



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING

TÍTULO DEL PROYECTO

Diseño de un Plan de Marketing Turístico para el cantón San
Jacinto de Yaguachi, que contribuya con su desarrollo mediante la
difusión de sus atractivos turísticos

AUTORAS:

VERÓNICA LIZBETH TRIVIÑO FUENTES
SANDY GABRIELA SAFADI CAICEDO

MILAGRO, SEPTIEMBRE 2013
ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por las egresadas **SAFADI CAICEDO SANDY GABRIELA** y **TRIVIÑO FUENTES VERÓNICA LIZBETH**, para optar el título de Ingeniero(a) en Marketing y acepto tutoriar a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre del 2013

MAE. Javier Benítez Astudillo

.....

Firma del tutor

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Universidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre del 2013

Sandy Gabriela Safadi Caicedo

Verónica Lizbeth Triviño Fuentes

Firma de la egresada
CI: 0928641646

Firma de la egresada
CI: 0928427525

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Esta tesis dedico a mi Dios quien me dio la Fe y la esperanza para terminar este trabajo.

A mis padres por haberme apoyo en todo momento, por sus consejos y valores por su motivación que me ha permitido ser una persona de bien.

A mi esposo quien me brindo su amor, su estímulo y su paciencia y siempre estuvo presente para ayudarme cuando más lo necesitaba.

A mi amada hija Mackenzie que es mi motivo de impulso y superación la persona más importante de mi vida.

A mis hermanas Irma e Eliana profesionales de ejemplo que fueron para mí un ejemplo esencial en mis estudios.

Sandy Gabriela Safadi Caicedo

Firma del egresado (a)

CI: 0928641646

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme guiado a lo largo de mi carrera.

A mis padres y hermanas por sus consejos y enseñanzas.

A mi esposo e hija, por ser las personas más importante de mi vida, por haberme apoyado en las buenas y malas, sobre todo por su paciencia y amor.

A mi tutor gracias por su apoyo, colaboración y enseñanzas.

A mi amiga y compañera de tesis verónica por haberme tenido la paciencia necesaria y apoyarme en todo momento.

A la Universidad Estatal de Milagro por haberme permitido culminar mis estudios.

Sandy Gabriela Safadi Caicedo

Firma del egresado (a)

CI: 0928641646

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a Dios que ha iluminado y bendecido cada paso de mi vida.

A mis padres que desde muy pequeña me han inculcados valores como honestidad, lealtad, respeto y han logrado convertirme en una persona de bien. En especial a mí querida madre que siempre ha sido mi amiga, mi consejera la persona que siempre estuvo hay motivándome para que cumpla mis objetivos y alcance mis metas.

A mi esposo que supo comprender y apoyarme, que fue mi amigo una de la personas que confió en mi intelecto y capacidades, por darme aliento en esos momentos difíciles, por llenarme la vida de amor y comprensión.

A mis suegros por su apoyo incondicional, por su bondad, por haberse convertido en mis segundos padres.

A mis hermanos, a mis cuñadas que son como mis hermanas por haberme motivado, impulsado y ser esos amigos incondicionales, que siempre se interesaron por mi superación.

Verónica Lizbeth Triviño Fuentes

Firma del egresado (a)

CI: 0928427525

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme alcanzar esta meta, que es muy importante en mi vida.

A mi tutor y maestros que estuvieron prestos para despejarme de cualquier duda, e impartirme sus conocimientos.

A mis padres, a mi esposo por haberme permitido estudiar, por sus consejos que fueron el aliento y motivación para lograr culminar esta etapa de mi vida.

A mi pareja de tesis que ha sido mi apoyo y amiga incondicional y juntas llegamos a ser un gran equipo de trabajo.

A esta prestigiosa universidad por haberme abierto sus puertas y permitir llenarme de conocimientos.

Verónica Lizbeth Triviño Fuentes

Firma del egresado (a)

CI: 0928427525

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Lcdo. Jaime Orozco Hernández, Msc.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“Diseño de un Plan de Marketing Turístico para el cantón san Jacinto de Yaguachi, que contribuya con su desarrollo mediante la difusión de sus atractivos.”**, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre del 2013

Sandy Gabriela Safadi Caicedo

Verónica Lizbeth Triviño Fuentes

Firma de la egresada
CI: 0928641646

Firma de la egresada
CI: 0928427525

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCION.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. EL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 <i>Problematización</i>	2
1.1.2 <i>Delimitación del problema</i>	4
1.1.3 <i>Formulación del problema</i>	4
1.1.4 <i>Sistematización del problema</i>	4
1.1.5 <i>Determinación del tema</i>	5
1.2 OBJETIVOS.....	5
1.2.1 <i>Objetivo general</i>	5
1.2.2 <i>Objetivos específicos</i>	5
1.3 JUSTIFICACIÓN	5
1.3.1 <i>Justificación de la investigación</i>	5
CAPÍTULO II.....	7
2. MARCO REFERENCIAL	7
2.1 MARCO TEORICO.....	7
2.1.1 <i>Antecedentes históricos</i>	7
2.1.2 <i>Antecedentes referenciales</i>	11
2.1.3 <i>Fundamentación Teórica</i>	13
2.2 MARCO LEGAL	18
2.3 MARCO CONCEPTUAL	24
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	26
2.4.1 <i>Hipótesis General</i>	26
2.4.2 <i>Hipótesis Particulares</i>	26
2.4.3 <i>Declaración de las Variables</i>	26
2.4.4 <i>Operacionalización de las Variables</i>	27
CAPÍTULO III.....	28
MARCO METODOLÓGICO	28
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	30
3.2.1 <i>Características de la población</i>	30
3.2.2 <i>Delimitación de la población</i>	30
3.2.3 <i>Tipo de muestra</i>	30
3.2.4 <i>Tamaño de la muestra</i>	31
3.2.5 <i>Proceso de selección</i>	33
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	33
3.3.1 <i>Método teórico</i>	33
3.3.2 <i>Método empírico</i>	34
3.3.3 <i>Técnicas e instrumento</i>	34
3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.....	34
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS	35
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	35
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.	36
4.3 RESULTADOS	39
4.1 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	60

CAPÍTULO V	61
PROPUESTA	61
5.1 TEMA	61
5.2 FUNDAMENTACIÓN	61
5.3 JUSTIFICACIÓN	66
5.4 OBJETIVOS	67
5.4.1 <i>Objetivo General de la propuesta</i>	67
5.4.2 <i>Objetivos Específicos de la propuesta</i>	67
5.5 UBICACIÓN	67
5.6 FACTIBILIDAD	68
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	69
5.7.1 <i>Actividades</i>	69
5.7.2 <i>Análisis del entorno</i>	69
5.7.3 <i>Objetivos y estrategias sobre los atractivos turísticos del cantón</i>	74
5.7.4 <i>Cronograma</i>	85
6. BIBLIOGRAFÍA	88

INDICE DE TABLAS

<i>Cuadro 1.-Declaración de las variables.</i>	26
<i>Cuadro 2.- Operacionalización de las variables.</i>	27
<i>Cuadro 3.- Comerciantes del cantón Yaguachi.</i>	31
<i>Cuadro 4.- Población finita.</i>	31
<i>Cuadro 5.- Población infinita.</i>	32
<i>Cuadro 6.- Plan de marketing turístico contribuye con el desarrollo del cantón.</i>	39
<i>Cuadro 7.- Microempresas inciden el desarrollo económico de cantón.</i>	40
<i>Cuadro 8.- Atención brindada por los comerciantes del cantón.</i>	41
<i>Cuadro 9.- El cantón Yaguachi cuenta con atractivos turísticos.</i>	42
<i>Cuadro 10.- Participación de los turistas en cambios o innovación de los productos o servicios brindados.</i>	43
<i>Cuadro 11.- Lugares visitados en el cantón.</i>	44
<i>Cuadro 12.- Medios por los que se obtiene información referente al cantón.</i>	45
<i>Cuadro 13.- Visitas anuales al cantón.</i>	46
<i>Cuadro 14.- Innovaciones en los negocios con respecto a años anteriores.</i>	47
<i>Cuadro 15.- Edad de los turistas que visitan el cantón.</i>	48
<i>Cuadro 16.- Plan de marketing turístico contribuirá con el desarrollo del cantón.</i>	49
<i>Cuadro 17.-La falta de microempresas incide en el desarrollo económico del cantón.</i>	50
<i>Cuadro 18.-Capacitación adecuada para atender a los que visitan el Cantón</i>	51
<i>Cuadro 19.- El cantón Yaguachi tiene los recursos necesarios para recibir turistas</i>	52
<i>Cuadro 20.-Para mejorar su negocio usted tomo en consideración la opinión del turista.</i>	53
<i>Cuadro 21.-Lugares visitados por los turistas que visitan el Cantón</i>	54
<i>Cuadro 22.- Medios por donde los comerciantes obtienen información</i>	55
<i>Cuadro 23.- Escala de un promedio de turistas que piensen que acuden al cantón</i>	56
<i>Cuadro 24.-Innovaciones en sus negocios.</i>	57
<i>Cuadro 25.- Edades de los turistas que visitan su negocios</i>	58
<i>Cuadro 26.- Verificación de hipótesis.</i>	60
<i>Cuadro 27.-Comparación con la competencia</i>	70
<i>Cuadro 28.-FO.FA.DO.DA</i>	76

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Plan de marketing turístico contribuye con el desarrollo del cantón.</i>	<i>39</i>
<i>Figura 2. Microempresas inciden el desarrollo económico de cantón.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 3. Atención brindada por los comerciantes del cantón.</i>	<i>41</i>
<i>Figura 4. El cantón Yaguachi cuenta con atractivos turísticos.</i>	<i>42</i>
<i>Figura 5. Participación de los turistas en cambios o innovación de los productos o servicios brindados.....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 6. Lugares visitados en el cantón.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 7. Medios por los que se obtiene información referente al catón.</i>	<i>45</i>
<i>Figura 8. Visitas anuales al cantón.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 9. Innovaciones en los negocios con respecto a años anteriores.</i>	<i>47</i>
<i>Figura 10. Edad de los turistas que visitan el cantón.</i>	<i>48</i>
<i>Figura 11. Plan de marketing turístico contribuirá con el desarrollo del cantón.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 12. La falta de microempresas incide en el desarrollo económico del cantón.</i>	<i>50</i>

RESUMEN

Analizar el potencial turístico con el que cuenta el cantón San Jacinto de Yaguachi, esto nos llevó a diseñar un plan de marketing turístico que se desarrolle en cantón para que este pueda explotar sus riquezas mediante la difusión de sus atractivos.

Capítulo I.- en este capítulo se encuentra el problema que radica en que el cantón San Jacinto de Yaguachi no aplica ningún tipo de técnica, ni estudios para hacerse conocer por propios extraños y de esta manera saber explotar sus recursos y desarrollarse económicamente.

Capítulo II.- se encuentra la información referente a los antecedentes del problema, las hipótesis presentadas con sus correspondientes variables y la operacionalización de las mismas.

Capítulo III.- en el presente capítulo se da a conocer la metodología de investigación a utilizar, a la vez se establece las técnicas e instrumentos de la investigación, en este caso el instrumento que utilizamos fue la encuesta la cual se dirigió a los comerciantes del cantón, y a sus turistas.

Capítulo IV.- en este capítulo se encuentra el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada, la cual se detalla mediante cuadros, gráficos y posteriormente el análisis de los resultados y finalmente la verificación de las hipótesis.

Capítulo V.- en el presente capítulo damos a conocer la propuesta en el cual nuestro tema es: Diseño de un plan de marketing turístico para el cantón San Jacinto de Yaguachi, que contribuya con su desarrollo mediante la difusión de sus atractivos. En el cual se especifican los objetivos, el plan de marketing turísticos a desarrollarse, las estrategias planteadas el costo del plan. Donde la finalidad de este es convertirse en una directriz para que la municipalidad del cantón lo emplee y sepa aprovechar los recursos del cantón para que por medio del mismo el cantón se desarrolle turísticamente y económicamente.

Palabras claves: Marketing turístico, Plan de marketing turístico, herramientas de comunicación, Yaguachi.

ABSTRACT

Analyze the tourism potential in the canton counts Yaguachi San Jacinto, this led us to design a tourism marketing plan to develop canton so that it can exploit their wealth by spreading its attractions.

Chapter I. - In this chapter you will find the problem is that the canton San Jacinto Yaguachi not apply any technique, or study to become known by outsiders themselves and thus know how to exploit their resources and develop economically.

Chapter II. - Is information regarding the background of the problem, the hypotheses presented with their corresponding variables and operationalization of the same.

Chapter III. - In this chapter discloses the research methodology used, while establishing the techniques and tools of research, in this case the instrument we used was the survey which addressed the traders town, and its tourists.

Chapter IV. - In this chapter is the analysis and interpretation of the results from obtained through the survey, which is detailed through tables, graphs and then analyze the results and finally the verification of hypotheses.

Chapter V. - in this chapter we present the proposal in which our subject is: Design a tourism marketing plan for the Canton Yaguachi San Jacinto, which contribute its development through dissemination of its attractions.

In which specifies the objectives, the plan to develop tourism marketing, the strategies proposed plan cost. Where the purpose of this is to become a guideline for the local municipality to use and utilizes the resources through canton to canton thereof touristically and economically develops.

Keywords: tourism marketing, tourism marketing plan, communication tools, Yaguachi.

INTRODUCCIÓN

La finalidad del presente proyecto es fortalecer el turismo del cantón San Jacinto de Yaguachi, mediante la difusión de sus atractivos en el ámbito turístico ya que el cantón cuenta con el potencial para desarrollar un turismo religioso, agroturismo, turismo ecológico, histórico entre otros.

Pese a que el cantón cuenta con muchos años de existencia, este se mantiene estático a través del tiempo. En base a la investigación realizada podemos decir que el cantón Yaguachi no se ha promocionado como un destino, por diversos factores como desconocimiento del aporte que se puede otorgar al cantón gracias al turismo.

Mediante la investigación realizada nos pudimos dar cuenta que el cantón posee el potencial necesario para obtener su crecimiento utilizando herramientas adecuadas para su difusión.

El plan de marketing turístico promueve una filosofía corporativa que deberá ser adoptada por los habitantes y microempresarios del cantón, mediante el uso de herramientas de comunicación que les permitirá difundir sus riquezas como productos servicios, lugares típicos del lugar para atraer una mayor cantidad de turistas y poder obtener el crecimiento y desarrollo necesario.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

El Ecuador es un país con grandes riquezas y gracias a estas posee un potencial turístico amplio; debido a estos atributos la actividad turística ha crecido considerablemente de tal manera que se ha transformado en un fenómeno de mucha importancia sobre el país. El Ecuador es uno de los pocos países que tiene una diversidad de climas a corta distancia y cada vez obtiene un lugar significativo a nivel turístico. Pese a la circunstancia por la que atraviesan sectores de la economía, el turismo se mantiene con un alto nivel de crecimiento a diferencia de otros sectores de la economía.

Por ello se menciona a la región 5, provincia del Guayas esta se identifica por su diversidad geográfica y cultural, en los últimos años está trabajando con programas de reactivación turística como la ruta del pescador, ruta de la aventura, ruta de la fe, ruta del cacao, ruta del arroz, ruta de la azúcar, que están direccionados al turismo en sus cantones ayudando por medio de este al desarrollo económico de los mismos.¹

Sin embargo en muchos lugares de esta provincia no han sabido utilizar los recursos con los que cuenta para desarrollarse no solo en el ámbito turístico sino también en lo económico.

Se hace referencia a uno de los cantones de la provincia del Guayas específicamente al cantón san Jacinto de Yaguachi, a pesar de ser uno de los

¹ GUAYAS, Turístico: rutas turísticas del guayas, <http://www.guayas.gob.ec/turismo>, página web.

cantones más antiguos de la provincia y de poseer grandes cantidades de tierras destinadas a la producción agrícola y agropecuaria que proporciona considerables divisas en nuestro país. En el ámbito religioso es uno de los pocos cantones que posee su catedral, pese a esto no es reconocido ni visitado. No aplica ningún tipo de técnica, ni estudios para hacerse conocer por propios extraños y de esta manera saber explotar los recursos turísticos con los que cuenta y desarrollarse económicamente.

Además podríamos decir que este problema aumenta por la falta de conocimientos que tienen sus habitantes al no saber cómo actuar ante los clientes creando así una mala imagen para el cantón y para sus negocios que tienden a quebrar en un corto tiempo.

La falta de integración entre el cliente, el producto turístico y los pobladores retrasan el crecimiento debido a la falta de compromiso y colaboración hacia el cantón no permitiéndole una visualización progresista.

Este problema crece por la ausencia de difusión turística que informe acerca de los sitios turísticos con los que cuenta el cantón San Jacinto de Yaguachi, de su cultura, sus creencias, su historia, su gastronomía entre otros, que se ve reflejado en la escasa concurrencia de personas que se interesen por conocer los atractivos con los que cuenta el cantón.

A su vez podemos sumarle la poca innovación que ofrece el cantón en sus productos turísticos, debido a la ausencia de estudios los cuales no le han permitido crecer en el ámbito turístico y a la vez económico. Quedándose en el pasado y no enfrentándose a los cambios de la nueva demanda.

Pronóstico

En el caso de que no se le realice un plan de Marketing Turístico al cantón San Jacinto de Yaguachi este seguirá manteniéndose como un cantón más la provincia sin reconocimiento, sin crecimiento y se verá reflejado en la pobreza de sus habitantes.

Debido a que mediante la difusión y reconocimiento del cantón por parte de los turistas este generará fuentes de empleo y de crecimiento para quienes forman parte del mismo.

Control del pronóstico

Por tal motivo, es importante que el plan de marketing propuesto sea utilizado y adoptado en la medida que sea necesaria para la solución de los factores que están siendo motivo de falencias en el crecimiento y desarrollo del cantón.

Como resultado del plan de marketing turístico aplicado al cantón san Jacinto de Yaguachi se obtendrá un mayor crecimiento y una correcta utilización de los recursos con los que cuenta, sabiéndolos aprovechar de la mejor forma posible.

1.1.2 Delimitación del problema

Región : 5
Provincia : Guayas
Cantón : Yaguachi
Zona : Urbana.
Área : Administrativa
Destinatarios: Cantón Yaguachi, pobladores, turistas.
Aspecto: Estudio de la influencia del Marketing Turístico en el desarrollo económico del Cantón San Jacinto de Yaguachi.

1.1.3 Formulación del problema

¿Cómo influye el Marketing Turístico en el desarrollo económico del Cantón San Jacinto de Yaguachi?

1.1.4 Sistematización del problema

- ¿Cómo influye los programas de capacitación que oriente a los habitantes del cantón Yaguachi en atención al cliente?
- ¿Cómo incide la integración entre el cliente, el producto turístico y los pobladores en la visualización del Cantón como destino turístico?
- ¿En qué medida la información de los atractivos que tiene el cantón afecta en su crecimiento turístico?

- ¿De qué manera afecta los cambios en la oferta y la demanda turística en los diseños de Marketing aplicados para el Cantón Yaguachi?

1.1.5 Determinación del tema

Estudio de la influencia del Marketing Turístico en el desarrollo económico del Cantón San Jacinto de Yaguachi.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Analizar cómo influye el Marketing Turístico para mejorar el desarrollo económico del Cantón San Jacinto de Yaguachi mediante investigación aplicada y de campo.

1.2.2 Objetivos específicos

- Determinar el efecto de los programas de capacitación que oriente a los habitantes del cantón Yaguachi en atención al cliente.
- Establecer la incidencia de la integración entre el turista, el producto turístico y los pobladores en la visualización del Cantón como destino turístico.
- Medir el nivel de aceptación que tiene el cantón y sus atractivos a través de los turistas que lo visitan.
- Investigar los efectos de los cambios en la oferta y la demanda turística en los diseños de Marketing aplicados para el Cantón Yaguachi.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la investigación

Este proyecto se lo ha elegido porque a pesar de los años de existencia que tiene el cantón Yaguachi no se ha observado un crecimiento económico por no saber explotar los recursos con los que cuenta. A pesar la de gran difusión e impacto que están causando campañas a nivel país acerca del turismo, los habitantes de este cantón no ven de allí una fuente de crecimiento económico haciendo referencia del crecimiento y consolidación del turismo, ya sea por su capacidad de generar empleos, o por su producción artesanal orientada al desarrollo económico.

Es por ello que se ha elegido al cantón San Jacinto de Yaguachi debido a que es un cantón que cuenta con un déficit de crecimiento con relación a los años de existencia que tiene el cantón es por ello que se considera que mediante el diseño de un plan de marketing turístico que contribuya al desarrollo del cantón este crezca y supere su reconocimiento, economía con relación a años anteriores y la vez ocupe el puesto que se merece como uno de los cantones más antiguos y de importancia histórica de la Provincia del Guayas.

A causa de esto se considera que mediante un plan de marketing turístico se promueve un servicio significativo de tal manera que fomente la capacidad de desarrollarse en los aspectos que el mismo trabaje.

La existencia de un plan de marketing turístico de cierta forma contribuirá al desarrollo del cantón ya sea mediante utilización de técnicas de ventas, creación de una identidad corporativa, promoción de la imagen, del Cantón San Jacinto de Yaguachi, donde la utilización del marketing turístico ayudará a difundir las bondades con las que esta cuenta comunicándoles los servicios que este ofrece para que propios y extraños se identifiquen con este cantón. Por medio de esto se creará un destino turístico sustentable, incrementando el número de visitantes que acuden al cantón, y de esta forma aumentarán los ingresos económicos generando empleo, aumentando el desarrollo cantonal e impulsando la comercialización de productos locales.

Tomando en cuenta situación de crisis que en la actualidad afecta y obliga a los habitantes del cantón Yaguachi desarrollar sus habilidades y talentos para sobrevivir en el medio en el que se encuentran.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

San Jacinto de Yaguachi cantón nacido en la zona de la parroquia Cone, situada a 12 kilómetros de la cabecera cantonal. Este lugar era conocido como Yaguachi Viejo antes de la llegada de los españoles a América. Sus pobladores pertenecían a la tribu de los Cayapas Colorados, una de las doce tribus Huancavilcas.

Yaguachi en lengua indígena significa “casa grande”, este pueblo fue reducido a cenizas por un fatal incendio ocurrido en el año de 1841, luego de una procesión religiosa en honor a San Antonio de Padua, el patrono del lugar. A causa de ese flagelo el Gobernador de la comarca en ese entonces Vicente Rocafuerte ordenó el traslado lugar actual.

De allí nace una leyenda, en el cual el protagonista era un español dedicado a la venta de madera que viajaba desde Guayaquil, el veneraba un lienzo, en el cual se encontraba una imagen de un santo de origen polaco y al término de la jornada lo guardaba, la leyenda cuenta que el lienzo inexplicablemente aparecía colgado en un árbol de pechiche, ubicado donde actualmente es la catedral del cantón.

Pese a esto, el obispo del cantón, Monseñor Aníbal Nieto Guerra, relaciona la devoción a San Jacinto con la llegada de los religiosos dominicos en el año de 1583.

El párroco Nicanor Espinoza, en 1901 dio como idea la remodelación del templo en madera incorruptible, dicha construcción poseía grandes dimensiones.

En su parte superior constaba con dos torres en ese entonces fue uno de los más hermosos templos de la provincia, concurrido por turistas extranjeros como peruanos, colombianos los cuales comenzaron a llegar al cantón gracias al tren del líder de la revolución liberal Eloy Alfaro.

La construcción actual del santuario comenzó como una idea del padre Manuel Paz Ruiz, en el año de 1942, luego de su designación como párroco. Los planos de la edificación fueron realizados por el Italiano Luis Fragata.²

San Jacinto de Yaguachi cantón que desde la colonia empezó a darse a conocer como una floreciente ciudad de gran desarrollo gracias a su producción agrícola y comercial por estar ubicada en un estratégico lugar como lo es entre Guayaquil y Quito, unión entre costa y sierra.

Durante la colonia logró gran importancia política y comercial, y al iniciarse las luchas por la independencia, logrando convertirse en uno de los lugares estratégicos de la campaña. A causa de estas lucha históricas logro adquirir trascendencia gracias al coraje y determinación de sus hijos, que participaron en batallas valerosas y sacrificadas batallas para lograr la libertad de la patria.

La cantonización del cantón fue decretada, luego del derrocamiento del Gral. Ignacio de Veintemilla, por los delegados del gobierno de provincial de Quito, quienes en ese entonces fueron: Pedro Lizarzaburu, José María Plácido Caamaño y el Gral. José María Sarasti los cuales procuraron la cantonización del cantón, el 21 de julio de 1883.

Estas desgracias no desanimaron a sus habitantes, y al poco tiempo Yaguachi comenzó a levantarse una vez más, y continuó desarrollándose y adquiriendo mayor importancia hasta convertirse en una próspera ciudad y principal centro de comercio entre las poblaciones de la costa y la sierra, razón por la cual, luego del derrocamiento de la segunda dictadura del Gral. Ignacio de Veintenilla, los delegados del gobierno provisional de Quito Pedro Lizarzaburu, José María Plácido Caamaño y Gral. José María Sarasti procuraron su cantonización, que fue decretada el 21 de julio de 1883.

El cantón en sus inicios estuvo conformado por parroquias rurales como; San Jacinto, Yaguachi viejo "Cone", Milagro y el recinto Naranjito. Posteriormente en 1913 fue desmembrado para formarse el cantón Milagro.

² OBANDO, Fabrizzio: "Yaguachi, devoción a San Jacinto y patriotismo", *Agencia pública del Ecuador y Suramérica Andes*.

En la actualidad el cantón eta formado por las parroquias Gral. Pedro J. Montero “Boliche”, Virgen de Fátima “Kilómetro 26” y Yaguachi Viejo “Cone”.

El 9 de abril de 1997, por disposición del cabildo la ciudad cambio al nombre de San Jacinto de Yaguachi.³

El cantón San Jacinto de Yaguachi, es conocido por su famosa romería dedicada al patrono de su mismo nombre, es una de las singularidades que caracteriza a este cantón; antes de 16 de agosto de cada año miles de peregrinos de todo el país visitan este cantón, para presenciar la imagen del santo representado en un lienzo de años de antigüedad. Es entonces la oportunidad propicia para que el cantón se vista de gala y celebre sus fiestas como se lo caracteriza al hombre del agro ecuatoriano.

Historia del turismo

El turismo apareció en el siglo XIX a consecuencia de la Revolución Industrial, permitiendo los desplazamientos con la intención ya sea de descanso, ocio, motivos sociales o culturales. En tiempo anteriores, los viajes estaban relacionados ya sea con el comercio, migración o por términos de conquista o guerras.

La actividad en turística en Grecia surgió a causa de las olimpiadas que se realizaban en ese lugar, de tal manera que cada cuatro años miles de personas acudían a ese lugar.

Se considera que el inglés Thomas Cook fue el pionero en determinar al turismo como una actividad comercial. En el año de 1841 se realizó el primer viaje en la historia, un antecedente histórico de lo que hoy es un paquete turístico.

Luego de diez años, fundó la primera agencia de viajes del mundo: cuyo nombre era Thomas Cook and Son.

A partir de ahí el turismo es una de las principales industrias a nivel global. Este puede dividirse en turismo de masas y turismo individual. El turismo de masas es aquel que se conforma por un grupo de personas guiadas por un operador turístico y

³ AVILÉS PINO, Efrén: “Yaguachi (Guayas)”, *Enciclopedia del Ecuador*.

turismo individual son viajeros que toman la decisión de aventurarse en el cumplimiento de sus actividades e itinerarios sin ayuda de operadores.⁴

Según Philip Kotler considerado como el padre del Marketing, menciona que el marketing aparece en el Paraíso cuando Eva convence a Adán para que se coma la manzana. La serpiente es la primera especialista en Marketing pues convence y motiva a Eva para que le vendiera la idea de la manzana a Adán.

El termino Marketing fue utilizado por primera vez en los Estados Unidos de Norteamérica, en el año 1902 por el profesor E.D. Jones de la Universidad de Michigan, USA.⁵

Antiguamente, el turismo se relacionaba solamente con la hotelería, hoy en día, por el contrario, al hablar del turismo nos referimos a la demanda turística en general, es por ello que se debe generar una oferta que pueda satisfacer la motivación del viaje, que cumpla con las expectativas de los turistas, el turismo actualmente incluye viajar, conocer la situación y localización del atractivo turístico, la cultura, tradición, gastronomía, clima, el paisaje, que actividades que se pueden realizar entre otros factores.⁶

En el Ecuador el marketing turístico fue implementado Dentro del Plan Nacional de Competitividad, en el cual se exige un desarrollo de productos diferenciados y de calidad de vida de la población con una sostenibilidad social, económica y ambiental. Bajo el contexto mencionado se ejecuta el proceso de descentralización que prioriza el trabajo con los municipios, ya que estos tienen capacidad para legislar a nivel local, incentivar a los empresarios, proteger al turista y precautelar su patrimonio.

Es fundamental que los responsables de los departamentos de turismo de los cantones, se centren a realizar acciones muy rápidamente dado que los alcaldes pueden dimitir con la llegada de la descentralización, mejorando la promoción turística del cantón.⁷

⁴ PULIDO FERNANDEZ, Juan: *Estructura económica del turismo*, pp 6-8, libro.

⁵ HEBRUM: *Historia del marketing*, <http://www.hebrun.com>.

⁶ CABARCOS, Noelia, *Administración de servicios turísticos*, Ideas propias, España, 2011.

⁷ HAUSMANN, Ricardo y STEIN, Ernesto: *Políticas nacionales y financiamiento municipal*, pp. 6-7, artículo de internet.

2.1.2 Antecedentes referenciales

En la Escuela Superior Politécnica del Litoral se ha desarrollado un Proyecto de Tesis referente al Diseño e implementación del plan de restauración turística en la cabecera parroquial Manglaralto. En este trabajo se desarrolla lo turístico y el Marketing en lo cual está desarrollada nuestra investigación hacia el Cantón San Jacinto de Yaguachi.

Es por ello que se toma como referencia el diseño e implementación del plan de restructuración turística en la Cabecera Parroquial Manglaralto de la Provincia de Santa Elena de la costa ecuatoriana. Investigación realizada por Chica Cardoso Diana Carolina, Reyes Peñafiel Cristina Isabel, Gavilanes Alvear María Solange, realizada el 13 de Mayo del 2013, en el cual indica:

“Nuestro proyecto se basa en investigar cuáles son las condiciones en las que actualmente se encuentran las zonas turísticas del Ecuador, analizando minuciosamente aspectos socio-económicos, geográficos y legales de cada sector, con el fin de impulsar el desarrollo turístico sostenible fortaleciendo la cadena de valor apoyados en la profesionalización del talento humano aprovechando al máximo los recursos naturales y culturales de las diferentes comunidades, sin que estas pierdan su verdadera identidad. Nuestro estudio se realizará en la comuna de Manglaralto, nos enfocaremos en encontrar qué es lo que realmente le hace falta al sector para crecer turísticamente, lo que se busca con esto es mejorar la calidad de vida de las personas que habitan estos lugares, generando fuentes de empleo, desarrollo económico, fomentando el intercambio de culturas, y esto se logra brindando una mejor infraestructura si este fuera el caso, o aplicando técnicas de marketing social que beneficien tanto a turistas como a habitantes, enfocándonos en ofrecer capacitaciones a los ciudadanos sobre servicio al cliente, la manera en que ellos deben tratar a los viajeros para que estos regresen y a la vez sean los mismos quienes recomienden el lugar a terceros creándose un marketing boca a boca que beneficiará principalmente a la colectividad puesto que esto provocará que el número de forasteros aumente y que a la vez incrementen los ingresos de los individuos de la zona y del país; se implementarán estrategias de marketing eco cultural para destacar la fauna y flora del sector y su respectiva cultura, evitando así que esta vaya desapareciendo, lo que se lograría es que tanto nacionales como extranjeros se preocupen por cuidar la región que visitan o en la que viven, recordando que la relevancia de mantener un lugar en buenas condiciones, conjunto a un trato atento y cordial por parte de las personas, es la mejor carta de presentación que le podemos ofrecer a los demás. El primer capítulo contendrá información histórica sobre el turismo en el mundo, en el país y en la comuna de Manglaralto, mencionándose principales aspectos geográficos, culturales y socio-

económicos de la localidad. El segundo capítulo abarca el estudio de mercado, el cual constará con los métodos de investigación de mercados que realizaremos, además de un análisis detallado de las posibles soluciones turísticas para el sector. En el tercer capítulo se desarrollará la parte del plan de marketing del servicio que ofreceremos, el cual contará con un análisis estratégico y operativo del plan. El último capítulo incluirá toda la parte financiera en la cual obtendremos resultados que analizaremos detalladamente para conocer la viabilidad y rentabilidad de nuestro proyecto.”⁸

En la Escuela Superior Politécnica del Litoral se ha realizado un Proyecto de Tesis referente al Desarrollo Turístico Para El Cantón Buena Fe En La Provincia De Los Ríos. En este trabajo se desarrolla el marketing turístico como la principal fuente Para explotar los recursos con los que cuenta este Cantón el mismo que contribuye con información relacionada a nuestra investigación hacia el Cantón San Jacinto de Yaguachi.

Tomando también como referencia un Proyecto De Desarrollo Turístico Para El Cantón Buena Fe En La Provincia De Los Ríos, realizado por Chica Andrade María José y Patiño Rojas Inti Medardo, el 14 de Agosto del 2009 señala:

“El turismo poco a poco ha surgido, a diferencia de este cantón que no ha sabido aprovechar sus recursos pese a que posee mucha flora y fauna que gusta a cualquier persona, sumándole a esto sus hermosas cascadas, ríos, complejos, diversidad en gastronomía, etc., razón por la cual es necesario realizar un plan para poder desarrollar y por qué no, explotar este conjunto de elementos importantes haciendo del cantón Buena Fe un destino único y preferido en el ámbito turístico y reconocido en la Provincia de los Ríos y por ende del Ecuador. Por medio del presente estudio se desea determinar e identificar los sitios que son representativos para el cantón y que por muchos años han permanecido en el olvido, ante la falta de interés de sus gobernantes y personas que habitan en el cantón. El gobernador y el gabinete Cantonal de Buena Fe pretenden promover el turismo sabiendo aprovechar el patrimonio natural con el que cuenta, ya que para el Gobierno ha sido difícil trabajar este sector debido a que no cuentan con un departamento que se encargue del turismo.”⁹

⁸ CHICA CARDOSO, Diana Carolina, REYES PEÑAFIEL, Cristina Isabel, GAVILANEZ ALVEAR, María Solange: *Diseño e implementación del plan de reestructuración turística en la Cabecera Parroquial Manglaralto de la Provincia de Santa Elena de la costa ecuatoriana*, <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/24254>, extraído el 13 de mayo de 2013.

⁹ CHICA ANDRADE, María José, PATIÑO ROJAS, Inti Medardo: *Proyecto De Desarrollo Turístico Para El Cantón Buena Fe En La Provincia De Los Ríos*, extraído el 14 de agosto de 2009.

Se ha realizado un Proyecto de Tesis En la Escuela Superior Politécnica del Litoral que contribuye significativamente con nuestra investigación haciendo referencia a un Plan De Marketing Turístico Para La Ciudad De Machala, Basado En La Realidad Turística Actual Y Los Proyectos A Desarrollarse En Los Próximos 3 Años; debido a que nuestro trabajo se centra en un plan de marketing turístico dirigido al Cantón San Jacinto de Yaguachi.

Cuya referencia fue un “Plan De Marketing Turístico Para La Ciudad De Machala, Basado En La Realidad Turística Actual Y Los Proyectos A Desarrollarse En Los Próximos 3 Años”, el 3-mar-2009.

“Este trabajo empieza por describir la realidad turística de la ciudad de Machala, ya que en la última década la actividad turística no había cobrado una importancia vital para el desarrollo de la ciudad, puesto que el desarrollo económico estaba dado por el auge bananero. Se presenta luego, el objetivo general de esta investigación y los pasos que se siguieron para alcanzarlo, el primero consistió en elaborar un Diagnóstico de la Situación Actual de la ciudad de Machala, con esto se pudo conocer los diferentes aspectos generales, como geográficos, históricos, socioculturales y económicos, a través de los cuales se manifiesta los diversos ámbitos de la ciudad; luego se procedió a realizar un Diagnóstico del Producto Turístico Actual, en este punto se realiza un inventario de los atractivos y planta turística dividiéndolos según su categoría. Además de explicar la situación actual de la realidad del destino; después se procedió a realizar un Estudio de Mercado, analizando las características del perfil del visitante, del turista potencial y la posición competitiva de Machala, y por último se Diseña el Plan de Marketing Turístico, el cual aporta con estrategias, que permite dirigirnos a distintos mercados, así como también considerar y buscar el posicionamiento de Machala como destino turístico, que amplíe la oferta existente del país.”¹⁰

2.1.3 Fundamentación Teórica

Marketing turístico

El marketing turístico se define para la mayoría de los escritores como una actividad humana que adapta de forma coordina las políticas de las entidades turísticas privada o estatales, para el cumplimiento de la satisfacción de las necesidades y los deseos de los clientes facilitando la comercialización de bienes y servicios turísticos

¹⁰ CHERREZ, Anabel, HERRERA, Pamela, RIVADENEIRA, Pedro: *Plan De Marketing Turístico Para La Ciudad De Machala, Basado En La Realidad Turística Actual Y Los Proyectos A Desarrollarse En Los Próximos 3 Años*, extraído el 3 de marzo de 2009.

obteniendo a través de los mismos beneficios en común tanto para los demandantes como para los ofertantes.¹¹

Beneficio del turismo

El beneficio que más resalta del turismo es el empleo directo que crea en hoteles, restaurantes, comercio y transporte. Otro beneficio que resulta menos visible es el apoyo de industrias y profesionales como son los asesores, profesores internacionales de turismo. Un beneficio más a nombrar sería el efecto multiplicador, ya que los gastos de los turistas se invierten en la economía local para generar mayores ingresos a sus habitantes.

El turismo ayuda a disminuir el peso de los impuestos, debido a que los turistas también contribuyen a ellos. Y también incentiva las exportaciones de productos autónomos.¹²

Marketing para destinos turísticos

El marketing aplicado a destinos turístico tiene como finalidad incrementar el número de turistas que acuden a un lugar determinado, mediante la utilización del marketing nos permite medir el impacto causado gracias al desarrollo turístico. El marketing turístico no es únicamente la promoción de destinos turísticos, sino la satisfacción que esta puede generar a los turistas y a los habitantes del lugar. Para desarrollar el turismo en un lugar se debe tomar en consideración lo siguiente:

- Un control sistemático del nivel de satisfacción del turista y utilizar esta información como un criterio de evaluación.
- Analizar las relaciones entre turistas y habitantes del lugar, debido a que la interacción entre ellos es un componente de gran influencia en ella experiencia del turista.
- Verificar los recursos con los que cuenta, para conocer a que público objetivo nos podemos dirigir.

¹¹ BEAUFOND, Rafael: *Marketing turístico un enfoque digital estratégico integrado*, <http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/3000/Marketing%20Tur%C3%ADstico.pdf>, internet.

¹² KOTLER, Philip, BOWEN, John, MAKENS, James, GARCIA DE MADARIAGA, Jesús, FLORES ZAMORA, Javier: *Marketing turístico*, Pearson educación S.A., Madrid, 2011.

Los destinos turísticos son productos difíciles de manejar y comercializar, a causa de la complejidad de las relaciones de la comunidad local. Es por ello que al momento de realizar estrategias no solo se deben tomar en cuenta al turista sino también a cada uno de los actores que participan en un sistema turístico como: habitantes, empresarios, inversores, comerciantes, turistas, entre otros.¹³

Paquetes Turísticos

Es la forma integral en la que se presenta la oferta turística la cual busca promover y atraer al turista a conocer destinos nuevos. Está compuesta por el itinerario que es la secuencia de lugares a visitar en el cual se señala en forma detallada las actividades a desarrollarse también se incorporan reseñas históricas, cultura, arqueológico, ecológico. A su vez se incluyen cronogramas donde se establecen horas de llegada y salida de lugares ya establecidos. El paquete turístico está integrado por traslado, transporte y alojamiento. Se los crea con la finalidad de atraer demanda turística rentable donde se comercialice sus productos y servicios y obtener reconocimiento como un lugar atractivo a visitar.

Demanda turística

La demanda turística son todos los visitantes que deseen acceder a los múltiples servicios que conforman la actividad económica de un lugar, como en todo mercado este se divide en demanda turística potencial es aquella que está conformada por un grupo de personas que poseen todas las características para consumir o comprar un servicio o producto turístico, pero ellos aún no lo han consumido o comprado. También tenemos demanda turística actual es el grupo real de personas que compran o consumen un servicio o producto turístico.

Plan de marketing

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de marketing se lo conoce como un documento que está compuesto por un análisis de la situación actual, análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos, las estrategias, los programas de acción y los ingresos proyectados.

¹³ KOTLER, Philip: los 80 conceptos esenciales del marketing, Pearson Educación S.A, Madrid, 2003.

Según McCarthy y Perrault, el plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia y los detalles necesarios para ponerla en práctica. Debe de contener una descripción de:

- Que combinación de mercadotecnia se ofrecerá, identificar el mercado meta y duración.
- Que recursos de la entidad serán necesarios reflejados en formas de costes, y en periodicidad, identificar cuáles son los resultados que se esperan.

El plan de marketing además debe incluir medidas de control para saber si algo marcha mal.

En conclusión el plan de mercadotecnia es una herramienta de comunicación plasmado en un documento en el cual se describe lo siguiente: la situación actual, los resultados que se esperan en un tiempo determinado, mediante que estrategias o programas se va a lograr los objetivos, los recursos de la entidad que se van a utilizar, las medidas necesarias de control a emplear.

Importancia

El plan de marketing es un instrumento de gran importancia y valor, esta sirve de guía para aquellas personas que están inmersas en actividades de mercadotecnia de una empresa u organización.

Es una herramienta importante porque en ella se mencionan aspectos como; objetivos que se pretenden lograr gracias a la mercadotecnia, el alcance, recursos a utilizar, cronograma de actividades a implementar y los métodos de control y monitoreo que van a ser utilizados para realizar los ajustes necesarios.

El plan de marketing es una herramienta importante para los mercadólogos es por ello que deben de conocer la cobertura, alcance, propósito y contenido. Para que estén capacitados y pueden comprender la utilidad y el valor de dicho instrumento.

Pasos

1. Análisis del entorno turístico.
2. Análisis
3. del cantón.
4. Diagnóstico de la situación actual.
5. Definición de la estrategia de marketing:
Objetivos de marketing.
Estrategias de marketing.
6. Definición de planes de acción.
7. Elaboración de cuenta de resultados provisional.
8. Ejecución y control del marketing turístico.

Imagen

Cómo se genera una imagen positiva sobre un producto turístico

Según Philip Kotler los productos turísticos utilizan cada vez más, la imagen y el marketing emocional para conseguir una posición en la mente y en el corazón del consumidor. En la que intentan desarrollar imágenes que se identifiquen más con los turistas. Para realizar una buena construcción de una imagen turística se requiere un buen trabajo de imagen en decisiones como el tema, colores, gráficos. Donde se refleje los mayores atractivos y los beneficios que obtendría al conocer el lugar creando así una imagen positiva del lugar a visitar. ¹⁴

Publicidad

La publicidad Constituye una herramienta de comunicación cuyo emisor controla el mensaje y lo hace llegar, de forma impersonal y simultánea mediante la utilización de medios masivos de comunicación, a un extenso conjunto de clientes potenciales.

Para que una campaña publicitaria se desarrolle debe comenzar por la obtención de un documento base realizado por el anunciante donde se deben tener en cuenta aspectos generales del marketing específicamente de la publicidad, para realizar una publicidad se debe tener en cuenta los siguientes:

¹⁴ KOTLER, Philip: los 80 conceptos esenciales del marketing, Pearson Educación S.A, Madrid, 2003.

- Análisis del mercado y turista.
- Definición de los objetivos publicitarios “el que “.
- Establecer el presupuesto “con cuanto”.
- Determinar la base del mensaje y la creatividad “el cómo”.¹⁵

2.2 MARCO LEGAL

Constitución de la República del Ecuador

Sección segunda

Ambiente sano

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Sección cuarta

Cultura y ciencia

Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales.

Art. 24.- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

Sección octava

¹⁵ BIGNÉ ALCAÑIZ, Enrique, FONT AULET, Javier, ANDREU SIMÓ , Luisa: marketing de destinos turísticos, Esic, Madrid, 2000.

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Capítulo sexto

Derechos de libertad

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

2. El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios.

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

25. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

Capítulo noveno

Responsabilidades

Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

1. Acatar y cumplir la Constitución, la ley y las decisiones legítimas de autoridad competente.

3. Defender la integridad territorial del Ecuador y sus recursos naturales.

4. Colaborar en el mantenimiento de la paz y de la seguridad.

5. Respetar los derechos humanos y luchar por su cumplimiento.

6. Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.

7. Promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, conforme al buen vivir.
8. Administrar honradamente y con apego irrestricto a la ley el patrimonio público, y denunciar y combatir los actos de corrupción.
9. Practicar la justicia y la solidaridad en el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de bienes y servicios.
10. Promover la unidad y la igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales.
13. Conservar el patrimonio cultural y natural del país, y cuidar y mantener los bienes públicos.
15. Cooperar con el Estado y la comunidad en la seguridad social, y pagar los tributos establecidos por la ley.
16. Asistir, alimentar, educar y cuidar a las hijas e hijos. Este deber es corresponsabilidad de madres y padres en igual proporción, y corresponderá también a las hijas e hijos cuando las madres y padres lo necesiten.

Sección quinta

Intercambios económicos y comercio justo

Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Sección sexta

Cultura física y tiempo libre

Art. 381.- El Estado protegerá, promoverá y coordinará la cultura física que comprende el deporte, la educación física y la recreación, como actividades que contribuyen a la salud, formación y desarrollo integral de las personas; impulsará el acceso masivo al deporte y a las actividades deportivas a nivel formativo, barrial y parroquial; auspiciará la preparación y participación de los deportistas en competencias nacionales e internacionales, que incluyen los Juegos Olímpicos y Paraolímpicos; y fomentará la participación de las personas con discapacidad.

Debido a que el estado garantizara los recursos e infraestructura pertinente para la realización de estas actividades. Los recursos se sujetarán al control estatal, rendición de cuentas y deberán distribuirse de forma equitativa.

Capítulo I

DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y SU CATEGORIZACIÓN

Art. 45.- Quien puede ejercer actividades turísticas.- El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos establecidos en la ley y demás normas aplicables y que no se encuentren en las prohibiciones expresas señaladas en la ley y este reglamento, se dediquen a la prestación de actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo.

Art. 42.- Actividades turísticas.- Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes:

- a) Alojamiento.
- b) Servicio de alimentos y bebidas.
- c) Transportación.
- e) organizadoras de eventos, congresos y convenciones.

PROYECTO DE LEY ORGÁNICA DE TURISMO

CAPITULO I

ART. 1.- Los siguientes Principios son los ejes orientadores de las políticas, planes, programas y proyectos de la actividad turística.

a. Turismo Sostenible: es aquel que el turismo se constituye como una herramienta estratégica que contribuye con el desarrollo económico, ambiental y socio-cultural, con el motivo de que los recursos naturales y culturales se conservan para su uso continuado en el futuro; este procura y garantizar un alto nivel de satisfacción a la sociedad; repartiendo beneficios equitativos.

c. inclusión social, económica y cultural: el turismo promueve la inclusión social, económica, política y cultural de los grupos sociales exclusivos y vulnerables, y de las personas con discapacidad de cualquier tipo de limite su desempeño y participación activa en la sociedad, con el consiguiente acceso al empleo digno y estable, obtención de ingresos y servicios, y el respecto al patrimonio cultural y natural.

d. fomento y participación social: el fomento de participación social y del sector privado, comunidades y micro-empresas es fundamental para asegurar una adecuada oferta de servicio y lograr la rentabilidad que permita la sostenibilidad de la actividad turística en el largo plazo, evitando la concentración de la oferta turística y asegurando una mayor vinculación de las personas con menos recursos en la cadena productiva del turismo.

DE LOS SERVIDORES TURÍSTICOS Y DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS

Art. 9.- Prestadores de servicios turísticos.- son prestadores de servicios turísticos las personas naturales, jurídicas, comunidades y cualquier otra forma de participación popular y solidaria organizada, que habitualmente ofrezcan, proporcionen, o contraten directa e indirectamente con el turista, la prestación de los servicios referidos en esta ley.

DEL TURISMO COMUNITARIO

Art.-22.- Fomento y promoción del turismo como actividad comunitaria._ El estado fomentara y promoverá que las comunidades que comparten relaciones históricas, culturales, sociales y con intereses afines, pueden organizarse para el desarrollo del turismo, fortaleciendo su identidad, su historia, sus tradiciones, su cultura, su entorno, su potencialidad turística y todos aquellos aspectos que por su atractivo,

por su interés o por la oportunidad que brindan, permitan al desarrollo del turismo como actividad comunitaria.¹⁶

REGLAMENTO DE TRANSPORTE TERRESTRE TURÍSTICO

CAPITULO I

DEFINICIÓN, OBJETO Y AMBITO DE COMPETENCIA

Art. 2 .DEFINICIÓN

DE TRANSPORTE TERRESTRE TURÍSTICO.

Se considera como "Transporte Terrestre Turístico", a la movilización de personas que tengan la condición de turistas de conformidad con la denominación otorgada por la Organización Mundial de Turismo, en vehículos de transporte terrestre debidamente habilitados, desde y hacia los establecimientos o sitios de interés turístico, con objetivos específicos de recreación, descanso o sano esparcimiento, mediante el pago acordado libremente por las partes, que contemplará el arriendo del vehículo, con chofer y la prestación del servicio.

El contrato de transporte terrestre turístico vincula exclusiva y directamente al contratante y a las personas naturales o jurídicas, que cuenten con los permisos otorgados por la Comisión Interinstitucional de Transporte Terrestre Turístico.

Art. 4 .COMPETENCIA

DEL MINISTERIO DE TURISMO.

El Ministerio de Turismo por su parte, sobre la base de lo que sus instrumentos legales le facultan y por ser el máximo organismo de vigilancia, regulación y control de las actividades turísticas a nivel nacional, deberá conocer y resolver todo lo relacionado con el Contrato de prestación del servicio de Transporte Terrestre Turístico y su vinculación con las personas naturales y jurídicas, legalmente registradas en el Ministerio de Turismo, como prestadores del servicio, que cuenten con el respectivo permiso de operación, emitido por el Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestres.

¹⁶ASAMBLEA NACIONAL: *Ley orgánica*, [http:// Documentación.asambleanacional.gov.ec](http://Documentación.asambleanacional.gov.ec), 10 de abril de 2013.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Desarrollo Económico

Es la capacidad de los países para crear una mayor riqueza con la finalidad de promover el bienestar económico y social de sus habitantes está compuesto por un conjunto de transportaciones políticas, económicas y sociales.

Desarrollo Turístico

Es el mejoramiento de las actividades y servicios realizados en diversos sitios para satisfacer las necesidades del turista.

Descentralización del turismo

Es dar a conocer las experiencias locales con el fin de fortalecer el intercambio de cultura e historia para el bienestar nacional.

Los recursos turísticos

Son aquellos recursos naturales, culturales y humanos que pueden incentivar el incremento de los turistas, el cual genera demanda.

Marketing

Es un proceso social y administrativo por el cual se satisface las necesidades de los clientes mediante el intercambio de bienes y servicios para a la vez obtener ganancias.

Marketing turístico

El marketing turístico es el desarrollo de productos diferenciados que asigne calidad de vida a una población mediante crecimiento económico, social y ambiental.

Oferta Turística.

Es el conjunto de bienes y servicios, previamente estructurados o modificados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

Potencialidad turística

Es la capacidad con la que cuentan los países para ser explotados turísticamente y de esa manera satisfacer a los turistas.

Progresista

Se refiere a la lucha por el cambio, es una evolución positiva para hombres y mujeres en sus aspectos individual y social.

Reconocimiento

Este hace referencia a la necesidad que tiene el yo de que los lo reconozcan, esto significa que los sujetos en cuestión una identidad solida si son reconocidos de diversos modos por los demás.

Regeneración urbanística

Es el proceso que actúa con aspectos relacionados al medio ambiente y se ha constituida para mejorar las ciudades y a la vez la calidad de vida de sus habitantes.

Sitio Turístico

Es el área geográfica delimitada que contiene atractivos turísticos determinados con una imagen turística establecida.

Turismo

El turismo tiene relación con aquellas actividades que realizan los individuos durante la realización de sus viajes a diferentes lugares no encontrados en su entorno, por un periodo de tiempo inferior a un año, por diversos motivos.

Turismo de Aventura

Son los visitantes que acuden a lugares recreativos donde experimentan actividades físicas, y se llenan de adrenalina donde superar retos impuestos por la naturaleza.

Turismo religioso

Se refiere a las masas de viajeros devotos que se mueven con motivaciones estrictamente religiosas.

Tendencias de mercado

Es una técnica esencial para identificar y medir las preferencias en la actualidad y poder mantenerse dentro de un círculo de mercado.

Visualización

Implica generar un cuadro mental vivido de lo que se desea alcanzar y mantenerlo en el pensamiento como si la meta ya hubiera sido logrado.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La carencia de un plan de Marketing Turístico retrasa considerablemente el desarrollo económico del cantón San Jacinto de Yaguachi.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- El poco conocimiento que tienen los habitantes del cantón con respecto a atención al cliente causa mala imagen del cantón en la mente de los turistas.
- Existe una mala visualización del Cantón San Jacinto de Yaguachi como destino turístico por la no integración entre el turista, los pobladores y el producto turístico.
- El decrecimiento de turistas se debe a la poca información que se proporciona de sus atractivos turísticos.
- Los cambios generacionales en la demanda turística afecta directamente en los diseños estáticos de Marketing aplicados en el Cantón Yaguachi.

2.4.3 Declaración de las Variables

Cuadro 1.-Declaración de las variables.

COMPONENTES	VARIABLES
Hipótesis general	V.I Plan de Marketing Turístico
	V.D Desarrollo económico del Cantón San Jacinto de Yaguachi
Hipótesis específica 1	V.I Capacitación en atención y promociones turísticas
	V.D Imagen del Cantón en la mente de los turistas
Hipótesis específica 2	V.I Integración entre el turista, los pobladores y el producto turístico
	V.D Visualización del Cantón San Jacinto de Yaguachi como destino turístico
Hipótesis específica 3	V.I Información de los atractivos que tiene el cantón
	V.D Decrecimiento turístico
Hipótesis específica 4	V.I Cambios en la oferta y la demanda turística
	V.D Diseños estáticos de Marketing aplicados en el Cantón Yaguachi

Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro 2.- Operacionalización de las variables.

	VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES
V.I.	Plan de Marketing Turístico	Es una herramienta q permitirá abrir mercados mediante utilización de los recursos que se posee es decir ofrecer lo q el turista demanda.	Nivel de aceptación del marketing turístico.
V.D.	Desarrollo económico del Cantón San Jacinto de Yaguachi.	Es la capacidad de los pueblo para aumentar su riqueza, con el fin de promover bienestar para sus habitantes.	Nivel de desarrollo económico.
V.I.	Capacitación en atención y promociones turísticas.	Saber relacionarse con el cliente para que obtenga una buena atención.	Numero de pobladores con conocimientos en atención al cliente.
V.D.	Imagen del Cantón en la mente de los turistas.	Es la forma de quedar grabada en la mente de los turistas esta puede ser con una buena o mala imagen.	Nivel de percepción de los turistas hacia el cantón.
V.I.	Integración entre el turista, los pobladores y el producto turístico.	Es como se relacionan entre sí. Para lograr un objetivó en común y contribuir con el crecimiento económico de los sujetos en cuestión.	Nivel de relación.
V.D.	Visualización del Cantón San Jacinto de Yaguachi como destino turístico.	Es la proyección o lo que se espera que convierta el cantón en u corto o largo plazo.	Lugares turísticos desarrollados en el cantón.
V.I.	Información de los atractivos que tiene el cantón	Dar a conocer los bondades turísticas con las que cuenta utilizando medios de comunicación.	Tipos de publicidad.
V.D.	Decrecimiento turístico	Hace referencia a la disminución del flujo de bienes y servicios producidos por una sociedad.	Promedio de turistas que lo visitan.
V.I.	Cambios en la oferta y la demanda turística	Es la variación de lo que ofrece el mercado y lo que necesita el cliente, mediante la variación e innovación de productos.	Estudio de mercado.
V.D.	Diseños estáticos de Marketing aplicados en el Cantón Yaguachi	Se denomina diseños estáticos a procesos que se mantienen sin realizar algún tipo de cambios.	Medir envase a edades los lugares que visitan los turistas que acuden al cantón.

Elaborado por: Verónica Triviño, Gabriela Safadi.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el diseño del presente proyecto se aplicará varios tipos de investigación que son una parte importante para el desarrollo del mismo donde utilizaremos los siguientes tipos conceptualizados según Tevni Gonzales G:¹⁷

Exploratoria de campo

Los estudios exploratorios permiten acercarse y familiarizarse con circunstancias o fenómenos desconocidos, ayudando así a relacionarse con dichos fenómenos para tener una idea precisa y despejada de que es lo va a investigar.

Para que la investigación pueda ser exploratoria de campo esta se debe realizar en el lugar donde suceden los acontecimientos, mediante observaciones, encuestas, entrevistas, recopilando la información necesaria referente al tema de investigación.

Esta se refiere aquella investigación que se realiza en el lugar y tiempo exacto en el que ocurren los hechos realizando un análisis de los problemas que existen, la realidad por la cual se está atravesando, y su meta primordial es describirlos, interpretarlos y analizarlos de acuerdo a su naturaleza para, luego explicar cuáles fueron sus causas y efecto, para de esta manera anticiparse a lo que pudiera ocurrir si este fenómeno no se soluciona.

Con este tipo de investigación se obtendrán conocimientos de la situación actual del Cantón San Jacinto De Yaguachi, este implica recopilar y guardar datos que tengan relación con el problema, mediante la observación que se hace en el campo de trabajo que palpe las necesidades del Cantón de sus habitantes y todo aquello que afecte en su desarrollo de esta manera se podrá conocer la situación del problema para posteriormente encontrar la solución y lograr los objetivos propuestos.

¹⁷ GONZALES, Tevni: *Tipos de investigación*, <http://tgrajales.net/investipos.pdf>.

Descriptiva

Este tipo de investigación realiza su trabajo en base a sucesos reales mediante el análisis e interpretación de los mismos.

La investigación descriptiva se centra en la búsqueda de la representación del objeto a investigar, mediante imágenes permitiéndole descubrir las características que posee y a la vez miden conceptos obtenidos a través de la investigación destacando los datos más importantes del fenómeno en cuestión.

Utilizaremos este tipo de investigación para recolectar datos sobre las características, costumbres, actitudes de la población, ya que utilizaremos como método o técnica principal la encuesta que es el método más adecuado para conocer la opinión de las personas y poder encontrar una solución al problema que existe dentro del cantón San Jacinto de Yaguachi.

Correlacional

La investigación correlacional pretende medir el grado de relación y a la vez la manera cómo interactúan dos o más variables entre sí. Este tipo de relaciones se determinan dentro de un mismo contexto.

En el caso de existir una relación entre variables, estas toman la misma determinación la cual es si una varía la otra experimenta algún tipo de cambio, esto de una u otra manera nos permite anticipar la manera como actuará una por medio de los cambios que se produzcan en la otra.

Se utilizará este tipo de investigación para poder responder a las preguntas planteadas en el problema que afectan en el cantón y determinar cuál es la relación que existe entre las variables dependientes y la independiente.

Explicativa

La investigación explicativa pretende conducir a un sentido de entendimiento de un fenómeno. Estos se dirigen a las causas de los fenómenos físicos o sociales. Pretendiendo responder a preguntas como: el por qué ocurren los hechos, en condiciones ocurren.

Este tipo de estudio es más estructurado en la mayoría de los casos requieren del control y manipulación de las variables en un mayor o menor nivel.

La falta de desarrollo del cantón san Jacinto de Yaguachi. Ya que por medio de esta investigación encontraremos respuestas del problema a investigar.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

La población estuvo direccionada a los comerciantes del cantón San Jacinto de Yaguachi y turistas que acuden al lugar, datos obtenidos mediante el gobierno átomo descentralizado del cantón. A causa de esto tenemos:

Población 1: comerciantes urbanos del cantón San Jacinto de Yaguachi, para ello se accedió a datos obtenidos a través del gobierno del cantón. Tomando en consideración a comerciantes fijos con un total de 83 y a comerciantes ocasionales 150, que forman una población de 233 comerciantes, entre hombres y mujeres.

Población 2: turistas que visitan el cantón, entre hombres y mujeres, en la presente investigación se consideró trabajar con personas económicamente activas en edades comprendidas entre los 15 a 70 años. Por no contar con un registro actualizado se trabajó una muestra infinita.

3.2.2 Delimitación de la población

Para la toma de población se consideró a las personas que cumplen con las características antes mencionadas estas son comerciantes de cantón y turistas que visitan el mismo ya que son los indicados para responder las preguntas realizadas en las encuestas, debido a que son los principales actores del tema en cuestión y a la vez los principales beneficiarios del mismo.

3.2.3 Tipo de muestra

El tipo de muestra con la que se realizara esta investigación será de tipo no probabilístico utilizando el método de muestreo discrecional, porque se seleccionarán a los encuestados dependiendo de criterios seguidos por el encuestador procurando que la muestra sea representativa y de gran aporte para el estudio.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Población 1

Cuadro 3.- Comerciantes del cantón Yaguachi.

Comerciantes del cantón	Número de comerciantes	%	Muestra
Fijos	83	36%	52
ocasionales	150	64%	93
Total	233	100%	145

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Yaguachi.
Elaborado por: Verónica Triviño - Gabriela Safadi.

Población finita

Cuadro 4.- Población finita.

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

n: tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la población

p: posibilidad de que ocurra un evento, p= 0,5

q: posibilidad de que no ocurra un evento, q= 0,5

E: error, se considera el 5%; E= 0,05

Z: Nivel de confianza, que para el 95%, Z=1,96

Fuente: Reglamento para la presentación del diseño, ejecución y sustentación del proyecto de investigación.

Planteo de fórmula

$$n = \frac{233(0.5)(0.5)}{\frac{(233-1)(0.05)^2}{(1.96)^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{58,25}{\frac{0,58}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = 145$$

Según la fórmula aplicada nos arroja una muestra de 145 personas que son a las cuales se les va a realizar la encuesta.

Población 2

Debido a que no se conoce la población, en este caso el número de turistas que ingresan al cantón se procede a trabajar con una población infinita, para ello realizaremos la siguiente fórmula.

Cuadro 5.- Población infinita.

$$n = \frac{Z^2(p)(q)}{E^2}$$

n: tamaño de la muestra.

Z: nivel de confianza; para el 95%, Z= 1,96

p: posibilidad de que ocurrencia de un evento, en caso de no existir investigaciones previas o planes pilotos, se utiliza p=0,5

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, q=1 – p; para el valor de p asignado anteriormente, q= 0,5

E: error de la estimación, por lo general se considera el 5%, en ese caso E= 0,05.

Fuente: Reglamento para la presentación del diseño, ejecución y sustentación del proyecto de investigación.

Planteo de fórmula

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

$$n = \frac{9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

3.2.5 Proceso de selección

Se aplicará la muestra no probabilística debido a que este tipo de proceso nos ayudara a que la muestra sea representativa y que aporte en gran magnitud con la investigación, se realizaran 2 tipos de encuesta:

Encuesta 1.- Se realizó a los comerciantes fijos y eventuales del cantón Yaguachi con una totalidad de 145 encuestados.

Encuesta 2.- Turistas que visitan el cantón con una totalidad de 384 encuestados.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Método teórico

Método analítico.- utilizaremos las encuestas efectuadas a los que forman parte del proceso de investigación en este caso turistas y comerciantes del cantón, para analizarlas y realizar la conclusión correspondiente.

Método sintético.- mediante la conclusión que hemos obtenido, referente a las encuestas realizadas a los actores principales del tema de investigación, determinamos el grado de aceptación que tiene el tema en cuestión.

Método inductivo.- se realizaran encuestas a los turistas y comerciantes del cantón, con el fin de conocer su apreciación con respecto a la implementación de un plan de marketing turístico en el cantón, si este es o no factible y si contribuye con el desarrollo del cantón Yaguachi.

Deductivo.- porque gracias a la información obtenida mediante las encuestas realizadas podemos deducir las falencias del lugar, conociendo los gustos y preferencias de los principales de los encuestados, contrarrestando dichas falencias mediante la satisfacción de las necesidades.

3.3.2 Método empírico

Por medio de la observación nos damos cuenta de la situación del problema mediante un análisis visual, despertando la curiosidad de conocer a profundidad el problema y garantizar los resultados obtenidos.

Se aplicó la observación en la investigación debido a que se pudo observar todos los inconvenientes que produce la no existencia de un marketing turístico.

3.3.3 Técnicas e instrumento

Encuesta: Es una técnica muy conocida y de gran ayuda para la presente investigación la cual nos permite recolectar datos mediante preguntas objetivas para poder hacer un análisis de las variables propuestas y próximamente determinar las soluciones del problema.

3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.

Los datos obtenidos se los procesará a través de Microsoft Excel y a la vez esta información será tabulada y presentadas mediante cuadros estadísticos y gráficos de pastel con sus respectivos valores, culminando con un análisis específico.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En la actualidad el marketing turístico ha tenido mucha acogida a nivel mundial, en especial en nuestro país que ha desarrollado un alto crecimiento en ese ámbito sabiendo aprovechar las riquezas que posee para darse a conocer a nivel mundial. El marketing turístico se trata de crear un ambiente dinámico, agradable y en constante innovación, satisfaciendo las necesidades y deseos de los turistas creando una experiencia de dar y recibir beneficios en común.

Es por ello que creemos beneficioso la aplicación de un plan de marketing turístico en el cantón san Jacinto de Yaguachi, para que este difunda sus riquezas y obtenga el desarrollo adecuado puesto que este cantón es muy rico en historia, tradición, cultura, fe, entre otras cosas que deben de ser aprovechadas para lograr su crecimiento y desarrollo.

Por tal motivo hemos decidido realizar encuestas a los turistas y microempresarios del cantón, para conocer su opinión con respecto a la implementación de un plan de marketing turístico, si este tendrá la acogida requerida.

Por tal motivo se le efectuó un foda al cantón:

FODA

Fortaleza

- Ubicación geográfica y clima agradable
- Producción agrícola extensa
- Tradición Gastronomía
- Festividades cantonales concurridas

Oportunidades

- Descentralización del turismo
- Planes del gobierno en el sector turístico
- Incremento del turismo
- Proyectos generados por parte de la alcaldía en la creación de centros turísticos.

Debilidades

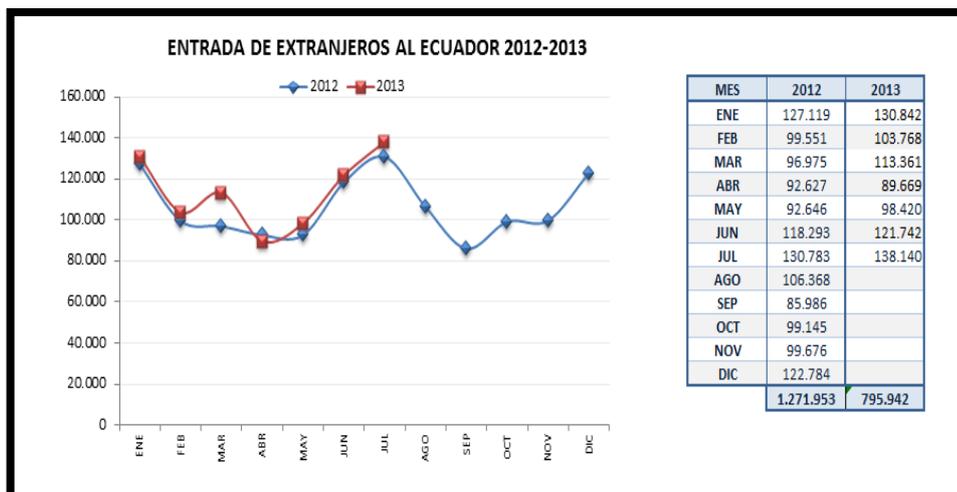
- Falta de educación y capacitación con respecto al turista.
- Escases de emprendimiento.
- Falta de infraestructura turística.
- Información y difusión turística deficiente.

Amenazas

- Competencia con destinos turísticos cercanos.
- Crecimiento de la delincuencia en el cantón.
- Inestabilidad económica.
- Cambios en las leyes gubernamentales.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.

Gráfico 1.- Entrada de extranjeros al Ecuador.

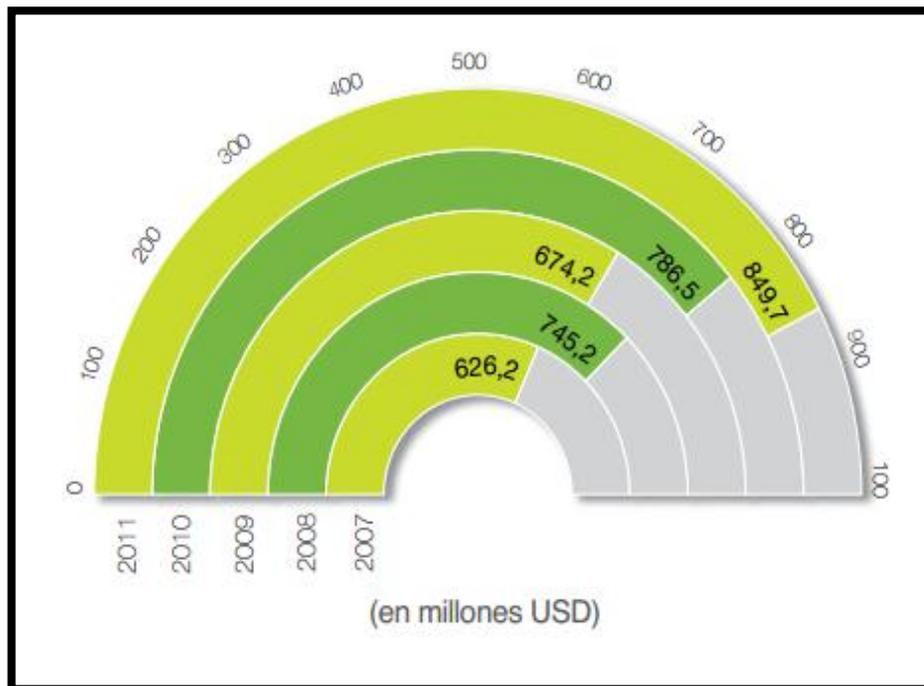


Fuente: Ministerio de Turismo.

El turismo en el Ecuador ha tomado gran importancia a diferencia de otros sectores, cada año incrementa con relación a los anteriores, esto se debe al arduo trabajo realizado en difusión y explotación de los recursos con los que el país cuenta.

Ingresos de divisas por concepto de turismo en el Ecuador.

Gráfico 2.- Divisas por concepto de turismo en el Ecuador.

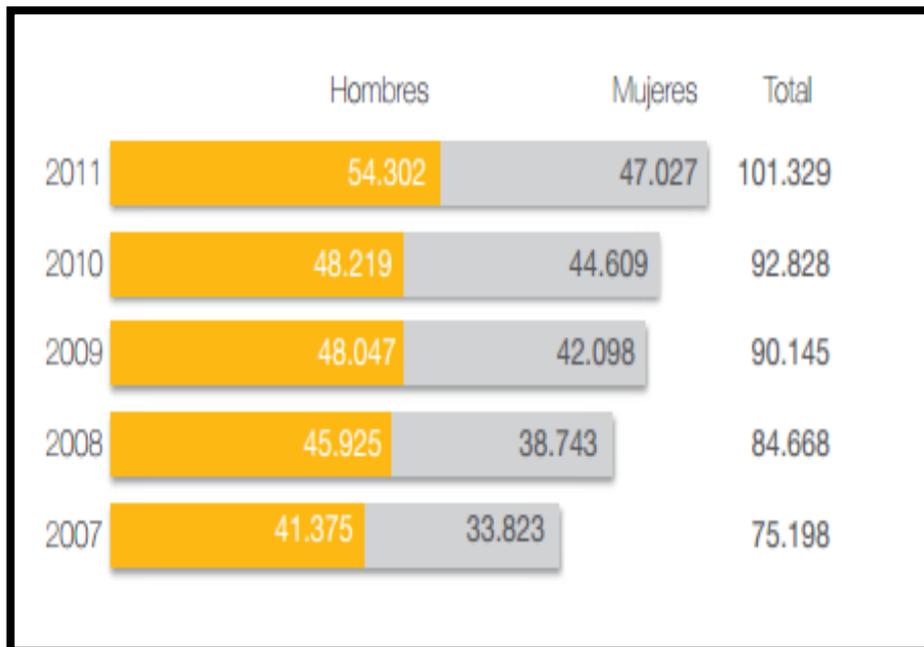


Fuente: Ministerio de Turismo.

El ingreso de divisas a causa del turismo registrados por medio de viajes y transporte de pasajeros incremento a 849,7 millones, con relación al año 2007, esto nos da como resultado un incremento de 35,69%. Como podemos observar el turismo es una fuente de crecimiento económico que mediante la óptima utilización de los recursos que poseen los pueblos.

Generación de empleo turístico

Gráfico 3.- Empleo generado por el turismo.



Fuente: Ministerio de Turismo.

El empleo generado a causa del turismo en el año 2007 fue de 75.198 personas a diferencia del 2011 que fue de 101.392 presentando un incremento de 34,75%. Esto nos muestra que gracias al turismo se pueden obtener beneficios en común tanto para el turista como para el anfitrión.

4.3 RESULTADOS

Datos obtenidos de la encuesta realizada a los turistas del cantón san Jacinto de Yaguachi.

1.- ¿Cree usted que la existencia de un plan de marketing turístico contribuiría con el desarrollo del cantón?

Cuadro 6. Plan de marketing turístico contribuye con el desarrollo del cantón.

Opciones	Total	Porcentaje
Muy de acuerdo	170	44%
De acuerdo	115	30%
En desacuerdo	76	20%
Muy en desacuerdo	23	6%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a los turistas que visitan el cantón Yaguachi.
Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

Figura 1. Plan de marketing turístico contribuye con el desarrollo del cantón.



Fuente: Encuesta realizada a los turistas que visitan el cantón Yaguachi.
Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

En este gráfico podemos darnos cuenta que un 44% de los turistas que visitan el cantón están muy de acuerdo que la existencia de un plan de marketing contribuirá con el desarrollo del cantón, seguido de un 30% está de acuerdo, un 20% en desacuerdo, y por ultimo tenemos un 6% que su opinión es muy en desacuerdo. Esto nos da entender que con la existencia de un plan de marketing el cantón Yaguachi tendrá la acogida requerida.

2.- Considera Ud. Que la falta de micro empresas incide en el desarrollo económico del Cantón Yaguachi?

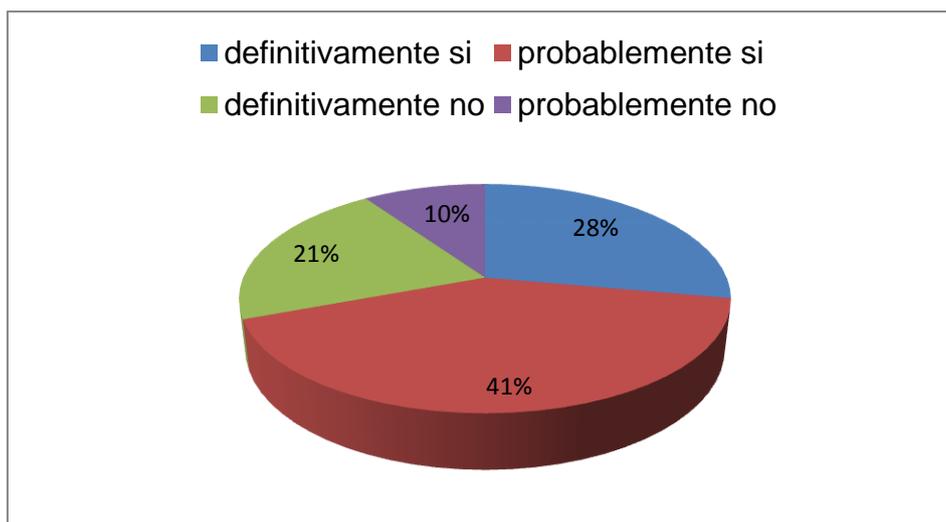
Cuadro 7. Microempresas inciden el desarrollo económico de cantón.

Opciones	Total	Porcentaje
Definitivamente si	159	28%
Probablemente si	107	41%
Definitivamente no	81	21%
Probablemente no	37	10%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a los turistas que visitan el cantón Yaguachi.

Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

Figura 2. Microempresas inciden el desarrollo económico de cantón.



Fuente: Encuesta realizada a los turistas que visitan el cantón Yaguachi.

Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

En este gráfico el 41% de los turistas consideran que probablemente si la falta de microempresas incide en el desarrollo económico del cantón, un 28% considera que definitivamente si, un 21% opina que definitivamente no, y el 10% restante respondió que definitivamente las microempresas no inciden en el desarrollo del cantón. De acuerdo a los resultados obtenidos nos damos cuenta que la falta de microempresas inciden en el desarrollo económico del cantón.

3.- ¿Cómo califica usted la atención que les brindan los comerciantes al momento de visitar el cantón?

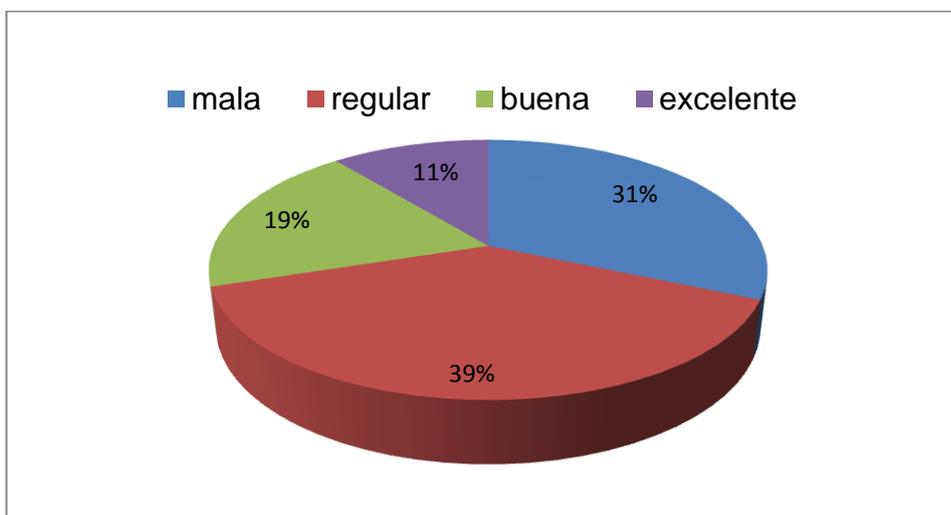
Cuadro 8. Atención brindada por los comerciantes del cantón.

Opciones	total	Porcentaje
Mala	121	31%
Regular	148	39%
Buena	73	19%
Excelente	42	11%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a los turistas que visitan el cantón Yaguachi.

Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

Figura 3. Atención brindada por los comerciantes del cantón.



Fuente: Encuesta realizada a los turistas que visitan el cantón Yaguachi

Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

Un 39% de los turistas que la atención brindada por los comerciantes es regular, seguido por 31% que opina que es mala, el 19% buena, y finalmente un 11% que opina que es excelente la atención brindada. Considerando los resultados observamos que los turistas no están a gusto con la atención que le brindan los comerciantes del cantón esto nos lleva a la conclusión que los comerciantes no tienen los conocimientos adecuados para brindar la atención requerida por el turista y por ende necesitan capacitación en ese aspecto.

4.- ¿Cree usted que el cantón Yaguachi cuenta con atractivos turísticos?

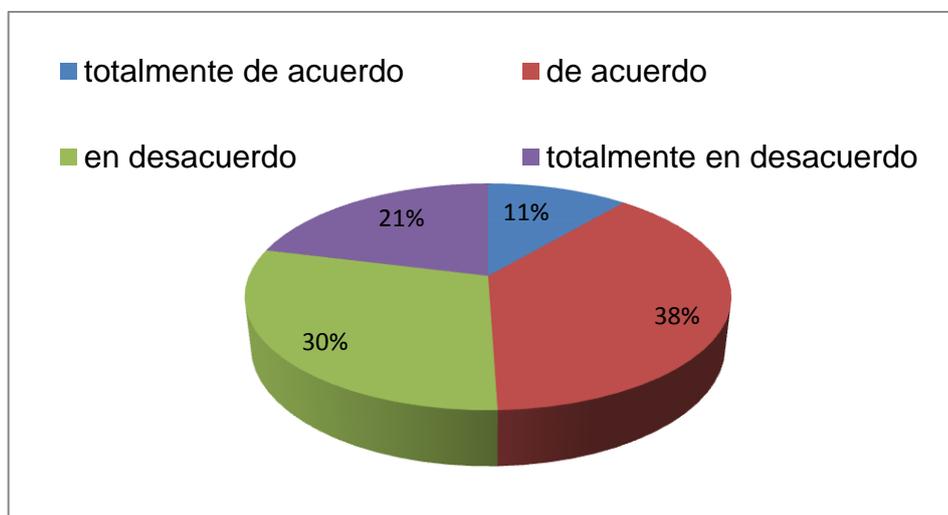
Cuadro 9. El cantón Yaguachi cuenta con atractivos turísticos.

Opciones	total	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	43	11%
De acuerdo	147	38%
En desacuerdo	113	30%
Totalmente en desacuerdo	81	21%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a los turistas que visitan el cantón Yaguachi.

Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

Figura 4. El cantón Yaguachi cuenta con atractivos turísticos.



Fuente: Encuesta realizada a los turistas que visitan el cantón Yaguachi.

Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

El 38% de los encuestados están de acuerdo que el cantón Yaguachi cuenta con atractivos turísticos, mientras que el 30% están en desacuerdo, un 21% se encuentra totalmente en desacuerdo y el 11% está totalmente de acuerdo. Mediante el siguiente cuadro nos damos cuenta que el cantón Yaguachi no está considerado en su totalidad como atractivo turístico esto puede darse por varios motivos por ejemplo no saber promover los atractivos con los que cuenta y la falta de inversión en el aspecto turístico.

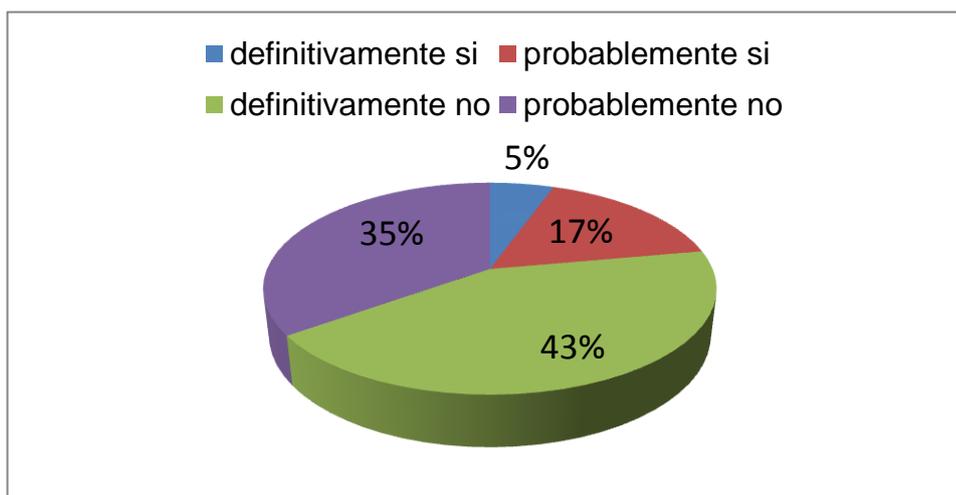
5.- ¿En alguna ocasión usted ha sido tomado en consideración por parte de los comerciantes del cantón para algún tipo de cambio o innovación en sus productos o servicios?

Cuadro 10. Participación de los turistas en cambios o innovación de los productos o servicios brindados.

Opciones	total	Porcentaje
Definitivamente si	21	5%
Probablemente si	64	17%
Definitivamente no	165	43%
Probablemente no	134	35%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a los turistas que visitan el cantón Yaguachi
Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

Figura 5. Participación de los turistas en cambios o innovación de los productos o servicios brindados.



Fuente: Encuesta realizada a los turistas que visitan el cantón Yaguachi.
Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

En este gráfico nos da como resultado que 43% definitivamente no ha sido considerado por partes de los comerciantes del cantón para algún tipo de cambio o innovación en sus productos o servicio, un 35% respondió que probablemente no, mientras que un 17% dijo que probablemente sí y muy seguido tenemos un 5% definitivamente si había sido tomado en cuenta. Esto nos dio como resultado que los comerciantes no se relacionan con los turistas que visitan el lugar haciendo de esto una herramienta para conocer los gustos y preferencias de sus clientes obteniendo de ellos la rentabilidad y el crecimiento que necesitan para su negocio.

6.- ¿Usted como turista al visitar el cantón a que lugares acude?

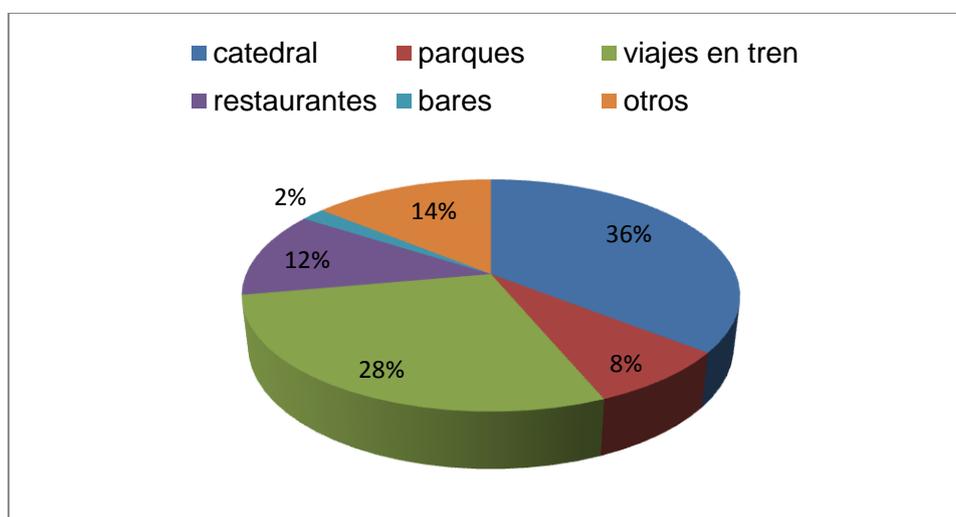
Cuadro 11. Lugares visitados en el cantón.

Opciones	total	Porcentaje
Catedral	137	36%
Parques	31	8%
Viajes en tren	109	28%
Restaurantes	46	12%
Bares	7	2%
Otros	54	14%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a los turistas que visitan el cantón Yaguachi.

Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

Figura 6. Lugares visitados en el cantón.



Fuente: Encuesta realizada a los turistas que visitan el cantón Yaguachi.

Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

En este gráfico pregunta tenemos como resultado que el lugar más visitado es la catedral con un 36%, mientras que los viajes en tren representan un 28%, otros con un 14%, los restaurantes cuentan con un 12% y por último los bares con una acogida del 2%. esto nos indica que el mayor atractivo para el cantón Yaguachi es su catedral lo cual debería ser explotado en su totalidad para de esa manera poder acaparar mayor cantidad de turistas.

7.- ¿Usted como turista porque medios obtiene información referente al cantón?

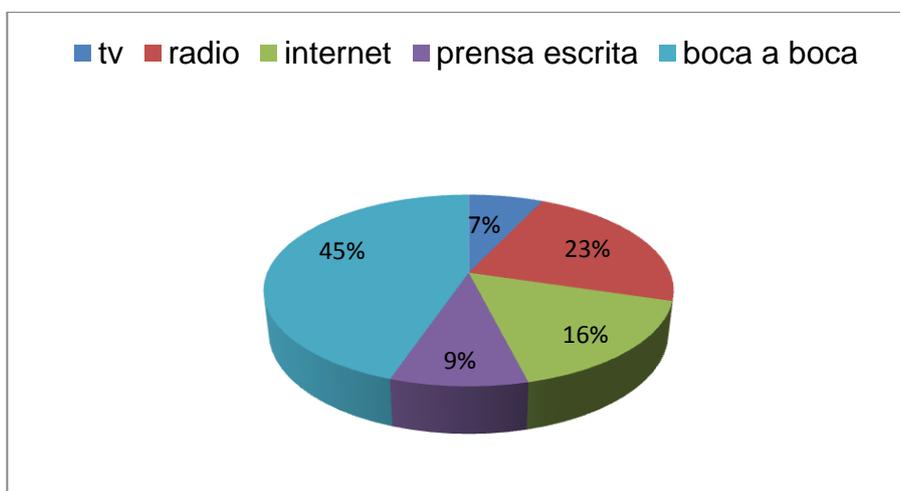
Cuadro 12. Medios por los que se obtiene información referente al catón.

Opciones	total	Porcentaje
Tv	27	7%
Radio	87	23%
Internet	63	16%
Presa escrita	35	9%
Boca a boca	172	45%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a los turistas que visitan el cantón Yaguachi.

Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

Figura 7. Medios por los que se obtiene información referente al catón.



Fuente: Encuesta realizada a los turistas que visitan el cantón Yaguachi.

Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

El 45% de los turistas obtiene información del cantón boca a boca, mientras que un 23% la obtiene mediante la radio y muy seguido 16% a través de internet, mediante la prensa escrita un 9% y un 10% se informa por la tv. Esto nos quiere decir que los turistas para conocer noticias acerca del cantón no lo hacen por medios previamente establecidos sino por el método más antiguo que aplica la sociedad y este medio puede ser bueno y malo a su vez ya que no siempre se informa la realidad. Debido a que el mensaje podría distorsionarse.

8.- ¿Anualmente con qué frecuencia usted visita el cantón?

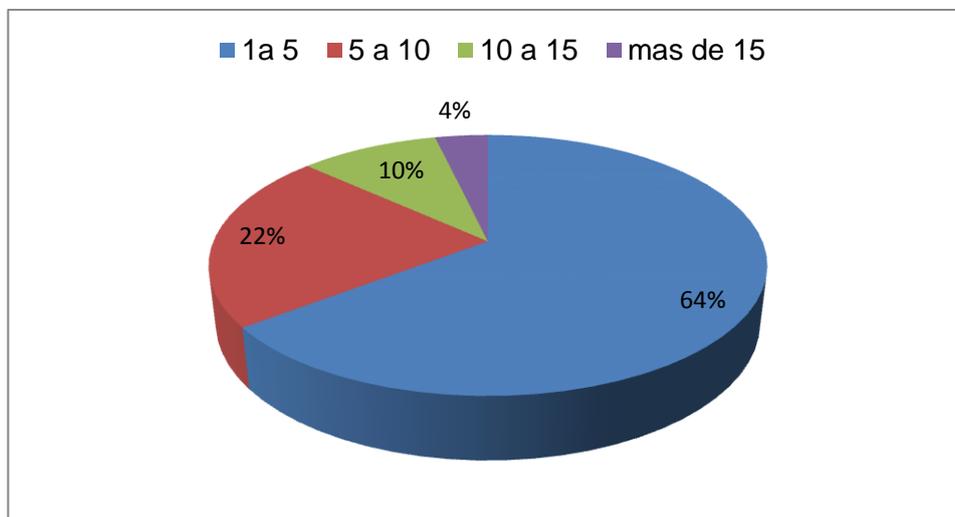
Cuadro 13. Visitas anuales al cantón.

Opciones	total	Porcentaje
1 a 5 veces	148	64%
5 a 10 veces	85	22%
10 a 15 veces	37	10%
Más de 15 veces	14	4%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a los turistas que visitan el cantón Yaguachi.

Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

Figura 8. Visitas anuales al cantón.



Fuente: Encuesta realizada a los turistas que visitan el cantón Yaguachi.

Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

El 64% de los turistas visitan al cantón de una 1 a 5 veces anualmente, mientras un 22% lo hace entre 5 y 10 veces, el 10% está entre 10 a 15 veces, y el 4% más de 15 veces. Este gráfico nos indica que el cantón no es muy visitado. Pero si tiene gran afluencias de turistas en ocasiones especiales cómo son sus festividades.

9.- ¿En relación a años anteriores usted ha observado algún tipo de innovación en los negocios?

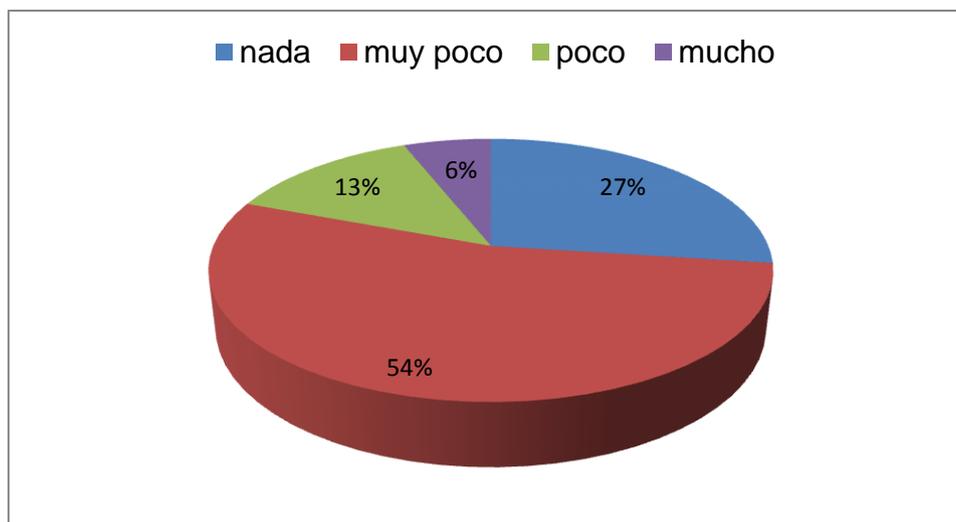
Cuadro 14. Innovaciones en los negocios con respecto a años anteriores.

Opciones	total	Porcentaje
Nada	104	54%
Muy poco	206	27%
Poco	51	13%
Mucho	23	6%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a los turistas que visitan el cantón Yaguachi.

Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

Figura 9. Innovaciones en los negocios con respecto a años anteriores.



Fuente: Encuesta realizada a los turistas que visitan el cantón Yaguachi.

Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

El 54% de los turistas respondió que ha observado muy poca innovación en los negocios en relación a años anteriores, el 27% nada, el 13% poco y el 6% mucho. Esto nos quiere decir que los negocios han realizado poca innovación lo cual les impide desenvolverse a nivel comercial y al mismo tiempo colaborar con el crecimiento del cantón.

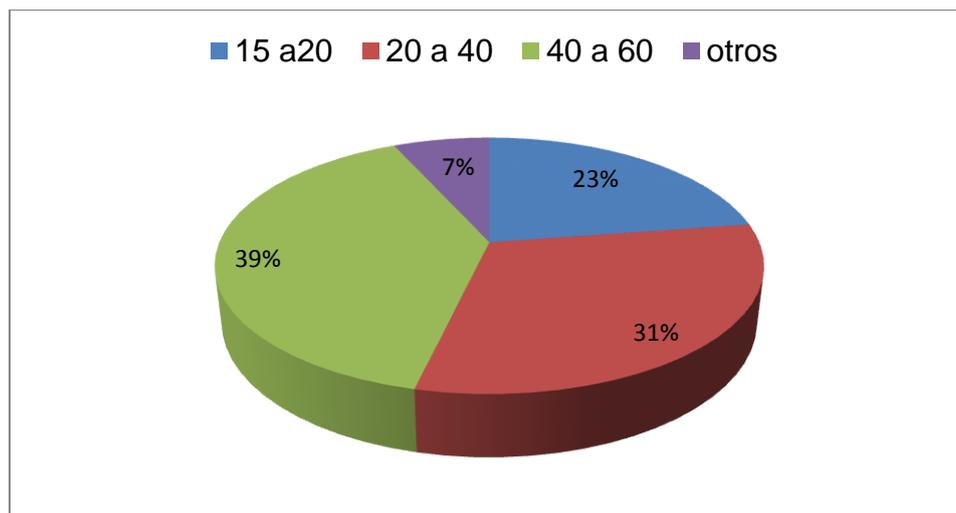
10.- Su edad es entre:

Cuadro 15. Edad de los turistas que visitan el cantón.

Opciones	total	Porcentaje
15 a 20 años	87	23%
20 a 40 años	119	31%
40 a 60 años	152	39%
Otros	26	7%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a los turistas que visitan el cantón Yaguachi.
Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

Figura 10. Edad de los turistas que visitan el cantón.



Fuente: Encuesta realizada a los turistas que visitan el cantón Yaguachi.
Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

La edad de los turistas que visitan el cantón de 40 a 60 años es un 39%, el 31% va entre 20 a 40, el 23% de 15 a 20 años y el 7% otras edades. Estos resultados nos indica que los turistas que más concurren el cantón son entre 40 a 60 años esto nos quiere decir que el mercado yaguachense esta abarcado por turistas adultos. Lo cual hay que realizar estudio para acaparar nuevos mercados.

Encuesta realizada a los comerciantes del cantón Yaguachi.

1. ¿Cree usted que la existencia de un Plan de Marketing Turístico contribuirá con el desarrollo del cantón?

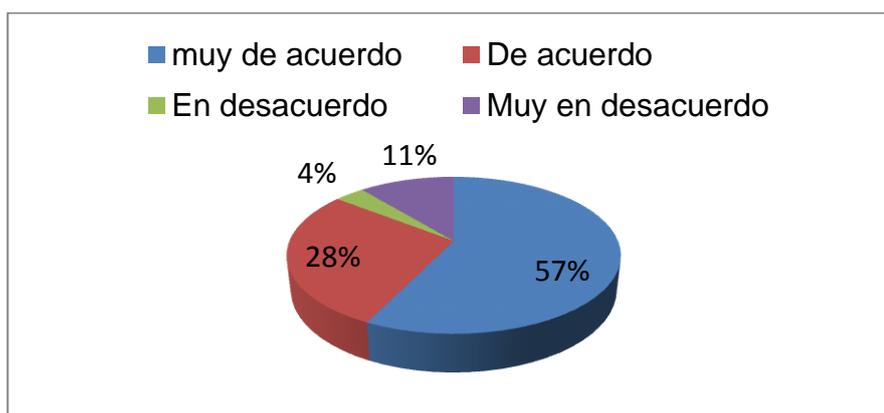
Cuadro 16. Plan de marketing turístico contribuirá con el desarrollo del cantón.

Opciones	Total	Porcentaje
Muy de acuerdo	83	57%
De acuerdo	41	28%
En desacuerdo	5	4%
Muy en desacuerdo	16	11%
Total general	145	100%

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes del cantón Yaguachi.

Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

Figura 11. Plan de marketing turístico contribuirá con el desarrollo del cantón.



Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes del cantón Yaguachi.

Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

En este gráfico podemos darnos cuenta que un 57% de los comerciantes que habitan el cantón están muy de acuerdo que la existencia de un plan de marketing contribuirá con el desarrollo del cantón, seguido de un 28% está de acuerdo, un 4% en desacuerdo, y por último tenemos un 11% que su opinión es muy en desacuerdo. Esto nos da a entender que la mayoría de los comerciantes están de acuerdo en que debería existir un cambio en el manejo de imagen de su cantón para poder surgir económicamente.

2. Considera Ud. Que la falta de microempresas en el cantón incide en el desarrollo económico del cantón Yaguachi?

Cuadro 17. La falta de microempresas incide en el desarrollo económico del cantón.

Opciones	Total	Porcentaje
Definitivamente si	87	57%
Probablemente si	33	28%
Definitivamente no	19	4%
Probablemente no	6	11%
Total general	145	100%

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes del cantón Yaguachi.
Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

Figura 12. La falta de microempresas incide en el desarrollo económico del cantón.



Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes del cantón Yaguachi.
Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

Un 57% de los comerciantes consideran que definitivamente si la falta de microempresas inciden en el desarrollo económico del cantón, un 28% probablemente sí, seguido de un 11% probablemente no y finalmente un 4% piensa que definitivamente no, la falta de microempresas inciden en el desarrollo del cantón. Debido a los porcentajes arrojados consideramos que los comerciantes y habitantes del cantón requieren de financiamiento para emprender su negocio y hacer de allí una fuente de ingreso que se ve reflejada en el desarrollo del cantón.

3. ¿Usted considera que tiene la capacitación adecuada para atender a los turistas que visitan el cantón?

Cuadro 18. Capacitación adecuada para atender a los que visitan el Cantón

Opciones	Total	Porcentaje
Definitivamente si	23	16%
Probablemente si	15	10%
Definitivamente no	66	46%
Probablemente no	41	28%
Total general	145	100%

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes del cantón Yaguachi.

Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

Figura 13.-Capacitación Adecuada para atender a los que visitan el cantón



Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes del cantón Yaguachi.

Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

Un 46% de los comerciantes consideran que definitivamente no tienen la capacitación adecuada para atender a los turistas, un 28% probablemente no, seguido de un 16% definitivamente si y finalmente un 10% piensa que probablemente si se encuentran capacitados. Debido a los porcentajes arrojados consideramos que los comerciantes del cantón no se encuentran preparados para brindar una atención adecuada a los turistas que acuden a sus servicios.

4. ¿Cree usted que el cantón Yaguachi tiene los recursos necesarios para recibir turistas?

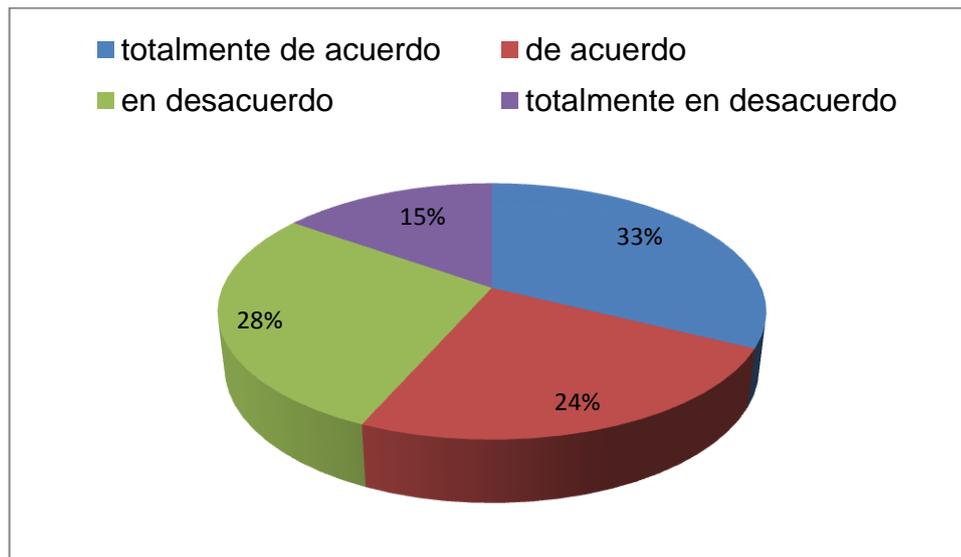
Cuadro 19.- El cantón Yaguachi tiene los recursos necesarios para recibir turistas

Opciones	Total	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	47	33%
De acuerdo	35	24%
En desacuerdo	41	28%
Totalmente en desacuerdo	22	15%
Total general	145	100%

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes del cantón Yaguachi.

Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

Figura 14.-El cantón Yaguachi tiene los recursos necesarios para recibir turistas.



Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes del cantón Yaguachi.

Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

El 33% de los encuestados están totalmente de acuerdo que el cantón Yaguachi tienen los recursos necesarios para recibir turistas, un 28% está en desacuerdo, mientras que un 24% se encuentra de acuerdo y el 15% está totalmente en desacuerdo. Los porcentajes reflejados en esta pregunta demuestran que muchos de los encuestados creen en los recursos turísticos de su cantón los cuales les permitirá acoger a turistas y ser reconocidos por ellos.

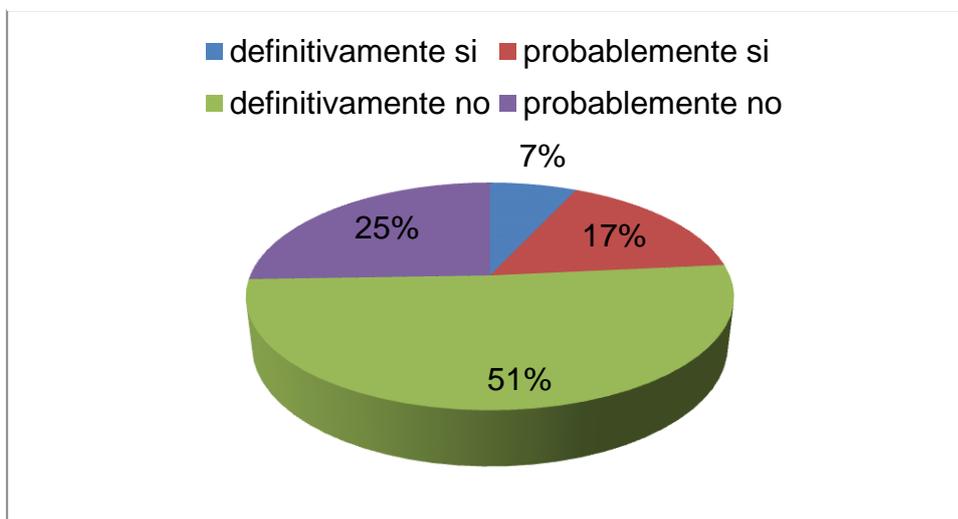
5. ¿Para realizar mejoras en su negocio usted tomo en consideración la opinión del turista?

Cuadro 20.-Para mejorar su negocio usted tomo en consideración la opinión del turista.

Opciones	Total	Porcentaje
Definitivamente si	10	25%
Probablemente si	24	17%
Definitivamente no	74	51%
Probablemente no	37	25%
Total general	145	100%

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes del cantón Yaguachi.
Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

Figura 15.-Para mejorar su negocio usted tomo en consideración la opinión del turista.



Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes del cantón Yaguachi.
Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

En este gráfico el 51% de los comerciantes definitivamente no han tomado en consideración la opinión de los turistas para realizar las mejoras en su negocio, 25% probablemente no, 17% probablemente sí y por ultimo un 7% definitivamente si a considerado opiniones. En este grafico se demuestra que los comerciantes definitivamente no toman como ayuda las ideas que les brindan los turistas los cuales les permitiría innovar en sus negocios y estar en las tendencias de mercado.

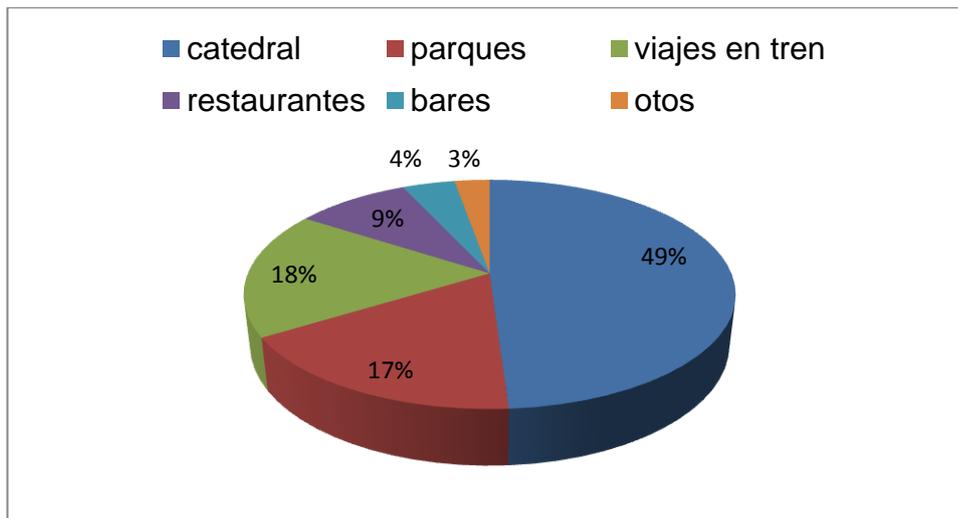
6. ¿Qué lugares cree usted que son más visitados por los turistas que acuden al cantón Yaguachi?

Cuadro 21.-Lugares visitados por los turistas que visitan el Cantón

Opciones	Total	Porcentaje
Catedral	71	49%
Parques	25	17%
Viajes en tren	26	18%
Restaurantes	13	9%
Bares	6	4%
otros	4	3%
Total general	145	100%

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes del cantón Yaguachi.
Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

Figura 16.-Lugares visitados por los turistas que visitan el Cantón



Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes del cantón Yaguachi.
Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

Según los comerciantes el lugar más visitado es la catedral con un 49%, un 17% parques, mientras que los viajes en tren representan un 18%, los restaurantes cuentan con 9%, los bares 4% y por último los otros con 3% de visitas. Claramente se demuestra que la mayor atracción con el que el cantón cuenta es su catedral ya que es visitada por un sin número de devotos y lo transforma como el lugar más representativo del cantón.

7.- ¿Medios por los que obtienen información?

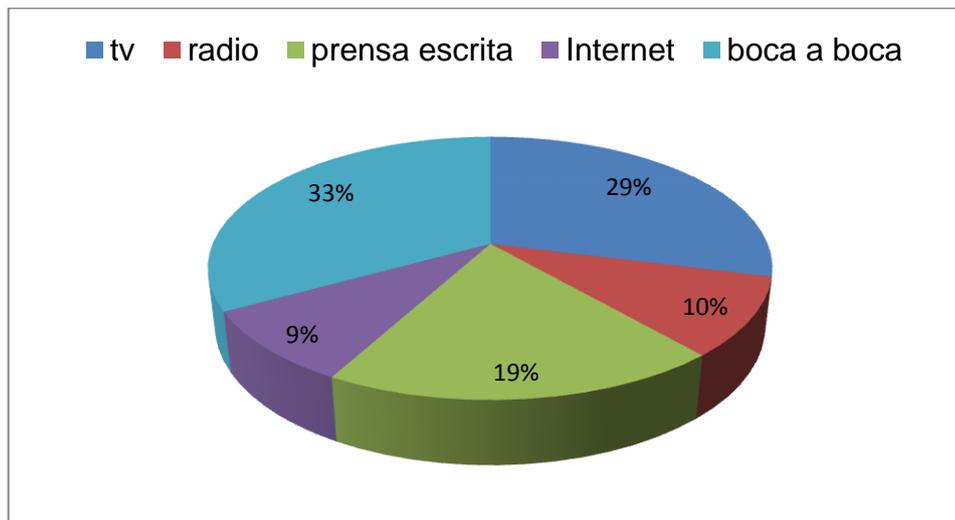
Cuadro 22.- Medios por donde los comerciantes obtienen información

Opciones	Total	Porcentaje
Tv	42	29%
Radio	14	10%
Prensa escrita	28	19%
Internet	13	9%
Boca a boca	48	33%
Total general	145	100%

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes del cantón Yaguachi.

Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

Figura 17.-Medios por donde los comerciantes obtienen información



Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes del cantón Yaguachi.

Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

El 33% de los comerciantes obtiene información de su cantón boca a boca, mientras que un 29% la obtiene mediante la tv y muy seguido tenemos la prensa escrita con un 19%, el 17% se informa por radio y por último el internet que representa 9%. Este gráfico nos indica que la publicidad boca a boca es el medio por donde se informan más rápido y mejor ya que los rumores llegan más rápido a sus oídos en comparación a otros medios pagados donde se establecen horarios de programación.

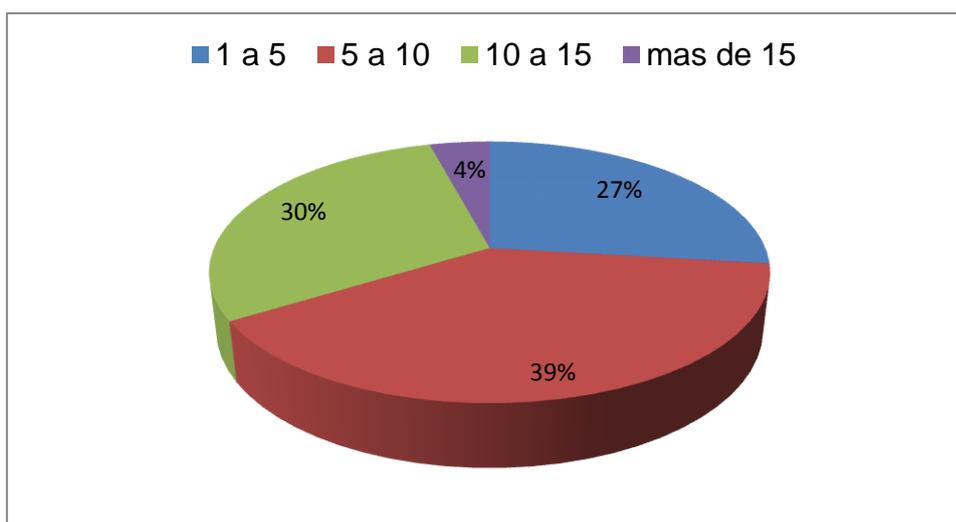
8. ¿Según la siguiente escala de un promedio de turistas que piensa usted que acuden al cantón Yaguachi?

Cuadro 23.- Escala de un promedio de turistas que piensen que acuden al cantón

Opciones	Total	Porcentaje
1 a 5	10	27%
5 a 10	24	39%
10 a 15	74	30%
Más de 15	37	4%
Total general	145	100%

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes del cantón Yaguachi.
Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

Figura 18.- Escala de un promedio de turistas que piensen que acuden al cantón.



Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes del cantón Yaguachi.
Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

Este gráfico según los comerciantes se demuestra que el promedio donde más concurren los turistas es de 5 a 10 visitas anuales que representa el 39%, el 30% de 10 a 15, muy seguido tenemos un 27% que representa de 1 a 5 veces y por último un 4 % de promedio de visitas anuales al cantón. Los resultados demuestran que las visitas al cantón se encuentran en un porcentaje no tan bueno pero podría mejorar atrayéndolos con los atractivos que cuenta.

9. ¿En relación años anteriores usted ha realizado algún tipo de innovación en su negocio?

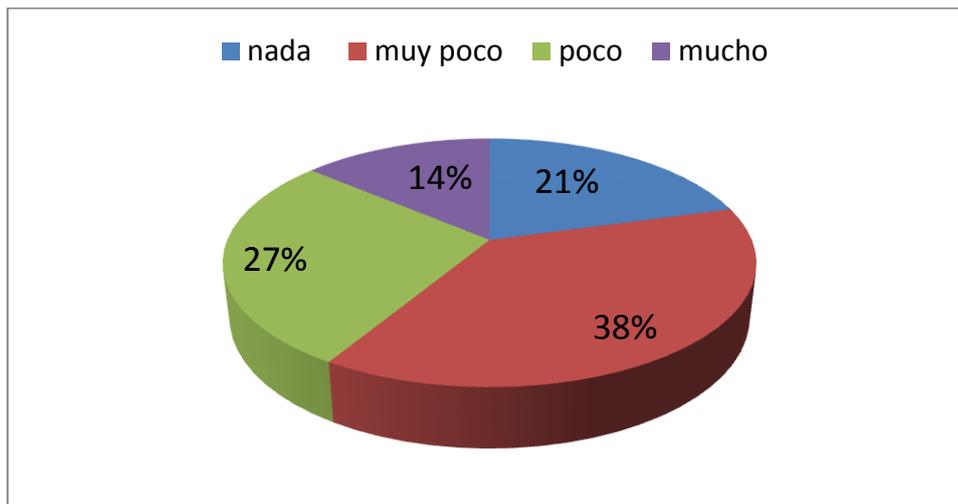
Cuadro 24.-Innovaciones en sus negocios.

Opciones	Total	Porcentaje
Nada	10	21%
Muy poco	24	38%
Poco	74	27%
Mucho	37	14%
Total general	145	100%

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes del cantón Yaguachi.

Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

Figura 19.-Innovaciones en sus negocios



Fuente: Encuesta realizada a comerciantes del cantón Yaguachi.

Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

El 38% muy poco ha realizado algún tipo de innovación en su negocio, el 27% poco, un 21% nada, mientras que un 14% ha realizado muchos cambios en sus negocios. En definitiva los comerciantes se han quedado en el pasado debido a la falta de innovación en sus negocios los cuales deberían estar mejorando con el transcurso del tiempo.

10. ¿Los turistas que visitan su negocio están entre edades de:

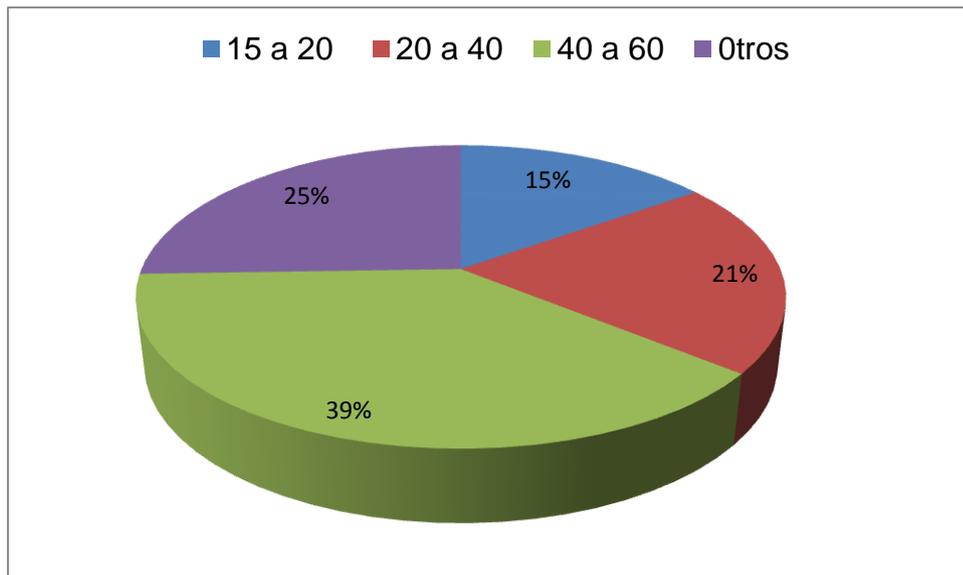
Cuadro 25.- Edades de los turistas que visitan su negocios

Opciones	Total	Porcentaje
15 a 20	22	15%
20 a 40	30	21%
40 a 60	56	39%
Otros	37	25%
Total general	145	100%

Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes del cantón Yaguachi.

Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

Figura 20.-Edades de los turistas que visitan sus negocios



Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes del cantón Yaguachi.

Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

El 39% de los turistas que visitan a los comerciantes van entre edades de 40 a 60, el 25% otras, mientras que el 21% va entre edad de 20 a 40 y por último 15 a 20 con un 15%. Los resultados reflejan que la mayor cantidad de turistas son personas adultas. De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada a los turistas y comerciantes del cantón san Jacinto de Yaguachi, nos damos cuenta que el mercado turístico tiene gran demanda, y que cada sector por más pequeño que este sea, sabiendo aprovechar los recursos con los que cuenta, éste podrá obtener

reconocimiento y posicionamiento en el mercado, logrando mejorar el estilo de vida de los habitantes, es por ello que mediante la investigación realizada apreciamos que el cantón Yaguachi cuenta con atractivos que no son explotados ni difundidos a causa de esto llegamos a la conclusión, que mediante la utilización de un plan de marketing turístico el cantón obtendrán desarrollo tanto en lo turístico como económico.

Para cumplir con los objetivo planteados es importante la participación del gobierno autónomo descentralizado del cantón Yaguachi el mismo que puede intervenir en la realización de proyectos como de seguridad ciudadana, financiamiento a microempresarios, mejoramiento de infraestructura, servicios básicos entre otros que contribuyan con la imagen del cantón.

4.1 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 26.- Verificación de Hipótesis

Hipótesis	Verificación
<p>La carencia de un plan de Marketing Turístico retrasa considerablemente el desarrollo económico del cantón San Jacinto de Yaguachi.</p>	<p>Considerando los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada a los turistas que visitan el cantón. En la pregunta #1 indicaron en un 44% estar muy de acuerdo con la implementación de un plan de marketing, a esto hay que agregarle el resultado obtenido en la pregunta #2, en la cual el 41% de los encuestados opinan que definitivamente si la falta de microempresas inciden en el desarrollo del cantón. A su vez mencionamos los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los comerciantes del cantón, teniendo como resultado un 57% de los comerciantes que habitan el cantón están muy de acuerdo que la existencia de un plan de marketing contribuirá con el desarrollo del cantón. Con lo expuesto se puede afirmar que la carencia de un plan de marketing turístico retrasa considerablemente el desarrollo económico del cantón.</p>
<p>El poco conocimiento que tienen los habitantes del cantón con respecto a atención al cliente causa mala imagen del cantón en la mente de los turistas.</p>	<p>De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los turistas en la pregunta #3, opinaron en un 39% que la atención brindada a los turistas por parte de los comerciantes era regular, a esto hay que sumarle el resultado de la pregunta #4, en la cual el 38% está de acuerdo que el cantón cuenta con atractivos turísticos. En La encuesta realizada a los comerciantes en la pregunta #3, dio como resultado que Un 46% de los comerciantes consideran que definitivamente no tienen la capacitación adecuada para atender a los turistas a esto ay que sumarle los resultados de la pregunta #4, El cual 33% de los encuestados están totalmente de acuerdo que el cantón Yaguachi tienen los recursos necesarios para recibir turistas. Esto nos da a entender que los comerciantes necesitan entrar a un programa de capacitación, para que estos creen una buena imagen en la mente del turista y puedan explotar los recursos con los que cuenta. Para que de esta manera los turistas los recuerden y lo visiten.</p>
<p>Existe una mala visualización del Cantón San Jacinto de Yaguachi como destino turístico por la no integración entre el turista, los pobladores y el producto turístico.</p>	<p>De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los turistas en la pregunta #5, los encuestados en un 43% opinaron que definitivamente no han sido tomados en consideración por parte de los comerciantes del cantón para algún tipo de cambio o innovación en sus productos o servicios ofertados. A eso hay que sumarle el resultado de la pregunta #6, donde un 36% de los encuestados, indican que el lugar más visitado es la catedral del cantón.</p> <p>A su vez mencionamos los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los comerciantes en la pregunta #5 la cual reflejo un 51% de los comerciantes definitivamente no han tomado en consideración la opinión de los turistas para realizar las mejoras en su negocio, a esto hay que sumarle los resultados de la pregunta #6 donde el lugar más visitado es la catedral con un 49%. Esto nos lleva a la conclusión de que la falta de interacción entre los comerciantes, el turista y el producto turístico, ocasiona no saber que ofertar, no satisfacer sus necesidades, y poca difusión.</p>
<p>El decrecimiento de turistas se debe a la poca información que se proporciona de sus atractivos turísticos.</p>	<p>Mediante los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los turistas, en la pregunta #7, un 45% indicaron que obtienen información referente al cantón por medio de publicidad de boca a boca, a esto le sumamos el resultado obtenido en la pregunta #8, donde el 64% respondieron que visitan al cantón entre 1 a 5 veces al año.</p> <p>A su vez mencionamos los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los comerciante en la pregunta #7, El 33% de los comerciantes obtiene información de su cantón boca a boca, a esto sumamos los resultados de la pregunta #8, donde según los comerciantes se encuentra en una escala que concurren los turistas es de 5 a 10 visitas anuales que representa el 39%</p> <p>Con respecto a los datos obtenidos nos damos cuenta de que el cantón no cuenta con la difusión suficiente para dar a conocer los atractivos con los que cuenta, esto se ve reflejado en las visitas al cantón.</p>
<p>Los cambios generacionales en la demanda turística afecta directamente en los diseños estáticos de Marketing aplicados en el Cantón Yaguachi.</p>	<p>De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada a los turistas que visitan el cantón, en la pregunta #9, los encuetados en un 54% indicaron que con relación a años anteriores no han observado ningún tipo de innovación en los negocios, a esto podemos agregarle el resultado obtenido en la pregunta #10, donde un 39% de los encuestados, van en edades entre los 40 y 60 años.</p> <p>A su vez mencionamos los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los comerciantes en la pregunta #9, El 38% muy poco ha realizado algún tipo de innovación en su negocio, a esto podemos agregarle los resultados de la pregunta# 10, El 39% de los turistas que visitan a los comerciantes van entre edades de 40 a 60.</p> <p>El resultado obtenido nos indica que el mercado yaguachense está dirigido solo a una parte de la población, es por ello que debe realizar cambios en sus diseños para abarcar mayor mercado.</p>

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Diseño de un Plan de Marketing Turístico para el cantón San Jacinto de Yaguachi, que contribuya con su desarrollo mediante la difusión de sus atractivos.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Marketing

Según Philip Kotler marketing es aquella actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos mediante procesos de intercambio.

Turismo

Se define al turismo como una actividad orientada a satisfacer los requerimientos de los turistas.

Marketing Turístico

El marketing turístico es una actividad humana que se aplica de forma sistemática y coordinada las políticas de las entidades turísticas, para lograr la satisfacción de los visitantes y a la vez obtener beneficios por medio de la comercialización de bienes y servicios turísticos.

La práctica del turismo en los pueblos hoy en día, es un paso estratégico para lograr el crecimiento en su economía. Teniendo en cuenta que el turismo en la actualidad es reconocido e identificado como una factor importante para el desarrollo socioeconómico de muchos países que hacen del turismo una fuente de crecimiento. Pero para lograr un desarrollo a nivel país se debe trabajar principalmente en la explotación del turismo a nivel local identificando el tipo de producto turístico que se

va a ofertar, la imagen que se va a proyectar y que tipo de estrategia se va a utilizar para la comercialización de este producto.

Necesidad de crear una ciudad en producto.

Crear una ciudad en un producto es asignarle una fuente de crecimiento y desarrollo mediante la utilización de estrategias de comercialización para destacar sus atributos y lograr la óptima utilización de sus recursos, reflejándose en la aceptación por parte del turista a través del cumplimiento de sus necesidades y deseos. A partir del logro de estos objetivos el lugar que haga del turismo una fuente de crecimiento proyectara su imagen tanto interno como externo.

Objetivo del plan de marketing turístico.

El objetivo es definir Las ofertas de productos turísticos de un lugar determinado. Para llevar a cabo este objetivo se debe establecer la estrategia a utilizar ya sea a corto o largo plazo.

A corto plazo determinar acciones para captar la mayor cantidad de turistas.

A largo plazo definimos lo que vamos a promover mediante investigaciones.

Análisis del diseño de un plan de marketing turístico.

Para realizar el análisis del plan de marketing turístico se debe tener en cuenta los siguientes puntos:

- a. Estrategias de producto, tanto a nivel interno como externo.
- b. Estrategias para abarcar mercado teniendo en cuenta los diferentes públicos objetivos.
- c. Descripción del posicionamiento deseado, transformándose en el elemento principal para el diseño de la marca turística.
- d. Análisis del público objetivo, ayudándole a la implementación de estrategias publicitarias, para que el producto llegue al consumidor.

Mediante lo expuesto llegamos a la conclusión que el plan de marketing turístico debe de ser empleado estratégicamente, teniendo en cuenta los recursos con los cuenta con el fin de crear un producto altamente competitivo que cumpla con los requerimientos asignados por parte del cliente.

El posicionamiento como estrategia de marketing turístico.

Para realizar una estrategia de posicionamiento de un determinado lugar, primero se debe realizar un análisis a la competencia, no solo entre productos, sino también entre percepciones. Esto nos quiere decir que primero debemos competir en la mente de los consumidores en relación al producto. Primero debemos atrapar mentes para luego enamorar mercados.

Según RIES y JACK TROUT en su obra Posicionamiento: La batalla por su mente (1982). Nos dice que el posicionamiento se inicia con un producto, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona. Sin embargo, posicionamiento no es lo que se hace a un producto, posicionamiento es lo que se hace en la mente de un prospecto.

Según KOTLER, posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

Envase a las definiciones antes mencionadas podemos decir que las estrategias de posicionamiento implican:

- Posicionar el producto turístico en la mente de los consumidores.
- No permitirle a la competencia usar el mismo concepto.
- Reposicionar la competencia para beneficio propio.
- Realizar los cambios necesarios para que la idea sea receptada por el público objetivo.

Por ende, todo plan de posicionamiento de realizar:

- I. Investigación dentro y fuera.
- II. Desarrollo del proyecto.
- III. Creación de marca.
- IV. Campaña publicitaria.

Construcción de la marca turística en el plan de marketing.

Una marca turística es el elemento central de cualquier sitio que vea del turismo una fuente de crecimiento, debido a que la marca es la que se va a impregnar en la

mente de los turistas, constituyéndose en el intangible más importante de promoción de un destino turístico.

Una marca es de propiedad privada, esta debe de cumplir con un estilo específico, único, que encierre un paradigma institucional específico, con el fin de ser auténtico e identificado por el público.¹⁸

Importancia de la imagen de un lugar

la imagen es de vital importancia ya está reúne un conjunto de atributos, en el cual se ve reflejada su historia, sus creencias, costumbres y a la vez las impresiones que estas causan a las personas que visitan este lugar.

Importancia de un plan de marketing turístico en el cantón san Jacinto de Yaguachi

Importancia y beneficios para el sector económico del cantón

El desarrollo local ha tenido mucha aceptación a nivel país el Ecuador promueve y garantiza el derecho a desarrollar actividades económica en forma individual colectiva, con los más altos principios de responsabilidad social y ambiental, sabiendo aprovechar sus recursos como diversidad geográfica, atractivos naturales entre otros que lo convierten en un destino turístico sostenible y sustentable.

Es por ello que se debe aprovechar los recursos con los se cuenta y ver de allí una fuente de crecimiento ya que por medio de la misma se promueve el empleo por medio del crecimiento de los sectores que prestan servicios al sector turístico.

El turismo promueve una identidad y crecimiento a sector que lo aprovechar y ejecutar como un medio de consolidación logrando el posicionamiento en la mente del turista o en términos de marketing en la mente del consumidor.

Importancia para el usuario

Los principales usuarios del plan de marketing turístico para el cantón San Jacinto de Yaguachi son sus habitantes entidades privadas o publica en este caso la

¹⁸ DE LA CAROLINA, Juan Manuel: *Marketing Turístico*, Compilación CEO, España, 2000.

municipalidad del cantón que estén interesados en la puesta en marcha del proyecto los cuales trabajaran de manera conjunta en la implementación, seguimiento y control del plan.

Se trazaran metas y estrategias que ayuden hacer del cantón un destino turístico por medio de capacitación a sus habitantes en atención al cliente, promover la infraestructura adecuada para la recepción de turista, promover el cantón a nivel nacional, realizar lo necesario para que sea un sector turístico dinámico y creciente.

Beneficios para el sector turístico

El plan de marketing turístico que realizara en el cantón San Jacinto de Yaguachi, tendrán muchos beneficios para el sector turístico por que tendrán mayor acogida, ya que por medio de esta se satisfacen las necesidades de los turistas que acuden al lugar, se crearan fuentes de empleo para los habitantes del cantón o sectores aledaños, se crearan mejoras para el lugar, incrementarán sus atractivos turísticos entre otros.

Importancia para el desarrollo del cantón

Con el desarrollo de la propuesta se trata de mejorar los factores que intervienen en el desarrollo turístico del cantón san Jacinto de Yaguachi.

- Logar interés en el proyecto por parte de los gobernantes del cantón.
- Incentivar a sus miembros en la mejora de sus métodos de participa.
- Realizar estrategias que conlleven con el desarrollo del cantón.

El cantón San Jacinto de Yaguachi contando con la implementación de un plan de marketing turístico, le permitir logar reconocimiento y alcanzar sus objetivos y así cumplir con una misión muy importante como lo es el desarrollo del cantón, lo que significa un cambio para mejoran en el estilo de vida de sus habitantes.

El diseño de un plan de marketing turístico es de gran ayuda y beneficia ampliamente al cantón, ya que es una herramienta muy útil para el mismo, que sirve para proporcionar una alternativa viable ara que los turistas puedan disfrutar de los atractivos que le ofrece el cantón.

5.3 JUSTIFICACIÓN

El Ecuador tiene una mega biodiversidad muy amplia gracias a su ubicación geográfica es por ello que ve del turismo una fuente de crecimiento económico empresarial. El Ecuador cuenta con una gama de productos entre ellos tenemos: ecoturismo y turismo de naturaleza, turismo de deporte y aventura, turismo de salud, agroturismo, turismo de convenciones y congresos, turismo de cruceros.

Dentro de este contexto, el cantón Yaguachi cuenta con riquezas turísticas entre ellas tenemos su historias culturales como la batalla de Cone librada el 19 de agosto de 1821, ciudad de origen del Gral. Pedro J Montero luchador de batallas como la Batalla de Mapasingue, Revolución Liberal convirtiéndose en el leal colaborador de Eloy Alfaro, además cuenta con su catedral que es donde está situado el patrono San Jacinto de Yaguachi la cual cuenta con un diseño arquitectónico único en la provincia que remota de los años 1944-1956, siendo este uno de los principales referentes de la actividad turística del cantón generándose un flujo masivo de visitantes por motivo de sus fiestas en honor al patrono, otro recurso turístico es la línea férrea que atraviesa el cantón haciendo el arribo ferrocarriles del Ecuador trayendo consigo un sin número de turistas que mediante el viaje pueden observar la variedad de cultivos que se producen en la zona, su gastronomía, entre otros atractivos como los antes mencionado.

Pese a las riquezas con las cuenta el cantón, este no ha sido explotado en su totalidad, es por ello que vemos del turismo religioso y del ecoturismo una fuente de crecimiento económico. Viendo la necesidad de diseñar un plan de marketing turístico para el cantón.

El presente plan está diseñado para promover turísticamente al cantón San Jacinto de Yaguachi, mediante la difusión de sus atractivos pretendiendo abarcar un mayor mercado y por medio del mismo crecer económicamente, mejorando la calidad de vida de sus habitantes, por medio de la generación de empleo. Y al mismo tiempo sembrando una visualización de cambio favorable donde se vean beneficiados los habitantes y el cantón en sí.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Mediante un Plan de Marketing Turístico contribuir con la difusión y posicionamiento del Cantón San Jacinto de Yaguachi, como una ciudad óptima para practicar el turismo religioso y ecológico.

5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta

Efectuar un análisis del entorno que determine la realidad del sector turístico que se vive en el cantón.

Establecer los Objetivos y estrategias sobre los atractivos turísticos del cantón

Diseño de las estrategias de marketing que permitirán el posicionamiento del cantón como atractivo turístico.

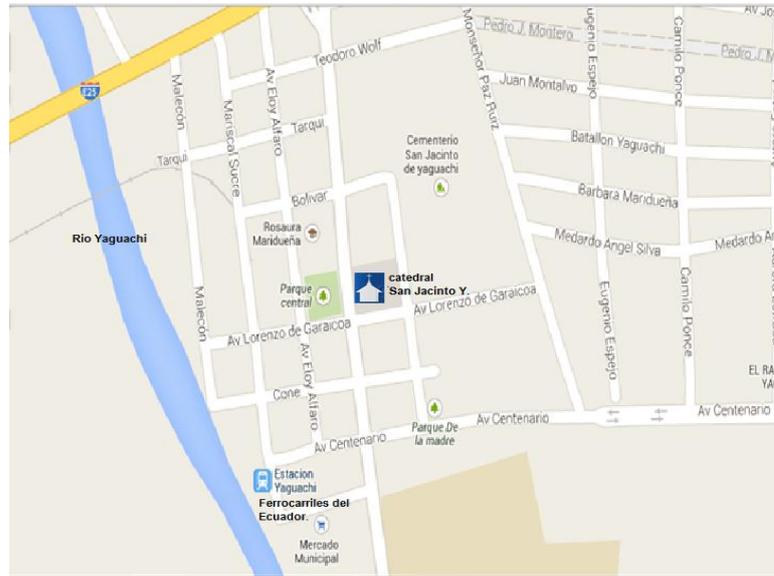
Elaboración de Planes de acción que determine la operatividad de las estrategias de marketing.

Determinación de los costos de las estrategias que conforman el plan de marketing.

5.5 UBICACIÓN

El cantón San Jacinto de Yaguachi se encuentra ubicado al noreste de la provincia del Guayas, y limita al norte con el cantón Samborondón, al noreste con Alfredo Baquerizo Moreno también conocido como Jujan; al sur con Milagro y Marcelino Maridueña y al oeste con Durán y el río Babahoyo.

Gráfico 4.- Mapa de Ubicación



Fuente: Pagina web del Cantón San Jacinto de Yaguachi.
www.municipalidadesanjacintodeyaguachi.com

5.6 FACTIBILIDAD

La propuesta es factible ya que es una manera para que el cantón San Jacinto de Yaguachi, se desarrolle turísticamente generando una mayor cantidad de demanda al difundir los sitios turísticos con los cuenta el cantón, debido a que cuenta con la capacidad de recibir turista que gusten de un turismo religioso, ecológico e histórico, ya que el cantón cuenta con una catedral, fiestas típicas en honor a su patrono, cuna de héroes, batallas libradas en la zona, variedad en su gastronomía, sitios de esparcimiento natural como cultivos originarios, diversos tipos de aves entre otros, una variedad de recursos turísticos que serán explotados en gran parte al emplear estrategias de publicidad que contribuyen a la comunicación entre producto y cliente. Es por ello que se debe aprovechar las políticas impartidas a través del gobierno nacional del Ecuador que manifiesta lo siguiente:

- Fomentar el turismo interno.
- Erradicar la pobreza a través del turismo como una herramienta de desarrollo sostenible.
- Fomentar las distintas modalidades de hacer turismo en el Ecuador.

Para la difusión del cantón se tomara en cuenta el aspecto legal con respecto a la publicidad ya que se debe de cumplir con las disposiciones que protegen al consumidor con respecto a los mensajes transmitidos teniendo en cuenta que estos se generen de una forma veraz.

Capitulo III Regulación de la publicidad y su contenido

Art.6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los interés y derechos del consumidor.¹⁹

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

5.7.1 Actividades

Misión

Ser reconocidos en el ámbito turístico por medio de la difusión de nuestras costumbres y atractivos con el fin de hacer del turismo una fuente de crecimiento mediante la realización de un plan de marketing efectivo y eficiente.

Visión

Fomentar la actividad turística, mediante el posicionamiento del mismo, rescatando su identidad, por medio de su cultura, gastronomía, historia, como una estrategia que contribuya con el desarrollo del cantón y hagan de esta una fuente de crecimiento y beneficios para sus habitantes.

5.7.2 Análisis del entorno

El cantón San Jacinto de Yaguachi posee una riqueza histórica, tradicional y religiosa extensa la cual debe ser explotada en su totalidad a través del turismo. En este caso a nivel país se promueve el desarrollo turístico, por medio de planes, campaña que motivan a los pueblos de ver de allí una fuente de crecimiento. Por tal motivo se quiere difundir los atractivos del cantón, para que los turistas lo visiten y

¹⁹ Ley de Defensa del Consumidor.

este se convierta en un lugar concurrido y gracias al mismo obtenga el crecimiento que se merece.

Segmento:

Aspecto geográfico: a nivel país.

Aspecto demográfico:

Poder adquisitivo.- clase media, media alta, alta.

Edad.- niños, jóvenes y adultos.

Genero.- femenino, masculino.

Comportamiento mental del target group: Personas y familias que gusten disfrutar de momentos religiosos, que prefieran los encantos naturales y cuyas costumbres sean las tradiciones religiosas de los pueblos de su país.

Comparación con la competencia: en comparación con la competencia el cantón San Jacinto de Yaguachi lidera en cuanto a sus precios, riqueza histórica, religiosa y tradicional.

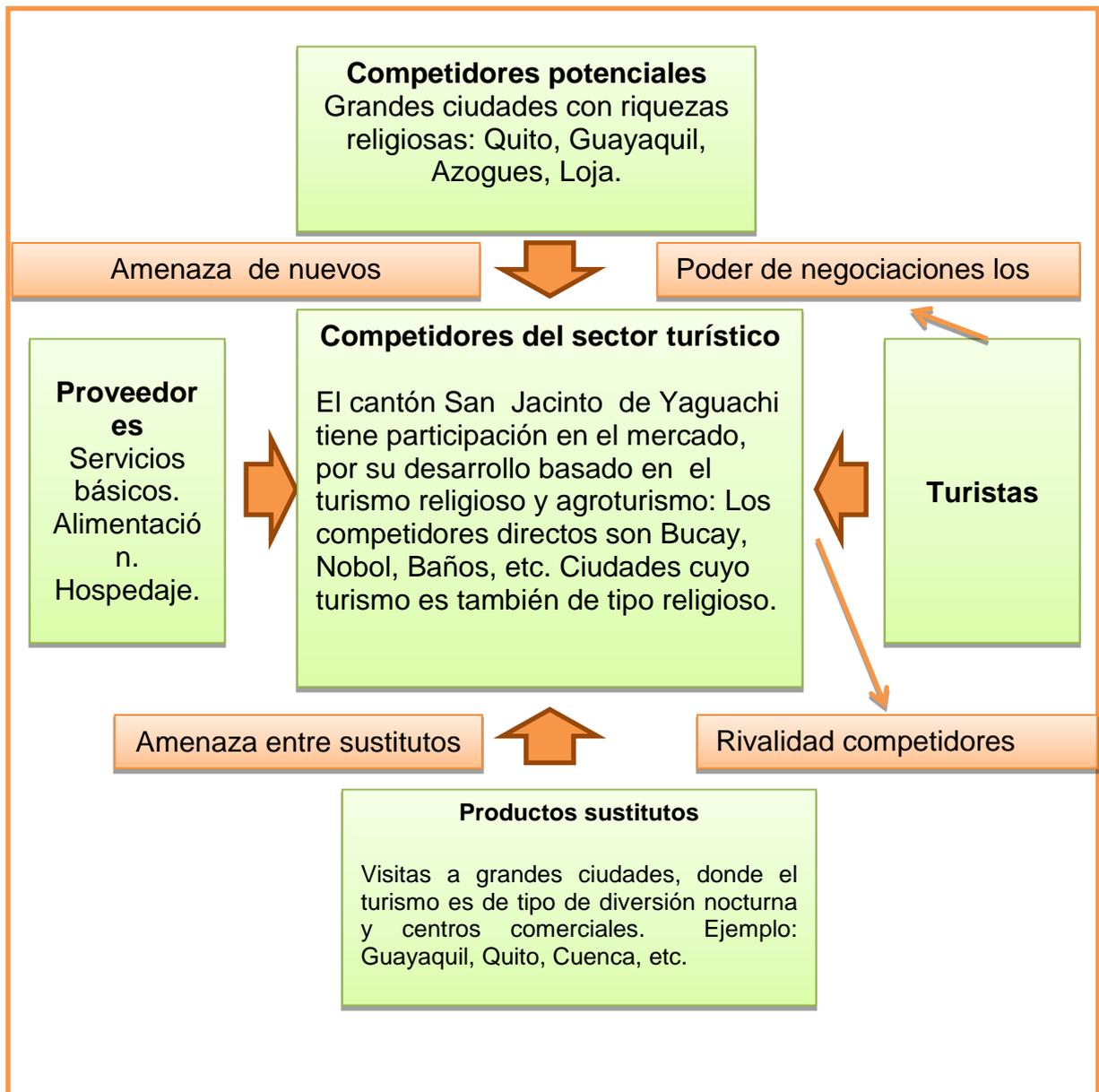
Cuadro 27.-Comparación con la competencia

	Producto: Servicio turístico Yaguachi	Competidor Bucay	Competidor Nobol
PRODUCTO	Turismo	Turismo	Turismo
Calidad: comodidad en servicio de hotelería.	Medio	alto	Medio
PRECIO	Bajo	medio	Bajo
Variedad de atractivo	Medio	alto	Medio
DISTRIBUCIÓN			
Tipo de distribución	Directa	directa	Directa
Intensidad de la distribución	Medio	alta	Medio
CLIENTES			
Motivación de compra	Turismo religioso y agroturismo.	Turismo de aventura y agroturismo.	Turismo religioso

Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

Competitividad o atractividad del mercado: (Porter: sector turístico)

Gráfico 5.- Porter sector turístico



Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

1.-Barreras de Entradas

	Bajo	Medio	Alto
1. Productos diferentes	X		
2. Difusión		X	
3. Normativa legal	X		
4. Prestigio		X	
Amenaza de nuevos participantes	50%	50%	0%

Las barreras de entrada son medias y con tendencias a bajas, esto significa que existe gran competencia en el mercado que exige a Yaguachi a tomar medidas para difundir sus atractivos y mejorar la calidad de sus servicios.

2.-Productos sustitutos

	Bajo	Medio	Alto
1. Precios bajos			X
2. Tendencia al cambio		X	
3. Beneficios adicionales		X	
Amenaza de sustitutos	0%	66,67%	33,3%

La amenaza de los sustitutos es media y con tendencia a crecer esto se debe a que en nuestro país existen atractivos diversos para atraer el turismo, por ello se debe crear una ventaja competitiva marcada en la diferencia del servicio turístico.

3.- Determinantes de la rivalidad

	Bajo	Medio	Alto
1. Competidores de un tamaño equivalente			X
2. Manejo eficiente de costos		X	
3. Crecimiento del sector turístico		X	
Amenaza de rivalidad	0%	66,67%	33,3%

Existe un nivel de rivalidad media y con tendencia a ser alto en ese mercado para ello se debe de plantear estrategias que acordes con los requerimientos para de esta manera poder captar clientes nuevos y mantener los actuales.

4.-Poder de negociación de los turistas

	Bajo	Medio	Alto
1. Variedad de atractivos			x
2. Calidad y seguridad			x
3. Precios		X	
Poder de los compradores	0%	33,33%	66,67%

El poder de negociación de los turistas se encuentra en su nivel alto, esto significa que cada turista toma sus decisiones en bases a los beneficios que se les ofrece, esto acentúa más la necesidad de mejorar en infraestructura, calidad de servicio y seguridad.

5.-Negociación de los proveedores

	Bajo	Medio	Alto
1. Costos		x	
2. Cantidad de proveedores	X		
3. Diferenciación de la proveeduría	X		
Poder de los proveedores	66,67%	33,33%	0%

Los proveedores no tienen un poder total, pero este es alto, por lo tanto deben trabajarse con convenios que permitan un manejo eficiente de costes de los servicios que van ligados a la oferta turística, así se podrán ofrecer atractivos y recorridos o paquetes a precios competitivos.

Resumen del análisis del sector turístico del cantón San Jacinto de Yaguachi			
Actual			
Magnitud de la fuerza	Bajo	medio	Alta
Barreras de entrada	2	2	
Productos sustitutos		2	1
Determinantes de la rivalidad		2	1
Poder de negociación de los turistas		1	2
Negociación de los proveedores	2	1	
Evaluación General	4	8	4
Porcentajes	25%	50%	25%

5.7.3 Objetivos y estrategias sobre los atractivos turísticos del cantón

Objetivo de marketing:

Difundir turísticamente al cantón San Jacinto de Yaguachi, mediante la promoción y publicidad de la imagen de cantón religioso, caracterizado por la calidad de los servicios que se ofrece y la calidez de la gente que la habita, lo que hace sentir a cada turista como si estuviesen en su propia comunidad, para contribuir con el desarrollo socioeconómico del cantón y de quienes lo habitan.

Estrategia de mercado (grupo objetivo):

Satisfacer las necesidades de nuestro grupo objetivo, ofreciendo variedad de servicios diferenciados de la competencia.

Estrategia de segmentación:

Ofrecer el servicio turístico a personas cuyas edades oscilen entre 15 a 70 años, independientemente de su género y cuyos ingresos pueden ser bajos, medios y altos.

Estrategia de posicionamiento:

Difundir la imagen religiosa de nuestro patrono San Jacinto y hacer hincapié en la necesidad de mantener nuestra espiritualidad en paz para vivir en armonía y disfrutar de las bellezas que nos ofrece la madre tierra.

Estrategia de producto (gamas: paquetes turísticos y destinos):

Ofrecer paquetes turísticos que combinen la visita a la catedral de la ciudad y a los atractivos naturales que la rodean.

Estrategia de precios:

Ofrecer a los turistas precios bajos y tratar que estos se mantengan de acuerdo a la temporada, además ellos cubrirán todos los recorridos y visitas que incluyan los paquetes turísticos.

Estrategia de distribución:

La distribución será directa, mediante la intervención de la Municipalidad del Cantón.

Estrategia de comunicación:

La estrategia a utilizar será mediante diferentes tipos de publicidad que den a conocer los atractivos con los que cuenta el cantón y los beneficios que pueden tener los habitantes a través del turismo.

5.7.1.3. Diagnóstico de la situación

Estrategias FO.FA.DO.DA

Cuadro 28.-Estrategias FO-FA

<p>Factores externos</p> <p style="text-align: right;">Factores Internos</p>	<p>Oportunidades</p> <p>O1.- Descentralización del turismo.</p> <p>O2.- Planes del gobierno en el sector turístico</p> <p>O3.- Incremento del turismo</p> <p>O4.- Proyectos generados por parte de la alcaldía en la creación de centros turísticos.</p>	<p>Amenazas</p> <p>A1.- Competencia con destinos turísticos cercanos.</p> <p>A2.- Crecimiento de la delincuencia en el cantón.</p> <p>A3.- Inestabilidad económica.</p> <p>A4.- Cambios en las leyes gubernamentales.</p>
<p>Fortaleza</p> <p>F1.- Ubicación geográfica y clima agradable</p> <p>F2.- Producción agrícola extensa</p> <p>F3.- Tradición Gastronomía</p> <p>F4.- Festividades cantonales concurredas</p>	<p>FO</p> <p>F1-F2-O2.- Realizar un convenio con FERROCARRILES DEL ECUADOR para la proyección de videos donde se dé a conocer los productos originarios del lugar, ubicación geográfica y clima donde estos son producidos.</p> <p>F3-O1.- Coordinar actividades, para promocionar la variedad gastronómica que posee el cantón, realizando ferias gastronómicas, difundidas mediante publicidad ATL.</p> <p>F4-O3-O4.- Programa de difusión de eventos turísticos a realizarse en el cantón.</p>	<p>FA</p> <p>F1-A1-A4.- Utilizar vallas publicitarias en las vías de acceso al cantón, que den a conocer los atractivos del lugar para el turista tenga la opción de elegir.</p> <p>F2-F3-A3.- Promover la oferta de productos turísticos del cantón. Promoviéndolos mediante afiches ubicados en avenidas transitadas por los turistas.</p> <p>F4-A2.- Promoción de la cultura, historia, fe del cantón, mediante proyección de video en vallas publicitarias.</p>

Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

Cuadro 29.-Estrategias DO-DA

<p>Factores externos</p> <p align="center">Factores Internos</p>	<p>Oportunidades</p> <p>O1.- Descentralización del turismo.</p> <p>O2.- Planes del gobierno en el sector turístico</p> <p>O3.- Incremento del turismo</p> <p>O4.- Proyectos generados por parte de la alcaldía en la creación de centros turísticos.</p>	<p>Amenazas</p> <p>A1.- Competencia con destinos turísticos cercanos.</p> <p>A2.- Crecimiento de la delincuencia en el cantón.</p> <p>A3.- Inestabilidad económica.</p> <p>A4.- Cambios en las leyes gubernamentales.</p>
<p>Debilidades</p> <p>D1.-Falta de educación y capacitación con respecto al turista.</p> <p>D2.- Escases de emprendimiento.</p> <p>D3.- Falta de infraestructura turística.</p> <p>D4.- Información y difusión turística deficiente.</p>	<p>DO</p> <p>D1-D2-O1.- Elaboración de folletos, educativos donde los habitantes del cantón obtengan conocimientos en atención al cliente y a l vez darles a conocer los beneficios que le otorgarían al cantón gracias al turismo.</p> <p>D3-O4.- Promover las áreas rentables del cantón mediante imágenes e información transmitido mediante la tv local, para que los microempresarios se sientan atraídos de invertir en este sector.</p>	<p>DA</p> <p>D3-D2-A3.- Elaborar una página web donde se promueva los lugares del cantón, historia, gastronomía, noticias , anuncios de empleos dentro del cantón, publicidad de los negocios, entre otros intereses tanto para los turistas como para los habitantes del Cantón.</p> <p>D4-A1-A4.- Realizar un anuncio por la radio, donde se informe de eventos a realizarse en el cantón, lugares a los cuales puede visitar.</p>

Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

5.7.1.4. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Objetivo de posicionamiento:

Mantener en la mente de los turistas la imagen de un cantón religioso y cuya comunidad a través de su fe se siente comprometido con brindar un servicio óptimo a sus visitantes.

Objetivo de participación de mercado:

Nuestro objetivo es convertirnos en un cantón próspero e incrementar en un 20% las visitas de turistas en las diversas épocas del año.

Objetivo de rentabilidad:

Obtener un crecimiento económico adecuado a través de la generación de empleo por medio del turismo.

Objetivo del volumen de ventas:

En relación a años anteriores aumentar en un 25% el aumento de visitas al cantón a través de la difusión de los atractivos del mismo. Durante el periodo 2014- 2015.

MATRIZ ATRACTIVIDAD – COMPETITIVIDAD GENERAL ELECTRIC – MCKINSEY

Cuadro 30.-Competitividad general electric-mckinsey

MATRIZ ATRACTIVIDAD – COMPETITIVIDAD			
Atractivo del mercado	Situación competitiva		
	Elevado	Medio	Débil
Elevado	A	A	B
Medio	A	B	C
Débil	B	C	C

Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

Esta situación permite identificar que es necesario mejorar la situación competitiva, así lo determinan los resultados obtenidos de Porter y la posición competitiva obtenida luego de efectuar la comparación con los servicios y atractivos de Nobol y Bucay.

En base a lo expuesto se fundamenta la necesidad de marcar estrategias que generen una ventaja competitiva duradera y defendible en el mercado turístico.

5.7.1.5. DEFINICIÓN DE PLANES DE ACCIÓN

Cuadro 31.- Plan de Acción para el Cantón San Jacinto de Yaguachi.

Estrategias	Actividades	Recursos	Costo	Responsable	Resultados
Estrategia de mercado: Satisfacer las necesidades de nuestro grupo objetivo, ofreciendo variedad de servicios diferenciados de la competencia.	Acondicionar un espacio físico para efectuar semanalmente ferias gastronómicas.	Terreno Edificación	\$000 \$ 5.000	GAD de San Jacinto de Yaguachi	Servicio diferenciado, satisfacción de clientes.
	Efectuar patrullajes policiales que den seguridad a los turistas.	Policía	\$000	Policía Nacional de Yaguachi	Seguridad a los turistas
Estrategia de producto: Ofrecer paquetes turísticos que combinen la visita a la catedral de la ciudad y a los atractivos naturales que la rodean.	Remodelación de lugares turísticos, para que estos estén prestos a ser visitados.	Infraestructura	\$20.000	GAD de San Jacinto de Yaguachi.	Cumplir con las expectativas de los turistas.
	Diseño e impresión de afiches	Contratación de diseñador Impresión	\$100 \$400	GAD de San Jacinto de Yaguachi.	Mayor cantidad de turistas
Estrategia de precio: Ofrecer a los turistas precios bajos y tratar que estos se mantengan de acuerdo a la temporada, además ellos cubrirán todos los recorridos y visitas que incluyan los paquetes turísticos.	Control de precios	Lista de precios	\$000	Comisario	Confianza al momento de realizar compras.
	Creación de paquetes turísticos que se acomoden de acuerdo al poder adquisitivo de los turistas	Paquetes turísticos	\$ 0000	GAD de San Jacinto de Yaguachi.	Satisfacción de los turistas
Estrategia de plaza: La distribución será directa, mediante la intervención (control) de la Municipalidad del Cantón.	Cumplimiento del plan
	Cumplimiento del plan

Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

Cuadro 32.-Plan de Acción para el Cantón San Jacinto de Yaguachi.

Estrategias	Actividades	Recursos	Costo	Responsable	Resultados
Estrategia de comunicación: La estrategia a utilizar será mediante diferentes tipos de publicidad que den a conocer los atractivos con los que cuenta el cantón y los beneficios que pueden tener los habitantes a través del turismo.	Realizar un convenio con FERROCARRILES DEL ECUADOR para la proyección de videos donde se dé a conocer los productos originarios del lugar, ubicación geográfica y clima donde estos son producidos.	Elaboración de Videos referentes al cantón	\$250	GAD de San Jacinto de Yaguachi	Reconocimiento del cantón y de sus productos originarios.
	Realizar un cronograma donde se difundan los eventos a realizarse en el cantón, presentados mediante trípticos.	Diseño e Impresión de Trípticos que contengan Cronograma de actividades	\$250	GAD de San Jacinto de Yaguachi	Difusión de eventos y a la vez captar mayor cantidad de turista.
	Elaboración de folletos, educativos donde los habitantes del cantón obtengan conocimientos en atención al cliente y a la vez darles a conocer los beneficios que le otorgarían al cantón gracias al turismo.	Diseño e Impresión de Folletos informativos	\$500	GAD de San Jacinto de Yaguachi	Conocimientos en atención al cliente por parte de los comerciantes.
	Promover las áreas rentables del cantón mediante imágenes e información transmitido mediante la tv local, para que los microempresarios se sientan atraídos de invertir en este sector.	Videos para proyección televisiva Contratación de espacio en Tv local	\$500 \$3000	GAD de San Jacinto de Yaguachi	Aumentar la inversión en el cantón
	Utilizar vallas publicitarias en las vías de acceso al cantón, que den a conocer los atractivos del lugar para que el turista tenga la opción de elegir.	Vallas publicitarias	\$1500	GAD de San Jacinto de Yaguachi	Reconocimiento del cantón
	Elaborar una página web donde se promueva los lugares del cantón, historia, gastronomía, noticias, anuncios de empleos dentro del cantón, publicidad de los negocios, entre otros intereses tanto para los turistas como para los habitantes del Cantón.	Diseño de Pagina web	\$200	GAD de San Jacinto de Yaguachi	Generar la información referente al cantón
	Promoción de la cultura, historia, fe del cantón, mediante proyección de video en vallas publicitarias.	Vallas electrónicas Videos	\$8000 \$300	GAD de San Jacinto de Yaguachi	Identificación del turista con el cantón.

Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

Diseño de Paquetes Turísticos que aplicaría el GAD San Jacinto de Yaguachi.

Paquete Turístico #1

Cuadro 33.-Diseño del Paquete Turístico #1

Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

HORA	ACTIVIDADES
9:00	Viaje en tren recorrido ruta del arroz Duran-Yaguachi
10:00	Desayuno
10:30	Visita al parque Pedro J Montero " historia del héroe Yaguachense"
11:30	Catedral de San Jacinto " historia del santo"
12:30	Visita al museo en honor al libertador y su paso por el cantón
13:30	Entrega de recuerdo
14:00	Fin del recorrido
HORA	ACTIVIDADES
9:00	Viaje en tren recorrido ruta del arroz Duran-Yaguachi
10:00	Desayuno
10:30	Visita al parque Pedro J Montero " historia del héroe Yaguachense"
11:30	Catedral de San Jacinto " historia del santo"
12:30	Visita al museo en honor al libertador y su paso por el cantón
13:30	Entrega de recuerdo
14:00	Fin del recorrido
HORA	ACTIVIDADES
9:00	Viaje en tren recorrido ruta del arroz Duran-Yaguachi
10:00	Desayuno
10:30	Visita al parque Pedro J Montero " historia del héroe Yaguachense"
11:30	Catedral de San Jacinto " historia del santo"
12:30	Visita al museo en honor al libertador y su paso por el cantón
13:30	Entrega de recuerdo
14:00	Fin del recorrido

Paquete turístico # 2

Cuadro 34.- Diseño de Paquete Turístico #2

HORA	ACTIVIDADES	Responsable	Costo
9:00	Viaje en tren recorrido ruta del arroz Yaguachi-Duran.		
10:00	Retorno al cantón		
11:00	Desayuno		
11:30	Recorrido por el cantón Parque de la madre Parque Pedro J Montero " historia del luchador" Parque central Catedral de San Jacinto " historia del santo"		
13:30	Degustación de la gastronomía del cantón.	Negocios ubicados en el Local de feria gastronómica.	Valores promedios en relacional mercado.
14:00	Entrega de recuerdo		
14:30	Fin del recorrido		

Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

5.7.2. Recursos, Análisis financiero.

Cuadro 35.- Costos por Estrategias

Estrategias	COSTO POR ESTRATEGIA
Estrategia de mercado: Satisfacer las necesidades de nuestro grupo objetivo, ofreciendo variedad de servicios diferenciados de la competencia.	\$ 5000
Estrategia de producto: Ofrecer paquetes turísticos que combinen la visita a la catedral de la ciudad y a los atractivos naturales que la rodean.	\$20500
Estrategia de precio: Ofrecer a los turistas precios bajos y tratar que estos se mantengan de acuerdo a la temporada, además ellos cubrirán todos los recorridos y visitas que incluyan los paquetes turísticos.	
Estrategia de plaza: La distribución será directa, mediante la intervención de la Municipalidad del Cantón.	
Estrategia de comunicación: La estrategia a utilizar será mediante diferentes tipos publicidad que den a conocer los atractivos con los que cuenta el cantón y los beneficios que pueden tener los habitantes a través del turismo.	\$16500
TOTAL	\$ 42000

Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi

Poner en práctica el Plan de Marketing permitirá mejorar la rentabilidad de las personas del cantón que se dedican a actividades comerciales y relacionadas con el turismo y religión, esto como consecuencia de un incremento en la cantidad de turistas que visitan la ciudad.

Lo anterior se demuestra con una proyección basada en la cantidad de turistas que durante el 2012 y 2013 visitaron Yaguachi, de acuerdo a los datos proporcionados por el GAD Municipal:

Cuadro 36.- Número de visitas al Cantón

AÑO	NÚMERO DE VISITANTES (MENSUALES)	VARIACIÓN
2012	3000	50%
2013	6000	
2014 (Proyección)	9900	65%

Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.
Fuente: Municipalidad San Jacinto de Yaguachi

Aplicando El Plan de Marketing se estima que sobre ese incremento del 50%, se puede adicionar un 15% más, lo que da como resultado un incremento para el 2014 del 65% de turistas en relación al año anterior.

Otra proyección que se presenta responde a la cantidad de turistas que visitan la Catedral durante el mes de Agosto:

Cuadro 37.- Visitas a la Catedral

AÑO	NÚMERO DE VISITANTES A LA CATEDRAL (AGOSTO)	VARIACIÓN
2012	16000	25%
2013	20000	
2014 (Proyección)	29000	45%

Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.
Fuente: Municipalidad San Jacinto de Yaguachi.

Se mantiene que el Plan dará un incremento de visitantes durante el mes de Agosto aproximadamente del 20%, como resultado de la difusión del turismo religioso a través de vayas, afiches, página web y comerciales televisivos, lo que daría en total un incremento del 45% (25% variación anual 2012 y 2013 más un adicional del 20%) El incremento de visitantes permitirá que la Municipalidad analice y opte por la aplicación del Plan, cuyo costo total es de \$42000, pero sus resultados positivos superan a la inversión, sobre todo si se miden desde el aspecto de visitantes (turistas) que permitirán generar fuentes de empleo y rentas para el cantón.

Si se analizan los rubros del 2012 que corresponden a inversión para traer turismo durante el mes de Agosto, los beneficios del plan serán mayores. A continuación se establecen los datos proporcionados por el GAD Municipal del cantón Yaguachi:

Cuadro 38.- Inversiones para atraer turistas

INVERSIÓN PARA ATREAR TURISMO EN EL 2012	
Espectáculos culturales	\$ 130000
Difusión, información, publicidad	\$85000
Edición, impresión	\$50000
Alimentación	\$18000
TOTAL	\$283000

Elaborado por: Verónica Triviño – Gabriela Safadi.

Fuente: Municipalidad San Jacinto de Yaguachi.

Comprada la inversión del 2012 con el costo del plan de \$ 42000 se sigue confirmando el beneficio del plan frente a su costo, que sería una inversión que generará turismo permanente en diferentes meses del año.

5.7.3 Impacto

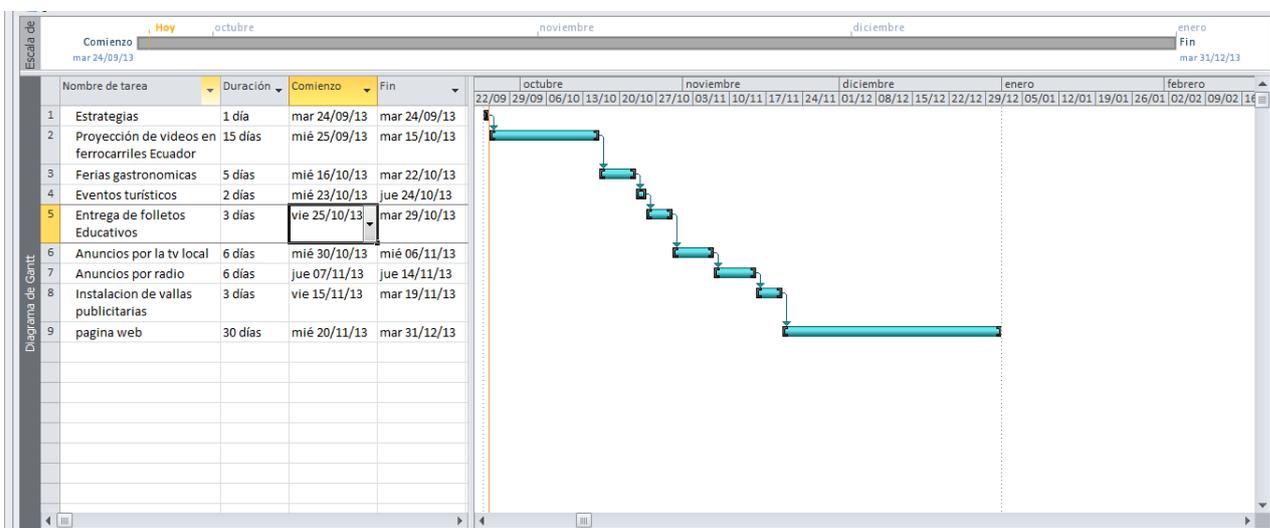
La aplicación de la propuesta tendrá un impacto positivo desde el aspecto social, al generar un mayor número de visitantes al cantón, factor que permitirá incrementar los ingresos y rentabilidad de las personas cuyas actividades económicas se relacionan con el turismo, asegurándoles una mejor calidad de vida.

En lo que respecta a lo económico, el beneficio es para el cantón y sus ciudadanos con fuentes de ingreso, a través de la generación de fuentes de empleo, lo que está íntimamente ligado con lo social.

Desde el punto de vista ecológico, el impacto es positivo porque el turismo estará basado en el cuidado del medio ambiente, considerando que ha Yaguachi lo mueve el turismo religioso y ecológico.

5.7.4 Cronograma

Gráfico 6.- Cronograma de Estrategias



Elaborado por: Verónica Triviño-Gabriela Safadi.

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.

La propuesta se evaluará con los siguientes indicadores:

- Incremento de turistas durante el año (60%)
- Incremento de turistas en el mes de agosto (45%)
- Incremento de negocios relacionados con el turismo
- Incremento del ingreso per-cápita de los habitantes.
- Posicionamiento de la imagen del cantón.

CONCLUSIONES

La ausencia de capacitación de los microempresarios turísticos, se genera sobre todo en la difusión de sus servicios, lo que obviamente los afecta al no efectuar una orientación precisa a los visitantes, sobre los diversos atractivos que tiene el cantón.

La falta de interacción entre los comerciantes, el turista y el producto turístico, ocasiona no saber que ofertar, no satisfacer sus necesidades, y poca difusión; esto genera la mala visualización del Cantón San Jacinto de Yaguachi como un destino turístico sostenible dentro de la Región.

El cantón no cuenta con la difusión suficiente para dar a conocer los atractivos con los que cuenta, esto se ve reflejado en las visitas al cantón y midiendo el nivel de aceptación que tiene el cantón y sus atractivos a través de los turistas que lo visitan podemos decir que el decrecimiento de turistas se debe a la poca información que se proporciona de sus atractivos turísticos.

El cantón no realiza cambios en sus diseños de marketing, esto se ve reflejado en la concurrencia de turistas ya se solo abarca a un segmento del mercado, es por ello que debe realizar cambios en sus diseños para abarcar mayor mercado

RECOMENDACIONES

Implementar un plan de marketing turístico por parte del gobierno autónomo descentralizado del cantón San Jacinto de Yaguachi, que permita difundir los atractivos con los que cuenta el cantón, para que por medio del mismo este crezca y se desarrolle turísticamente y comunicante, mejorando la calidad de vida de sus habitantes, mediante la implementación de estrategias.

Para mejorar la comunicación entre microempresarios turísticos y visitantes, se recomienda mantener medios publicitarios donde se difundan los atractivos del cantón, especialmente revistas informativas que contengan los diversos paquetes turísticos que se estén ofertando, con su correspondientes precios, a fin de que los turistas sepan la inversión que deberían realizar y los beneficios que obtendrían.

El gobierno autónomo descentralizado del cantón San Jacinto de Yaguachi debería empezar a realizar y entregar folletos educativos a sus habitantes donde se capaciten y a la vez se auto eduquen. Llevándolos así a saber comportarse ante el turista, es ahí donde obtendrían una mayor conexión y visualización entre los habitantes y turistas.

BIBLIOGRAFÍA

ARMSTRONG, Gary, Kotler Philip, MERINO, María Jesús, PINTADO, Teresa, JUAN, José María: *Introducción al Marketing*, Pearson educación SA, España, 2011.

AVILÉS PINO, Efrén: *Yaguachi (Guayas)*, *Enciclopedia del Ecuador*.

BARRAZUETA, Patricio: *Publicidad y Marketing*, Universidad técnica particular de Loja, Loja, 2011.

BIGNÉ ALCANIZ, Enrique, FONT AULET, Javier, ANDREU SIMÓ, Luisa: *marketing de destinos turísticos*, Esic, Madrid, 2000.

CABARCOS, Noelia, *Administración de servicios turísticos*, Ideas propias, España, 2011.

DE LA CAROLINA, Juan Manuel: *Marketing Turístico*, Compilación CEO, España, 2000.

ESCOBAR, Antonio, GONZÁLES, Yolanda: *marketing turístico*, síntesis SA, España, 2011.

GARCIA DE MADARIAGA JESUS, KOTLER PHILIP, FLORES ZAMORA JAVIER, MAKENS JAMES C., BOWEN JOHN T. *Marketing turístico*, Pearson Educación SA, España, 2010.

HATTON, Ángela: *La guía definitiva del plan de marketing*, Pearson Educación SA, Madrid, 2000.

HERNÁNDEZ GARNICA, Clotilde, MAUBERT VIVEROS, Claudio: *Fundamentos de Marketing*, Pearson Educación SA, México, 2009.

JIMÉNEZ BULLA, Luis Hernando: *ECOTURISMO*, Bogotá, DC, Bogotá, 2011.

KOTLER, Philip, BOWEN, John, MAKENS, James, GARCIA DE MADARIAGA, Jesús, FLORES ZAMORA, Javier: *Marketing turístico*, Pearson educación S.A., Madrid, 2011.

KOTLER, Philip: *los 80 conceptos esenciales del marketing*, Pearson Educación S.A., Madrid, 2003.

KOTLER, Philip, *principios del marketing*, Pearson Educación S.A. Madrid, 2002.

LESUR, Luis: *Publicidad y Propaganda*, Trillas SA, México, 2009

OBANDO, Fabrizio: *Yaguachi, devoción a San Jacinto y patriotismo*, Agencia pública del Ecuador y Suramérica Andes.

PULIDO FERNANDEZ, Juan: *Estructura económica del turismo*, pp 6-8, libro.

REY, Manual: Marketing Turístico, Síntesis, SA, Madrid, 2008.

SAUCEDO RAUL HORACIO , *Organización y gestión de empresas*, Pearson Educación SA, Madrid , 2008.

ZEITHAML, Valarie, JO BITNER, Mary: *Marketing de servicios*, Mcgraw-Hill/Interamericana Editoriales SA, México, 2002.

LINKOGRAFIA

GUAYAS, Turístico: rutas turísticas del guayas, <http://www.guayas.gob.ec/turismo>, página web.

HEBRUM: *Historia del marketing*, <http://www.hebrun.com>.

<http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/24254>

<http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/3000/Marketing%20Tur%C3%ADstico.pdf>, internet.

ASAMBLEA NACIONAL: *Ley orgánica*, <http://Documentación.asambleanacional.gov.ec>, 10 de abril de 2013.

GONZALES, Tevni: *Tipos de investigación*, <http://tgrajales.net/investipos.pdf>.

ANEXO 1

MATRIZ DEL PROBLEMA					
FORMULACIÓN	OBJETIVOS GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADOR
	¿Cómo influye el Marketing Turístico en el desarrollo económico del Cantón San Jacinto de Yaguachi?	Analizar cómo influye el Marketing Turístico para mejorar el desarrollo económico del Cantón San Jacinto de Yaguachi mediante investigación aplicada y de campo.	La carencia de un plan de Marketing Turístico retrasa considerablemente el desarrollo económico del cantón San Jacinto de Yaguachi.	Plan de Marketing Turístico	
SISTEMATIZACIÓN	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS PARTICULARES	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADOR
¿Cómo influye los programas de capacitación que oriente a los habitantes del cantón Yaguachi en atención al cliente?	Determinar el efecto de los programas de capacitación que oriente a los habitantes del cantón Yaguachi en atención al cliente.	El poco conocimiento que tienen los habitantes del cantón con respecto a atención al cliente causa mala imagen del cantón en la mente de los turistas	Capacitación en atención y promociones turísticas	Imagen del Cantón en la mente de los turistas	V.I número de pobladores con conocimientos en atención al cliente. V.D nivel de percepción de los turistas hacia el cantón
¿Cómo incide la integración entre el cliente, el producto turístico y los pobladores en la visualización del Cantón como destino turístico?	Establecer la incidencia de la integración entre el turista, el producto turístico y los pobladores en la visualización del Cantón como destino turístico	Existe una mala visualización del Cantón San Jacinto de Yaguachi como destino turístico por la no integración entre el turista, los pobladores y el producto turístico	Integración entre el turista, los pobladores y el producto turístico	Visualización del Cantón San Jacinto de Yaguachi como destino turístico	V.I nivel de relación. V.D lugares turísticos desarrollados en el cantón.
¿En qué medida la información de los atractivos que tiene el cantón afecta en su crecimiento turístico?	Medir el nivel de aceptación que tiene el cantón y sus atractivos a través de los turistas que lo visitan.	El decrecimiento de turistas se debe a la poca información que se proporciona de sus atractivos turísticos	Información de los atractivos que tiene el cantón	Decrecimiento turístico	V.I tipos de publicidad V.D promedio de turistas que lo visitan.
¿De qué manera afecta los cambios en la oferta y la demanda turística en los diseños de Marketing aplicados para el Cantón Yaguachi?	Investigar los efectos de los cambios en la oferta y la demanda turística en los diseños de Marketing aplicados para el Cantón Yaguachi	Los cambios generacionales en la demanda turística afecta directamente en los diseños estáticos de Marketing aplicados en el Cantón Yaguachi	Cambios en la oferta y la demanda turística	Diseños estáticos de Marketing aplicados en el Cantón Yaguachi	V.I estudio de mercado. V.D medir envase a edades los lugares que visitan los turistas que acuden al cantón.



ANEXO 2
UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

OBJETIVO: Determinar la influencia del marketing turístico en el desarrollo económico del cantón san Jacinto de Yaguachi.

COOPERACIÓN: Le agradecemos muy comedidamente por su tiempo y su paciencia, y le pedimos absoluta sinceridad ya que los datos de esta encuesta son estrictamente confidenciales.

1.- ¿cree usted que la existencia de un plan de marketing turístico contribuiría con el desarrollo del cantón?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

2.- ¿Considera Ud. Que la falta de micro empresas en el cantón incide en el desarrollo económico del Cantón Yaguachi?

Definitivamente si	
Probablemente si	
Definitivamente no	
Probablemente no	

3.- ¿Cómo califica usted la atención que les brindan los comerciantes al momento de visitar el cantón?

Excelente	
buena	
Regular	
mala	

4.- ¿cree usted que el cantón Yaguachi cuenta con atractivos turísticos?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

5.- ¿En alguna ocasión usted ha sido tomado en consideración por parte de los comerciantes del cantón para algún tipo de cambio o innovación en sus productos o servicios ofertados?

Definitivamente si	
Probablemente si	
Definitivamente no	
Probablemente no	

6.- ¿Usted como turista al visitar el cantón a que lugares acude?

Catedral	
Parques	
Viajes en tren	
Restaurantes	
Bares	
otros	

7.- ¿usted como turista porque medios obtiene información referente a su cantón?

Tv	
radio	
Prensa escrita	
Internet	
Boca a boca	

8.- ¿anualmente con qué frecuencia usted visita el cantón?

1 a 5	
5 a 10	
10 a 15	
Más de 15	

9. ¿En relación a años anteriores usted ha observado algún tipo de innovaciones en los negocio?

Nada	
Muy poco	
Poco	
mucho	

10.- Su edad es entre:

15 a 20	
20 a 40	
40 a 60	
otros	

ANEXO 3



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING

OBJETIVO: Determinar la influencia del marketing turístico en el desarrollo económico del cantón san Jacinto de Yaguachi.

COOPERACIÓN: Le agradecemos muy comedidamente por su tiempo y su paciencia, y le pedimos absoluta sinceridad ya que los datos de esta encuesta son estrictamente confidenciales.

1.- ¿cree usted que la existencia de un plan de marketing turístico contribuiría con el desarrollo del cantón?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

2.- ¿Considera Ud. Que la falta de micro empresas en el cantón incide en el desarrollo económico del Cantón Yaguachi?

Definitivamente si	
Probablemente si	
Definitivamente no	
Probablemente no	

3.- ¿considera usted que tiene la capacitación adecuada para atender a los turistas que visitan el cantón?

Si, con toda seguridad	
Probablemente si	
Probablemente no	
No, con toda seguridad	

4.- ¿cree usted que el cantón Yaguachi tiene los recursos necesarios para recibir turistas?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

5.- ¿para realizar mejoras en su negocio usted toma en consideración la opinión del turista?

Definitivamente si	
Probablemente si	
Definitivamente no	
Probablemente no	

6.- ¿Qué lugares cree usted que son más visitados por los turistas que acuden al cantón?

Catedral	
Parques	
Viajes en tren	
Restaurantes	
Bares	
otros	

7.- ¿usted como habitante del cantón porque medio obtiene información referente a su cantón?

Tv	
Radio	
Prensa escrita	
Internet	
Boca a boca	

8.- ¿califique según la siguiente escala un promedio de turistas que piense usted que acuden al cantón anualmente?

20 a 40	
40 a 80	
80 a 100	
Más de 100	

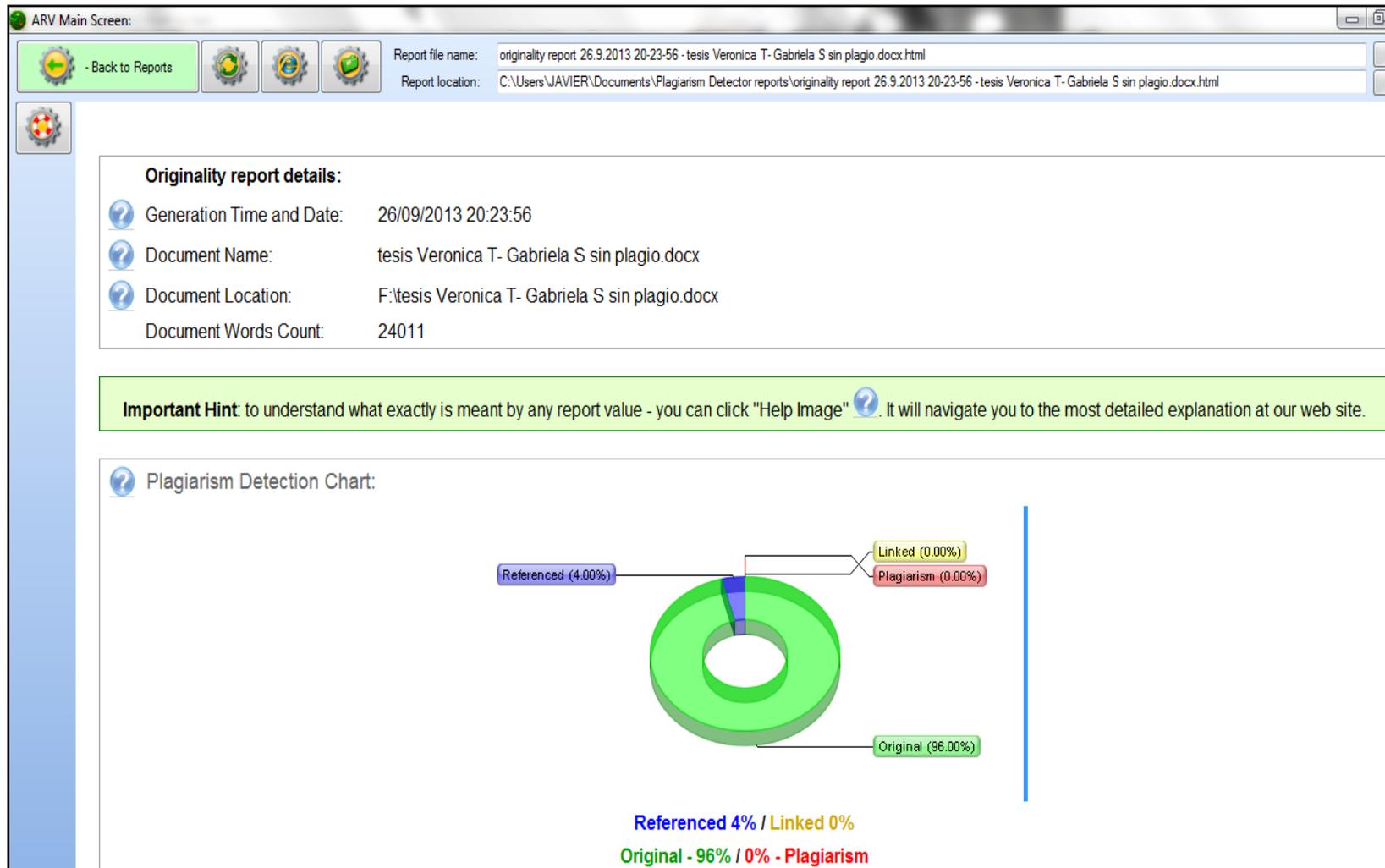
9.- ¿en relación a años anteriores usted ha realizado algún tipo de innovaciones en su negocio?

Si, con toda seguridad	
Probablemente si	
Probablemente no	
No, con toda seguridad	

10.- ¿los turistas que visitan su negocio van entre edades de:

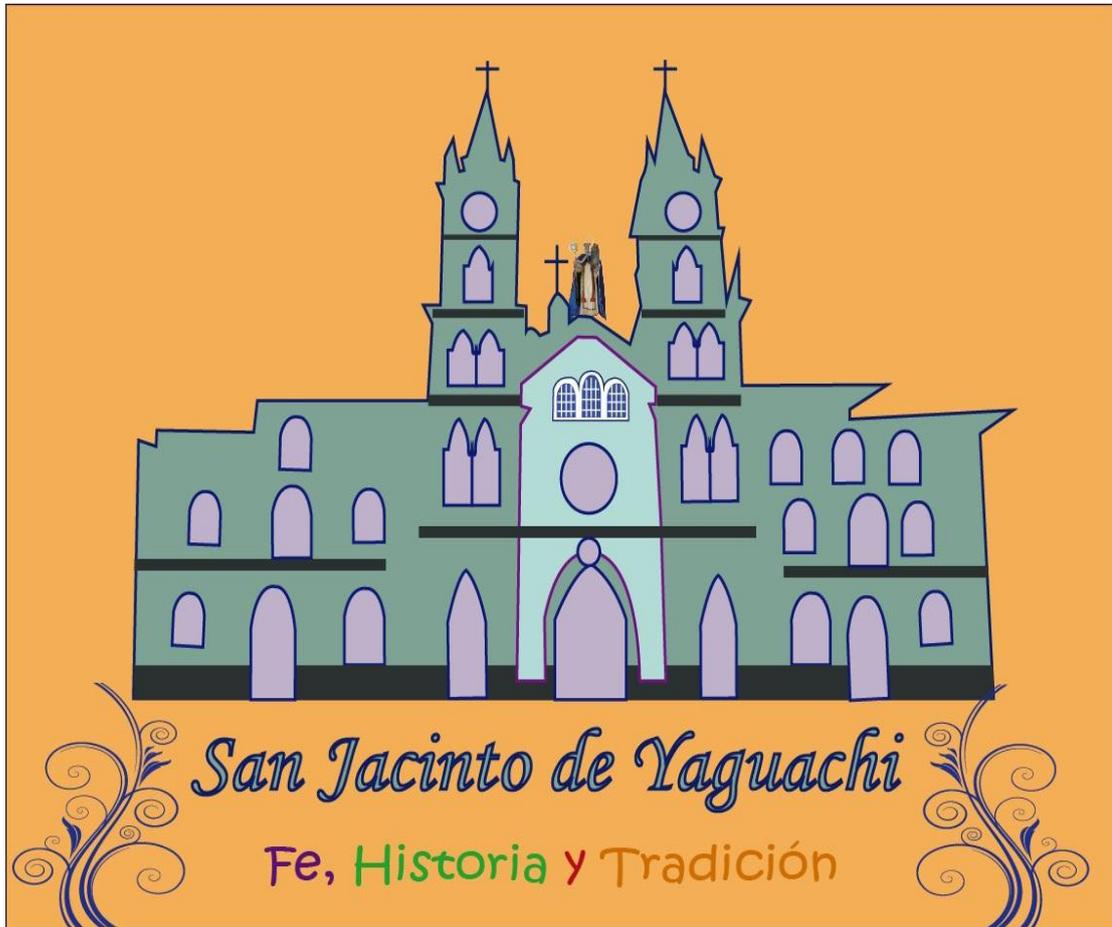
15 a 20	
20 a 40	
40 a 60	
Otros	

ANEXO 4



ANEXO 5

Logotipo representativo del cantón San Jacinto de Yaguachi



ANEXO 6



San Jacinto de Yaguachi

Fé, Historia y Tradición



VISITANOS EN NUESTRAS FIESTAS

Tren



Dulce de Reyes



Catedral



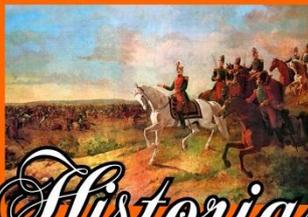
Procesión y Desfiles



Puntos de Diversión



Historia



GLOSARIO

Analítico: Es estar en un constante análisis o ponderación considerando todos los hechos antes de realizar algo. El método analítico es la separación de algo en sus partes o elementos constructivos.

Diagnóstico: En general es el análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias. Esto se realiza con una información que permite juzgar que es lo que está pasando.

Pronóstico: Es un conocimiento anticipado donde señala conjeturas de que sucederán en un futuro a través de investigaciones o ciertos indicios realizados con anterioridad.

Incidencia: Acontecimientos que ocurren constantemente en un asunto y que tienen algún tipo de conexión.

Lógico: Es la consecuencia natural y justificada de los antecedentes de un tema determinado que es respondido mediante la razón o el sentido común.

Son las respuestas de las reglas generales que rigen el pensamiento humano y científico

Diseño: Esta hace referencia a un bosquejo, figura o esquema que se realiza, que parte de una idea y se realiza ya sea física o virtualmente, antes de concretar la elaboración de algo en específico.

Gnoseología: Cita teorías de conocimiento que trata sobre los métodos científicos con los que estos se puedan desarrollar.

Hipótesis: Es la suposición u afirmación que se considera lo suficientemente fiable o creíble como para basar sobre ella una tesis o teoría demostrada o confirmada con datos reales

Incurre: Caer en una acción merecedora de castigo o corrección.

Método: Es el modo ordenado y sistemático de proceder para llegar a un resultado o fin determinado.

Técnica: Es el conjunto de procedimientos o recursos que se usan en una actividad determinada esta puede ser de investigación.

Proceso: Conjunto de fases o etapas que tiene una acción o un fenómeno complejos.

Sistemático: Que sigue o se ajusta a un sistema o conjunto de elementos ordenados como por ejemplo: una investigación sistemática es siempre más fiable.

Secuencial: Que sigue una secuencia determinada, o sea que contiene orden secuencial.

Diseño: Es la actividad creativa que tiene por fin proyectar objetos, tipografías, logotipos, etc. para después fabricarlos.

Lógico: es la razón o argumento que viene dada de una palabra, razón o argumento. Esta también puede ser justificada por antecedentes.

Factible: es un estudio o problema que se puede hacer o solucionar.

Propuesta: puede ser la de un proyecto que se presenta con una o varias personas que tienen la autoridad de aprobarlo o rechazarlo. Es la recomendación para que ocupe determinado puesto de empleo.

Metodología: son métodos de investigación que resultan cuestionables, que sirvan como referencia para la realización de diversos estudios en un área.

Incidencia: es el número de casos nuevos de un problema en una población determinada y en un periodo determinado.

Descriptiva: también conocida como investigación estadística describen los datos y este debe tener un impacto en las vidas de la gente que le rodea. Consiste en llegar a conocer las costumbre, actitudes predominantes atreves de la descripción de las actividades.

Fuentes: es el lugar natural o dispositivo artificial de donde sale el origen de la información.

Mensurable: es algo que se puede medir.

Pronóstico: es aquel incierto o que presume un desenlace ya sea negativo o positivo de algo.

Delimitar: determinación de los límites de algo como puede ser de una enfermedad o de un problema. Es decir, indicar las características que llevan al investigador a escoger el tema para desarrollarlo, las cuales deben ser en orden.

Transversal: que está atravesado de una parte a otra de una cosa de manera perpendicular a su dimensión longitudinal.

Analítico: Este método consiste en la separación de los elementos que permite observar las causas y efectos. Por medio de este método se podrá comprender mejor el objeto de estudio.

Hipotético: Relativo a la hipótesis (idea o juicio) o que está fundamentado en ella. Que se considera posible sin tener pruebas que lo confirmen

Inductivo: es ir más allá de lo evidente. (Es decir de ir de lo general a lo particular, estas se basan en ella observación de un fenómeno).

Deductivo: se analiza el comportamiento de los clientes para saber el porqué de los fenómenos que permitirá saber la verdad según el razonamiento del investigador

Variable: Es una palabra, objeto, proceso o característica que está sujeta algún tipo de cambios o se puede presentar en formas diferentes de acuerdo a la situación en la que se encuentre.

Las palabras, objetos, procesos características entre otros reciben el nombre de variables en medida que sus cambios provocan una modificación en otros objetos.

Variable independiente: Es fácilmente modificada o manipulada por parte del investigador. Se establece en la investigación con el fin de provocar la transformación de tema en discusión. Esta es la causa de un efecto.

Variable dependiente: Esta depende directamente de la variable independiente esta se ve afectada o recibe la manipulación de la misma, es la que se transforma en la ejecución de la investigación.