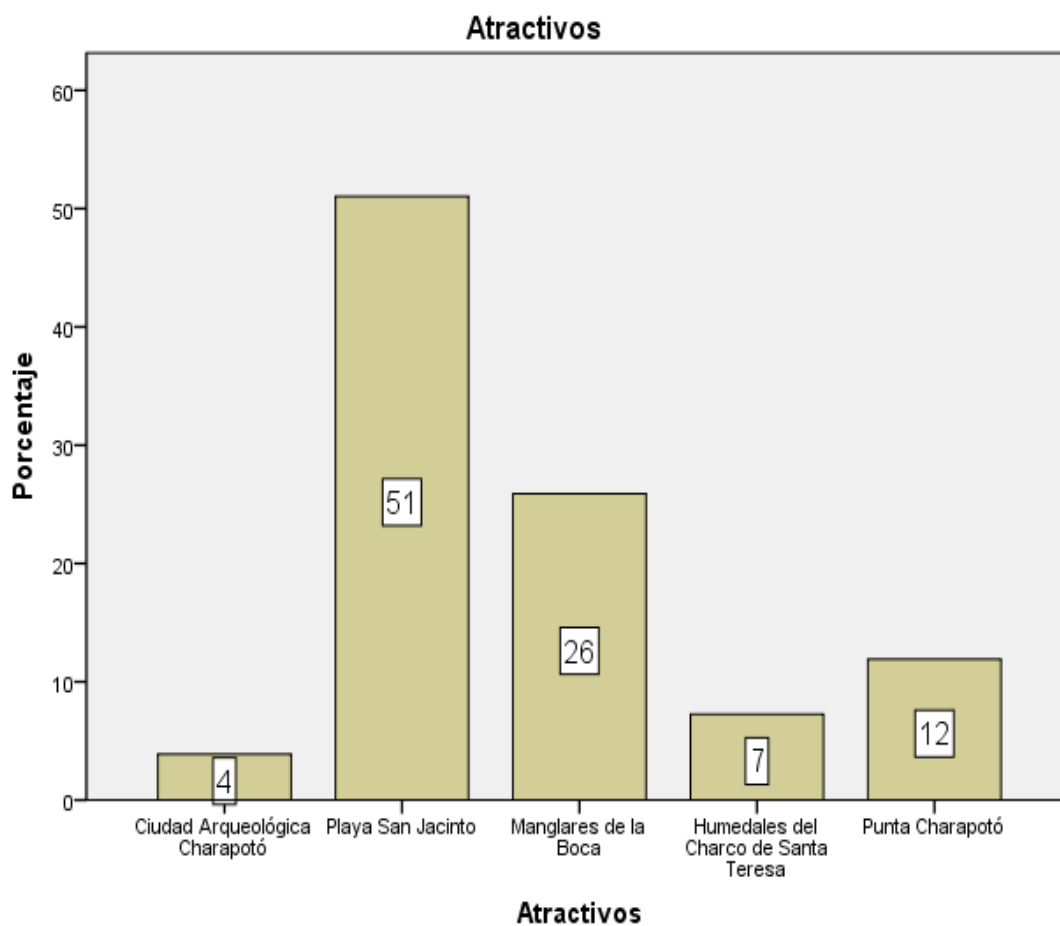
Tabla 28.*Atractivos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ciudad Arqueológica	15	3,9	3,9	3,9
Charapotó				
Playa San Jacinto	197	51,0	51,0	54,9
Manglares de la Boca	100	25,9	25,9	80,8
Humedales del	28	7,3	7,3	88,1
Charco de Santa				
Teresa				
Punta Charapotó	46	11,9	11,9	100,0
Total	386	100,0	100,0	

De esta manera, en la tabla 28 se evidencia que 51,0% conoce la playa de San Jacinto, mientras que el 25,9% conoce el manglar la boca. El conocimiento de estos datos es de suma importancia, ya que ayudará a que la comunidad emplee estrategias de manera correcta, de tal modo que se pueda dar a que se conozca la amplia actividad turística que se encuentra en el sitio. Estos resultados que se puede observar en la siguiente figura 41.

Figura 41.

Atractivos



Actividades preferidas por los turistas

Las actividades turísticas pueden llegar hacer el plus para que un lugar se poseione en la mente de los consumidores, ya que estas provocan interés al momento de su visita.

Por otra parte, la diversificación de ellas ayuda a que el mercado meta tenga alternativas y así cumplan con sus expectativas. En la tabla 29 se detallan las actividades que se pueden realizar en San Jacinto.

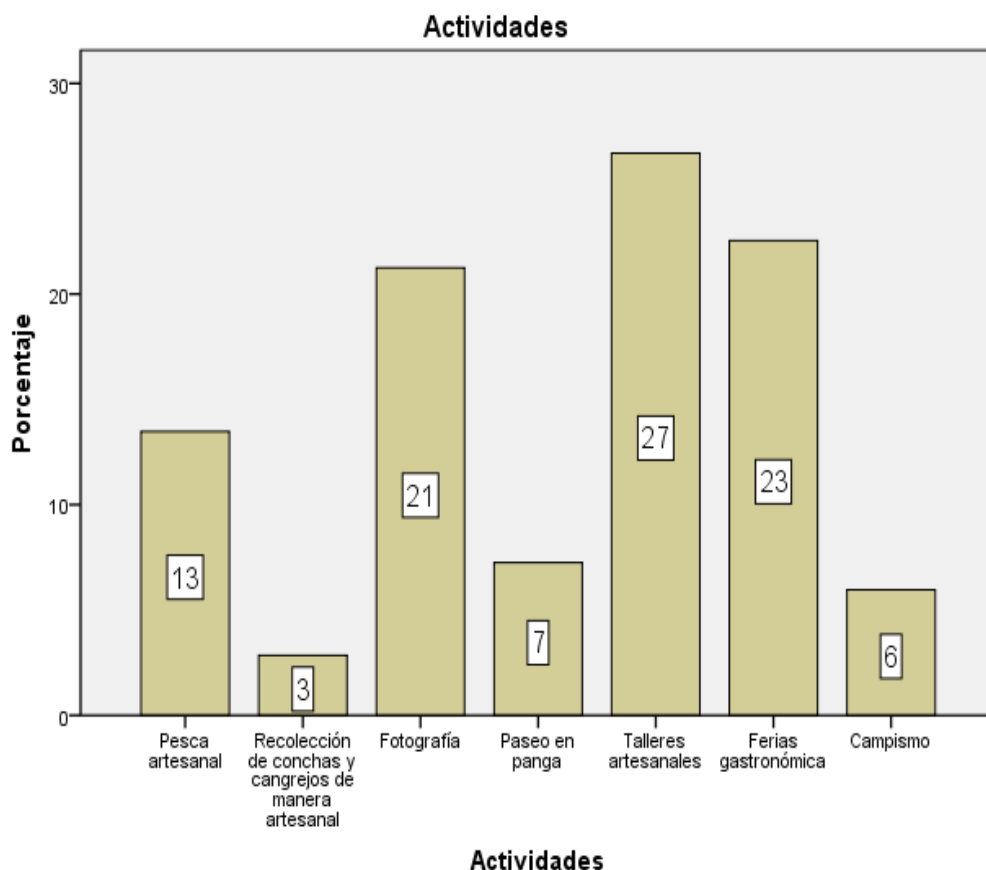
Tabla 29.*Actividades*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pesca artesanal	52	13,5	13,5	13,5
Recolección de conchas y cangrejos de manera artesanal	11	2,8	2,8	16,3
Fotografía	82	21,2	21,2	37,6
Paseo en panga	28	7,3	7,3	44,8
Talleres artesanales	103	26,7	26,7	71,5
Ferias gastronómicas	87	22,5	22,5	94,0
Campismo	23	6,0	6,0	100,0
Total	386	100,0	100,0	

En la tabla 29 se puede observar claramente las tres principales actividades que a los turistas les gustaría realizar en San Jacinto. La primera y con un porcentaje de 26,7% se tiene los talleres artesanales, seguido están las ferias gastronómicas ocupando el 22,5% del total y finalmente el 21,2%. Es importante estos datos para la elaboración o pulimiento de las mismas y así la adaptación con respecto al mercado meta que persigue la comunidad y en base al gasto promedio de los turistas que la visitan (figura 42).

Figura 42.

Actividades para los turistas



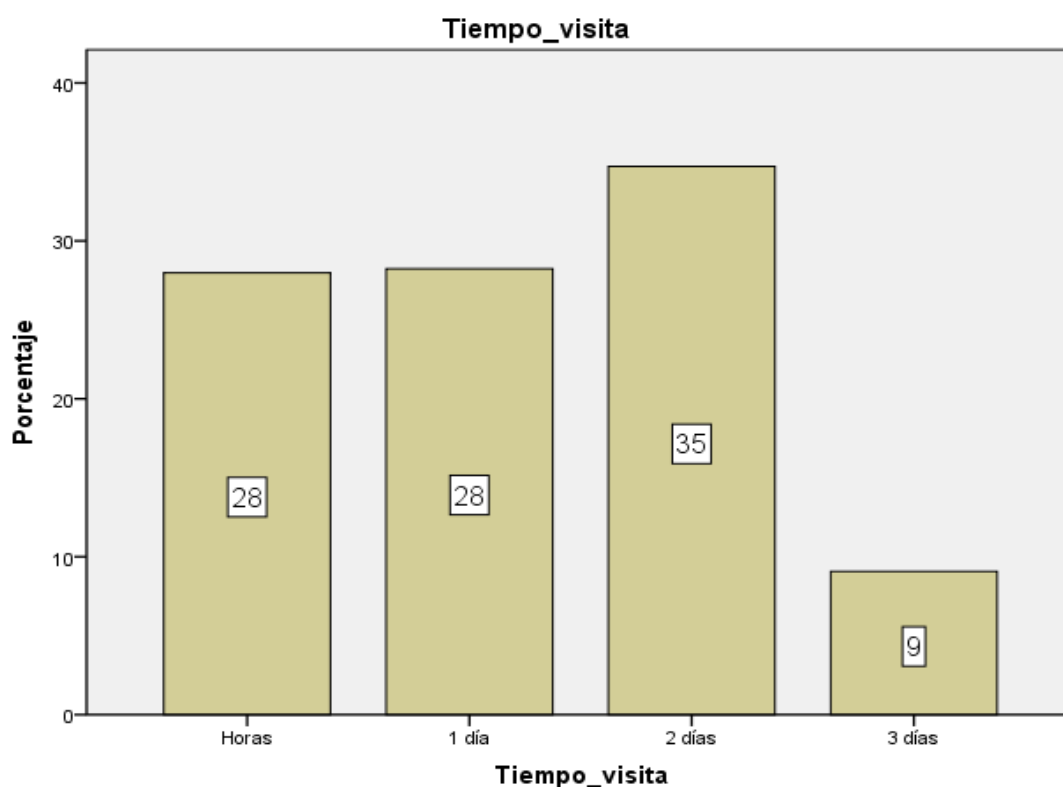
Tiempo visita

Mediante el análisis se determinará de manera más precisa el tiempo de permanencia de las personas en un sitio turístico, lo cual, ayudará a que los prestadores de servicios turísticos planteen actividades que se puedan desarrollar en familia durante su estada en la localidad, es necesario que se tome a consideración que mientras más días permanezca un turista dentro de la localidad, este consumirá una mayor cantidad de productos y servicios, lo que ayudará al desarrollo económico de San Jacinto . A continuación, en la tabla 30 se evidencia los datos obtenidos durante la investigación.

Tabla 30.*Tiempo de visita*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Horas	108	28,0	28,0	28,0
1 día	109	28,2	28,2	56,2
2 días	134	34,7	34,7	90,9
3 días	35	9,1	9,1	100,0
Total	386	100,0	100,0	

Como se muestra en la tabla 30 el mayor número de personas que visitan San Jacinto permanecen en el sitio dos días con el 34,7%. Por otro lado, también se evidencia aquellos visitantes que pernoctan en el lugar 1 día con el 28,2%. Así también, seguido de este se encuentra aquellas que se quedan tan solo unas cuantas horas dentro de la localidad las cuales representan el 28,0% de personas. Cabe recalcar que, A continuación, se muestra la figura 43 con los datos obtenidos.

Figura 43.*Tiempo de visita****Razones del viaje***

Sin duda, la realización de un viaje es una de las cosas más placenteras cuando alguien requiera encontrarse fuera de su lugar habitual, ayudando a la relajación de la mente y a su vez que la persona descubra nuevos lugares y costumbres de un lugar. Existen un sin número de razones por la que las personas se desplazan de su lugar habitual hacia otros sitios con la finalidad de realizar actividades de ocio, visitar a la familia, por negocios, por estudios entre otros. Esta variable facilitará a que se tenga en claro en qué aspectos deber enfocarse la comunidad a fin de que se brinde una mejor experiencia al turista durante su visita al lugar. La tabla 31 hace mención a las razones por la que los turistas visitan la comunidad de San Jacinto, estableciéndose el número de personas que lo piensan y su representación respecto al total.

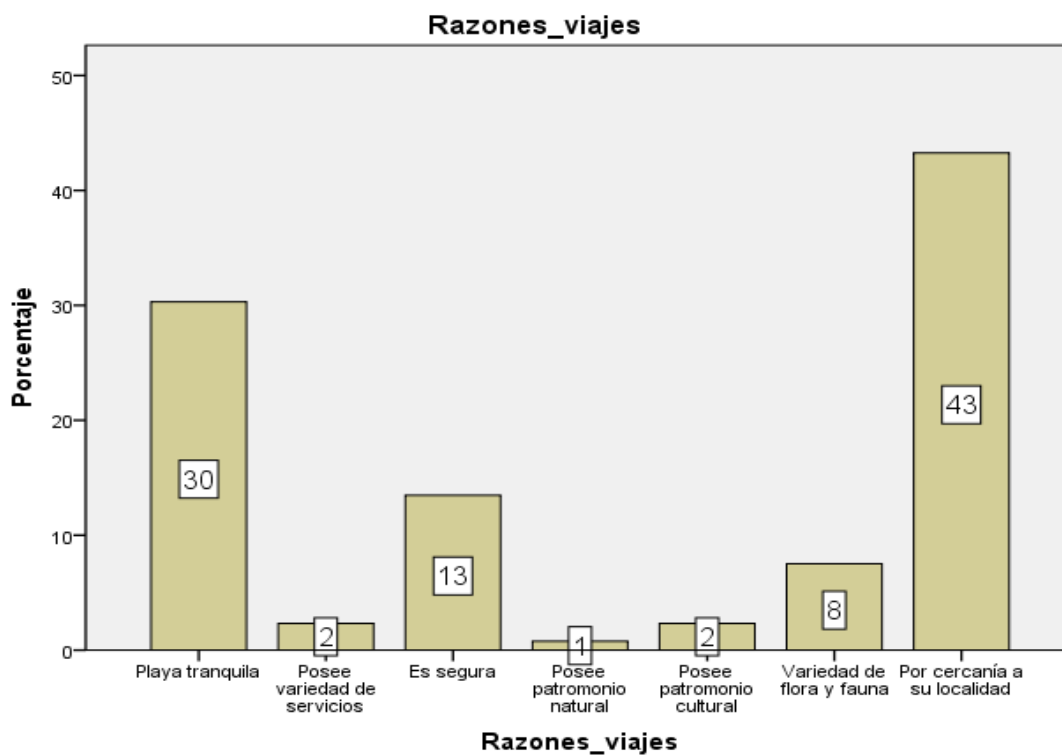
Tabla 31.*Razones de viaje*

	Frecuen	Porcen	Porcentaje	Porcentaje
	cia	taje	válido	acumulado
Playa tranquila	117	30,3	30,3	30,3
Posee variedad de servicios	9	2,3	2,3	32,6
Es segura	52	13,5	13,5	46,1
Posee patrimonio natural	3	,8	,8	46,9
Posee patrimonio cultural	9	2,3	2,3	49,2
Variedad de flora y fauna	29	7,5	7,5	56,7
Por cercanía a su localidad	167	43,3	43,3	100,0
Total	386	100,0	100,0	

En la tabla 31 se observa las razones por la que los turistas visitan la Comunidad de San Jacinto, identificándose que mayoritariamente es por la cercanía que esta tiene con su localidad lo que significa un 43.3% de los encuestados. Otra de las razones importantes es que la comuna posee una playa tranquila, el 30.3% de los turistas coinciden con esta razón; y finalmente, el 13.5% expresa que San Jacinto es un lugar seguro al momento de realizar turismo y todo lo que implica este sector. El porcentaje acumulado de estos atributos es del 87.1 % que es sumamente representativo y se utilizará en la propuesta para el diseño de la marca de las demás estrategias identificadas (Figura 44).

Figura 44.

Razones de viaje



Servicios

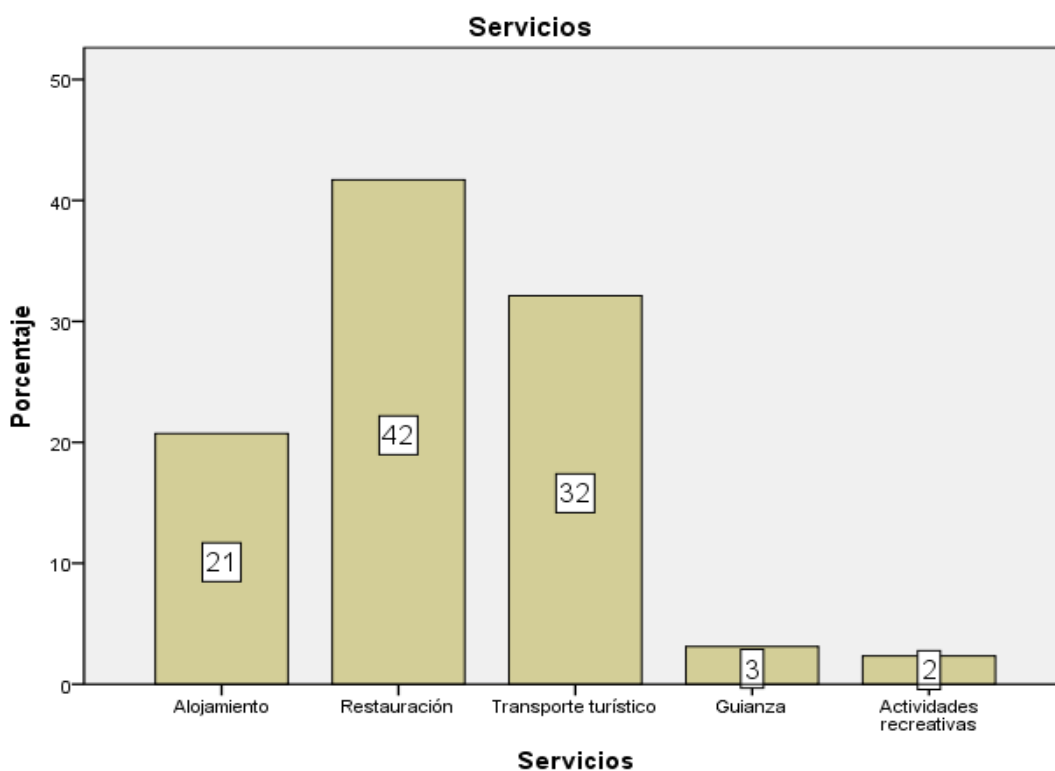
Los servicios son el conjunto de actividades que son producidas por las empresas sean estas privadas o públicas con el afán de satisfacer las necesidades de los consumidores por los productos o servicios de estas, y además los servicios pueden ser tangibles como intangibles, necesarios para la consolidación de la localidad como un destino. El sector de los servicios tiene inmensas posibilidades para la mejora de la realidad económica de muchos lugares en desarrollo. Entre los que puede incluir el sistema administrativo, servicios hoteleros, de transporte, gastronómicos y de finanzas, aunque también se puede mencionar los trabajos domésticos, educación, limpieza y salud. En la tabla 32 se detalla los servicios que brinda la Comunidad de San Jacinto a los turistas que la visitan y representación respecto al total.

Tabla 32.*Servicios*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alojamiento	80	20,7	20,7	20,7
Restauración	161	41,7	41,7	62,4
Transporte turístico	124	32,1	32,1	94,6
Guianza	12	3,1	3,1	97,7
Actividades recreativas	9	2,3	2,3	100,0
Total	386	100,0	100,0	

En se puede observar en la tabla 32 que el servicio más demandado por los turistas que visitan la Comunidad de San Jacinto es la alimentación, siendo el 41.70% de los encuestados, seguido con el 32.10% el servicio de transporte y finalmente el de alojamiento con el 20,70% de la población. Para finalizar entre los servicios menos demandados se tiene la guianza con el 3,1% y las actividades recreativas con el porcentaje más bajo de apenas el 2,3% denotando que su visita se lo realiza para el disfrute de momentos familiares en la naturaleza, acoplándose a su presupuesto limitado. (Figura 45)

Figura 45.

Servicios**Marca**

La marca es uno de los factores importante dentro de la organización, con ella se puede lograr el posicionamiento del mismo en la mente del consumidor sean estos nacionales o extranjeros y así mismo sobresalir ante la competencia directa o indirecta que posee el lugar, además de la mejora en la calidad de todos los involucrados en el sector turístico. Es por ello que, es necesario que San Jacinto posea una marca de tal manera que pueda diferenciarse de su competencia, esta deberá encontrarse comprendida por aquellas características que más sobresalgan del lugar a fin de que se la reconozca con más facilidad en la mente del consumidor y esto ayude a un mejor posicionamiento. En la parte inferior se muestra la tabla 33 la cual refleja los atributos más representativos que las personas consideran importante a ser incluido en la marca y su respectivo porcentaje.

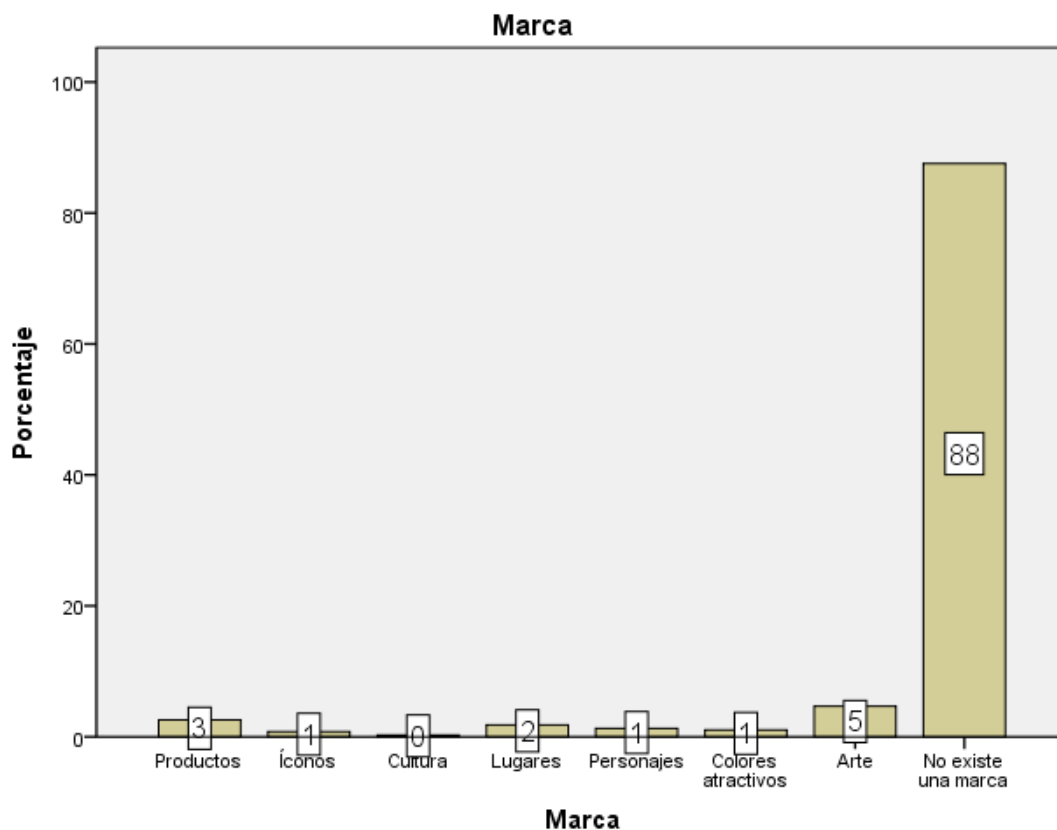
Tabla 33.*Marca turística*

	Frecuen	Porcent	Porcentaje	Porcentaje
	cia	aje	válido	acumulado
Productos	10	2,6	2,6	2,6
Íconos	3	,8	,8	3,4
Cultura	1	,3	,3	3,6
Lugares	7	1,8	1,8	5,4
Personajes	5	1,3	1,3	6,7
Colores atractivos	4	1,0	1,0	7,8
Arte	18	4,7	4,7	12,4
No existe una marca	338	87,6	87,6	100,0
Total	386	100,0	100,0	

Así pues, en la tabla 33 se evidencia que el 87.6% de los turistas manifiestan que en la Comunidad de San Jacinto no existe una marca turística, con un porcentaje mucho más bajo el 4,7% de los encuestados confunden algún elemento o información como parte de una marca turística, como el arte de la comuna y con el 2,6 % expresan que los productos que se dan en la localidad se asocian a la marca. Estos datos demuestran que el área de marketing de la localidad no ha trabajado en la elaboración de la misma, lo cual ayudaría en la difusión del lugar y su posicionamiento como un destino turístico de la provincia de Manabí (Figura 46)

Figura 46.

Marca



Promociones

La promoción es uno de los componentes que estudia el mix de la mercadotecnia aplicada en las organizaciones, la cual es utilizado para la persuasión de nuevos mercados e información a los consumidores potenciales. También se incluye a la publicidad como elemento directamente relacionado con las promociones. Por otra parte, las promociones son las encargadas de la información, persuasión y la comunicación. Para concluir se manifiesta que esta variable permite el incremento de las ventas en las empresas, porque es incorrecto creer que lo importante es el producto o precio ya que la verdadera estrategia es una buena promoción. En la parte inferior en la tabla 34 se muestran los resultados de las personas por tipo de promoción percibida y su porcentaje.

Tabla 34.*Promociones*

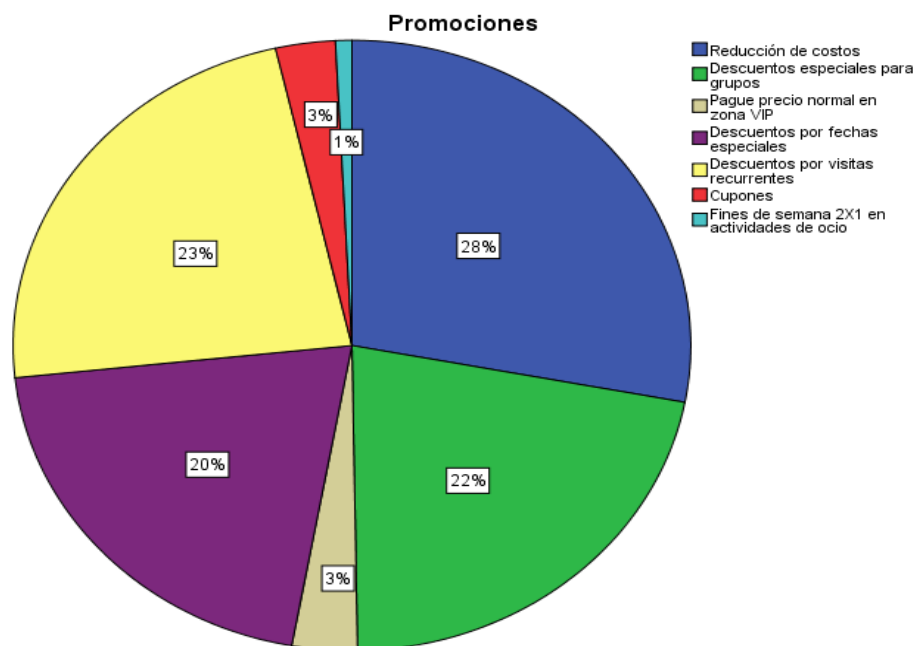
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Reducción de costos	108	28,0	28,0	28,0
Descuentos especiales para grupos	84	21,8	21,8	49,7
Pague precio normal en zona VIP	12	3,1	3,1	52,8
Descuentos por fechas especiales	79	20,5	20,5	73,3
Descuentos por visitas recurrentes	89	23,1	23,1	96,4
Cupones	11	2,8	2,8	99,2
Fines de semana 2X1 en actividades de ocio	3	,8	,8	100,0
Total	386	100,0	100,0	

En la tabla 34 se identificaron las posibles promociones que al turista le gustaría recibir por parte de los prestadores de servicios turísticos ubicados en la Comunidad de San Jacinto. La promoción más atractiva para los consumidores es una reducción de los costos

que tienen que invertir por la adquisición de algún producto o servicio lo que equivale al 28.0% de los resultados obtenidos, seguido se tiene con el 23,1% a los descuentos por visitas recurrentes, otra de las promociones más solicitadas está con el 21,8% al descuento especiales para grupos y entre la cuarta más demandada se tiene con el 20,5% al descuento por visitas especiales. Esta información permite tener una idea de lo que el turista está demandando de los establecimientos turísticos (Figura 47).

Figura 47.

Promociones



Análisis de predisposición

El análisis de predisposición se obtiene una vez procesados e interpretados los resultados, en los que se puede evidenciar que, la población seleccionada tiene presente a San Jacinto como primera opción para realizar turismo ya que queda cerca de su localidad y posee una playa tranquila y segura. Entre las actividades que les gustaría que la parroquia oferte son los talleres artesanales, los mismos que pueden ser realizados en conjunto con la comunidad y en compañía de sus familias y en otros casos junto a su pareja sentimental.

Por otra parte, los turistas demandan en su mayoría servicio de alimentos y bebidas, alojamiento y transporte turístico a un costo que está a su alcance socio económico (medio-típico). Para ellos es importante que la comunidad sea segura y con calidad ambiental. Finalmente, las promociones que se puedan otorgar también hacen que el turista fidelice a San Jacinto como su destino turístico para realizar actividad turística con respecto a sus gustos y preferencias. (Tabla 35)

Tabla 35.

Predisposición para visitar la comunidad de San Jacinto

DATOS	Cantidad	
	Hombres	Mujeres
Población de la ciudad de Portoviejo	280.029	
Población de Portoviejo por género	137.969	142.060
Población económicamente activa de la ciudad de Portoviejo (97,6%)	36.986	72.333
Población entre 30 y 49 años (68,1%)	25.187	49.258
Población con nivel socioeconómico medio-típico, medio bajo de Portoviejo (92%)	23.172	45.317
Población con estudios secundarios y tercer nivel en Portoviejo (62,7%)	14.528	28.413
Interés de la población por realizar turismo en la comunidad de San Jacinto (75,1%)	10.910	21.338
Total, de personas con predisposición de realizar turismo en San Jacinto	32.248	

Nota. Información obtenida de (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2010)

Una vez analizados los datos del INEC se puede interpretar que un total de 32.248 turistas poseen la predisposición de visitar San Jacinto en compañía de sus familias y pareja. La población en estudio es de la parroquia de Portoviejo, y es por ello que las empresas y autoridades tienen la obligación de mejorar sus estrategias de marketing para mejorar su posicionamiento en la mente de los consumidores ya que muy cerca se encuentra competencia muy bien diferenciada y reconocida por los turistas, la búsqueda de mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Perfil del turista

Una vez finalizada la aplicación de encuestas hacia los turistas/excursionista los resultados reflejaron a detalle cual es el perfil del turista que visita de manera recurrente la comunidad de San Jacinto. Es de gran importancia que se tenga a conocimiento el perfil del turista de manera que los prestadores de servicios mejoren su oferta en función del perfil identificado, a fin de que se satisfaga sus necesidades. Cabe mencionar que el buen manejo de la información antes mencionada contribuirá de manera positiva de modo que se pueda abarcar un mayor porcentaje de consumidores, mismo que beneficiará al desarrollo económico del lugar.

Por lo tanto, el perfil del turista que muestran mayor interés por visitar la comunidad de San Jacinto está conformado por personas de género indistinto, de 30-49 años con un 68,1%. Por otro lado, también es considerado al nivel de estudios secundaria y de tercer nivel como aquel que más visita la comunidad con un porcentaje acumulado del 62,7% y un tiempo de permanencia en promedio de dos días. Para concluir con el perfil del turista de San Jacinto se evidencia que el su lugar de procedencia es de Portoviejo y que la motivación principal del viaje es por realizar turismo con el 75,1%, en compañía de familia y pareja con un acumulado de 88,9%, cuyos pasatiempos principales en sus actividades turísticas son la visita a talleres artesanales, ferias gastronómicas y la fotografía con el 70,4%

acumulado de la población los mismos que entre sus preferencias para escoger un lugar para realizar turismo es que este sea seguro 37,6. En la figura 48 se muestra los resultados obtenidos durante la aplicación de la encuesta.

Figura 48.

Perfil del turista



Capítulo IV

Discusión

En este capítulo se exponen las propuestas para la contribución del posicionamiento de la Comunidad de San Jacinto como destino turístico en el mercado turístico nacional y extranjero de manera que se dé cumplimiento a los objetivos de la presente investigación. El fortalecimiento y desarrollo del turismo en la localidad ayudará a que se genere nuevas plazas de empleo, que beneficien a la localidad y que mejoren la calidad de vida de aquellas personas que se dedican a la prestación de servicios turísticos. Además, se conseguirá que el turista tenga una imagen más sólida del lugar y se cree una expectativa de satisfacción. Por otro lado, también se presentan las limitaciones suscitadas durante el desarrollo del tema de investigación debido a la pandemia que atraviesa el país.

Propuestas

Las propuestas hechas a continuación son un conjunto de acciones importantes que tienen como propósito la obtención de soluciones que permitan el alcance del cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación. Cabe mencionar que, en función a la problemática se diseñaron varias alternativas que ayudarán al posicionamiento y desarrollo de la Comunidad de San Jacinto como destino turístico. A través del diseño de estas estrategias se busca el aumento de las expectativas que tiene el turista en cuanto a la oferta, de tal modo que se dé un cambio positivo en la mente del consumidor. A continuación, se señalan las propuestas que contribuirán de manera significativa al cumplimiento de los objetivos planteados.

Creación de la marca turística para la Comunidad de San Jacinto

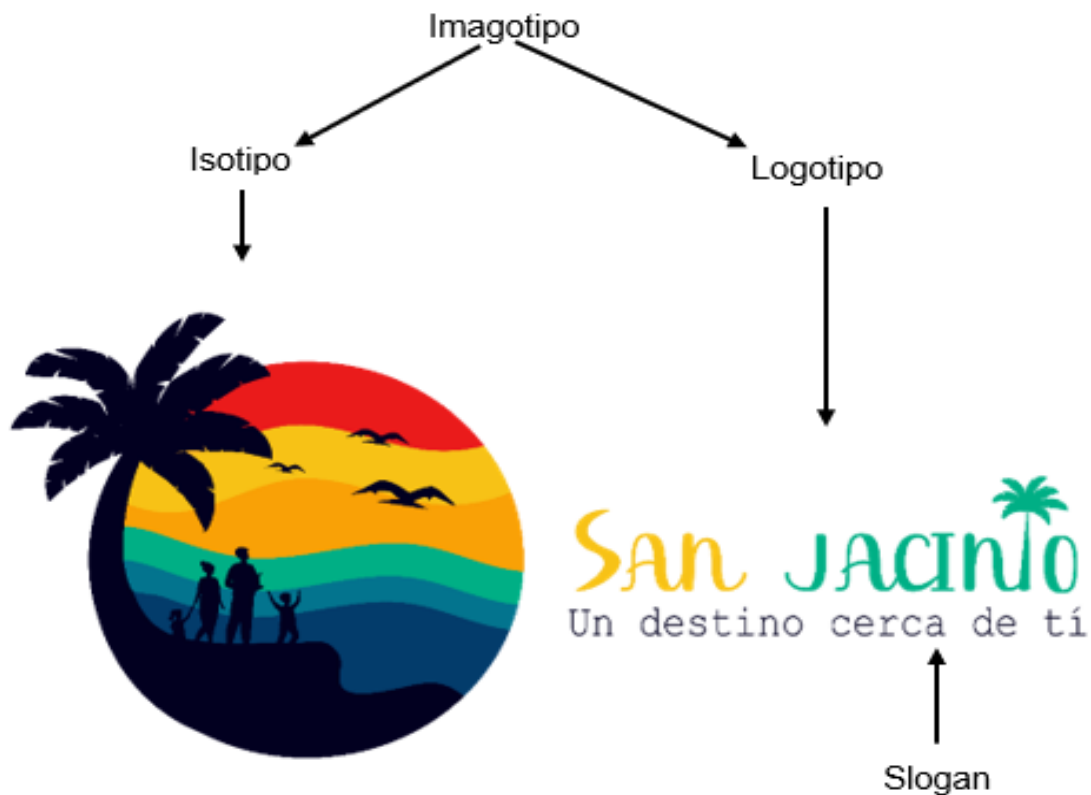
El diseño de una marca es fundamental en el proceso de posicionamiento de cualquier organización y la Comunidad de San Jacinto no es la excepción. Este tiene como principal propósito el que se conozca a la localidad como destino turístico y así se logre una

diferenciación entre los demás lugares turísticos que se encuentran a su entorno. De esta manera, se utilizaron elementos tales como el imagotipo las fuentes separadas de acuerdo con las necesidades comunicacionales de las organizaciones.

Por otra parte, el logotipo hace mención a nombres o frases el cual contiene un mensaje específico de aquello que representa; por otro lado, el isotipo es un símbolo pictográfico que simboliza a una empresa o lugar que quiera ser reconocido de manera visual, sin necesidad de ser pronunciado. Además, se encuentra inmerso el isologo el mismo que es la unión del logotipo e isotipo, pero al contrario del imagotipo estos no funcionan por separado es decir que se encuentran fundidos en uno solo. (Harada , 2014) A continuación, se muestra un modelo de la marca turística de San Jacinto. (Figura 49)

Figura 49.

Modelo de la marca turística



Por la importancia de su comprensión, a continuación, se describe cada uno de los elementos que participan en la elaboración de la marca:

Imagotipo: se muestra un símbolo pictográfico que muestre los atributos del lugar y una frase que describa a San Jacinto, las cuales podrán ser utilizadas por separado haciendo alusión al lugar representado.

Isotipo: se tomó en cuenta una palmera y las aves al ser considerado como un lugar de playa en un entorno natural y las personas perciben a San Jacinto como un espacio tranquilo para el descanso en familia, aspectos que se ven reflejados en la propuesta.

Logotipo: al desarrollarse la investigación en la comunidad de San Jacinto se ha empleado el mismo nombre.

Slogan: se propuso la frase un “Un destino cerca de ti” ya que se busca que se conozca al lugar como un destino.

Por otro lado, se tomaron elementos de la teoría del color a efectos de generar impacto visual entre los excursionistas y turistas. De esta manera, se emplearon diferentes tonalidades en su elaboración, como el color rojo cuyo significado se asocia al amor y la pasión, el amarillo vinculado con el sol que representa la felicidad y la energía. Por último, se empleó el color azul el cual es relacionado con el cielo y el mar con el que se transmite al subconsciente de las personas un mensaje de disfrutar de los parajes naturales asociados al agua de la localidad.

Diseño de página web para la localidad

En la actualidad las páginas web permiten que se conozcan diversos productos y servicios; es por ello que, otra de las propuestas es la creación de una página web para beneficio de la localidad en donde se muestre a San Jacinto como destino turístico. Además, facilita a las personas en la búsqueda del lugar a través de este recurso online donde

rápidamente se identificará la información de los diferentes atractivos turísticos, recursos naturales y culturales, gastronomía, actividades, entre otros ofertados por la localidad. Cabe mencionar que, la información que se maneje debe ser actualizada, así también se recomienda que el manejo del sitio web debe encontrarse bajo la supervisión de una persona delegada por el GAD.

Figura 50.

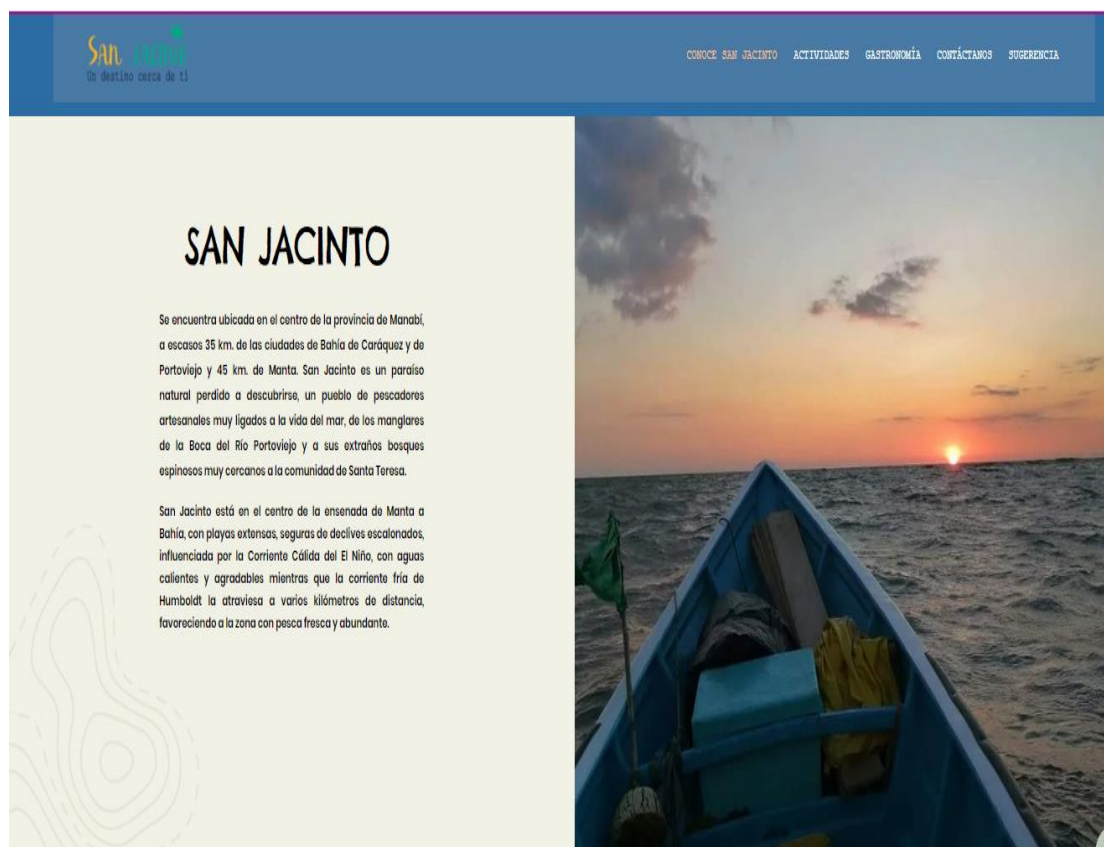
Portada principal de la página web Comunidad de San Jacinto



En la portada principal de la página web se encontrará a la marca de San Jacinto como destino turístico, se hallará una breve descripción del sitio, donde se detalla la diversidad del lugar y el clima entre otros. Así también, se visualiza un *collage* de fotografías donde se evidencia el manglar, los humedales, los bosques montanos y su fauna. Dentro de la misma portada, en la parte superior derecha se localizó cinco botones de búsqueda que permita que interesados consigan más información sobre lo que ofrece el sitio de manera más específica, buscando así la generación de confianza a través del contenido de valor expuesto. (Figura 50)

Figura 51.

Conociendo San Jacinto



En la figura 51 se ubica en la portada principal de la página web diseñada, propuesta para San Jacinto, la misma que se encuentra dividida en dos partes, la visual a través de una fotografía de un ocaso en la localidad. De modo que, se determine la naturaleza o el impacto que tiene por divulgar la parte natural que mantiene el lugar. Mientras que en la segunda parte se encuentra una descripción más detallada del sitio como la ubicación y clima entre otros, que tiene como objetivo que se trascienda ante los visitantes la importancia de lo que posee San Jacinto para la comunidad.

Figura 52.

Atractivos turísticos

A continuación se observa en la figura 52 una pestaña específica relacionada a los atractivos turísticos, en la cual se ha identificado los lugares más representativos de la comunidad a efecto que ellos identifiquen los lugares que pueden ser visitados. Esto con la finalidad de que los atractivos se conviertan en un elemento crucial y predilecto al momento de viajar hacia la comunidad, de modo que influyan en el desarrollo de la misma y ayude a la mejora de la actividad económica.

Figura 53.

Actividades turísticas

En la figura 53 se muestra las diferentes actividades propuestas a que se realicen dentro de la comunidad de San Jacinto. De manera que los interesados encuentren información sobre lo que se puede desarrollar durante una visita al lugar se ha implementado la opción actividades dentro de la página web, el cual se detalla mediante fotografías referentes a cada una de ellas que pueden ser realizadas en familia al ser considerada la comunidad como un entorno familiar. Cabe mencionar que la oferta está encaminada a la posibilidad de que los turistas ocupen su tiempo de ocio o vacacional en el desarrollo de las actividades en familia propuestas, que se describen a continuación: pesca artesanal, fotografía y recolección de conchas y cangrejos entre otros.

Figura 54.*Gastronomía***GASTRONOMÍA**

San Jacinto cuenta con una alta y numerosa gama de restaurantes de mariscos con el sabor típico de la región, brindando una excelente servicio al turista nacional y extranjero.

**SALPRIETA****PAELLA DE MARISCOS**

A continuación en la figura 54 se encuentra la pestaña gastronomía, ya que en la actualidad ésta es considerada como un componente relevante por los turistas al momento que emprende un viaje. A través de la gastronomía se expresa la cultura y tradiciones del lugar, ya que estos son elaborados con productos propios de la localidad. Es por ello que, dentro del sitio web se mencionan ciertos platos que son elaborados a base de mariscos y otros que que son elaborados a partir de otros elementos propios de la comunidad. Con esto se busca que los turistas que visitan la zona conozcan las tradiciones culinarias que se son desarrolladas por los pobladores.

Figura 55.*Contactos*

CONTÁCTANOS

DIRECCIÓN

Barrio San Camilo - Parroquia San
Jacinto - Cantón Colimes - Guayas -
Ecuador

TELÉFONO

(04) 301-2836

Email:

destinoturistico.sanjacinto@g
mail.com

En la figura 55 se ha implementado la opción contactos, debido a que muchos de los usuarios buscarán la manera de contactarse con la comunidad de San Jacinto; es por ello, que se ha expuesto su número de teléfono. Cabe mencionar que, al momento de su diseño se consideró que el formulario tenga una estructura sencilla y rápida. Así también, se ha implementado la dirección del lugar de manera que los visitantes conozcan a detalle la localización de la comunidad.

Figura 56.

Sugerencias

SAN JACINTO
Un destino cerca de ti

CONOCE SAN JACINTO

Danos tu opinión

Nombre

Apellido

Email

Teléfono

☆☆☆☆☆ ¡Clasifícanos!

Escribe tus comentarios aquí

Enviar comentarios

En la figura 56 se ha planteado un apartado exclusivamente para las sugerencias dentro de la página web, el mismo que constituye una de las mejores opciones para mantenerse comunicado permanentemente con los usuarios. Esto se integró de tal modo que las personas que hayan visitado la comunidad de San Jacinto proporcionen peticiones o argumentos, mismos que serán clasificados de modo que ayude al mejoramiento del entorno. Cabe recalcar que, esto se introdujo bajo un diseño sencillo y práctico, con la finalidad que se dé una mejora en los procedimientos y servicios a través de la comunicación con el usuario.

Figura 57.

Certificado de participación



Finalmente, en la figura 57 se observa un apartado denominado tu experiencia, en donde se deberá subir fotos de su visita a San Jacinto compartiéndonos su experiencia, lo cual permitirá que se obtenga un certificado como embajador del turismo. Por otro lado, tu certificado aquí se podrá editar el nombre del turista e imprimirlo. Se recomienda que una vez obtenido el certificado se etiquete a San Jacinto en todas sus redes sociales, segundo que se haga el uso de *hashtag* #sanjacinto #undestinocercadeti y por último que se etiquete a todos sus mejores amigos de modo que la familia de San Jacinto crezca, de modo que se genere lealtad en la marca.

Diseño de estrategia para redes sociales

Facebook: Es una de las redes sociales más utilizadas, que busca la creación de una interacción más cercana con el usuario, es por ello que se pretende la implementación de esta red social. Como se conoce, existen tres redes sociales más utilizadas por los ecuatorianos en primer lugar se encuentra Facebook con una aceptación del 97%, seguido de WhatsApp con 90% y por último Instagram con 65% (IAB Ecuador, 2017). Cabe mencionar que, a través de estas redes sociales también las empresas buscan una relación más estrecha con el consumidor de manera que estos encuentren información de un modo más directo siendo este el caso de aquellas empresas que se encuentran relacionadas al ámbito turístico.

Uno de los elementos más importantes en el diseño del marketing en redes sociales el uso de la fan Page, que contribuye al manejo de la marca de acuerdo con el contenido de valor hecho mediante el uso de fotos y videos de manera profesional. Esto se debe a la forma en que se muestre un material de calidad hacia los espectadores que llamen la atención y generen expectativas de la visita. Además, es necesario el empleo de anuncios y promociones para el fomento del interés entre los turistas potenciales, por lo que se recomienda que se realice esta actividad tres veces por semana con la finalidad de mantener al tanto a aquellos que buscan información. También se sugiere que la página sea manejada por una persona especializada; es decir, un *community manager* (administrador de la comunidad) que priorice la información y realce la utilidad de la visita. A continuación, se presente un ejemplo de la página de Facebook de San Jacinto como destino turístico. (Figura 57)

Figura 58.

Perfil de la página de Facebook



A continuación, en la figura 58 se presenta el diseño del perfil de *Facebook* en donde se ha utilizado como foto de portada la marca propuesta. Cabe mencionar que, la opción opiniones se encontrará de manera visible ante los usuarios a fin de que se conozca los distintos criterios de las personas con respecto al lugar. Por otro lado, también se encuentra la opción fotos en donde se dará a conocer a las personas a través de estas la gastronomía, los diferentes atractivos entre otros. Así también se encontrará la función *Messenger* de manera que los interesados soliciten información de la comunidad.

Figura 59.

Foto de perfil de Facebook



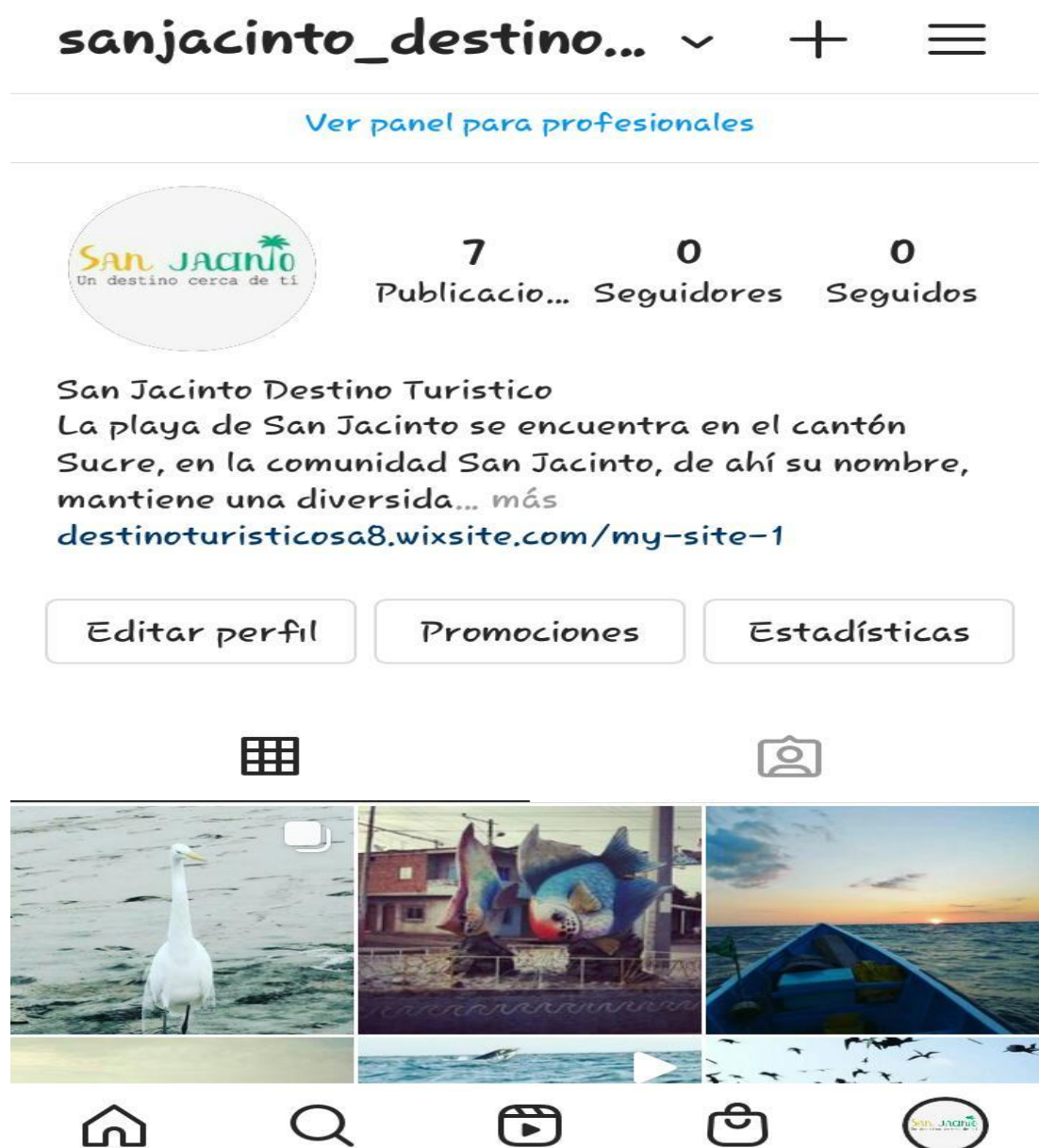
En la figura 59 se observa a la foto del perfil de *Facebook* donde se muestra a San Jacinto con su slogan un destino cerca de ti, es importante mencionar que la foto de perfil será la imagen principal de la página. Por otro lado, al ser la imagen principal esta se mostrará cada vez que se realice publicaciones con contenido de valor. Es por ello que, es importante que la foto de perfil se encuentre ajustada al tamaño correcto de manera que pueda ser visualizada de forma íntegra con la finalidad de ir generando confianza en el usuario.

Instagram: Se encuentra entre las tres redes sociales más utilizadas en Ecuador; por ello, es importante la creación de un perfil empresarial a través de este sitio, en donde se llegará a otros tipos de turistas, mediante el uso de la foto de perfil al logotipo de San Jacinto en el proceso de posicionamiento. Así también, es necesario que al momento que se realicen las publicaciones, éstas contengan un pie de foto con una descripción corta e

importante, el uso del *hashtag* con palabras como #turismo #destinoturistico #sanjacinto #manabi, #undestinocercadeti, de tal modo que se dé una interacción entre el contenido y el usuario. Por otro lado, una de las ventajas de las redes sociales, es que estas se encuentran vinculadas entre sí; es decir, que se manejara el mismo concepto en ambas redes sociales. A continuación, se presenta un ejemplo del perfil empresarial en Instagram.

Figura 60.

Perfil empresarial de Instagram



Asimismo, en esta red social es preciso se expongan las mejores *reels* y fotografías con la intención de que se transmita sensaciones de tranquilidad y paz. Además, se muestra una breve reseña de la comunidad de modo que genere interés en las personas, además a

través de la opción de promociones se configura para que la publicidad sea compartida de manera continua. Por otro lado, mediante la opción de estadísticas se evidencia la cantidad de personas que muestran interés por el contenido publicado en Instagram. Para el manejo del perfil de Instagram se sugiere un *community manager* (Figura 60).

Plan de capacitación dirigido a los prestadores de servicios

El desarrollo de un plan de capacitaciones resulta de interés al momento de mejorar la calidad del servicio, ya que tiene la finalidad de la mejora de habilidades de aquellas personas que se encuentran en contacto directo con el turista y mejorar la experiencia. Por ello, es necesario que el talento humano posea un amplio conocimiento en atención y servicio al cliente; y a su vez, se encuentren preparados cuando éstos se frente a algún tipo de conflicto y estén en la capacidad de solucionarlos dentro de sus establecimientos. De modo que se cree una buena experiencia en el turista, a continuación, se presenta la tabla de capacitación. La capacitación propuesta se detalla en la tabla 36 en la que se identificará el eje temático, los beneficiarios, el contenido a tratarse, la metodología a utilizarse en la capacitación, el método de evaluación y el tiempo requerido para cada capacitación.

Tabla 36.

Capacitaciones

Eje	Beneficiarios	Contenido	Metodología	Método de evaluación	Tiempo
Servicio al cliente	Direccionado a los trabajadores que estén a cargo de recibir a los turistas con de manera que se pueda dar un recibimiento cálido y amigable al momento que el turista ingrese al establecimiento	Manejo de definiciones básicas sobre técnicas de atención y servicio al cliente Técnicas para el manejo de conflictos con el turista.	La metodología a emplearse es el programa de capacitación (ABP) “Aprendizaje Basado en Problemas (Universidad Politécnica de Madrid, 2008)	Se evaluará a través de: lecciones, deberes y un examen práctico. Cada uno de ellos con una calificación equivalente a 20/20 Al finalizar el curso deberá aprobar con un mínimo de 14/20	Duración total de 30 h.

Programa de capacitación a prestadores de servicios turísticos en San Jacinto

Como se evidencia en la tabla 36, se propone un trabajo muy cercano con las personas que mantienen contacto directo con los turistas dentro de los establecimientos, a través de un programa de capacitación el cual se refiere a las técnicas de atención y servicio al cliente y el manejo de conflictos. De modo que, las personas que se encuentren en las capacitaciones respondan de manera efectiva ante cualquiera que fuese la dificultad, mejorando de manera significativa los conocimientos, habilidades y destrezas en cada uno de los puestos de trabajo, de manera que mejore las experiencias del cliente.

Es por ello que se ha tomado en consideración el método “Aprendizaje Basado en Problemas” el cual menciona que un estudiante adquiere conocimiento mediante la práctica. De esta manera, el plan de acción sugerido se presenta a continuación en la tabla 37 junto con la información requerida, los proyectos, los objetivos planteados, las actividades a realizarse, los recursos requeridos para su ejecución, el presupuesto requerido y los responsables de su ejecución.

Tabla 37.

Plan de acción de propuestas

Propuesta	Información	Proyectos	Objetivo	Actividades	Recursos	Presupuesto	Estrategias	Responsables
Propuesta creación de pág. web y redes sociales	Figura 50: Portada principal de la página web Comunidad de San Jacinto	Página web	1.-Dar a conocer a las personas la oferta turística de San Jacinto a través de una página web y redes sociales	Diseño de página web donde se muestre todo lo que oferta la localidad	Persona especializada en el manejo de páginas web y redes sociales	Elaboración del sitio web \$150	Manejo de contenido de valor donde se expongan promociones	Delegado del GAD
	Figura 58. Perfil de la página de Facebook	Facebook		Creación de redes sociales de manera empresarial	siendo este un community manager	Manejo de redes sociales Community manager \$100 mensual		
	Figura 60. Perfil empresarial de Instagram	Instagram		Publicación de fotos, videos e información referente a la localidad				
Capacitaciones dirigidas a prestadores de servicios turísticos	Tabla: 36 Programa de capacitación a prestadores de servicios turísticos en San Jacinto	Plan de capacitación de atención y servicio al cliente	Obtención de personal capacitado que sea capaz de satisfacer las necesidades del turista	Atención y servicio al cliente	Trabajadores de los establecimientos turísticos Salón para impartir las capacitaciones	Valor por hora del capacitador \$30 Costo del salón por cada clase \$15	Impartiendo las capacitaciones a los prestadores de servicios contribuyen a que los establecimientos tengan más acogida por los turistas	Encargado del área de turismo en el GAD

En la tabla 37 se evidencia diferentes propuestas que deberán ser consideradas, a fin de que se mejore el posicionamiento, esto a través de distintas estrategias digitales: la página web, *Facebook e Instagram* en cada una de ellas se describe como deberán ser realizadas las publicaciones, así también que persona deberá estar a cargo de estas. Además, se ha considerado el costo que implicaría la creación y el mantenimiento de estas estrategias digitales. Por otro lado, se ha tomado en cuenta que aquellas personas que se encuentran en contacto directo con el cliente deberán tener una preparación previa a fin de contar con trabajadores más capacitados capaces de estar preparados antes cualquier situación dentro del establecimiento.

Restricciones suscitadas durante la realización del tema de investigación

A lo largo del desarrollo del tema de investigación, se suscitaron diferentes limitaciones que obstaculizaron la elaboración de la misma de una manera adecuada. Cabe mencionar que el miércoles 11 de marzo del 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) a través de su representante Tedros Adhanom Ghebreyesus informo que la covid-19 originada en China habría pasado de una epidemia a pandemia. (Arroyo , 2020) Es por tal motivo, que el presidente de la República del Ecuador el 16 de marzo supo a conocimiento de todos los ecuatorianos sobre el Estado de Excepción con la finalidad de que se disminuya el nivel de contagios suscitados en el país. (Secretaría general de comunicación de la presidencia, s.f.)

Cabe mencionar que el decreto del estado de excepción limito el desenvolvimiento de varias actividades económicas, siendo esta el sector hotelero, gastronómico y transporte, las cuales influyeron de manera negativa para el desarrollo de la investigación. Debido que aún persiste el virus y que los índices de contagios han ido en aumento se dificulto el desplazamiento hacia el sitio de investigación lo que ha provocado la demora en el levantamiento de información. Es por ello, que el avance de la investigación se ha visto afectada en su

desarrollo. Al mismo tiempo se reorganizó la planificación para el levantamiento de información, haciendo uso de llamadas telefónicas para que se nos conceda una cita con el representante del GAD. Sin embargo, para el mes de diciembre del año 2020 el país comenzó con campañas políticas para las diferentes dignidades de elección popular, cabe mencionar que para el mismo mes se empezaron con el desarrollo de actividades por las festividades de Navidad y año nuevo, por lo que se hacía más complicado se aparte una cita con los representantes para el mes de febrero habiendo finalizado las campañas políticas se mantuvo contacto con la secretaria del GAD, misma que manifestó que los directivos del GAD se encontraban en un curso por lo que no se pudo dar paso a la entrevista.

Conclusiones

EL marketing turístico manejado por la comunidad de San Jacinto con respecto al resto de la provincia de Manabí es incipiente, ya que se ha contentado con el empleo del nombre de la localidad en el malecón sin considerar todos los aspectos técnicos asociados a su uso. Ese hecho ha limitado el desarrollo de las diferentes actividades turísticas y ha dificultado que sea identificado claramente a su mercado meta. Este hecho ha restringido en gran parte al posicionamiento que tiene en el mercado turístico regional.

La comunidad de San Jacinto cuenta con un limitado posicionamiento dentro del mercado, ya que no cuentan con estrategias de marketing turístico adecuadas a diferencia de su competencia, esto se debe a que los Gobiernos Autónomos Descentralizados que trabajan directamente con la comunidad no han puesto mayor interés por mejora de la comunidad en el ámbito turístico. Además, la asignación presupuestaria destinada para el fomento de la actividad turística es insuficiente para cumplir con el propósito fundamental de convertirlo en un destino turístico de la región, a pesar de que por muchos es considerado con potencialidad para el sector. Esta asignación presupuestaria va dirigida

principalmente a los lugares que ya cuentan con determinadas características y limitan el desarrollo de otros lugares.

El perfil del turista que muestran mayor interés por visitar la comunidad de San Jacinto está conformado por personas de género indistinto, de 30-49 años, con un nivel educativo secundario y aquellos con título de tercer nivel, que proceden principalmente de Portoviejo, personas, cuyo principal motivo de su visita es el turismo, pertenecientes al nivel socioeconómico medio típico y medio bajo, que prefieren realizar actividades turísticas con la pareja y la familia, cuyos pasatiempos principales en sus actividades turísticas son la visita a talleres artesanales, ferias gastronómicas y la fotografía.

Los factores que los potenciales turistas más asocian con la Comunidad de San Jacinto es su playa que cuenta con una aceptación de 51,0% además es considerado como un destino familiar con el 88,90, estos elementos se consideraron en el diseño de la marca con respecto al perfil del turista que visita la Comunidad de San Jacinto, en la que se encuentran dentro del isotipo y logotipo de modo que se incremente la imagen visual que beneficiará al momento de posicionarse en la mente del consumidor.

Se identificó que las personas oriundas de su mercado potencial mayoritariamente conocen de San Jacinto a través de sus familiares y amigos con el 84,40%, lo que ha limitado el conocimiento de las personas sobre este lugar, lo que se ha identificado como una desventaja, ya que su oferta se ha visto muy limitada hacia el mercado lo que ha provocado una escasa llega de turistas a la localidad.

Recomendaciones

Es recomendable que tanto el Gobierno Autónomo Descentralizado de Cantón Sucre y la Junta Parroquial de Charapotó y la comunidad trabajen de manera mancomunada en el desarrollo de estrategias basadas en el marketing turístico que consta en el presente

documento, lo cual permitirá a la comunidad para que cuente con una marca que facilite su posicionamiento en el mercado turístico regional y le catapultará a que sea considerado como un destino turístico en el mediano y largo plazo.

Es recomendable que los Gobiernos Autónomos Descentralizados den mayor importancia a la asignación de recursos presupuestarios hacia la comunidad y que a su vez sean implementadas en estrategias de marketing turístico, con el fin de que beneficie al desarrollo y mejora del posicionamiento de la comunidad y este a su vez mejore la calidad de vida de los grupos relacionados a la actividad turística de la zona.

Es recomendable que los prestadores de servicios y la comunidad tomen en consideración las características del perfil del turista que se ha identificado, de modo que diseñen estrategias que mejoren la calidad de los servicios turísticos y se enfoquen a satisfacer los requerimientos y necesidades de los turistas, con el propósito de incrementar significativamente la experiencia de los turistas al momento que realicen actividades que realmente sean de su agrado, que los haga sentir placenteros durante su visita y que generen satisfacción que les motive a regresar, contribuyendo al posicionamiento de la localidad en el mercado turístico regional.

Se recomienda al GAD de Charapotó considerar la marca propuesta dentro de esta investigación y vincularla a la página web de la parroquia, a efecto de que los turistas que la visitan, conozcan la existencia de San Jacinto y visualicen los productos y servicios que esta ofrece, generando expectativas sobre lo que descubrirá durante su estadía en San Jacinto; y finalmente, se logre el fortalecimiento del posicionamiento de la comunidad mediante una identidad propia.

Es necesario que la comunidad implemente estrategias de marketing digital a fin de que se pueda difundir de manera efectiva las actividades, los diferentes atractivos turísticos y la gastronomía del lugar de tal manera que se pueda llegar hacia el público objetivo.

Bibliografía

- Aires , G., & Nicolau , K. (2010). MARKETING TURÍSTICO INTERNACIONAL. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 1-28. Obtenido de La Marca Brasil: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713901005.pdf>
- Ávila, B., & Barrado , T. (25 de Mayo de 2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de turismo*(15), 27-43. Obtenido de NUEVAS TENDENCIAS EN EL DESARROLLO DE TURÍSTICOS: MARCOS CONCEPTUALES Y OPERATIVOS PARASU PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18541/17881>
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=S9cIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=definici%C3%B3n+de+la+marca&ots=_IfFjrsljd&sig=GNEGN9yZqnEG38ypLaXdNOJrO0#v=onepage&q&f=false
- Barrón, D. R. (2000). El posicionamiento. *Sisbib*, 1-8. Obtenido de Una estrategia de éxito para los negocios: <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Benavides, O. A. (4 de Octubre de 2013). *Integración vertical e integración horizontal en un escenario de acelerada innovación tecnológica*. Obtenido de Evidencia empríca y modelo teórico: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xviii/docs/16.05.pdf>
- Bigné , E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Destino turístico*. Madrid: Esic. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=0zQylYo7i2oC&pg=PA26&lpg=PA26&dq=%E2%80%9CEs+la+combinaci%C3%B3n+de+los+diferentes+recursos+e+instrumentos+comerciales+de+los+que+dispone+la+organizaci%C3%B3n+para+alcanzar+sus+objetivos%E2%80%9D&source=bl&ots=ggAU4oZX>
- Boullón, R. (2006). Espacio Turístico y Desarrollo Sustentable . *Aportes y Transferencias*, 10(2), 17-24. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/276/27610203.pdf>
- Cabrera, S. (Septiembre de 2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración . *Scielo*, 157. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n45/n45a14.pdf>
- Castillo, M., & Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas . *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3), 737-757. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Castro, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *UCR*(1), 247-276. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/download/7073/6758/>
- Centeno, M. (6 de mayo de 2009). *Gestión de Destinos Turísticos 2.0*. Obtenido de Destinos Turísticos: Definición, funciones, agentes, componentes y estructura: <http://cloudtourism.pbworks.com/w/page/16041344/1-6%20Destinos%20Tur%C3%ADsticos%3A%20Definici%C3%B3n%2C%20funciones%2C%20agentes%2C%20componentes%20y%20estructura>
- Coca, M. (20 de julio de 2007). Importancia y concepto del posicionamiento. *Perspectivas* (20), 105-114. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

- Costa, M. F. (2014). *Políticas de marketing internacional*. España: ELEARNING. Obtenido de <https://es.scribd.com/read/424097791/UF1782-Políticas-de-marketing-internacional>
- Díaz, A. (enero de 2020). Los actores de la distribución comercial en turismo y viajes. GDS y CRS. Mitos y realidades. *Caribeña de ciencias sociales*, 1-19. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2020/01/actores-distribucion-comercial.html>
- Echeverri, L. (2009). *Marketing Práctico: Una visión estratégica de un plan de marketing*. Madrid: Starbook S.A. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/269335102_Marketing_practico_una_visión_estrategica_de_un_plan_de_marketing
- Ejarque, J. (2017). Las estrategias en un destino turístico: modelos innovativos de DMO. *Academia.edu*, 35. Obtenido de Nuevo turismo, nuevos destinos: https://www.academia.edu/28534887/Las_estrategias_en_un_destino_turistico_modelos_innovativos_de_DMO
- Estelí Nicaragua. (2018). Metodología de la investigación e investigación aplicada para Ciencias Económicas y Administrativas. *FAREM Estelí*, 1-92. Obtenido de <https://jalfaroman.files.wordpress.com/2019/03/dosier-metodologia-e-investigacion-aplicada-2018.pdf>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning. Obtenido de Quinta edición: [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf)
- Fisher, L. (2011). *Mercadotecnia* (Vol. Tercera Edición). México D.F: Iteramerica Editores. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>
- González, R., & Salazar, F. (2008). *Aspectos básicos del estudio de muestra y población para la elaboración de los proyectos de investigación*. Cumaná: Universidad de Oriente. Núcleo Sucre. Obtenido de <http://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/Raisirys-Gonz%C3%A1lez.pdf>
- González, O. (2010). Los enfoques de la mercadotecnia: el caso particular de su comprensión en el mercado mexicano. *UV*, 14-17. Obtenido de el caso particular de su comprensión en el mercado mexicano: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/enfoques2010-2.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2010). *Fascículo de la Provincia de Manabí*. Manabí: INEC. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf>
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta edición ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P. (2000). *Fundamentos de Marketeting y Posicionamiento*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Marketing* (Vol. Cuarto edición). México: Pearson educación. Obtenido de <https://www.coursehero.com/file/62128559/IFME-U3-A1-JUGPdocx/>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Vol. Décimocuarta). México: Pearson. Obtenido de https://www.academia.edu/33383796/marketing_kotler_armstrong_pdf
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Dirección de Marketing* (Vol. Duodécima edición). México: Pearson. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson. Obtenido de https://issuu.com/bibliotecaperiodismoturistico/docs/mkt-kotler-parte_i
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2017). *Marketing* (Vol. 1a Edición). México: Cengage Learning.
- Lambin, J. J. (2006). *Marketing estratégico*. España: McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/enfoques2010-2.pdf>
- López, J., & López, L. (2008). Instituto de Estudios Turísticos. *Depósito de investigación. Universidad de Sevilla(177)*, 35-50. Obtenido de PRODUCCIÓN CIENTÍFICA ESPAÑOLA EN MARKETING TURÍSTICO: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/51211/produccion%20cientifica%20espa%c3%b1ola.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, M. (abril de 2006). Imagen turística institucionalizada de Mar del Plata: Grados de aproximación con la Imagen Real. *FACES(25)*, 69-91. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/140/1/FACES_n25_69-92.pdf
- Mármol, P., & Ojeda, C. (2012). *Marketing Turístico* (Vol. 2da edición). Madrid: Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=MHo3DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=marketing+turistico+kotler&ots=9a80mUOemb&sig=kcG2pMjNMNaimxh9DcNH2FaTmjQ#v=onepage&q&f=false>
- Martínez, J. (julio de 2006). La Matriz de Ansoff, ¿sigue vigente cuarenta años después? *Redalyc*, 1(1), 41-44. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281621761009.pdf>
- Medaglia, J., & Silveira, C. E. (septiembre de 2009). La evolución del marketing de destinos. Su sinergia con la planificación turística. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18(5), 530-545. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713902002.pdf>
- Mediano, L. (diciembre de 2002). Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing. *Dirección y Administración de Empresas(10)*, 99-117. Obtenido de <https://www.ehu.es/ojs/index.php/rdae/article/viewFile/11675/10751>
- Mintzberg, H. (2014). *Procesos de gestión de unidades de información y distribución turísticas*. España: ELEARNING S.L.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Obtenido de [Fundamentos de Marketing: https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf](https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf)

- Mora , F., & Schupnik, W. (2004). El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. *Mercadeo*, 1-50. Obtenido de El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor.: http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WFSM.pdf
- Moreno, M., & Coromoto, M. (enero-junio de 2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Redalyc*(1), 135-158. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Muhlbacher, H. (octubre de 1994). Dirección de marketing industrial. *ELSEVIER*, 23(4), 287-297. doi:[https://doi.org/10.1016/0019-8501\(94\)90044-2](https://doi.org/10.1016/0019-8501(94)90044-2)
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Ediciones de U. Obtenido de <http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3243/1/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20DISENO%20Y%20EJECUCION.pdf>
- Noblecilla, M. S., & Granados, M. A. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Nuño, P. (24 de Noviembre de 2017). *Emprende*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (7 de Enero de 2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de gestión*, 14(1), 97-126. doi:10.5295/cdg.130389ap
- Porter , M. (1986). Estratégias competitivas genéricas. *Academia.edu, segunda edición*, 1-9. Obtenido de https://www.academia.edu/2917875/Estrat%C3%A9gias_competitivas_gen%C3%A9ricas
- Primo, D., & de Andrés, E. (2010). *Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas*. Madrid: Dehon.
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *Marketing Turístico*. Málaga-España: Vértice. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=h3XI8t2j2X4C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ries, A., & Trout, J. (2018). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Rivas , H. (Diciembre de 2016). *Elementos para la gestión de destino turísticos*. Chile: ladupla.cl. Obtenido de <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf>
- Rodríguez, R. (2011). Destinos turísticos. Realidad y concepto. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 4(11), 1-10. Obtenido de DESTINOS TURISTICOS. REALIDAD Y CONCEPTO: <http://www.eumed.net/rev/turydes/11/rrf.pdf>
- Sánchez, R. (2008). Guía para elaborar fichas bibliográficas en la redacción de ensayos, monografías y tesis. *Escuela Graduada de Administración Pública*, 1-19. Obtenido de http://sociales.uprrp.edu/egap/wp-content/uploads/sites/13/2016/04/guias_elaboracion_fichas.pdf

- Schlesinger, M. (marzo de 2008). Percepción del posicionamiento estratégico en el ámbito de las franquicias de comida rápida en España. *Scielo*, 13(41), 1-14. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842008000100008
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Estados Unidos: Ibukku. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&pg=PT104&dq=marketing+digital+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjnK0t19LpAhWwneAKHccgBlgQ6AEIMDAB#v=onepage&q=marketing%20digital%20concepto&f=false>
- Serra, A. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Grupo Anaya S.A.
- Serralvo, F. A., & Furrer, M. T. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 14(1-2), 1-15. Obtenido de http://www.usc.es/econo/RGE/Vol14_1_2/Castelan/nb3c.pdf
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Taype, M. (05 de diciembre de 2015). *Desarrollo de la Estrategia de Marketing en las Empresas*. Obtenido de Desarrollo de la Estrategia de Marketing en las Empresas: <https://www.gestiopolis.com/desarrollo-estrategia-marketing-empresas/>
- Temporal, P., & Lee, K. (2003). Importancia de las marcas. En L. Ortégón, *Gestión de marca*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=LsmbDwAAQBAJ&pg=PA9&lpq=PA9&dq=Las+marcas+son+importantes+para+los+consumidores+porque+aportan+\(Temporal+y+Lee,+2003\):&source=bl&ots=9WVqEQwngC&sig=ACfU3U1Nk-ybnEDFw_PW-S80E0ucrPjM8Q&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjV_N-V7Jb](https://books.google.com.ec/books?id=LsmbDwAAQBAJ&pg=PA9&lpq=PA9&dq=Las+marcas+son+importantes+para+los+consumidores+porque+aportan+(Temporal+y+Lee,+2003):&source=bl&ots=9WVqEQwngC&sig=ACfU3U1Nk-ybnEDFw_PW-S80E0ucrPjM8Q&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjV_N-V7Jb)
- Ubaldo, M., & Acosta, Z. (2008). Fuentes de información para la recolección de información cuantitativa y cualitativa. *bvsalud*, 1-20. Obtenido de <http://docs.bvsalud.org/biblioref/2018/06/885032/texto-no-2-fuentes-de-informacion.pdf>
- Ugarte, X. (2007). *Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional*. Galicia: USC. Obtenido de https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/2313/9788497508605_content.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Universidad Latinoamericana. (2017). Investigación Exploratoria. *ULA Online*, 1-2. Obtenido de http://practicaprofesionales.ula.edu.mx/documentos/ULAONLINE/Maestria/MAN/HRM558/Publicaci%C3%B3n/Semana_3/Estudiante/HRM558_S3_E_Inv_explo.pdf
- Vargas, Z. (8 de Junio de 2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista educación*, 33(1), 155-165. doi:<https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>