

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 31-ago.-2019 07:49 -05
 Identificador: 1165613219
 Número de palabras: 9205
 Entregado: 1

EL PLAN DE MARKETING Y SU
 INCIDENCIA EN LA PR... Por
 Génesis Valeria Chávez
 Inguillay

Índice de similitud 1%	Similitud según fuente Internet Sources: 1% Publicaciones: 0% Trabajos del estudiante: N/A
----------------------------------	--

[incluir citas](#)
[incluir bibliografía](#)
[excluyendo las coincidencias < 20 de las palabras](#)
[descargar](#)
[actualizar](#)
[imprimir](#)

modo: ▼

Change mode

1% match (Internet desde 30-ago.-2019) ✕

<http://cantonlatroncal.mex.tl>

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO) INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL TEMA: EL PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN LA TRONCAL, PROVINCIA DEL CAÑAR Autores: Srta. Chávez Inguillay Génesis Valeria Srta. Quituisaca Orellana Martha Cecilia Acompañante: MAE. Bastidas Vaca Carlos Alberto Milagro, Agosto 2019 ECUADOR DERECHOS DE AUTOR Ingeniero. Fabricio Guevara Viejó, PhD. RECTOR Universidad Estatal de Milagro Presente. Yo, CHÁVEZ INGUILLAY GÉNESIS VALERIA en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta práctica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación "MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD" , de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada. Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta práctica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior. El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la

responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad. Milagro, Haga clic aquí para escribir una fecha. _____ Chávez Inguillay Génesis Valeria Autor 1 C.I: 0940149230 DERECHOS DE AUTOR Ingeniero. Fabricio Guevara Viejó, PhD. RECTOR Universidad Estatal de Milagro Presente. Yo, QUITUISACA ORELLANA MARTHA CECILIA en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta práctica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación “MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD”, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada. Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta práctica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior. El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad. Milagro, Haga clic aquí para escribir una fecha. _____ Quituisaca Orellana Martha Cecilia Autor 2 C.I: 0929090199 APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL Yo, Bastidas Vaca Carlos Alberto en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complexivo), elaborado por las estudiantes Chávez Inguillay Génesis Valeria y Quituisaca Orellana Martha Cecilia cuyo tema de trabajo de Titulación es Elaboración de un plan de marketing para promocionar los atractivos turísticos del cantón la Troncal, provincia del Cañar , que aporta a la Línea de Investigación “Modelos de desarrollo local ajustados a los enfoques de la economía popular y solidaria; y sostenibilidad” previo a la obtención del Grado INGENIERA EN MARKETING; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complexivo) de la Universidad Estatal de Milagro. Milagro, Haga clic aquí para escribir una fecha. Bastidas Vaca Carlos Alberto Tutor C.I: Haga clic aquí para escribir cédula (Tutor). APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR El tribunal calificador constituido por: Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (tutor). Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (Secretario/a). Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (integrante). Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de ELIJA UN ELEMENTO. presentado por Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (estudiante1). Con el tema de trabajo de Titulación: Haga clic aquí para escribir el tema del Trabajo de titulación. Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones: Investigación documental Defensa oral]] [[Total [] Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) _____ Fecha: Haga clic aquí para escribir una fecha. Para constancia de lo actuado firman: Apellidos y Nombres Firma Presid Apellidos y nombres de _____ ente Presidente. _ Secret Apellidos y nombres de _____

ario (a) Secretario _ Integr Apellidos y nombres de _____ ante Integrante. ___ APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR El tribunal calificador constituido por: Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (tutor). Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (Secretario/a). Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (integrante). Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de ELIJA UN ELEMENTO. presentado por Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (estudiante2). Con el tema de trabajo de Titulación: Haga clic aquí para escribir el tema del Trabajo de titulación. Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones: Investigación documental Defensa oral Total]] [[[Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) _____ Fecha: Haga clic aquí para escribir una fecha. Para constancia de lo actuado firman: Apellidos y Nombres Firma Presid Apellidos y nombres de _____ ente Presidente. _ Secret Apellidos y nombres de _____ ario (a) Secretario _ Integr Apellidos y nombres de _____ ante Integrante. ___ DEDICATORIA Dedico este proyecto de grado principalmente a Dios, por haberme dado las fuerzas necesarias para seguir hasta este momento tan importante de mi formación profesional, por no desampararme y estar conmigo siempre demostrándome su infinito y maravilloso amor. Por permitirme conocer a personas increíbles que de una u otra manera fueron parte primordial del logro de mis objetivos. A mis padres, Maria Elena Inguillay Sagñay y Leopoldo Eugenio Chávez Tamayo por ser el pilar fundamental en mi vida, siempre apoyándome, brindándome su apoyo incondicional y su absoluta confianza, todo mi esfuerzo es dedicado a ustedes que han estado conmigo en las buenas y las malas, por enseñarme a luchar por mis sueños y creer en mis capacidades. A mis hermanos quienes fueron parte de este proceso y vieron mi dedicación en cumplir mi meta, a mi familia en general, por el apoyo brindado y desearme las mejores bendiciones. A mi mejor amiga Rebeca Arce por estar a mi lado a pesar de las adversidades, por su paciencia, a mis amigas y amigos, en realidad son muchas las personas que han formado parte de mi vida de momentos imborrables a las que me encantaría agradecerles su amistad, su cariño, apoyo, y por la compañía brindada en los momentos más difíciles de mi vida. GENESIS VALERIA CHAVEZ INGUILLAY AGRADECIMIENTO Agradezco primero a Dios por estar conmigo, darme la vida, la sabiduría para seguir adelante, ser mi fortaleza y por todas las bendiciones recibidas. A mis padres que con sus palabras de aliento me han ayudado a afrontar los retos que se me han presentado a lo largo de mi vida, infinitamente les agradezco por la confianza brindada, por los valores inculcados, por estar orgullosos de mí demostrándome su amor. A mis amigas y amigos por confiar, creer que podría lograr mis metas, por jamás perder la fe en mí y haber hecho de mi etapa universitaria un recorrido de vivencias que nunca olvidaré. A mi tutor, el Ing. Carlos Bastidas, le agradezco infinitamente por toda su colaboración brindada gracias a su experiencia, conocimiento y predisposición que me brindo en la investigación. A la Universidad Estatal de Milagro, gracias por haberme permitido formarme académicamente y también profesionalmente, gracias a todas las personas que contribuyeron en este arduo proceso ya sea de manera directa o indirecta, gracias a todos ustedes que me apoyaron y creyeron en mí. GENESIS VALERIA CHAVEZ INGUILLAY DEDICATORIA Dedico este trabajo a Dios, mi principal guía en mi diario vivir, quien me dio fuerzas para seguir adelante y no decaer en problema alguno que se ha presentado día a día, enseñándome a ser una persona fuerte y enfrentar las adversidades siempre con humildad y buena actitud para no desfallecer en el intento. A mi familia y mis maestros de clase porque gracias a ellos he alcanzado una meta más en mi vida. A mis padres porque han sabido comprenderme, brindarme su apoyo, por apoyarme con los recursos necesarios, pero sobre todo me han dado todo su amor incondicional, gracias a ellos soy una persona educada y criada con buenos principios y valores. A mis compañeros y amigos del presente y pasado, quienes nunca esperaron nada a cambio y compartieron

conmigo sus conocimientos, alegrías, tristezas y todas aquellas personas que durante estos cinco años de estudio estuvieron a mi lado apoyándome y de alguna manera lograron que este sueño se haga realidad. MARTHA CECILIA QUITUISACA ORELLANA AGRADECIMIENTO Agradezco una vez más a Dios por permitirme tener y disfruta a mi hermosa familia con quienes he luchado día a día para alcanzar esta meta. Agradecer de manera especial a mis maestros desde el jardín y mis primeros años de estudio, porque son ellos quienes me han enseñado a leer y escribir para poder llegar hasta donde estoy ahora. Agradezco también a mis padres, familia por brindarme su apoyo incondicional y enseñarme a valorar todo lo que Dios ha puesto en mi camino. Agradecer de manera infinita a todos mis amigos quienes me abrieron las puertas de su corazón y ganarme su cariño y la confianza de cada uno de ellos. Por eso mil gracias en general, por ese cariño, por ese apoyo cuyo interés siempre fue verme triunfar y cumplir cada una de mis metas, y me hago presente con mi gran afecto hacia todos ustedes. MARTHA CECILIA QUITUISACA ORELLANA ÍNDICE GENERAL DERECHOS DE AUTOR

DERECHOS DE AUTOR	2
DERECHOS DE AUTOR	3
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	4
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	6
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	7
DEDICATORIA	10
AGRADECIMIENTO	11
DEDICATORIA	12
AGRADECIMIENTO	13
ÍNDICE GENERAL	14
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
Formulación del problema	2
Objetivo General	2
Objetivo específicos	3
JUSTIFICACION	3
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	5
Antecedentes	5
MARCO LEGAL	14
METODOLOGÍA	1
DESARROLLO DEL TEMA	3
Interpretación de resultados	11
CAPÍTULO 5	12
CONCLUSIONES	12

12 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

14 Bibliografía

14 El plan de marketing y su incidencia en la promoción de los atractivos turísticos del cantón La Troncal, provincial del Cañar. RESUMEN El presente trabajo de investigación tiene por objetivo analizar mediante la incidencia que tendría de un plan de marketing en la generación de visitas turísticas al cantón la Troncal es un análisis de la problemática de los sitios turísticos del cantón La Troncal de la provincia del Cañar, en el capítulo número uno se detalla el problema que se ha identificado que es la necesidad de generar más visitas de turistas a los sitios de la ciudad, se tiene presente en todo el trabajo la necesidad y utilidad que tendría un plan de marketing para el turismo de La Troncal. Ya en el capítulo número dos se detalla la revisión bibliográfica identificando los distintos postulados de teóricos que han publicado aportes acerca del tema, estos aportes se los ha obtenido de la revisión de libros, revistas, artículos científicos, publicaciones provenientes de entes públicos que tienen injerencia en el turismo en la región. Durante el desarrollo del tercer capítulo se detalla la metodología utilizada para la revisión bibliográfica y la revisión de los resultados obtenidos, se obtuvo el tamaño de la muestra y se aplicó una encuesta con el fin de tener información directa de los actores principales del turismo, los visitantes. En los análisis de resultados se analiza la factibilidad o utilidad que tendría un plan de marketing para potenciar los sitios de interés en la ciudad que se analiza. PALABRAS CLAVE: La Troncal, plan de marketing, estrategias, turismo, Development of a marketing plan to promote the tourist attractions of Canton la Troncal, province of Cañar. ABSTRACT The development of this work details the current tourist condition of the La Troncal canton, whose main objective is to translate strategies to promote its tourist attractions seeking to encourage and improve the tourist activity of this canton. The implementation of a marketing plan design to promote tourism will contribute to the growth of the La Troncal canton both economically and socially. It is important to have the support of the municipal authorities so that these strategic objectives that have been raised in this project are carried out successfully and to achieve the expected results. In the first instance, some aspects of the canton have been determined, such as: The geographical delimitation, the climate, the population (54,389 inhabitants), important dates, tourism and sports, then an analysis of the current tourism situation in this area was carried out. sector. Then a market investigation was carried out to detect the different needs of both tourists and the owners of the different tourist attractions (in this case we will talk about 3 main tourist attractions that are: "La Ponderosa" Tourist Complex, "Yanayacu" Spa , Tourist Complex "El Pedregal" and extreme sport such as paragliding and canopy). KEY WORDS: La Troncal, marketing plan, strategies, tourism, INTRODUCCIÓN El Ecuador es uno de los países con mayor riqueza natural, cultural y arqueológica, ya que es poseedor de cuatro regiones inigualables con una gran fauna y flora como lo son la región costa, sierra, oriente e insular contando con diversos lugares turísticos los cuales son un eje importante para el crecimiento de su economía, cabe destacar que el turismo es la herramienta esencial para el desarrollo de cualquier país. Ecuador goza de una diversidad de grupos étnicos y comunidades, algunas integras es decir aún conservan sus valores tradicionales y manifestaciones de su cultura. Este trabajo es realizado con el objetivo de incentivar la posición turística del cantón la Troncal para que beneficie a su población a través del progreso social que implica en recibir más visitantes de los que actualmente reciben. Es por aquello que se ha ideado un plan de marketing para poder destacar los atractivos naturales que no han sido explotados turísticamente ya que por distintos motivos no son tan conocidos a nivel nacional y una de las causas es la falta de promoción, infraestructura y recurso monetario. La falta de visión turística de los habitantes ha ocasionado que el cantón no tenga una proyección hacia el turismo. El turismo está constituido por varias actividades una de las cuales es el turismo de salud, este destino es muy visitado ya que las personas que lo realizan lo hacen con la finalidad de curar sus dolencias o descansar a través de terapias de aguas termales. Los fines curativos que

poseen esos lugares son una razón para que los turistas decidan hacerlo por salud. Los balnearios son una fuente de ingreso al turismo de nuestro país es por aquello que dentro de la gran oferta turística con respecto al turismo de salud podemos destacar el balneario Yanayacú conocido por sus aguas termales las cuales poseen un poder curativo altamente reconocido contra enfermedades como: la artritis, enfermedades de la piel, dolores de cabeza, reumas, incontinencia, etc. No obstante, este cantón cuenta con hermosos balnearios de los cuales podemos destacar tres centros turísticos como lo son: Yanayacu, el pedregal y la ponderosa mismos que son muy visitado en épocas de carnaval y temporada vacacional de la serranía. Además, goza de instalaciones para realizar deportes extremos como el parapente y el canopy. El cantón la Troncal posee diversos lugares que pueden ser explotados promocionalmente, esto es posible gracias a su bella naturaleza, y su gran potencial turístico que brinda este cantón.

CAPÍTULO 1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Planteamiento del problema Actualmente el turismo se ha visto como una fuente de desarrollo económico ya que su demanda genera significativos ingresos. Se ha podido observar como el cantón La Troncal se ha ido desarrollando en el sector agrícola dejando a un lado el sector turístico, ya que en estos últimos años nuestra economía solo se ha enfocado en la producción y comercialización de productos agropecuarios resultando como consecuencia que con los ingresos obtenidos por este sector, no ha sido posible fomentar el crecimiento de esta localidad. Es por ello que este plan se enfoca en promocionar todos los atractivos turísticos que posee este cantón y de tal manera reactivar el turismo que por muchos años se ha venido opacando con la agricultura. Pero esto, ha ido mejorado gracias a la población, ya que actualmente La Troncal está convirtiéndose en uno de los cantones que está en pleno auge del desarrollo turístico. Dentro de sus atractivos más visitados se encuentran los balnearios (Complejo Turístico "La Ponderosa", Balneario "Yanayacu", Complejo Turístico "El Pedregal", centro turístico Montañita, balneario La Merced, Balneario Su Majestad, El Chorro, la Loma, los Ficus, Haras del Paraíso y el deporte extremo como es el parapente y el canopy) pero en realidad, algunos de ellos no han sido promocionados y como consecuencia del mismo tampoco han sido visitados en su totalidad debido a que la promoción del turismo es escasa, de tal manera que estos lugares tienen poca afluencia de visitantes. Cabe recalcar que estos lugares turísticos en su mayoría deben ser aprovechados de la mejor manera posible, no solo por el hecho de existir sino también disfrutar lo máximo todos los beneficios que estos brindan tanto en flora-fauna como en la gran variedad gastronómica que estos brindan. Si bien es cierto también hay que recordar que se debe promover el turismo no solo en este cantón sino en todo el país, ya que sin duda alguna existen muchos lugares que no se da a conocer. El turismo debe ser visto como una alternativa de crecimiento y por ende también como una fuente de ingresos, ya que su principal ocupación es la actividad agrícola por cultivos como el arroz, la caña de azúcar, plátanos, cacao entre otros.

Formulación del problema Este aporte investigativo se lo realizara en el cantón La Troncal mismo que forma en su totalidad a la capital económica de la provincia del Cañar. Por ende, formularemos el interrogativo problemático de este plan, en la siguiente forma: ¿Qué incidencia tendrá un plan de marketing en la promoción de los sitios turísticos del cantón La Troncal? Objetivo General Analizar mediante investigación la incidencia de un plan de marketing en la generación de visitas turísticas al cantón la Troncal, con el fin de generar alternativas de solución a los problemas analizados. Objetivo específicos ? Analizar cuáles son los componentes de un plan de marketing para impulsar la promoción turística. ? Identificar los factores de éxito de un plan de marketing turístico. JUSTIFICACION La finalidad de este trabajo investigativo es dar a conocer el potencial turístico que posee el cantón La Troncal, de manera tal que se destaque sus bondades climáticas y naturales para que de una u otra manera este cantón tenga gran acogida y pueda brindar atracción y atención de calidad. Además, una de las razones principales que tiene este trabajo de investigación son los atributos geográficos (Costa: promedio de 2 horas, y Sierra: cerca de 4 horas). Del mismo modo, este plan contribuirá con el desarrollo turístico de la colectividad Troncaleña, debido a que la idea fundamental es fortalecer esta

área turística que aún no es reconocida como fuente de desarrollo socio económico, visto de ese modo se puede constituir en la fuente de cambios profundos para que la localidad no dependa únicamente de la actividad agrícola. Dentro de su jurisdicción se encuentran varios atractivos turísticos, como aguas termales, cascadas, museos e iglesias de una arquitectura sin igual como la capilla de San Gerardo y del Divino Niño, además de los complejos y hosterías que complementan la oferta de servicios. Es importante reconocer que La Troncal es una agradable localidad, hoy en día convertida en una hermosa ciudad, conocida por sus cañaverales y su producción de frutos propios del clima cálido, con los cuales tienta a los visitantes a hacer un alto en su recorrido para adquirir los mangos, plátanos, caña de azúcar, arroz, cacao, yuca, papa china, aguacate, entre otros que sobresalen por sus colores intensos entre la variedad de frutos que se exhiben a lo largo de la vía de ingreso a la ciudad.

CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Antecedentes

Antecedentes del plan de marketing turístico. La visión del plan de marketing turístico en Ecuador es: Ecuador es un país de la mitad del mundo, el país más megadiverso relativo a su extensión territorial, es líder como destino turístico mundial, en Ecuador se vive: Experiencias únicas en cada mundo, con servicios turísticos de calidad internacional, La gente, también su tradición, su riqueza arqueológica, histórica y colonial además de la modernidad latinoamericana (Sierra, 2008, p. 16) De acuerdo con esta declaración se puede colegir que los esfuerzos en cuanto a turismo en el país deben ir dirigidos a convertir al Ecuador en un lugar que cumpla con todos esos enunciados, de tal manera que su desarrollo a nivel de turismo se potencie. El plan de marketing turístico es adaptar los métodos y técnicas que generalmente emprenden los negocios privados o estatales, encaminados a satisfacer apropiadamente de las necesidades, esto encaminado al logro de beneficios apropiados en lo regional, en lo nacional e internacional (Krippendorf, 2014, p. 12) Se partirá de estos antecedentes para dirigir el resto de la investigación intentando analizar la aplicación de estos a la problemática que se estudia y que se desea mejorar en el presente trabajo de investigación.

Conceptos

En este apartado se abordarán los principales conceptos acerca del marketing y el turismo, del marketing turístico, el presente análisis se lo hará con apego a los objetivos planteados en la investigación. El desarrollo del turismo ha alcanzado tal crecimiento en las últimas cinco décadas que ha llegado a ser parte importante de la economía de las naciones, los niveles crecientes de competencia en el ámbito turístico han hecho necesario adquirir profundos conocimientos de las características de los mercados con el fin de ser más profesionales al comercializar servicios de turismo. (Sierra, 2008, p. 34) Se inicia el presente análisis desde el contexto en que las actividades turísticas se desarrollan en la actualidad además de constituirse en una actividad que tiene gran importancia en la generación de ingresos para quienes se dedican a trabajar en turismo como para las arcas de las naciones que lo impulsan, esta actividad ha experimentado los niveles más elevados de competencia dadas en parte por las grandes inversiones que se realizan en esa área y por las facilidades que existe para que cada vez más personas hagan turismo. En el presente trabajo de investigación se estudia la incidencia del plan de marketing en turismo en la generación de visitas a lugares turísticos de I cantón la troncal, dentro de ese contexto la revisión bibliográfica ha proporcionado conocimientos interesantes que dan luz al respecto: El turismo como actividad económica provee ingresos, genera la oportunidad para quienes desean fomentar esta actividad con sus capitales e incrementar su riqueza, da impulso al desarrollo local, además de ser un gran impulsor de la generación de empleo y de la educación. (Aires, 2010) Este postulado aporta la idea que además de la búsqueda de visitas a sectores de interés turístico estas actividades proveerán grandes oportunidades para los habitantes del sector de influencia, generaría mayor desarrollo en áreas a corto plazo, como por ejemplo la generación de ingresos, a mediano plazo, como las plazas de empleo que crecerán por la demanda y el desarrollo en educación que posiblemente además de tener largo plazo, será de mayor impacto. Sin embargo estas ventajas están atadas a que la promoción de la ejecute estratégicamente así lo estima Aires (2010): " Frente al incremento global de

la competitividad que presiona a las naciones se ha hecho difícil diferenciarse, así que ha surgido el branding como estrategia para promover sitios de interés” (p. 123). Sin duda el implementar marcas para los sitios turísticos generaría interés adicional por parte del público objetivo. De tal forma que estas ideas dan luces hacia la caracterización correcta de lo que es el marketing turístico, al hablar de ello no solamente se puede tener como meta incrementar las visitas, aunque estas son las que generan ingresos, estos no serán permanentes a menos que el turista tenga experiencias que le inviten a volver y a recomendar el lugar visitado, acerca de esto sostiene Bigné (2014) El marketing se utiliza en la mayoría de ocasiones de forma inadecuada, esta palabra se la relaciona regularmente en el turismo con el hecho de solamente conseguir visitas a ciertos destinos, es una confusión que también se lo encuentra en otros ámbitos en los que se utiliza el marketing. (p. 49). Un factor a tener en cuenta al aplicar el marketing a la gestión turística es que no se trata de vender un producto o servicio, en lo que a sitios se refiere no se trata solamente de lograr que más personas visiten esos sitios, para encontrar una alternativa a esta acepción equivocada del concepto de marketing es preciso que los esfuerzos vayan encaminados a lograr que el cliente se identifique con la marca turística, aquí un concepto que ayudaría a comprenderlos mejor: El marketing es un proceso de aplicación social en que las personas promocionan e intercambian productos a los que les han otorgado valor, satisfaciendo así las necesidades propias y las del mercado en forma general, no se relaciona únicamente con vender (Bigné, 2014) La clave a criterio del autor citado anteriormente es en intercambiar productos o servicios a los que se les haya agregado valor, más que lograr una visita o una venta se debe estar seguro que se ha satisfecho las necesidades de los turistas, el desafío en este proceso es definir en qué momentos se está seguro que a los productos o servicios que se ofertan se les ha agregado el valor suficiente para saber que se ha establecido una relación entre el cliente o turista y la marca, este proceso insta a monitorear permanentemente el mercado con la finalidad de estar seguro que la marca siga diferenciándose de las demás o que ha llegado la hora de hacer cambios para estar a tono con las necesidades. Es útil analizar lo que sostiene Cobo (2014) Los resultados más relevantes que se han podido observar en la aplicación del marketing relacional en las organizaciones son, sin lugar a dudas la fidelización de los clientes y la ampliación de los mercados, el marketing relacional no busca solamente una transacción sino crear una relación con el cliente para satisfacer sus necesidades previamente para luego fidelizarlo. (p. 56) Si bien es cierto la fidelización de los clientes ha sido un punto de gran discusión en lo que a gestión de marketing se refiere, es mayor aun el desafío de intentar hacerlo con sitios turísticos, esto debido a que el visitante siempre busca nuevas experiencias, nuevos lugares y sensaciones que experimentar, en este caso tiene fundamental importancia el hecho de generar nuevos clientes a partir de uno satisfecho, en turismo cuando alguien recomienda un producto o servicio esto tiene un efecto multiplicador. El entorno en el que se desarrollan actualmente los negocios obliga a ser más competitivos debido a los factores que inciden en la competencia de los negocios, cada vez se desarrollan más y mejores rutas, se facilita el acceso a visitar lugares nuevos a la vez que las condiciones para viajar se hacen más accesibles en los distintos lugares del mundo, en este contexto los negocios que desean competir exitosamente deben estar a la altura de las circunstancias que se mencionan a continuación: La globalización de los mercados incluidos con ellos el turismo en particular ha provocado un elevado nivel de competencia entre destinos turísticos, esto ha sido gracias al impulso que ha otorgado el acceso a lo capitales internacionales que trajo consigo a grandes corporaciones turísticas que se han expandido por el mundo, a esto le podemos agregar las alianzas estratégicas que se dan entre estas. (Arcaenza, 2015, p. 49) Aplicando lo mencionado al presente trabajo de investigación, se deben hacer los esfuerzos por competir con destinos que se han desarrollado más rápidamente y apoyado con grandes capitales, en ese caso La Troncal tiene cerca de sus límites ciudades como Guayaquil a 3 horas y Cuenca a dos horas, en el caso de Guayaquil ha sido nombrado varias veces destino líder

en Ecuador y Cuenca es un patrimonio cultural que posee el país, entonces los esfuerzos deben ir encaminados a captar la atención de un mercado que todos los días es invitado a estos destinos que le llevan amplia ventaja en varios aspectos. El crecimiento del turismo internacional que se ha podido ver en estos años, junto con la competitividad incremental en la mayoría de destinos turísticos, han impulsado la preocupación por mostrar una imagen favorable del sitio turístico de destino, esa situación muestra la importancia actual de la imagen percibida del destino turístico además de como estos factores firman parte de la investigación y la ejecución de la gestión de marketing. (Youseff, 2013, p. 45) Una vez que se han definido los principios y el paradigma que regirán un plan de marketing se ha tomado las conclusiones de Farfan (2019): Las fases aconsejadas para un plan estratégico de marketing turístico son: Análisis del entorno misión visión y valores, fase 2 definición de la estrategia, fase 3 establecimiento de tácticas, fase 4 presupuesto, fase 5 ejecución y control, teniendo en cuenta que las fases pueden ser adaptables a las diferentes necesidades de la empresa o institución para la que se lo elabora. (p. 34) Se tomarán en cuenta estas instrucciones adaptándolas a las necesidades del presente trabajo de investigación. Este atractivo lugar se ha convertido en una ciudad cosmopolita que cuenta con una variedad de centros recreativos que nos ofrecen excelentes servicios turísticos. [La Cámara Nacional de Representantes decretó la creación del cantón La Troncal, el 25 de agosto de 1983, incorporando el territorio y población de las parroquias: Manuel de Jesús Calle, Pancho Negro y La Troncal. Estas parroquias urbanas y rurales, localizadas en la zona costanera de la provincia Cañarí, con una riqueza agrícola, ganadera e industrial y crecimiento demográfico sobresaliente, pertenecían al cantón Cañar. El Concejo Municipal de Cañar, el 24 de febrero de 1975, elevó a la categoría de parroquia rural, al recinto La Troncal de la jurisdicción de Manuel de Jesús Calle, ubicado en la intersección vías: Guayaquil – La Troncal – Cuenca; Guayaquil – La Troncal – El Oro por Puerto Inca.](#) MARCO REFERENCIAL Conceptos relacionados con el marketing y turismo En el desarrollo de este capítulo estarán las definiciones de los términos más importantes que se utilizarán en el proceso de este plan estratégico de marketing. Se debe tener muy en claro estos conocimientos para poder deducir el enfoque y el proceso de la investigación. Según el autor Morley (2012) el turismo se lo define como “el desplazamiento momentáneo que realizan las personas y comprende acciones que se efectuaran durante sus viajes y estancias fuera de su entorno habitual.” (p. 76) Para el autor Huzinker (2014) “el turismo es la suma de las relaciones que se producen por el movimiento y la permanencia alejada de su lugar de vivienda de personas que no lo hacen motivadas por una actividad lucrativa” (p. 60) Blanco (2014) Define “el Turismo es la acción de viajar temporalmente con intención de regresar a su domicilio habitual.” (p12) Es considerado también el análisis que se expone a continuación: Todo desplazamiento temporal determinado por causas ajenas al lucro; el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posible esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre estos y los viajeros tienen lugar. (Arrilaga, 2014, p. 32) Es preciso que a medida de la revisión bibliográfica también las investigadoras determinen el paradigma en el que se basará su trabajo, “Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de las personas fuera de su lugar de residencia; en tanto esto no esté motivado por una actividad lucrativa principal. (Boullon, 2013, p. 12) Según lo expresado en estas declaraciones se asevera que el turismo es una fuente de ingresos que se ha transformado en fenómeno social en la que personas se trasladan a varios lugares. En la provincia del cañar existen algunos atractivos turísticos, los cuales destacamos los tres atractivos principales que son: el balneario Yanayacu, Balneario La Ponderosa, y el Complejo Turístico El Pedregal, es por ello que uno de los atractivos como lo es el balneario Yanayacu ofrece el servicio de aguas termales, y que por lo mismo se lo ha denominado como uno de los representantes turísticos de salud dentro del Cantón La Troncal. Así mismo se puede mencionar que una de las herramientas principales que se utiliza, para el desarrollo y mantenimiento de los destinos turísticos, es el

marketing. El marketing turístico ha ido evolucionando con el pasar de los años y las empresas de turismo tienen un gran reto por delante. La incorporación de la tecnología y la hiperconectividad de los usuarios a través de las redes sociales, han cambiado la manera en que los procesos se desarrollan. Sin embargo, este tipo de marketing comprende la difusión de sitios desde lo público, como las empresas turísticas de gobierno como hoteles, empresas transportistas, comercio, etc. Dentro del marketing podemos encontrar establecidas las cuatro P's, estos están orientados al: producto, precio, plaza y la promoción. La promoción es una de las técnicas que se utiliza dentro del marketing que tiene como objetivo principal establecer comunicación con los clientes potenciales. (Staton, 2013) Definen la promoción "como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo" es decir que trata de transmitir información entre el vendedor y los compradores. Sin embargo, estos autores lo denominan como "Comunicaciones de Marketing". Si estos atractivos turísticos contaran con un plan de promoción turística y su correcta difusión, los atractivos podrán aumentar la demanda de turistas. Turismo de salud. - (Gomez&García, 2013) señalan que "la vulnerabilidad en la salud de los viajeros está relacionada con quienes forman parte del fenómeno de movilidad, lo cual impacta en los cambios culturales y sociales, mismos que pueden repercutir en problemas de salud física y emocional". (p. 45) Contrario a la afirmación antes señalada, el turismo de salud implica dirigirse a un lugar que provee bajos riesgos a la salud y, en contraparte ofrece mejorar la calidad de vida a partir de una mejora en la salud del turista o del viajero que acude a un centro de aguas termales. Hoz (2013) argumenta que "el turismo de salud es considerado por muchos autores como un término holístico, del cual se derivan el turismo médico y el turismo de bienestar" (p. 65) Turismo de negocios: es el que practica el hombre de negocios desarrollando sus actividades mercantiles y aprovecha la oportunidad para disfrutar de las circunstancias que le rodean Turismo comunitario: es una actividad que mueve elementos de producción y el intercambio de bienes y servicios para la satisfacción del turista MARCO LEGAL Constitución de la República del Ecuador aprobada por (Asamblea Nacional Constituyente, 2008) Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: Literal 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. Literal 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. Literal 4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: Literal 1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior. Literal 2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información. (p. 137) Ley de Turismo por (Asamblea Nacional Constituyente, 2008) Art. 1.- La presente ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios. Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos. Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes: a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional; b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización; c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos

básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas; d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y, e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos. Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos: f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y, g) Fomentar e incentivar el turismo interno. Art. 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones. 2.6.3 Ley de Patrimonio Cultural y su Reglamento Art. 380.- Serán responsabilidades del estado, velar mediante políticas permanentes por la identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza histórica, artística, lingüística y arqueológica, de la memoria colectiva y del conjunto de valores y manifestaciones que configuran la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador. Promover restitución y recuperación de los bienes patrimoniales expoliados, perdidos o degradados, y asegurar el depósito legal de impresos, audiovisuales y contenidos electrónicos de difusión masiva. (p. 92) CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA MÉTODOS Y TÉCNICAS Investigación de campo La investigación de campo se dará porque se Hernández (2015) "llegará al lugar de los hechos en el lugar donde se desarrollan" (p. 34) como son los atractivos turísticos (tres principales y más reconocidos) la cual, mediante una encuesta se obtendrá la información necesaria que sustente este proceso investigativo. Investigación documental Este proceso investigativo se lo realizará a base de información recolectada de revistas, libros, páginas web, y por lo tanto será analizada y verificada de manera adecuada. Investigación exploratoria: Por ser como indica Márquez (2012) "el primer acercamiento científico al problema" nos permitirá definir con más precisión el problema a analizar y obtener información sobre la situación actual que se presenta en el lugar. Investigación descriptiva: Nos ayudara a describir las características del tema o problema que se está estudiando, siguiendo los postulados de Organización Panamericana de la Salud, (2018) es " la descripción de los componentes del problema" Mediante esta investigación se realizó las encuestas en forma aleatoria a un grupo de personas y de cual se pudo obtener información representativa para la elaboración de este trabajo. Población y Muestra Según el censo del año 2010 de población y vivienda del Cantón La Troncal, tiene 54.389 habitantes, de los cuales 27.320 está conformado por hombres y 27.069 por mujeres (INEC, 2010, pág. 8) El trabajo de investigación se lo realizará a una parte de la población, o sea al tamaño de la muestra que se obtenga de los cálculos pertinentes La técnica que utilizaremos son las encuestas que las realizaremos a 60 personas con un tipo de muestreo aleatorio. Técnicas de investigación Encuestas: Esto nos permitirá realizar consultas a un grupo de personas, con preguntas previamente diseñadas y de esta manera obtener información sobre la problemática. Observación: Mediante esta técnica analizaremos de manera directa el objeto de estudio. Bibliografía: Consiste en los libros, revistas, páginas web relacionadas que nos ayuda con la elaboración del proyecto. CAPÍTULO 4 DESARROLLO DEL TEMA Análisis de la situación actual En este punto trataremos de marcar la realidad en cuanto a la promoción de los lugares turísticos del Cantón La Troncal provincia del Cañar, para lo cual hemos planteados preguntas, dirigidas a obtener datos específicos que nos permitan cumplir con los objetivos planteadas en la investigación. Las preguntas se las ha procedido a elaborar a través de un formato de encuesta, la población de La Troncal es de 59150 personas según el último censo del INEC, de ellos el 49.5% corresponden a la población económicamente activa o sea 29205, se ha calculado la muestra de acuerdo a los sostenido por Hernandez (2015), con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% el tamaño de la muestra a estudiar es 382 personas entre quienes se realizó la encuesta.

ENCUESTA Preguntas: 1. ¿Conoce los atractivos turísticos del cantón La Troncal? Tabla 1 Conocimiento de los atractivos turísticos ALTERNATIVAS RESPUESTAS % SI 126 33% NO 256 67% 382 100% Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón La Troncal Gráfico 1 Conocimiento de los atractivos turísticos Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón La Troncal Análisis: El 67% de los encuestados no conoce los atractivos turísticos del cantón la troncal, frente al 33% que afirma si conocerlos es un indicador que se necesita mayor difusión e incentivo del turismo en el cantón 2. ¿Durante el presente año ha visitado sitios turísticos dentro del cantón La Troncal? Tabla 2 Visitas a los sitios turísticos ALTERNATIVAS RESPUESTAS % Muchas ocasiones 98 26% Algunas ocasiones 112 29% Pocas ocasiones 167 44% Nunca 5 1% 382 100% Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón La Troncal Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón La Troncal Análisis Se puede observar que predomina la cantidad de personas que han visitados entre algunas ocasiones y nunca que llegan a ser el 74% mientras solamente 26% visita con regularidad los sitios del cantón. 3. Cuando viaja por turismo ¿con cuántas personas lo hace regularmente? Tabla 2 Viajes turísticos ALTERNATIVAS RESPUESTAS % De 1 a 3 personas 206 54% De 4 a 6 personas 54 14% Más de 6 personas 122 32% 382 100% Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón La Troncal Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón La Troncal Análisis El 54% de las personas que viaja y lo hace entre 1 y tres personas, y el 14% 3ntre 4 y 6 personas, llama la atención el 32% que lo hace con mas de seis personas, esto da la idea que hay un mercado que captar y que aún no se lo ha aprovechado totalmente. 4. De los siguientes sitios turísticos indique por favor sobre cuáles de ellos conoce o tiene información Tabla 4 Información sobre sitios turísticos ALTERNATIVAS RESPUESTAS % Complejo turístico El Chorro 117 10% Complejo Turístico El Pedregal 297 24% Complejo Turístico La Merced 96 8% Complejo Turístico La Montañita 234 19% Parapente: Cochancay 209 17% Las cascadas de Cochancay 278 23% 1231 Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón La Troncal Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón La Troncal Análisis El complejo turístico con mayor conocimiento es el Pedregal que tiene el 24% de las respuestas, sin embargo se puede observar que todos tienen un nivel bajo de conocimiento en la población, es visible la ausencia de difusión y promoción. 5. ¿Piensa usted que tiene suficiente información acerca de los lugares para hacer turismo en La Troncal? Tabla 2 Información necesaria sobre sitios turísticos ALTERNATIVAS RESPUESTAS % SI 237 62% NO 145 38% 382 100% Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón La Troncal Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón La Troncal Análisis El 62% de las personas consideran que no poseen suficiente información acerca de los sitios para hacer turismo en La Troncal, esta información es muy útil para ser usada en el desarrollo del tema 6. ¡Ha visto o escuchado publicidad para alentar el turismo en el cantón La Troncal? Tabla 6 Publicidad de los sitios turísticos ALTERNATIVAS RESPUESTAS % SI 115 30% NO 267 70% 382 100% Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón La Troncal Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón La Troncal Análisis El 70% de las personas encuestadas no ha visto publicidad en los medios de prensa, mientras que el 30% afirma que si, es un tema para el análisis y de seguro para la corrección 7. ¿De acuerdo a su criterio cuál es el medio más adecuado para recibir publicidad turística de La Troncal? Tabla 7 Medios adecuados para recibir publicidad ALTERNATIVAS RESPUESTAS % Prensa hablada 54 14% Prensa escrita 75 20% Redes sociales 253 66% 382 100% Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón La Troncal Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón La Troncal Análisis Las redes sociales son la preferencia para recibir información, tienen la ventaja de estar presentes a todo momento en la vista de los usuarios y ser de bajo coste, por lo tanto debe tenerse muy en cuenta para promocionar el turismo. 8. ¿Cuál piensa usted que es la mejor razón para hacer turismo en La Troncal? Tabla 8 Razones para hacer turismo ALTERNATIVAS RESPUESTAS % Es económico 143 37% Los lugares son atractivos 183 48% Los servicios son de calidad 56 15% 382 100% Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón La Troncal Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón La Troncal Análisis Es un buen mensaje el que se envía al decir que los lugares son atractivos, preocupa la

percepción de parte de las personas de que los servicios no son de calidad ya que solamente un 15% piensa esto. 9. ¿Cree usted que se necesita información adicional sobre los sitios turísticos de La Troncal? Tabla 9 Información adicional acerca de os sitios turísticos ALTERNATIVAS RESPUESTAS % SI 305 80% NO 77 20% 382 100% Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón La Troncal Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón La Troncal Análisis El 80% de los encuestados considera que es necesaria más información acerca de los lugares que pueden visitar por turismo, es de vital importancia que exista una conexión entre el mercado y los productos y servicio ofertados, esto se convierte en un generador de nuevas visitas y nuevos visitantes. 10. ¿Cuál es su presupuesto para invertir en visitas a sitios turísticos en La Troncal? Tabla 2 Presupuesto para hacer turismo ALTERNATIVAS RESPUESTAS % De \$1 a \$5 por persona 99 26% De \$6 a \$ 10 por persona 193 51% De \$10 a \$ 15 por persona 45 12% Más de \$15 por persona 45 12% 382 100% Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón La Troncal Fuente: Encuesta a los habitantes del cantón La Troncal Análisis El 51% de las personas está dispuesta a gastar entre \$6 y \$10 en lugares turísticos, estas cifras se las debe comparar con la percepción de no tener un buen servicio, el cambio en esa percepción cambiará las cifras que las personas están dispuestas a invertir Interpretación de resultados De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta se puede inferir que los encuestados están plenamente conscientes de los sitios turísticos que existen en el cantón La Troncal, sin embargo, no cuentan con la información suficiente de los servicios y atractivos con que cuentan estos sitios, esta situación ha estado perjudicando la afluencia de visitantes al no sentirse identificados con estos sitios ni tampoco incentivados por los servicios que pueden encontrar allí. Además de lo ya expuesto es necesario acotar que se nota una pobre difusión por los diferentes medios de comunicación por lo que los ciudadanos no se sienten atridos por una publicidad o promoción del turismo, esto a la vez deja ver que no existe un plan de marketing ni una estrategia para difundir las bondades turísticas de la zona. Se puede observar que los habitantes del cantón están dispuestos a visitar en familia e incluso que destinan un presupuesto para sus gastos durante esas visitas, estos datos necesitan ser aprovechados para captar esos potenciales visitantes y a su vez establecer lo que se le llama "el marketing de establecer una relación entre el cliente y los proveedores del servicio" (Arcaenza, 2015, p. 49). El problema es una conjugación de todos los subproblemas que han aparecido durante el estudio y que están sustentados con la revisión bibliográfica y las encuestas realizadas en las se ha encontrado una desconexión entre los potenciales visitantes y los sitios turísticos, gran parte de esta situación se ha ocasionado por la ausencia de una marca turística que tome posesión entre los ciudadanos. CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES El mundo en que se desarrollan actualmente los negocios es altamente competitivo, inclusivo y busca contantemente la calidad en los servicios y el turismo no es la excepción, dentro de la inclusividad que actualmente se presenta en los negocios se puede observar que cada vez más personas tienen acceso a servicios y bienes a los que anteriormente no podían acceder, entre ellos el acceso a crédito por la línea de consumo o por el otorgamiento de una tarjeta de crédito, por lo tanto es necesario elevar la competitividad del negocio del turismo en el sector estudiado, hay que colocarse a la altura de los competidores para poder permanecer en un mercado tan complicado. Es imprescindible la elaboración de un plan de marketing que incluya la generación de una marca turística para el cantón La Troncal y sus sitios de interés turísticos, no solamente con el objetivo de conseguir más visitantes sino de establecer una relación cercana con el cliente con el fin de alcanzar la fidelización de los mismos. Este plan de marketing sería un factor que potencie las actividades turísticas, empresariales y educativas tomando los aportes de (Cobo, 2014) Se recomienda implementar el plan en todas sus fases analizadas en el presente trabajo como son: Análisis del entorno misión visión y valores, fase 2 definición de la estrategia, fase 3 establecimiento de tácticas, fase 4 presupuesto, fase 5 ejecución y control. Según el último objetivo específico se debe identificar los factores de éxito de un plan de marketing turístico, en el presente estudio se ha identificado que el

marketing relacional o de las relaciones tiende a conseguir más que visitas a un sitio turístico, logra conseguir la fidelización de los clientes, se debe buscar la aplicación de estos paradigmas para lograr un éxito sostenido en el desarrollo del plan de marketing para la zona geográfica estudiada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Bibliografía Aires, g. (2010). Marketing turístico internacional. La marca brasil. Sao paulo. Arcaenza, m. (2015, p. 49). Gestión de marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual. Mar del plata: unmp. Arrilaga, j. (16 de 01 de 2014, p. 32). Slideshare. Recuperado el 12 de 07 de 2017, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7279/1/ups-gt000714.pdf> Boullon, r. (2013, p. 12). Turismo y desarrollo. Quito. Recuperado el 12 de 07 de 2017, de [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15079/1/tesis para arreglar.pdf](https://es.slideshare.net/fatimacordova/definiciones-de-turismo-diferentes-s-autores- diferente Cobo, f. (2014). El sistema turístico en clave de mrketing realcional: el factor relacional. Madrid. Crecente. (2004). Recuperado el 2017, de <a href=) Farfan, j. (2019). Marketing estratégico en turístimmo. Mexico. Festinger. (1992). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15079/1/tesis para arreglar.pdf> Fuentes. (2006). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15079/1/tesis para arreglar.pdf> Gad municipal latroncal. (23 de enero de 2018). Turismo la troncal. Recuperado el 19 de 05 de 2017, de gad troncal: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp- content/descargas/manu- lateral/resultados-provinciales/canar.pdf> Keith. (1991). Recuperado el 10 de 07 de 2017, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15079/1/tesis para arreglar.pdf> Krippendorf, j. (2014, p. 12). Marketing turístico. Galicia. Maruquez, b. (2012). Aproximación científica. Malaga. Morley. (31 de 05 de 2012). Blogger. Recuperado el 12 de 07 de 2017, de <http://turismo-turismoautoresymas.blogspot.com/2012/05/diferentes-definiciones-de-turismo.html> Organización panamericana de la salud. (2018). Clasificación de la investigación. Buenos aires. Quezada. (2000). Recuperado el 10 de 07 de 2017, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15079/1/tesis para arreglar.pdf> Secretaria general de turismo. (2004). Eumed.net. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis- doctorales/2008/dfr/el turismo de naturaleza.htm> Sierra, a. (2008, p. 34). Marketing turístico. Madrid: pirámide. Sión, v. (2014, p. 16). Paln de marketing integral del ecuador . Quito. Staton, e. Y. (2013). Recuperado el 2017, de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html> Taleghani, c. &. (2011). Turismo de salud. 548. Torres, m., & garcía, j. (2015, p. 62). Cambio de paradigma en el marketing de destinos turísticos. Mexico. Troncal, g. (2018). Turismo de naturaleza. Guia turistica la troncal, 5. Troncal, g. (2018). Turismo de salud yanayacu. Guia turistica, 20. Troncal, g. L. (2018). Aventura, parapente. Guia turistica, 11-12. Turismo, o. M. (16 de 01 de 2014). Slideshare. Recuperado el 12 de 07 de 2017, de [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15079/1/tesis para arreglar.pdf](https://es.slideshare.net/fatimacordova/definiciones-de-turismo-diferentes-s-autores- diferente Valdes. (1996). Recuperado el 2017, de <a href=) Youseff, e. A. (2013, p. 45). La imagen percibida del destino turístico marruecos en el mercado español. Málaga. Yucatán, g. D. (2017). SEFOTUR.

Obtenido de <http://www.sefotur.yucatan.gob.mx/secciones/ver/turismo-de-naturaleza>