

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**TEMA:**

**Propuesta de Plan de Marketing para el producto turístico de la comuna  
Tabuga, Cantón Jama, Provincia De Manabí**

**AUTORES:**

**Navarro García, Edilma Daniela**

**Vargas Jiménez Erika Lilibeth**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

**TUTORA:**

**Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**Guayaquil, 18 de marzo del 2019**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Navarro García, Edilma Daniela y Vargas Jiménez, Erika Lilibeth** como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

**TUTORA**

---

**Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra, Mgs**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.**

**Guayaquil, 18 de marzo del 2019**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Navarro García, Edilma Daniela**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, Propuesta de Plan de Marketing para el producto turístico de la comuna Tabuga, Cantón Jama, Provincia de Manabí, previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, 18 de marzo del 2019**

**LA AUTORA**

---

**Navarro García, Edilma Daniela**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Vargas Jiménez, Erika Lilibeth**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, Propuesta de Plan de Marketing para el producto turístico de la comuna Tabuga, Cantón Jama, Provincia de Manabí, previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, 18 de marzo del 2019**

**LA AUTORA**

---

**Vargas Jiménez, Erika Lilibeth**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Navarro García, Edilma Daniela**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Propuesta de Plan de Marketing para el producto turístico de la comuna Tabuga, Cantón Jama, Provincia De Manabí, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 18 de marzo del 2019**

**LA AUTORA:**

---

**Navarro García, Edilma Daniela**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Vargas Jiménez, Erika Lilibeth**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Propuesta de Plan de Marketing para el producto turístico de la comuna Tabuga, Cantón Jama, Provincia De Manabí, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 18 de marzo del 2019**

**LA AUTORA:**

---

**Vargas Jiménez, Erika Lilibeth**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

### **Certificación de Antiplagio**

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Propuesta de Plan de Marketing para el producto turístico de la comuna Tabuga, Cantón Jama, Provincia de Manabí**, presentado por las estudiantes **Navarro García Edilma Daniela y Vargas Jiménez Erika Lilibeth**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (0%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	<a href="#">TT NAVARRO GARCIA EDILMA - VARGAS JIMENEZ ERIKA.docx</a> (D48069190)
Presentado	2019-02-18 17:01 (-05:00)
Presentado por	marielpinosg@hotmail.com
Recibido	mariela.pinos.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	RV: tesis <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a> <b>0%</b> de estas 46 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

**TUTORA**

---

**Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra, Mgs**

## **Agradecimiento**

Agradezco a mi Madre por su infinito amor, apoyo y confianza.

A mi Padre por su apoyo.

A mi Familia por creer en mí.

A mis Amigas por permitirme conocer la amistad verdadera.

### **Y un agradecimiento especial para:**

El Novis (Sr. Héctor Sangucho Jácome) por el cariño y apoyo brindados.

J.L.S por siempre estar para mí a pesar de las circunstancias.

Mi tutora, Lcda. Mariela Pinos por su paciencia, entusiasmo y motivación.

La realización de este proyecto no podría haber sido posible sin ustedes.

Navarro García Edilma Daniela



## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por permitirme alcanzar una meta más en mi vida.

A mi madre por siempre estar a mi lado apoyándome incondicionalmente.

A mi padre por su apoyo en todo este tiempo.

A mis abuelos y tíos por darme sus consejos.

A mi tutora, Lcda. Mariela Pinos por habernos guiado durante todo este proceso.

A mis amigas

A mis hermanos.

Sin ellos este trabajo no hubiese sido posible

Vargas Jiménez Erika Lilibeth

## **Dedicatoria**

Por ser la única persona que ha creído en mi desde el inicio incluso hasta cuando yo misma perdía mi horizonte, por ser mi luz, consejera y ejemplo a seguir. Este proyecto se lo dedico exclusivamente a mi motor de vida, mi madre.

-Esta vida no es suficiente para retribuirte todo lo que has hecho por mí. -

Edilma Daniela Navarro García

## **Dedicatoria**

Este Trabajo está dedicado a mi madre, quien es la que siempre ha estado a mi lado, mi compañera incondicional en toda esta travesía, la que me enseñó a decir yo sí puedo y a creer en mí. No puedo estar más agradecida con Dios por darme una madre tan ejemplar, que con esfuerzo y dedicación ha sabido inculcarme el valor de la humildad y sencillez.

Te amo, gracias por todo lo que has hecho por mí.

Erika Lilibeth Vargas Jiménez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra, Mgs.**

TUTORA

---

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

---

**Ing. Alexandra Murillo Paladines, Mgs**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

---

**Ing. Gerson Sopó Montero, Mgs**

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**Calificación**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>NOTA FINAL DEL TUTOR</b>
<b>Navarro García Edilma Daniela</b>	
<b>Vargas Jiménez Erika Lilibeth</b>	

---

**Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra, Mgs.**

**TUTORA**

## Índice General

<b>Introducción .....</b>	<b>2</b>
<b>Antecedentes .....</b>	<b>3</b>
<b>Justificación .....</b>	<b>5</b>
<b>Planteamiento del Problema .....</b>	<b>6</b>
<b>Pregunta de Investigación .....</b>	<b>7</b>
<b>Objetivos .....</b>	<b>7</b>
<b>Objetivo General .....</b>	<b>7</b>
<b>Objetivos Específicos.....</b>	<b>7</b>
<b>Capítulo I.....</b>	<b>8</b>
<b>Fundamentación Teórica.....</b>	<b>8</b>
<b>Marco Teórico.....</b>	<b>8</b>
<b>Teoría del Servicio .....</b>	<b>8</b>
<b>Teoría del valor para el cliente y satisfacción .....</b>	<b>10</b>
<b>Teoría del Desarrollo .....</b>	<b>11</b>
<b>Desarrollo Sostenible .....</b>	<b>12</b>
<b>Marco Conceptual .....</b>	<b>13</b>
<b>Marco Legal .....</b>	<b>16</b>
<b>Marco Referencial .....</b>	<b>27</b>
<b>Miravete de la Sierra: “El pueblo en el que nunca pasa nada” .....</b>	<b>27</b>
<b>Feria del Café (Costa Rica).....</b>	<b>29</b>
<b>Capítulo II.....</b>	<b>32</b>
<b>Estudio de Mercado.....</b>	<b>32</b>
<b>Focus Group.....</b>	<b>32</b>
<b>Mapeo de Actores .....</b>	<b>33</b>

<b>Vocación Turística de la Comuna Tabuga.....</b>	<b>35</b>
<b>Análisis de la Competencia .....</b>	<b>36</b>
<b>Ciclo de vida del Producto .....</b>	<b>41</b>
<b>Factores Políticos .....</b>	<b>43</b>
<b>Factores Económicos .....</b>	<b>44</b>
<b>Factores Socioculturales.....</b>	<b>45</b>
<b>Factores Tecnológicos.....</b>	<b>45</b>
<b>Factores Legales.....</b>	<b>46</b>
<b>Factores Ecológicos.....</b>	<b>46</b>
<b>Prueba Ácida del Producto.....</b>	<b>47</b>
<b>Matriz Foda.....</b>	<b>48</b>
<b>Fortalezas.....</b>	<b>48</b>
<b>Oportunidades.....</b>	<b>49</b>
<b>Oportunidades.....</b>	<b>50</b>
<b>Debilidades .....</b>	<b>50</b>
<b>Amenazas .....</b>	<b>51</b>
<b>Matriz de confrontación DAFO de la Comuna Tabuga .....</b>	<b>52</b>
<b>Fortalezas y Debilidades.....</b>	<b>52</b>
<b>Fortalezas y Amenazas .....</b>	<b>53</b>
<b>Oportunidades y Debilidades.....</b>	<b>54</b>
<b>Oportunidades y Amenazas .....</b>	<b>54</b>
<b>Investigación de Mercado.....</b>	<b>55</b>
<b>Población y Muestra.....</b>	<b>55</b>
<b>Análisis de datos para identificar el perfil del cliente .....</b>	<b>56</b>
<b>Características Principales del Visitante.....</b>	<b>65</b>

<b>Conclusión en base a las encuestas.....</b>	<b>65</b>
<b>Capítulo IV .....</b>	<b>66</b>
<b>Plan de Marketing.....</b>	<b>66</b>
<b>Misión .....</b>	<b>66</b>
<b>Visión .....</b>	<b>66</b>
<b>Objetivos Específicos.....</b>	<b>66</b>
<b>Análisis del Entorno .....</b>	<b>67</b>
<b>Mercado .....</b>	<b>67</b>
<b>Competencia .....</b>	<b>67</b>
<b>Producto.....</b>	<b>67</b>
<b>Marketing Mix.....</b>	<b>68</b>
<b>Definición de las Estrategias.....</b>	<b>68</b>
<b>Producto .....</b>	<b>68</b>
<b>Imagen.....</b>	<b>71</b>
<b>Slogan.....</b>	<b>71</b>
<b>Logo.....</b>	<b>72</b>
<b>Componentes del Logo .....</b>	<b>72</b>
<b>Atributo de la Marca .....</b>	<b>72</b>
<b>Precio .....</b>	<b>73</b>
<b>Plaza.....</b>	<b>75</b>
<b>Promoción .....</b>	<b>76</b>
<b>Plan de Medios.....</b>	<b>78</b>
<b>Medios Elegidos .....</b>	<b>78</b>
<b>Estrategias de Comunicación .....</b>	<b>78</b>
<b>Plan de Acciones .....</b>	<b>80</b>



<b>Evaluación Financiera .....</b>	<b>82</b>
<b>Plan de Control .....</b>	<b>83</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>85</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>86</b>
<b>Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>87</b>
<b>Glosario .....</b>	<b>92</b>
<b>Apéndice.....</b>	<b>94</b>
<b>Fotografías de la realización de encuestas .....</b>	<b>96</b>
<b>Fotografías de la salida de campo.....</b>	<b>97</b>
<b>Declaración y Autorización .....</b>	<b>105</b>

## Índice De Tablas

Tabla 1. <i>Matriz de Ponderación para el Análisis de la Competencia</i> .....	39
Tabla 2. <i>Promedios de la Matriz Análisis de la Competencia</i> .....	39
Tabla 3. <i>Matriz de Ciclo de Vida del Producto</i> .....	41
Tabla 4. <i>Cuadro de Fortalezas</i> .....	48
Tabla 5. <i>Cuadro de Fortalezas (segunda parte)</i> .....	49
Tabla 6. <i>Cuadro de Oportunidades (primera parte)</i> .....	49
Tabla 7. <i>Cuadro de Oportunidades (segunda parte)</i> .....	50
Tabla 8. <i>Cuadro de Debilidades de la Comuna</i> .....	50
Tabla 9. <i>Cuadro de Amenazas de la Comuna</i> .....	51
Tabla 10. <i>Cuadro de Confrontación de Fuerzas y Debilidades</i> .....	52
Tabla 11. <i>Cuadro de Confrontaciones de Fortalezas y Amenazas</i> .....	53
Tabla 12. <i>Cuadro de Confrontación de las Oportunidades y Debilidades</i> .....	54
Tabla 13. <i>Cuadro de Confrontación de las Oportunidades y Amenazas</i> .....	54
Tabla 14. <i>Características del Visitante</i> .....	65
Tabla 15. <i>Estrategia 1: Creación de un Producto (primera parte)</i> .....	69
Tabla 16. <i>Estrategia 1: Creación de un Producto (segunda parte)</i> .....	69
Tabla 17. <i>Estrategia 1: Creación de un Producto (tercera parte)</i> .....	69
Tabla 18. <i>Estrategia 1: Creación del Producto</i> .....	70

Tabla 19. <i>Estrategia 1: Creación del Producto</i> .....	70
Tabla 20. <i>Estrategia 1: Creación del Producto</i> .....	71
Tabla 21. <i>Matriz de Atributo de la Marca para la Comuna Tabuga</i> .....	73
Tabla 22. <i>Estrategia 2. Fijación de Precios</i> .....	74
Tabla 23. <i>Estrategia 2. Fijación de Precios (segunda parte)</i> .....	74
Tabla 24. <i>Estrategia 3: Plaza del Producto</i> .....	75
Tabla 25. <i>Estrategia 3: Plaza del Producto (segunda parte)</i> .....	76
Tabla 26. <i>Estrategia 4: Realizar el Lanzamiento de la Imagen del Producto</i> .....	76
Tabla 27. <i>Estrategia 4: Realizar el Lanzamiento de la Imagen del Producto (segunda parte)</i> .....	77
Tabla 28. <i>Estrategia 4: Realizar el Lanzamiento de la Imagen del Producto (tercera parte)</i> .....	77
Tabla 29. <i>Estrategia 5. Fidelización del Cliente</i> .....	78
Tabla 30. <i>Estrategia 4: Realizar el Lanzamiento de la Imagen del Producto (cuarta parte)</i> .....	79
Tabla 31. <i>Estrategia 4: Realizar el Lanzamiento de la Imagen del Producto (quinta parte)</i> .....	79
Tabla 32. <i>Tabla de Plan de Acción de Estrategias</i> .....	80
Tabla 33. <i>Tabla de Plan de Acción de Estrategias (segunda parte)</i> .....	81
Tabla 34. <i>Tabla de Presupuesto del Plan de Marketing</i> .....	82
Tabla 35. <i>Necesidades de Intervención en la Comuna Tabuga</i> .....	84

## Índice De Figuras

<i>Figura 1.</i> Triángulo de marketing .....	10
<i>Figura 2.</i> Mapeo de Actores.....	33
<i>Figura 3.</i> Análisis de la Competencia .....	36
<i>Figura 4.</i> Ciclo de Vida del Producto. ....	41
<i>Figura 5.</i> Resultado de la Tabulación de Encuestas, Lugar de Procedencia de los Turistas. ....	56
<i>Figura 6.</i> Resultado de la Tabulación de Encuestas, Rango de Edad. ....	57
<i>Figura 7.</i> Resultado de la Tabulación de Encuestas, Género.....	57
<i>Figura 8.</i> Resultado de la Tabulación de Encuestas, Forma de Viaje.....	58
<i>Figura 9.</i> Resultado de la Tabulación de Encuestas, Nivel Socio-económico. ....	58
<i>Figura 10.</i> Resultado de la Tabulación de Encuestas, Motivos del Viaje.....	59
<i>Figura 11.</i> Resultado de la Tabulación de Encuestas, Medios de Transporte	60
<i>Figura 12.</i> Resultado de la Tabulación de Encuestas, Tiempo Invertido en el Lugar .....	60
<i>Figura 13.</i> Resultado de la Tabulación de Encuestas, Gasto Promedio por día	61
<i>Figura 14.</i> Opciones que los Visitantes consideran que la Comuna deba hacer énfasis para su Desarrollo.....	62
<i>Figura 15.</i> Resultado de la Tabulación de Encuestas, Restauración.....	62
<i>Figura 16.</i> Resultado de la Tabulación de Encuestas, Reserva Ecológica Lalo Loor. ....	63

*Figura 17.* Resultado de la Tabulación de Encuestas, Recorridos por las Fincas de café ..... 63

*Figura 18.* Resultado de la Tabulación de Encuestas, Visita a la Playa ..... 64

*Figura 19.* Logo para la Promoción de la Comuna..... 72

## ÍNDICE DE APÉNDICE

Apéndice A. Formato de Encuesta.....	94
Apéndice B. Encuestas realizadas a los visitantes de la comuna Tabuga para reconocer el perfil del cliente.....	96
Apéndice C. Encuestas realizadas a los visitantes de la comuna Tabuga para reconocer el perfil del cliente.....	96
Apéndice D. Visita de la finca “La Tía” .....	97
Apéndice E. Visita a la finca “La Tía” .....	97
Apéndice F. Visita a la finca “Puro Amor” para ver el proceso de secado del grano de café .....	98
Apéndice G. Visita a la finca “La Tía” .....	98
Apéndice H. Visita a la finca “La Tía” para ver las plantaciones.....	99
Apéndice I. Visita a la finca “La tía” observación del secado del grano de café.....	99
Apéndice J. Visita a la Playa.....	100
Apéndice K. Visita a la Playa Tabuga.....	100
Apéndice L. Observación de las cabañas en la playa.....	101
Apéndice M. Visita a la Playa de Tabuga .....	101
Apéndice N. Exposición e introducción del Plan de marketing.....	102
Apéndice O. Visita a la fábrica del café.....	102
Apéndice P. Visita a la Fábrica del café, proceso de secado de café .....	103
Apéndice Q. Visita a los restaurantes de la zona .....	104

## Resumen

La comuna Tabuga del Cantón Jama, elabora de manera artesanal café arábigo, tostado y molido, mismo que es realizado con materia prima propia del lugar. Esta comunidad cuenta con una Propuesta de diseño de un producto turístico, el cual fue elaborado por Granados y Parra (2018).

A pesar de ello la en la comuna aún no se ha implementado dicho proyecto, motivo por el cual se realizó un plan de marketing donde se plantean estrategias reales acorde a las facilidades con las que cuenta la comuna en la actualidad. Dicho Plan enfocó sus estrategias en un mercado objetivo como: miembros de la comuna y posibles clientes, además se generó una estrategia para el posicionamiento de marca a nivel provincial con el ánimo de expandirlo.

**Palabras claves:** Tabuga, café arábigo, Plan de marketing

## **Abstract**

The Tabuga commune of the Jama Canton produces handmade Arabian coffee, roasted and ground, same that is made with raw materials of the place. This community has a proposal for design of a tourist product, which was develop by Granados and Parra (2018).

In spite of this, the community still not implement this project, reason for which was carried out a marketing plan where there are actual strategies according to the facilities that currently the commune. This marketing plan focused their strategies in a target market such as: members of the commune and potential customers also generated strategies for brand positioning at the provincial level with the aim of expanding it.

**Key words:** Tabuga, Arabian coffee, Marketing Plan



## **Introducción**

Actualmente el turismo de Sol y Playa sigue siendo uno de los preferidos de muchos, debido a esto aquellas zonas costeras del país presentan una mayor demanda durante los fines de semana y días festivos. Cabe recalcar que tiende a asumirse que el segmento de mercado interesado en esta rama del turismo generalmente lo hace por motivos de ocio.

La comuna Tabuga ubicada en el Cantón Jama, Provincia de Manabí se encuentra favorecida por ser atravesada por una de las rutas más conocidas a nivel nacional como lo es la ruta del Spondylus. A más de ello, la comuna ha sido dotada tanto de riquezas naturales como culturales, mencionando entre ellas: El Bosque Seco Lalo Loor, sembríos de café arábigo, frutas tropicales, su cultura Jama Coaque y sus playas.

Desde ya hace algunos años la comuna tiene en claro que su futuro y progreso se encuentran en el turismo por ello han tratado de levantarse. Gracias a que cuentan con el apoyo de organizaciones internacionales como el Comité Europeo para la Formación y la Agricultura (CEFA), la cual es una organización no gubernamental que da apoyo a las comunidades más vulnerables del hemisferio sur, permitiéndoles que los miembros de estas comunas sean independientes. Hoy en día poseen diversos emprendimientos en donde no solo exponen sus materias primas transformadas sino también sus habilidades en el desarrollo de artesanías.

Cabe destacar que la comuna ya cuenta con una Propuesta de diseño de un producto turístico, el cual fue realizado por Granados y Parra (2018), en cuya investigación se sugiere la creación de diversos productos, entre ellos, un Centro de interpretación de café, Centro de interpretación de yogurt, hospedaje en Finca Mono verde, Sendero interactivo

para la playa Tabuga, establecimientos de restauración para la comuna, recorridos por las fincas de café y una diversificación de productos en base a tradiciones gastronómicas.

Sin embargo, estas propuestas aún no han sido implementadas, ya que existe deficiencia en diferentes componentes del sistema turístico como la infraestructura, equipamiento y facilidades lo que impide su puesta en marcha.

## **Antecedentes**

Ecuador es un país multiétnico y pluricultural, en el cual pequeñas comunidades han abierto sus puertas al turismo, tanto como para beneficio propio como para que las personas de sus alrededores. De esta forma, turistas del resto del país conocen la biodiversidad de sus tierras y el atractivo de su cultura. Siendo un claro ejemplo la comuna Salango y la comuna Agua Blanca, esta última ha sido una guía a seguir para las demás localidades de la zona, puesto que posee un ambiente natural del cual muchos se quedan maravillados.

Manabí es una de las provincias que se encuentra ubicada en la región costa de Ecuador. Esta provincia cuenta con 22 cantones, en los cuales el turista puede ver la riqueza natural y cultural que posee la zona obteniendo de su visita una experiencia que quiera repetir.

Esta provincia ofrece 350 km de playa, las cuales son el principal atractivo de la zona costera de ese sector, además de poseer bosques húmedos, una gastronomía variada y una oferta de deportes que van desde las cabalgatas hasta la variedad de flora y fauna y deportes náuticos.

A 12 km de Puerto López se encuentra el Parque Nacional Machalilla y dentro de este se encuentra la comuna Agua Blanca, la cual es la pionera en practicar el ecoturismo en Ecuador. Hace 22 años Agua Blanca inicio diversos

procesos con el fin de recuperar su territorio cultural y potencializar la identidad Manteña lo cual ha aportado al desarrollo cultural de la comuna.

Esta comuna cuenta con 72 familias, de las cuales en un gran porcentaje se dedican a actividades como la caza de animales, agricultura, artesanías y al turismo comunitario.

Por otro lado, se encuentra la comuna Salango, el cual es un pueblo ubicado a diez minutos de puerto López, es reconocido como Centro Turístico Comunitario (CTC) el cual tiene en su interior cabañas ecológicas para alojar a los turistas. Poco a poco fueron implementando facilidades a los visitantes y ofreciendo a los clientes pequeñas degustaciones como lo es el percebe, el cual es un plato tradicional de la zona, hasta llegar al punto de ofrecerles uno de sus platos insignias como lo es el róbalo en salsa de maní.

Salango es otra de las comunidades que están saliendo adelante al ofertar productos que tienen en su zona, logrando así captar el interés en los turistas, sean estos que pernocten en el lugar o solo sean de paso. Además de que a poca distancia tienen la Isla Salango, la cual tiene 120 metros de playa, en la cual muchos turistas se encuentran interesados en ir a hacer snorkeling o simplemente a sentarse en la orilla de la playa.

Por su parte la comuna Tabuga, ubicada en el cantón Jama, ha destacado de sus alrededores por generar grandes cantidades de café arábigo. Sus fincas, como por ejemplo, finca “La Tía” y la finca “Puro Amor”, las cuales llevan un sistema de cuidado ecológico, el cual permite obtener un producto final orgánico.

Actualmente los miembros de la comuna cuentan con el apoyo de organizaciones internacionales como el Comité Europeo para la Formación y la Agricultura (CEFA), quienes por medio de capacitaciones les han brindado

diversas opciones para su desenvolvimiento entre ella la creación de la escuela de café Asociación de Productores Artesanales Coffee Express (ASOPROCOFFEE).

Cabe destacar que la comuna cuenta con precedentes históricos de la cultura Jama Coaque, la cual ocupa los territorios norte de la provincia de Manabí, la parte sur de la provincia de Esmeraldas y parte de la provincia de Santo Domingo. Sin contar con la cercanía significativa que tiene con el arco del amor.

Como se mencionó anteriormente, la comuna Tabuga, ya cuenta con una propuesta de producto turístico, los cuales se vieron orientados a un mercado nacional cuyas preferencias son la recreación y el ocio. De acuerdo con la investigación realizada con antelación, estos productos fueron pensados y realizados en base a las líneas de productos turísticos que ofrece la comuna, como lo es el turismo experiencial, turismo de sol y playa, agroturismo, turismo cultural y ecoturismo.

## **Justificación**

Actualmente el producto turístico identificado como producto ancla en la Comuna Tabuga es la playa de Tasaste donde se encuentra el “Arco del Amor”. Al ser un destino conocido servirá como medio para captar el interés de los turistas. A partir de esto se desarrollarán productos complementarios que superen las expectativas de los visitantes.

Si bien es cierto, la comuna cuenta con grandes hectáreas de café arábigo y este es el punto más importante para destacar en la zona, cabe resaltar que en base a las encuestas realizadas, se menciona que el 50 % de los encuestados tienen una inclinación notoria por visitar destinos de sol y playa. De ahí el hecho de que la línea de sol y playa sea el producto ancla a destacar

al cual se vinculará con los productos que posee la comuna a manera de producto complementario a la visita.

El escaso número de emprendimientos en la comuna, en conjunto con sus instalaciones, el descuido de sus áreas naturales como lo es la playa y las vías de acceso a las fincas hacen que todo eso influya en la motivación para volver al lugar. Es por ello que el primer paso es identificar realmente cual es mercado objetivo con el que cuenta la comuna y de este cuan alto es su nivel adquisitivo.

En base a esa información se procederá a elaborar productos que estén acordes tanto a la comuna como a su demanda. El objetivo es lograr posicionar a Tabuga como un destino turístico iniciando a nivel parroquial e ir renovando estrategias acordes a la evolución que vaya presentando y de esta forma ir captando la atención de turistas y/o excursionistas a nivel nacional.

## **Planteamiento del Problema**

La comuna Tabuga ubica en el cantón Jama, provincia de Manabí cuenta con recursos naturales y culturales, con potencial para captar la atención de los turistas a nivel nacional, entre ellos se destacan el café arábigo, la playa Boca de Tabuga, la producción de artesanías con caña guadúa y el yogurt. A su vez cuenta con diversas líneas de productos turísticos como lo son el agroturismo, seguida por el turismo de sol y playa, observación de flora y fauna y turismo cultural.

Sin embargo, la carencia de infraestructura y promoción turística impiden el progreso individual y colectivo de los miembros de la comuna, esto hace que la gente del lugar vaya perdiendo de a poco su identidad cultural pues se ven obligados a migrar a otras regiones en busca de fuentes de empleo y un mejor estilo de vida.

Son estos factores los que limitan el desarrollo turístico del lugar, pues la escasa toma de acciones por parte de las autoridades pertinentes hacen que a pesar de contar con los recursos no se logre alcanzar una difusión adecuada del lugar.

## **Pregunta de Investigación**

¿De qué manera incide la ausencia de un plan de marketing turístico para el desarrollo de la comuna Tabuga como destino turístico?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Desarrollar un plan de marketing para impulsar la actividad turística en la comuna Tabuga, Cantón Jama, Provincia de Manabí.

### **Objetivos Específicos**

1. Analizar la oferta actual de la Comuna Tabuga para establecer mecanismos e insumos que contribuyan al desarrollo del Plan de marketing.
2. Realizar un estudio de mercado con el fin de identificar la competencia y las preferencias de los futuros clientes.
3. Desarrollar la propuesta del plan de marketing que permita potenciar el producto turístico de la comuna.

# Capítulo I

## Fundamentación Teórica

### Marco Teórico

#### Teoría del Servicio

En lo que respecta al servicio, se lo menciona como la base principal para el desarrollo de un producto turístico ya que no solo engloba los procesos que este lleva consigo, sino también el trato directo con los clientes, quienes son el eslabón para el éxito de un producto. En cuanto al análisis dado por Kotler & Armstrong (1998), según el cual:

Ante la generación de profundos cambios en los valores básicos característicos de la sociedad industrial, en términos generales, se genera la nueva era de los servicios globales, la que ha tomado fuerza debido a que este sector aporta con mayores fuentes de trabajo y mano de obra, existe una interacción cada vez más estrecha del cliente en las decisiones estratégicas de los negocios, los productos están cada vez más orientados hacia el mercado, estos a su vez responden de manera eficiente a los cambios que se genera en la oferta y demanda; la instauración de nuevas tecnologías permiten tener empleados y clientes comprometidos hacia los servicios, han hecho de la era del servicio una industria favorable para las organizaciones.

El nacimiento de las nuevas industrias de los servicios y el “imperativo de los servicios”. Esto ha hecho que los servicios deban combinar de manera apropiada aspectos tangibles e intangibles de los productos, ya que deben ayudar a realizar los sueños y fantasías de los consumidores para satisfacer sus deseos más ocultos y explícitos, creando cada vez productos diferenciadores en el mercado (pág. 4).

De tal manera la presente investigación debe proporcionar a los diferentes productos ofertados por la Comunidad de Tabuga la combinación perfecta entre la tangibilidad y la experiencia que los mismos deben producir en los visitantes.

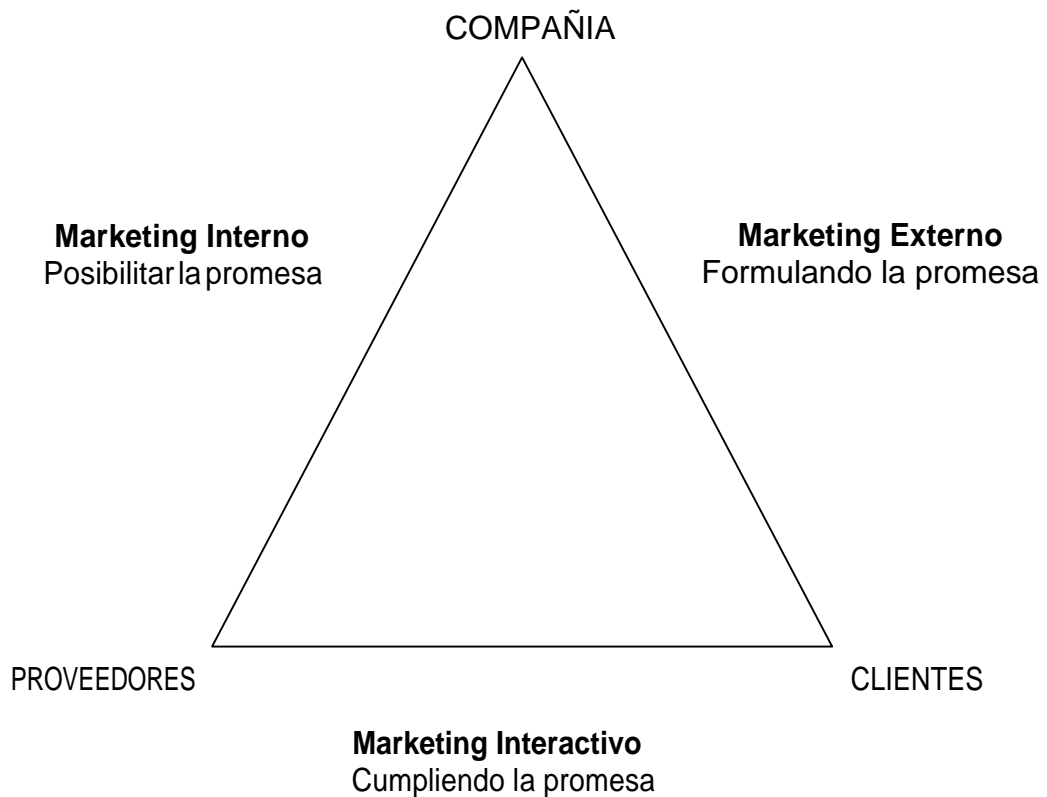
Según los autores Saldaña Espinosa & Cervantes Aldana (2003).

El servicio es un proceso, una sucesión de acciones, un desempeño, un esfuerzo; se vende o se renta o se intercambia por otro servicio o se regala. Es un desempeño y, como tal, es intangible aun cuando intervengan algunos elementos perceptibles por los sentidos: visión, tacto, audición, olfato y gusto. El servicio lleva inherente la limitación del tiempo. Es efímero. Es algo que ocurre y el usuario experimenta durante un lapso que siempre termina consumiéndose, aunque tenga consecuencias perdurables. El servicio ideal es aquel que se produce en poco tiempo y con mínimas molestias para el usuario, y luego tiene efectos positivos durante muy largo tiempo. Implica diseño y desarrollo del proceso del servicio combinando trabajo, intelecto e instalaciones físicas y electrónicas (pág. 78).

Desde el punto de vista de Zeithmal, Valerie A. & Mary Jo Bitner (2004) los cuales consideraron el triángulo del marketing interrelaciona entre sí.

Los principales participantes se ubican en los vértices del triángulo: la organización, los clientes y los proveedores. Entre los tres vértices del triángulo existen tres tipos de marketing que deben llevarse a cabo de manera conveniente para que el servicio funcione: marketing externo, interno e interactivo. El propósito central de todas estas actividades consiste en formular y cumplir las promesas que se establecen con los clientes. En el caso de los servicios, los tres tipos de actividades de marketing resultan fundamentalmente para construir y sostener la relación con los clientes (pág. 6).





*Figura 1. Triángulo de Marketing. Tomado de: Marcell, 2008, Adaptado de: Zeithmal, Valerie A. & Mary Jo Bitner, (2004).*

## **Teoría del valor para el cliente y satisfacción**

Se debe tomar en cuenta las expectativas del cliente, para generar una experiencia única y crear valor para el mercado. Según el autor Kotler P. (2011) Menciona que: “En la industria turística es fácil generar altas expectativas porque los visitantes no serán capaces de juzgar el producto hasta después de que este sea consumido” (pág. 16).

Además, hace referencia a que: “Las compañías inteligentes tratan de deleitar a sus clientes prometiéndoles solo lo que estos pueden entregar y después entregando más de lo prometido” (pág. 17).

Otra de las teorías dadas a la satisfacción es por parte de Customer Alliance (2014) quien hace énfasis en que:

En las últimas décadas, la satisfacción del cliente ha sido sujeto de complejos cambios tanto en su significado como en la forma de calcularlo. Mientras que anteriormente satisfacer al cliente indicaba directamente que un trabajo había sido bien hecho, ahora, la satisfacción del cliente ha pasado a ser un factor mucho más científico e importante en el área del marketing. En la actualidad, la satisfacción del cliente se define como el término económico que mide cómo; un producto o servicio alcanza o sobrepasa las expectativas del cliente (págs. 1-2).

Por otro lado, Paul W. Farris, profesor de Administración de Empresas en la Universidad de Virginia, define la satisfacción del cliente como: “El número de clientes, o el porcentaje total de clientes, cuyas experiencias con una empresa, sus productos o sus servicios exceden determinados umbrales de satisfacción” (2014).

Como plantea Sahagún Guardiola (2011) en, *Multidisciplinary Business Review*, donde manifiesta su apreciación sobre el valor de un producto a promocionar:

El valor percibido debe ser definido como la apreciación general de la utilidad de un producto basado en lo que es recibido contra lo que es pagado o entregado, se puede decir que el valor percibido es igual a los beneficios obtenidos menos el precio pagado menos los sacrificios hechos para realizar la compra. Los beneficios son lo que se llama valor agregado del producto o servicio (pág. 50).

### **Teoría del Desarrollo**

Taques Ramirez (2013) relaciona al desarrollo como una:

Idea de progreso económico y social que implica una mejora en las condiciones de vida de los individuos y los grupos humanos y una expansión de sus posibilidades. Por tanto, constituye una aspiración

permanente de las diferentes colectividades, independientemente del nivel relativo al respecto que cada una haya ido alcanzando (pág. 2).

### **Desarrollo Sostenible**

La propuesta del Informe Brundtland (2009) , que define el desarrollo sostenible como "el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades". De este modo se pone en juego lo que se ha venido a llamar "solidaridad intergeneracional" (págs. 7-8).

Los objetivos del desarrollo sustentable son los siguientes:

1. Satisfacer las necesidades humanas básicas. Esto se enfoca directamente hacia lo alimentario, para evitar el hambre y la desnutrición. De esta forma se garantizará la "durabilidad de la especie humana", que de no ser así se estará poniendo como un límite no deseado al desarrollo.

2. Lograr un crecimiento económico constante. Lo cual se considera una condición necesaria, pero no suficiente. En esto se persigue que la economía brinde una cantidad de bienes y servicios para atender a una creciente población. Lo deseable siempre es que el crecimiento económico sea igual o superior al demográfico, con lo cual se puede mejorar su capacidad productiva, el potencial de recursos humanos y tecnológicos.

3. Mejorar la calidad del crecimiento económico. En especial a las posibilidades de tener un acceso equitativo a los recursos naturales y al beneficio del crecimiento, en términos de mejor distribución de la renta, beneficios sociales, protección del ambiente o su incremento.

4. Atender a los aspectos demográficos. En especial reducir las altas tasas de crecimiento poblacional hacia uno mesurado que permita aumentar la disponibilidad de recursos, aprovechamiento para todos y evitar la concentración poblacional.

5. Seleccionar opciones tecnológicas adecuadas. Esto se debe a los problemas que crea la transferencia tecnológica, básica para el desarrollo sustentable de los países en desarrollo, pero que tiene fuerte impacto sobre el ambiente. Esto deberá estimular la investigación y la capacidad técnica para lograr tecnologías sustitutivas, mejorar los procesos tradicionales y culturales y adaptar las importadas.

6. Aprovechar, conservar y restaurar los recursos naturales. Se debe evitar la degradación de los recursos, proteger la capacidad límite de la naturaleza, favorecer la restauración y evitar los efectos adversos sobre la calidad del aire, agua y tierra, con el fin de perpetuar la oferta ambiental de los ecosistemas (Teorías del Desarrollo, págs. 7-8).

## **Marco Conceptual**

### **Marketing**

Al hacer referencia al marketing se puede hacer énfasis a la definición de la American Marketing Asociación (Asociación Americana de Marketing), las cuales se basan en lo planteado por los autores Kotler & Lane (2006); los cuales ofrecen la siguiente definición formal: “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio” (pág. 6).

### **Marketing de Destinos**

Citando las palabras de Miguel (2011), el cual menciona que:

En el marketing de destinos son las ciudades o los países los que rivalizan con otras ciudades o países para atraer gente a sus destinos. Es por ello que

cobra especial fuerza en las temporadas altas de vacaciones, cuando la gente busca descanso y relax en la playa, en la montaña o en el “pueblo”.

## **Recursos Turísticos**

Alonso Alvarez (2012) a los recursos turísticos como:

La base sobre la cual se desarrolla la actividad turística y están constituidos por aquellos atractivos que, en un destino turístico, pueden generar el interés que influya en la elección del mismo y motivando el desplazamiento o la visita por parte del potencial consumidor (pág. 1).

## **Destino Turístico**

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) la definición de destino es:

Espacio donde el turista pasa como mínimo una noche y que incluye el consumo de productos turísticos tales como servicios básicos y suplementarios. El destino tiene fronteras físicas y administrativas, con una gestión propia definida, que en su imagen y perceptibilidad define su competitividad en el mercado (Marketing Turístico: Ciclos de Productos , 2012, pág. 4).

## **Producto**

La Asociación de Marketing Americana (AMA) en la sección: Diccionario Términos de Marketing, el cual define al producto como:

Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales (2009).

## **Demanda Turística**

Según la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2016), sostiene que la demanda turística se define como:

El conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades Económicamente, la definimos como la cantidad de “producto turístico” que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado un precio determinado.

## **Ecoturismo**

La Organización Mundial del Turismo, (2002) define el Ecoturismo como: “Toda forma de turismo basado en la naturaleza en la que la motivación principal de los turistas sea la observación y apreciación de esa naturaleza o de las culturas tradicionales dominantes en las zonas naturales”.

## **Agroturismo**

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2015) señala que el Agroturismo es:

Una actividad cuya finalidad es mostrar y explicar al turista el proceso de producción en los establecimientos agropecuarios, se caracteriza además por la participación de los turistas y visitantes en los procesos productivos del campo y por el contacto con la familia de los agricultores. Encontrándose directamente relacionadas con esta actividad las fincas o haciendas.

## **Comunidad Rural**

La Enciclopedia de Conceptos (2017) define a la comunidad rural de la siguiente manera:

Como su nombre indica, está compuesta por aquellos individuos que habitan y realizan sus actividades en el campo, lejos de la ciudad. A raíz de esto, sus actividades principales son la agricultura y la ganadería y en donde la industria no es algo desarrollado. Generalmente, la prestación de servicios como el alumbrado, agua potable, electricidad o limpieza suele ser escaso, por lo que la vida allí es más limitada que en las ciudades.

## **Oferta Turística**

Gonzalez & Ramos Mendoza (2014) definió la oferta como:

Es la disposición, propuesta o suministro en el mercado del conjunto de todos los productos, servicios y bienes con condiciones pactadas específicamente sobre un precio, lugar, cantidad, forma y periodo de tiempo (denominados productos turísticos) que son atractivos para ser comprados por el visitante o consumidor (pág. 171).

## **Marco Legal**

### **Ley de Turismo**

El Ministerio de Turismo en su Ley número 97:

**Art. 3.-** Son principios de la actividad turística, los siguientes:

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.

b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.

c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.

d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.

e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

**Art. 4.-** La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo.

b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación.

c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística.

d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos.

e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística.

f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado.

g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

## **Título II: Derechos**

### **Principios de aplicación de los derechos**

**Art. 10.-** Las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos son titulares y gozarán de los derechos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales. La naturaleza será sujeto de aquellos derechos que le reconozca la Constitución.



**Art. 11.-** El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios:

**1.** Los derechos se podrán ejercer, promover y exigir de forma individual o colectiva ante las autoridades competentes; estas autoridades garantizarán su cumplimiento.

**2** Todas las personas son iguales y gozaran de los mismos derechos, deberes y oportunidades.

Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación.

## **De los incentivos y beneficios en general**

**Art. 33.-** Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones.

**Art. 34.-** Para ser sujeto de los incentivos a que se refiere esta Ley el interesado deberá demostrar:

**a.** Haber realizado las inversiones y reinversiones mínimas que el reglamento establezca, según la ubicación, tipo o subtipo del proyecto, tanto para nuevos proyectos como para ampliación o mejoramiento de los actuales dedicados al turismo receptivo e interno;

**b.** Ubicación en las zonas o regiones deprimidas con potencial turístico en las áreas fronterizas o en zonas rurales con escaso o bajo desarrollo socio-económico; y,

**c.** Que constituyan actividades turísticas que merezcan una promoción acelerada.

## **Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades**

**Art. 56.-** Las comunidades, pueblos, y nacionalidades indígenas, el pueblo afro ecuatoriano, el pueblo montubio y las comunas forman parte del Estado ecuatoriano, único e indivisible.

**Art. 57.-** Se reconoce y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la Constitución y con los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos, los siguientes derechos colectivos.

**1.** Mantener, desarrollar y fortalecer libremente su identidad, sentido de pertenencia, tradiciones ancestrales y formas de organización social.

**2.** No ser objeto de racismo y de ninguna forma de discriminación fundada en su origen, identidad étnica o cultural.

**3.** El reconocimiento, reparación y resarcimiento a las colectividades afectadas por racismo, xenofobia y otras formas conexas de intolerancia y discriminación.

**4.** Conservar la propiedad imprescriptible de sus tierras comunitarias, que serán inalienables, inembargables e indivisibles. Estas tierras estarán exentas del pago de tasas e impuestos.

**5.** Mantener la posesión de las tierras y territorios ancestrales y obtener su adjudicación gratuita.

**6.** Participar en el uso, usufructo, administración y conservación de los recursos naturales renovables que se hallen en sus tierras.

**7.** La consulta previa, libre e informada, dentro de un plazo razonable, sobre planes y programas de prospección, explotación y comercialización de recursos no renovables que se encuentren en sus tierras y que puedan afectarles ambiental o culturalmente; participar en los beneficios que esos proyectos reporten y recibir indemnizaciones por los perjuicios sociales, culturales y ambientales que les causen. La consulta que deban realizar las autoridades competentes será obligatoria y oportuna.

Si no se obtuviese el consentimiento de la comunidad consultada, se procederá conforme a la Constitución y la ley.

**8.** Conservar y promover sus prácticas de manejo de la biodiversidad y de su entorno natural. El Estado establecerá y ejecutará programas, con la participación de la comunidad, para asegurar la conservación y utilización sustentable de la biodiversidad.

**9.** Conservar y desarrollar sus propias formas de convivencia y organización social, y de generación y ejercicio de la autoridad, en sus territorios legalmente reconocidos y tierras comunitarias de posesión ancestral.

**10.** Crear, desarrollar, aplicar y practicar su derecho propio o consuetudinario, que no podrá vulnerar derechos constitucionales, en particular de las mujeres, niñas, niños y adolescentes.

**11.** No ser desplazados de sus tierras ancestrales.

**12.** Mantener, proteger y desarrollar los conocimientos colectivos; sus ciencias, tecnologías y saberes ancestrales; los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agro biodiversidad; sus medicinas y prácticas de medicina tradicional,

con inclusión del derecho a recuperar, promover y proteger los lugares rituales y sagrados, así como plantas, animales, minerales y ecosistemas dentro de sus territorios; y el conocimiento de los recursos y propiedades de la fauna y la flora. Se prohíbe toda forma de apropiación sobre sus conocimientos, innovaciones y prácticas.

**13.** Mantener, recuperar, proteger, desarrollar y preservar su patrimonio cultural e histórico como parte indivisible del patrimonio del Ecuador. El Estado proveerá los recursos para el efecto.

**14.** Desarrollar, fortalecer y potenciar el sistema de educación intercultural bilingüe, con criterios de calidad, desde la estimulación temprana hasta el nivel superior, conforme a la diversidad cultural, para el cuidado y preservación de las identidades en consonancia con sus metodologías de enseñanza y aprendizaje. Se garantizará una carrera docente digna. La administración de este sistema será colectiva

y participativa, con alternancia temporal y espacial, basada en veeduría comunitaria y rendición de cuentas.

**15.** Construir y mantener organizaciones que los representen, en el marco del respeto al pluralismo y a la diversidad cultural, política y organizativa. El Estado reconocerá y promoverá todas sus formas de expresión y organización.

**16.** Participar mediante sus representantes en los organismos oficiales que determine la ley, en la definición de las políticas públicas que les conciernan, así como en el diseño y decisión de sus prioridades en los planes y proyectos del Estado.

## **Código Orgánico De Organización Territorial, Autonomía Y Descentralización (COOTAD).**

Se toma en consideración este código debido a que va en relación con las necesidades que presenta la comuna, puesto que hace referencia a la protección del patrimonio cultural e impulsar la economía popular de la zona.

### **Artículo 4.- Fines de los gobiernos autónomos descentralizados.**

e) La protección y promoción de la diversidad cultural y el respeto a sus espacios de generación e intercambio; la recuperación, preservación y desarrollo de la memoria social y el patrimonio cultural.

g) El desarrollo planificado participativamente para transformar la realidad y el impulso de la economía popular y solidaria con el propósito de erradicar la pobreza, distribuir equitativamente los recursos y la riqueza, y alcanzar el buen vivir.

### **Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial**

#### **Sección primera: Naturaleza jurídica, sede y funciones**

**Art. 41.-** Funciones. - Son funciones del gobierno autónomo descentralizado provincial las siguientes:

a) Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial provincial, para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas provinciales en el marco de sus competencias constitucionales y legales.

b) Diseñar e implementar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio, en el marco de sus competencias constitucionales y legales.

c) Implementar un sistema de participación ciudadana para el ejercicio de los derechos y avanzar en la gestión democrática de la acción provincial.

## **Circunscripciones Territoriales de Comunas, Comunidades, Pueblos y Nacionalidades Indígenas, Afro Ecuatorianas y Montubias**

### **Sección Primera: Conformación**

**Art. 95.- Iniciativa.** - La iniciativa para conformar una circunscripción territorial de comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, afro ecuatorianas o montubias corresponde a éstos o al gobierno autónomo descentralizado correspondiente. Para el efecto, las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, con el respaldo del 10% de los habitantes de la respectiva circunscripción o de la mayoría absoluta de las autoridades de los gobiernos comunitarios, solicitarán al Consejo Nacional Electoral la convocatoria a consulta.

En caso de que sea el gobierno autónomo descentralizado a través de su órgano legislativo el que tenga la iniciativa, deberá contar con el voto favorable de las tres cuartas partes de sus integrantes.

El Consejo Nacional Electoral deberá realizar la convocatoria para la consulta dentro de los cuarenta y cinco días siguientes a la fecha de la petición.

En caso de que el resultado sea positivo, entrará en vigencia una vez que el Consejo Nacional Electoral proclame los resultados, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

En caso de que el resultado de la consulta sea negativo en relación a la propuesta, la iniciativa podrá ser retomada después de un lapso mínimo de dos años.

**Art. 103.- Tierras y territorios comunitarios.** - Se reconoce y garantiza a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, la propiedad imprescriptible de sus tierras comunitarias que serán inalienables, inembargables e indivisibles y que estarán exentas del pago de tasas e impuestos; así como la posesión de los territorios y tierras ancestrales, que les serán adjudicadas gratuitamente.

## **Codificación de la Ley de Organización y régimen de las Comunas**

### **Título I: Constitución**

**Artículo 1. Establecimiento y nominación de las comunas.** Todo centro poblado que no tenga la categoría de parroquia, que existiera en la actualidad o que se estableciere en lo futuro, y que fuese conocido con el nombre de caserío, anejo, barrio, partido, comunidad, parcialidad, o cualquiera otra designación, llevará el nombre de comuna, a más del nombre propio con el que haya existido o con el que se fundase.

**Artículo 2. Sujeción a la jurisdicción parroquial.** La comuna estará sujeta a la jurisdicción de la parroquia urbana o rural dentro de cuya circunscripción territorial se encuentre.

**Artículo 3. Personería jurídica de las Comunas.** Las comunas se registrarán por esta Ley y adquirirán personería jurídica, por el solo hecho de atenerse a ella. En la aplicación de la presente Ley se garantiza el ejercicio de los derechos colectivos de los pueblos indígenas que se autodefinen como nacionalidades de raíces ancestrales y de los pueblos negros o afro ecuatorianos, así como, de las comunidades que forman parte de estas colectividades de acuerdo a lo dispuesto en el Art. 84 de la Constitución Política de la República.

**Artículo 4.** Dependencia administrativa del Ministerio de Agricultura y Ganadería. Administrativamente las comunas dependen del Ministerio de Agricultura

y Ganadería. Los derechos que esta Ley concede a las comunas estarán supervisados y dirigidos por el indicado Ministerio.

**Artículo 5.** Requisito para constituir una comuna. Para poder constituir una comuna es indispensable que el número de habitantes que radiquen habitualmente en ella sea no menor de cincuenta.

**Artículo 6.** Posesión de bienes colectivos. Los habitantes de las comunas podrán poseer bienes colectivos, como tierras de labranza y pastoreo, industrias, acequias, herramientas, semovientes, establecimientos educacionales, etc.

**Artículo 7.** Uso y goce de bienes colectivos. Los bienes que posean o adquieran en común, serán patrimonio de todos sus habitantes; su uso y goce se adecuarán, en cada caso, a la mejor conveniencia de cada uno de ellos, mediante la reglamentación que se dicte, libremente, para su administración.

## **Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador (PLANDETUR 2020)**

### **Desarrollo y fortalecimiento del turismo Comunitario para el turismo de Ecuador**

1. Promover y fortalecer las iniciativas de turismo comunitario para mejorar la calidad de vida de las comunidades de las nacionalidades y pueblos de Ecuador, desde una perspectiva integral sustentable y sostenible con identidad.

2. Fortalecer, difundir y compartir las prácticas del bien vivir comunitario como un valor diferencial para el sector turístico ecuatoriano.

3. Fortalecer las capacidades técnicas de gestión y operación del turismo orientados para el turismo comunitario.

4. Fortalecer las condiciones de desarrollo y promoción turística del turismo comunitario.

## **Fortalecimiento de la comercialización del producto turístico comunitario del Ecuador**

El presente proyecto busca el fortalecimiento de la promoción, mercadeo y comercialización del producto turístico comunitario en los mercados nacional e internacional. Este fortalecimiento deberá concretarse dentro de las actividades de comercialización y promoción turística que se desarrollen dentro del marketing turístico nacional. Se aprovecharán las sinergias mutuas entre productos y destinos turísticos, y el encuadre de las marcas turísticas de posicionamiento de Ecuador.

1. Participación e incidencia en la toma de decisiones y evaluación de acciones en el Fondo Mixto de Promoción Turística del Ecuador.

2. Preparar planes de promoción del turismo comunitario.

3. Preparar planes anuales de difusión y comercialización de productos turísticos comunitarios en ferias nacionales e internacionales

4. Desarrollar y reforzar iniciativas para acceder a fondos para promoción y mercadeo de productos de Turismo Comunitario

5. Preparar proyectos para la creación o integración promocional del turismo comunitario en centros de información y comercialización provinciales, regionales y nacionales.

6. Fortalecer la promoción del Turismo Comunitario a nivel internacional en ferias especializadas y en programas y eventos culturales internacionales, desde la perspectiva de los aportes positivos de posicionamiento que el turismo comunitario ofrece para Ecuador.

### **Objetivos**

1. Diversificar y enriquecer la oferta turística a través de la innovación de productos, sea creación de nuevos productos o mejoramiento de los productos



existentes de acuerdo a criterios de sostenibilidad, responsabilidad social y ambiental del turismo y las nuevas tendencias de la demanda.

2. Atraer a nuevos segmentos de mercado.

3. Crear oportunidades de cooperación bajo un modelo de gestión público y privado en el campo del e-marketing e incluso e-commerce de los productos turísticos ecuatorianos para satisfacer la demanda turística interna y demanda turística internacional, con la posibilidad de entablar alianzas estratégicas.

4. Potenciar las ventas de los productos turísticos ecuatorianos

### **Innovación de Productos Turísticos**

El proyecto de Innovación de Productos distingue dos categorías:

1. creación de un producto a partir de la revisión de los inventarios de atractivos turísticos actualizado, las facilidades turísticas y la accesibilidad
2. mejoras o revisiones de productos ya existentes en sintonía con la preservación del medio. Este proyecto, dará su arranque una vez que se conozcan los requerimientos de la demanda sobre los destinos y productos turísticos, en base a los cuales se conceptualizarán los productos para cada mercado. Estas serán contribuciones por parte de la Unidad de Inteligencia de Mercados dentro del Sistema de Información Estratégica para el Turismo.

Se favorecerán los productos basados en Sol-Playa y Mar (con aprovechamiento de opciones deportivas, culturales, de entretenimiento, de naturaleza, entre otras), turismo comunitario, Turismo Cultural (mercados y artesanías, gastronomía, medicina ancestral y shamanismo, fiestas populares, turismo religioso, turismo urbano, arqueología, turismo científico-académico-voluntario y educativo, haciendas históricas).

Parques Temáticos, Ecoturismo y Turismo de Naturaleza (Parques Naturales, Reservas, Refugios de Vida Silvestre, Bosques de Protección; Ríos-lagos-lagunas y cascadas; Flora y Fauna (Observación de Aves, Mamíferos marinos, Mariposas,

Orquídeas, entre otros.); Turismo de Deportes y Aventura (deportes aéreos, acuáticos y terrestres); Turismo de Salud (termalismo y medicina ancestral); Agroturismo (haciendas, fincas y plantaciones agrícolas).

MICE – Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones -; y Cruceros. Se impulsarán rutas turísticas diseñadas tales como la Ruta del Spondylus, Ruta del Capacñam y Ruta tradicional del tren que tienen un enorme potencial. Se beneficiará el diseño de rutas temáticas y circuitos turísticos regionales y binacionales para incentivar el turismo en el mercado fronterizo y transfronterizo. Además, para las comunidades locales se espera beneficiar al turismo de base local como estrategia de desarrollo propio y como factor diferenciador de producto.

El proyecto busca también impulsar la conformación de clubes de producto turístico, entendiéndose como consorcio de PYMEs que deciden trabajar juntas de forma voluntaria para desarrollar nuevos productos turísticos o mejorar los existentes. Se estructuran bajo una temática dentro de los espacios turísticos, y pueden ser de tres tipos distintos: para la inversión y desarrollo de productos turísticos; para la promoción y comercialización de productos existentes; y para la operación turística.

Se hace mención de todas estas leyes, normativas y códigos ya que el desarrollo del Plan de marketing debe ir acorde con lo que la constitución considera que una comunidad o pueblo requiere para su desarrollo, tomando en consideración la protección e integridad de sus pobladores y visitantes.

## **Marco Referencial**

### **Miravete de la Sierra: “El pueblo en el que nunca pasa nada”**

Miravete de la Sierra es un pequeño pueblo recóndito de apenas 32 km<sup>2</sup> localizado en España, el cual cuenta con apenas 12 habitantes. Esta localidad tiene una singular arquitectura, sus angostas calles en la cual se respira un aire de tranquilidad, tradición e historia. Sin autos, sin semáforos es como viven en esa parte de la Sierra española.

El spot publicitario de Miravete fue difundido en el año 2008 en la plataforma YouTube, en el cual el reto era dar a conocer el pequeño pueblo y promocionarlo turísticamente. El video fue protagonizado por sus 12 habitantes, todos ellos, personas de la tercera edad; en donde uno de ellos cuenta la historia de la localidad e invita a los usuarios de la plataforma que vayan y visiten “El pueblo en el que nunca pasa nada” como lo han denominado.

Al momento de describir las características del pueblo, se destaca que “el tiempo no pasa ni adelantando la hora” y que la hora de mayor tránsito de las personas es la hora de comprar el pan. El video finaliza con la frase de uno de sus habitantes: “Y a ti, hace cuantos años que no te pasa nada, ven a Miravete...” La página Web del lugar es simple e interactiva, en donde se hace una visita virtual guiada por uno de sus habitantes, da una visión en 3D de la pequeña localidad.

En el recorrido se presenta a cada uno de los personajes que viven en la pequeña villa haciendo alusión a su propio refrán. Adicional a eso hay un juego interactivo en donde el usuario puede tener la experiencia de ordeñar una cabra virtualmente, o compra de los muñecos personalizados de los 12 habitantes de Miravete.

Esta campaña fue publicitada con el objetivo de atraer a los turistas del mismo país. Al momento de difundir el video los resultados fueron inmediatos el primer día tuvo un alcance de 4,191 visitas en la página web, el siguiente día obtuvo 20,356 visitas y así sucesivamente hasta que en el cuarto día se obtuvo el resultado deseado, la viralización del video en medios tradicionales como los noticieros locales, medios tradicionales, y los diarios principales del país.

Según el artículo escrito por Luiggi Santa María (2014), menciona lo siguiente:

La idea nació de crear un producto que hoy exista pero que aún no era un “producto” comercial. El reto estuvo en realizar una campaña turística diferente. Porque una campaña turística común se basa en todo lo que puedes ver o hacer con una oferta increíble de promociones y, caso contrario, este fue invitar a la gente a quizás no hacer nada a lo

acostumbrado; eso, no hacer nada, relajarse del estrés cotidiano (hasta turístico) en un lugar donde nunca pasa nada.

De esta manera se demuestra como el correcto uso de estrategias de marketing pueden llegar a convertirse en lo más necesario para dar a conocer un producto o servicio brindándoles un nuevo concepto para darse a conocer en el mercado.

### **Feria del Café (Costa Rica)**

Según el Instituto Costarricense de Turismo Departamento de Servicio al Turista (2015) menciona que: “Actualmente Costa Rica cuenta con 8 zonas productoras de café entre ellas: San Miguel de Sarapiquí, Turrialba, Tres Ríos, Orosi, Tarrazú, Valles Central y Occidental y Hojancha en Guanacaste y San Vito de Coto Brus en la zona Sur” (págs. 5-6).

En el cantón central de San José a tan solo 43 kilómetros de la capital cada quincena de diciembre se lleva a cabo en Palmichal de Acosta, la Feria del café. Durante esta feria sus visitantes pueden ser partícipes del proceso de elaboración de este producto, desde la finca con su recolección hasta el término final con su consumo en la taza. Mientras tanto en la feria se aprovecha para exponer más sobre las costumbres y tradiciones de la zona. Esto por medios de cantos, bailes, artesanías y demás. Esta zona con el pasar de los años ha venido desarrollando el turismo rural comunitario, con el fin de compartir sus tradiciones con aquellos que tienen interés en descubrir nuevos aspectos de su de país (págs. 31-32).

### **Tours de café en Costa Rica**

Costa Rica es un claro ejemplo de cómo se deben usar los recursos de su patrimonio agroindustrial. La frase con la que intentan captar la atención de los turistas para que realicen el tour del café es la siguiente: “Viajar por el campo permite a toda la familia conocer más del país, y disfrutar una amplia oferta de tours y ferias.” (2015, pág. 4)

Lo que proponen es que el turista viva la experiencia de ver el proceso de cultivo, cosecha, despulpado, fermentado, patios de secado, sala de tostado y la elaboración de productos tradicionales, ya que esas son las actividades que permite realizar el agroturismo. Otra de las actividades son las caminatas a lo largo de los senderos para observación de flora y fauna que caracteriza la zona, para luego seguir con la visita guiada para culminar el recorrido con una taza de café recién preparada. La oferta es variada, desde adquirir artesanías coloridas elaboradas por los locales, representaciones teatrales, hasta la compra de platos y bebidas tradicionales. Dichas actividades permiten entrar en contacto con la cultura y tradiciones locales.

### **El Gran Escape “Como el hombre de la montaña Ernst conquisto al mundo”**

La campaña empleada tomo lugar en la estación principal de Zúrich su objetivo era sorprender a los transeúntes con una imagen que a los pocos minutos les hablaba; siendo el protagonista de esta un amable hombre de las montañas quien iniciaba una video conferencia desde el tranquilo pueblo de montaña de Tschlin con el lugar más estresante de Suiza: Zúrich trató de persuadir a los transeúntes de que se tomaran un poco de tiempo y realizaran un viaje sin pensarlo hasta llegar a su lugar en Graubünden. Donde podrían tomar un descanso de lo cotidiano y empezar a darle tiempo a sus pasatiempos favoritos tal como lo hace él.

El video logró llegar a desatar su difusión masiva por medio de canales tradicionales como televisión, periódicos y radios. Puesto que al poco tiempo el terrenal y hogareño abuelo alpino de Suiza consiguió que millones de personas visualizaran su video en YouTube.

De esta forma no solo Ernst, sino también Graubünden ganaron muchos amigos y fanáticos. Gracias a ello ahora estas personas adoran especialmente los acogedores pueblos de montaña en Graubünden, la región de vacaciones más grande de Suiza. Vrin y St. Antönien son solo dos de los innumerables lugares pequeños y elegantes de Graubünden, donde todo sucede de manera más tranquila y pacífica, lo que hace que su descanso y recreación sean mucho más placentero (Graubünden).

Cada uno de los ejemplos mencionados en esta sección demuestra como un lugar puede llegar a ser convertirse en un destino para los turistas. Ya que se presentaban una situación similar a la que posee Tabuga, esto demuestra que los limitantes que pueda tener un lugar, no son del todo negativos cuando se emplean las correctas estrategias para su promoción.

## **Capítulo II**

### **Estudio de Mercado**

Se realizó primero un Focus Group con los habitantes de la comuna Tabuga, el mismo día se realizó un mapeo de los diferentes actores que estarán involucrados para la puesta en marcha del Plan de Marketing. Para complementar la investigación se elaboró un análisis de la vocación turística de la localidad empleando los cinco pilares de gestión turística los cuales son seguridad, calidad, destinos y productos, conectividad y promoción, los cuales servirán de ayuda para identificar qué aspectos son los que necesitan mayor atención y una rápida acción.

En conjunto a lo mencionado anteriormente se hizo un análisis de la competencia directa o indirecta que poseen los diferentes destinos que se encuentran cercanos a la comuna para definir quiénes eran sus competidores y de esta forma definir las estrategias que se podrían adaptar para la correcta promoción turística de la comuna. Por otro lado, al realizar el ciclo de vida del producto, se tomó en cuenta las líneas de producto identificadas en la investigación previa, por medio de este estudio se concluyó que la comuna Tabuga al momento cuenta sólo con el café como producto listo para la comercialización. Sin embargo, posee diversos recursos que podrían llegar a convertirse en nuevos productos distintivos de la zona.

### **Focus Group**

El día lunes, 26 de noviembre del 2018, a las 08:00 am se realizó una reunión en el cantón Portoviejo con el Sr. Alex Loor, miembro activo de la Organización CEFA para constatar la asistencia de los miembros de la comuna y verificar la logística.

A las 12:00 se realizó la socialización de los productos obtenidos en el trabajo de titulación; Propuesta de diseño de un producto turístico para la comuna Tabuga, cantón Jama, provincia de Manabí, producida por Granados y Parra (2018).

En la reunión se expusieron los productos que fueron previamente obtenidos en la propuesta de diseño de producto y se trataron temas como: los productos derivados que los habitantes podrían obtener a partir de su producto estrella, el café. Luego de la presentación realizada se procedió a hacer un recorrido por la fábrica de café, las fincas de las señoras Margarita Álava y Narcisa Puertas, quienes evidenciaron los productos que producen sus tierras, además de la playa.

## Mapeo de Actores

Con los asistentes además de la validación de productos se procedió a realizar el levantamiento de información para el mapeo de actores, matriz que servirá de insumo para la puesta en marcha del Plan de Marketing. Se identificaron dentro de la comunidad los principales actores y se hizo una relación entre la importancia e influencia que poseen cada uno de ellos.

Para la elaboración del grafico se toma en consideración los ejes (x) (y) los cuales representan la importancia y la influencia de cada uno de los individuos que forman parte de la comuna. De esta forma se identifica quienes estarán involucrados de manera directa en el proceso de convertir a la comuna en un destino.

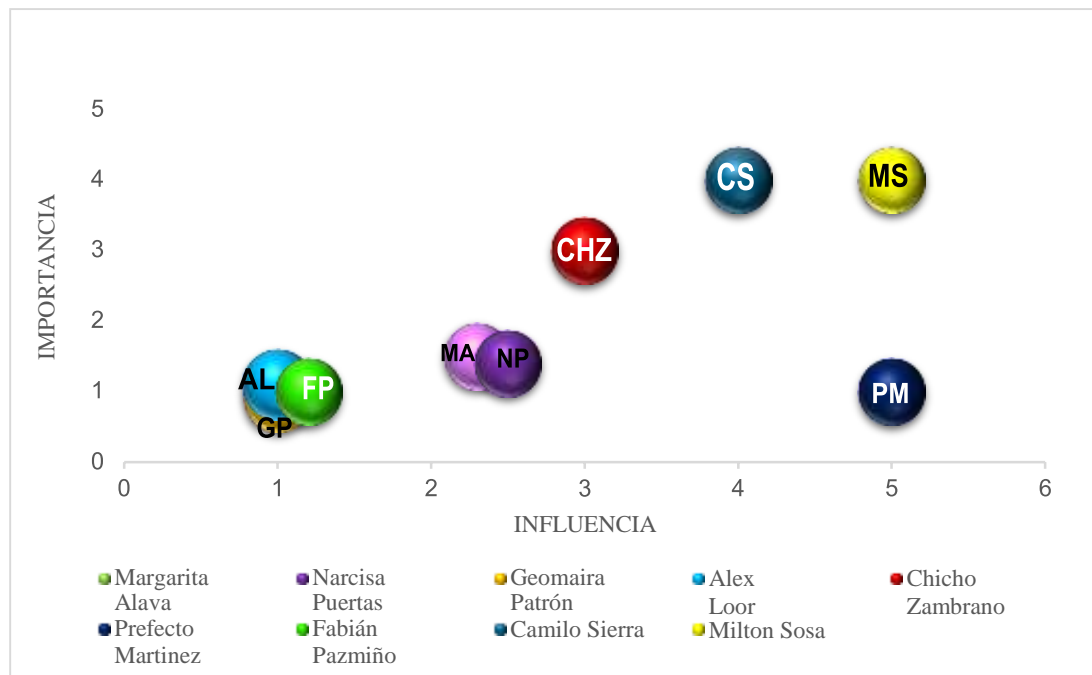


Figura 2. Mapeo de Actores.



El resultado de estudio refleja lo siguiente:

- Sr. Prefecto Martínez: El cuál ha ocupado el cargo de dirigente comunal durante veinticinco años consecutivos.
- Milton Sosa: Es uno de los miembros quien está interesado en participar en todo tipo de proyecto que represente un beneficio para su comuna.
- Camilo Sierra: Su participación fue escasa en la reunión sin embargo mostraba interese en lo expuesto.
- Chicho Zambrano: Nativo del lugar, que emigro a la ciudad de Guayaquil hace años por motivos de trabajo. Sin embargo, hace un par de años atrás regreso a su lugar de origen. Ahora es un miembro activo de la comuna, el cual aporta con ideas para el progreso de la misma.
- Narcisa Puertas: Miembro de la comuna y agricultora, propietaria de la Finca “La Tía”, es una de las personas que demuestra más entusiasmo con los proyectos que ya están siendo llevados a cabo con la Organización CEFA.
- Margarita Álava: Propietaria de la Finca “Puro amor” y agricultora de la comuna, participa activamente en las reuniones que se han realizado con anterioridad y está dispuesta a que los productos de su finca sean parte de la mejora de la Comuna.
- Fabián Pazmiño: Miembro activo de la comuna, y dirigente proclamado por la comuna para representación y buena administración de sus recursos y ejecución de proyectos pendientes.
- Alex Loor: Miembro del Comité Europeo para la Formación y la Agricultura, CEFA, es quien ayuda a los comuneros y les proporciona los implementos necesarios para que la comuna vaya produciendo sus propios productos como lo es el café tostado y molido, cuya marca es “La Capira” que ellos producen en sus fincas.
- Geomaira Patrón: Es la presidenta de la escuela del café, y uno de los miembros más influyentes de la comuna. Incentiva a los habitantes de Tabuga a participar activamente en las reuniones que suelen tener.

Tomando en consideración el resultado obtenido del mapeo de actores, se concluye que las principales personas con las que la investigación a realizar debe ir de la mano son: Alex Loor, representante del CEFA, Geomaira Patrón, presidenta de la escuela del Café en Tabuga, y Fabián Pazmiño, elegido dirigente de la comuna por los habitantes de la misma.

## **Vocación Turística de la Comuna Tabuga**

Al calificar a Tabuga en base a los cinco pilares fundamentales para la gestión turística, la población no obtiene los resultados esperados debido a las falencias que presenta en el área de seguridad, calidad, destinos y productos, conectividad y promoción, los cuales se detallan a continuación.

En cuanto a seguridad, la ausencia de un centro de salud, una estación policial, y sobre todo la escasez de ciertos servicios básicos, afecta en la confianza de la comuna para darse a conocer. Si se hace referencia a la calidad, una de las cosas que se puede rescatar en la comuna, es el trato amable y la experiencia cálida que brindan sus habitantes a quienes los visitan. Las cooperativas de transporte que llegan hasta el lugar están equipadas de tal forma que la persona que viaja se siente lo más cómoda posible.

Y por último en cuanto a talento humano, las personas del lugar han tomado capacitaciones y talleres, los cuales los dotan con los conocimientos necesarios para poder transmitir esa información a quienes los visitan y a su vez la calidad en el trato afable de los habitantes con los visitantes proporciona un valor agregado en toda la experiencia.

Las facilidades de la comuna, como restaurantes y alojamientos, están en vía de desarrollo; los restaurantes que se encuentran en la vía principal cuentan con una oferta agradable de platos típicos de la zona y los pocos negocios que se encuentran en la localidad son de ventas de artesanías hechas con la materia prima de la zona que es la caña guadúa.

En cuanto a conectividad, no cuenta con transporte multimodal sin embargo su vía de acceso principal está en óptimo estado, exceptuando las vías

secundarias. Carece de señalización turística y vial, así mismo la escasa cobertura de redes tele-comunicacionales, esto provoca un cierto grado de desorientación para llegar al destino.

Finalmente, tomando como referencia las falencias mencionadas anteriormente, es entendible que la promoción turística sea inexistente. A pesar de ello, los miembros de la comuna poseen la iniciativa para realizar un cambio y abrirse paso hacia el mercado pues saben que el turismo representa una gran oportunidad para ellos.

### Análisis de la Competencia

Los criterios tomados en consideración para la elaboración del siguiente gráfico están basados en el sistema turístico de Molina. Se tomaron en cuenta los subsistemas del sistema turístico, tales como: infraestructura, equipamiento e instalaciones y demanda. Todos estos fueron de gran importancia para determinar la ponderación dada a cada destino aledaño a la comuna Tabuga. Cabe mencionar que para la variable de demanda se tomó en consideración el número de pernoctaciones por noche de los lugares cercanos a la comuna. Los datos fueron obtenidos del Geo portal de Visitas internas Turísticas (Geo VIT) (2018).

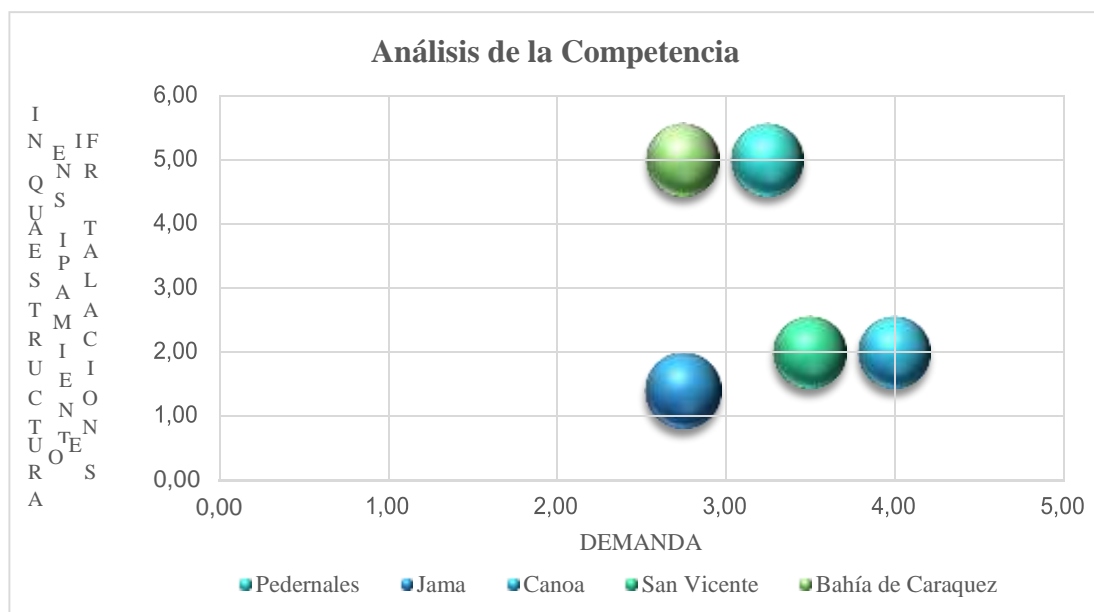


Figura 3. Análisis de la Competencia.

Tabla 1. *Matriz de Ponderación para el Análisis de la Competencia.*

LUGARES	Infraestructura	Equipamiento e instalaciones	PROMEDIO	Ponderación de demanda	Demanda #	874108	139204
<b>Pedernales</b>	3,5	3	3,25	36,04	315044	0,36	7,21
<b>Jama</b>	3	2,5	2,75	6,74	58943	0,07	1,35
<b>Canoa</b>	4	4	4	7,96	69602	0,08	2,00
<b>San Vicente</b>	3	4	3,5	7,96	69602	0,08	2,00
<b>Bahía de Caráquez</b>	2,5	3	2,75	41,29	360917	0,41	8,26
					874108		

Tabla 2. *Promedios de la Matriz Análisis de la Competencia.*

LUGARES	Infraestructura, equipamiento e instalaciones	Atractivo y Demanda
Pedernales	3,25	5,00
Jama	2,75	1,40
Canoa	4,00	2,00
San Vicente	3,50	2,00
Bahía de Caráquez	2,75	5,00

- Pedernales dejó de ser una competencia fuerte para la comunidad, puesto que aún no se recupera de la tragedia ocurrida en el año 2016. La planta turística que existe en el lugar es limitada y no cumple con las expectativas de sus visitantes.
- Por otro lado, el cantón Jama, se encuentra cuenta con mayor equipamiento e infraestructura en relación con el cantón antes mencionado y goza de una mayor conectividad en cuanto a cobertura telefónica e internet.
- Bahía de Caráquez es la cabecera cantonal del cantón Sucre, Manabí, cuya infraestructura, equipamiento y conectividad se encuentran en buen estado, y tiene buena afluencia de turistas en relación con los otros cantones antes mencionados, además que es el punto de conexión con San Vicente por medio del puente Los Caras.
- San Vicente es otro de los cantones que está en la Ruta del Spondylus al igual que los otros mencionados, cuenta con planta turística y tiene una oferta gastronómica variada a base de mariscos. Cuenta con un mirador en el cual el turista puede apreciar la costa de Bahía de Caráquez.
- Canoa es considerada como la segunda montaña posee gran variedad en cuanto lo que respecta a hoteles, restaurantes y centros de entretenimiento. Al igual que los otros lugares mencionados anteriormente una de las limitantes que este cantón posee es la escasa existencia de cajeros automáticos. Sin embargo, al parecer este no ha afectado a la afluencia de turista que éste percibe.

Al comparar todos los lugares previamente mencionado es notable la desventaja que la comuna Tabuga enfrenta sin embargo esta cuenta con diversos recursos que podrían utilizarse para el desarrollo de la misma. Si bien es cierto actualmente no cuenta con un gran alcance para la recepción de turistas el lugar puede llegar a captar la atención del turismo local.

## Ciclo de vida del Producto

El ciclo de vida del producto se conforma por diversas etapas, desde la introducción al mercado, el crecimiento y la madurez. Cuando el producto llega a la etapa de madurez este se puede renovar o declinar. Al utilizar esta herramienta se desea establecer en que puntos se ubican las diferentes líneas de productos de la comuna Tabuga.

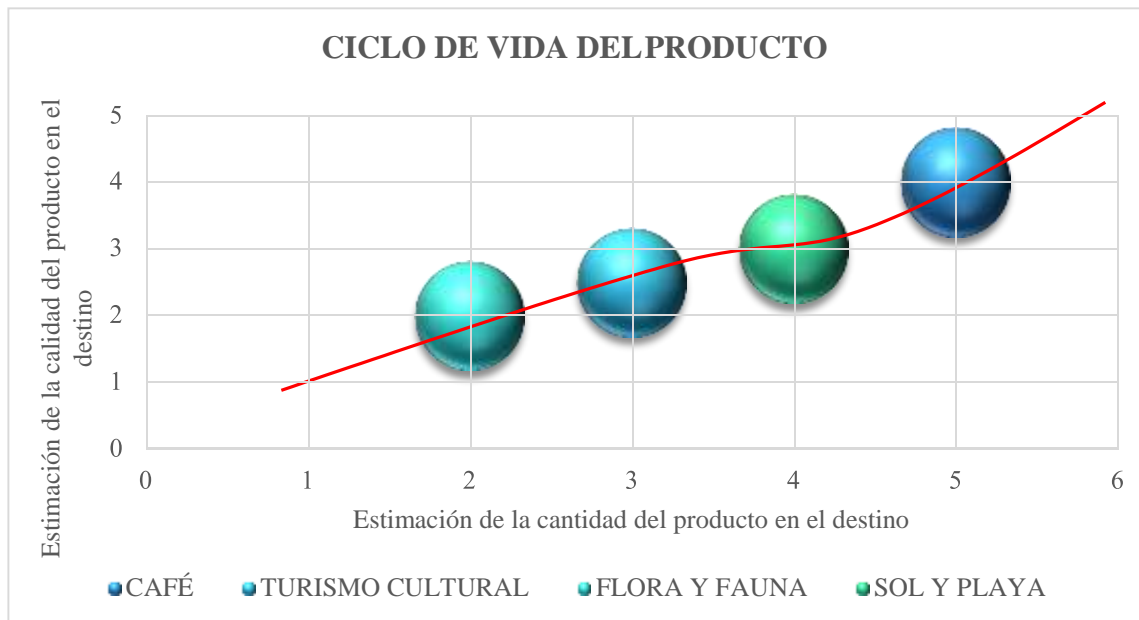


Figura 4. Ciclo de Vida del Producto.

Tabla 3. Matriz de Ciclo de Vida del Producto.

Producto	Estimación de la calidad del producto en el destino	Estimación de la cantidad del producto en el destino
Café	5	4
Sol y playa	4	3
Turismo cultural	3	2,5
Flora y fauna	2	2

Tomado como base la observación que se realizó en la salida de campo se puede concluir que la comuna actualmente cuenta con el café como producto base para ofrecer. Esto debido a que ha contado con el apoyo de instituciones como CEFA y la escuela del café del lugar; quienes tienen como función el inspirar a pequeños agricultores brindándoles las herramientas necesarias para que estos puedan salir a flote bajo sus propios medios.

A pesar de que la comuna cuenta con productos como el café, cabe mencionar también que poseen diversos recursos que con el manejo adecuado podrían ser un complemento de impulso a las personas del lugar.

Como mencionan Alonso Alvarez (2012):

Los recursos turísticos son la base sobre la cual se desarrolla la actividad turística y están constituidos por aquellos atractivos que, en un destino turístico pueden generar el interés que influya en la elección del mismo y motivando el desplazamiento o la visita por parte del potencial consumidor (pág. 1).

Entre dichos recursos se encuentra la playa boca de Tabuga, que está ubicada a no más de 3km de la comuna, gracias a la biodiversidad del lugar se puede contar con la observación de flora y fauna y, por último, pero o menos importante el turismo cultural ya que se ve enriquecido por la cultura Jama-Coaque.

Finalmente, se establece que al momento Tabuga solo cuenta con el café arábigo como producto único, es por ello que el plan de marketing estará orientado en primera instancia a la promoción del mismo con la finalidad de posicionar a la comuna por medio de este producto.

## **Análisis Pestle**

La herramienta de investigación denominada PESTLE, va a servir para definir el entorno en donde se desenvuelve la comuna. Las iniciales son las que le dan el nombre, ya que se trata del análisis de los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Legales y Ecológicos del sector.

## **Factores Políticos**

Entre los factores políticos se puede realzar el balance del estado, en el cual el Estado ha puesto en marcha el Plan Nacional de Desarrollo (2017 ) que consiste en equilibrar los derechos desde el marco de la política pública y las diferentes funciones del gobierno. Además, que asegura los derechos, la equidad territorial y poblacional y una política social y servicios sostenibles (pág. 16).

En el ámbito de la priorización del turismo en la Política Nacional del Turismo (2017) es uno de los principales componentes de la economía del país, aportando con un dos por ciento al Producto Interno Bruto (PIB) nacional. Además de ser un motor generador de empleos, permite la conservación de los recursos naturales y culturales (pág. 4).

Con el cambio de mandatario, la situación del país se volvió un poco inestable y este se muestra en una postura neutral hacia las diversas situaciones que se han presentado a lo largo de este año. Sin embargo, la desactualización en cuanto a normativas a seguir impide un correcto avance en cuanto al cumplimiento de la misma, ya que la sociedad avanza y con la situación actual del país no aplicaría el mismo peso de la Ley de hace años atrás.

Para que las empresas privadas tengan apertura para desarrollar sus negocios tienen que cumplir con una serie de impuestos para poder llevar a cabo sus funciones. Ecuador está intentando recuperar la confianza de las empresas privadas, motivo por el cual se ha dado una prórroga de ocho años en el Impuesto sobre la Renta para aquellos inversionistas que realicen sus negocios en sectores prioritarios en Quito y Guayaquil dentro de los próximos dos años, o una prórroga de doce años, para aquellos que realicen sus inversiones fuera de estas dos grandes metrópolis.

Según datos del Ministerio de Industrias y Productividad, los inversores de las empresas privadas están haciendo acuerdos para desarrollar análisis de mercado y de esta manera definir la gama de productos a fabricarse en base a las expectativas de la demanda a nivel nacional.



En cuanto al ámbito de la seguridad; hay un déficit en el lugar en la parte turística, puesto que no cuentan con retenes de Unidades de Policía Comunitaria (UPC) ni centros de salud dentro de la comuna, por lo tanto, deberían existir reformas que intensifiquen este factor para salvaguardar la integridad del turista. Y por último pero no menos importante, las vías de comunicación, existe una carencia de señalización vial y turística para las rutas de acceso secundarias, sumándole una escasez de redes tele-comunicacionales.

## **Factores Económicos**

Ecuador es un país dolarizado, lo cual ayuda al desenvolvimiento y adquisición de nuevas inversiones, sin embargo, en el ámbito de las políticas para el crédito, a nivel nacional hay limitaciones para pequeños emprendedores, puesto que las tasas de interés son un poco elevadas. El Indicador de Riesgo País es alto, comparado con otras economías latinoamericanas, reflejan una cifra menor a los del año 2015 y 2016 el cual superó los 1.500 puntos básicos (2018).

La capacidad de compra de los clientes tiene un patrón de consumo, que si bien es cierto no es fijo y puede variar según el ingreso de los mismo. A al ser un país dolarizado hace que la compra o adquisición de bienes o servicios vaya ligado a la cantidad de ingresos del sujeto.

El gasto que realizan los turistas extranjeros se contabiliza como exportaciones para el país de destino y como importaciones para el país de residencia de dicho turista. Para muchos países el turismo receptor es una fuente vital del ingreso de divisas, pues a este se le atribuye la creación de fuentes de empleo y oportunidades para el desarrollo de emprendimientos. El ingreso de divisas por turismo receptor en Ecuador para el año 2017 fue de USD 1.663.0 millones.

En el capítulo II del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, sección primera, Art.- 103 menciona que las comunas son inembargables e indivisibles e incluso están exentas de pagar tasas e impuestos, además la posesión de éstas se les adjudica gratuitamente.

## **Factores Socioculturales**

Entre las características de la comuna se considera el rango de edad, el cual va desde un año hasta los 70 años, y su nivel económico es medio bajo. Según la Sra. Geomaira Patrón, presidenta de ASSOPROCOFFE el nivel de educación de la comuna es básico, exceptuando a un pequeño número de integrantes quienes poseen educación superior. En cuanto al personal administrativo, refiriéndose a los representantes de la comuna y dirigentes, el rango de edad es de 35 años.

La comuna cuenta con “La escuela del café”, en la cual han tenido como iniciativa la realización de talleres. La demanda de la comuna está enfocada al turista adulto, que desea formar parte de un turismo experiencial. Para los turistas que pasen por el lugar, las vías de acceso principales se encuentran en óptimos estados, no obstante, las vías secundarias son obsoletas y desafortunadamente el lugar no cuenta con todos los servicios básicos.

La comuna tiene un alto nivel de aceptación hacia el turismo. Sin embargo, hay un cierto nivel de escepticismo sobre si se llegará a tener turistas en la zona.

## **Factores Tecnológicos**

En la actualidad siete de cada diez ecuatorianos utilizan la tecnología para comunicarse. Por lo tanto, en un mundo globalizado donde la mayoría de las transacciones y compras de bienes y servicios son por medio de plataformas digitales, la conectividad deja de ser un lujo y pasa a ser considerado como uno más de los servicios básicos. Sin embargo, Tabuga enfrenta un limitante al carecer de este.

En cuanto a la Infraestructura tele-comunicacionales, a nivel nacional a pesar de contar con un buen alcance de redes de telecomunicaciones en el área urbana del país, hay un déficit en cuanto a la cobertura en poblaciones rurales, ya que no todas las telefonías cuentan con la suficiente cobertura en estas áreas.

El gobierno apuesta por la investigación y desarrollo tecnológico, al igual que diversos grupos entre ellos Girls in Tech quienes se enfocan en el desarrollo

tecnológico de mujeres sin embargo su proyecto aún está en marcha por lo que al momento no se observan los resultados concretos a nivel país.

Existen organizaciones internacionales que están apoyando a la creación de nuevos productos propios de la zona como el café, cacao o quínoa para que las pequeñas comunidades se vean beneficiadas en varios aspectos. Tabuga creó su propia marca de café tostado y molido producto de su propia materia prima, sin embargo, ésta no tiene registro en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI).

### **Factores Legales**

El GAD municipal (gobierno) realizó un acuerdo con el CEFA para movilizar la economía de la zona.

Existe un marco legal y jurídico que rige para todo el país, pero en el sector donde se encuentra la comunidad, sus pobladores se quejan de atropellos por ciertas personas de la comuna y que a pesar de diferentes denuncias no se ha dado paso a ningún tipo de sanción.

### **Factores Ecológicos**

La comuna posee un patrimonio natural como lo es la playa Boca de Tabuga, el cual los propios miembros de la comuna, no le han dado el cuidado adecuado. En cuanto a los niveles de riesgo en la salud por contaminación, la comuna no cuenta con los procesos de elaboración de alimentos y bebidas es decir estándares de calidad establecidos desde la materia prima.

El análisis PESTLE se lo realizó para obtener una visión global de la situación del país con la finalidad de lograr tener una visión más clara de la realidad a la que se enfrenta la comuna, y de esta manera identificar cuáles serán las medidas adecuadas para emplearlas en el micro entorno.

## **Prueba Ácida del Producto**

El uso de esta prueba tiene como finalidad medir cuan efectivo puede llegar hacer el posicionar algún producto en el mercado tomando en consideración que cada producto debe tener en claro cuál es su mercado, las necesidades y la rentabilidad y potencial que determina a cada uno.

Entre los productos o servicios que proporciona la comuna, está el café como materia prima. La comunidad en conjunto a la escuela de café ha logrado lanzar su propia marca como "La Capira", este producto se diferencia por ser un producto artesanal y su proceso es diferenciador ya que es elaborado por personal capacitado por medio de la escuela del café y por baristas profesionales.

Sin embargo, no posee algo adicional que lo destaque entre las demás ofertas existentes en el mercado, debido que a la fecha solo cuentan con el café tostado y molido que es un producto derivado proveniente de su materia prima. Cabe mencionar que las instalaciones donde se realiza el proceso de secado del café no son las adecuadas.

Los habitantes de la comuna tienen claro que el comercio de su café sirve potencialmente para el progreso colectivo de la misma. Dicho producto está adaptado a la oferta y es elaborado con un talento humano responsable quienes se encuentran interesados por generar turismo en la zona, enfocándose en el turista local que está en búsqueda de nuevas experiencias.

Está claro que los grupos de interés son los agricultores de la comuna, quienes muestran entusiasmo a todo aquello que pueda generarles beneficios económicos en base a los recursos que poseen, otro de los grupos interesados son los comerciantes locales quienes podrán brindar un producto nuevo a los turistas, ya que la tendencia actual es lo orgánico y el sentido de pertenencia en cuanto a lo elaborado nacionalmente.

A manera de apoyar a pequeños emprendedores y motivarlos a ser autosuficientes, organizaciones internacionales como el CEFA, instituciones

nacionales como el Ministerio de Agricultura y Asociaciones locales como ASOPROCOFFEE, están brindando el soporte necesario por medio de capacitaciones con la finalidad de que los habitantes de la comunidad puedan obtener solvencia económica. De esta forma los miembros de la localidad quieren demostrar la riqueza de la zona proporcionándole al turista un producto semi-orgánico.

Una vez terminado el análisis de la prueba ácida, y habiendo sido expuestos cual es el producto versus los recursos que posee la comuna se determina que efectivamente es el café arábigo el cual debe ser empleado para la realización del plan de marketing correspondiente.

### **Matriz Foda**

La elaboración de esta matriz parte de la necesidad de conocer cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas existentes en la comuna Tabuga esto para poder realizar la elaboración adecuada de la matriz de confrontación y obtener resultados relevantes.

Tabla 4  
*Cuadro de Fortalezas.*

<b>FORTALEZAS</b>	
<b>F1</b>	Reciben capacitaciones por parte de la escuela del café y por baristas profesionales.
<b>F2</b>	Los agricultores de la comuna muestran interés a todo aquello que pueda generarles beneficios económicos utilizando sus cultivos.
<b>F3</b>	Cuenta con el apoyo de Organizaciones internacionales como el CEFA, instituciones nacionales como el Ministerio de Agricultura y Asociaciones locales como ASOPROCOFFEE.
<b>F4</b>	Su producto es semi-orgánico y les brinda el sentido de pertenencia y a su vez da soporte al desarrollo económico de la comuna.

*Tabla 5. Cuadro de Fortalezas (segunda parte).*

---

<b>FORTALEZA</b>	
<b>F5</b>	Materia prima transformada por un talento humano responsable, interesado por generar turismo en la zona.
<b>F6</b>	Tienen la colaboración de la escuela del café, CEFA y posibles futuros proyectos de universidades si se continúa con los planes previstos para el lugar.

---

*Tabla 6. Cuadro de Oportunidades (primera parte).*

---

<b>OPORTUNIDADES</b>	
<b>O1</b>	El Estado asegura los derechos, la equidad territorial y poblacional y servicios sostenibles.
<b>O2</b>	El turismo es un motor generador de empleos, permite la conservación de los recursos naturales y culturales.
<b>O3</b>	Se están creando consensos con las empresas privadas con el fin de recuperar no solo su confianza sino también motivarlas a invertir en suelo ecuatoriano.
<b>O4</b>	Las empresas privadas en conjunto con el Ministerio de Industrias y Productividad trabajan para determinar los tipos de productos a fabricarse de acuerdo con la demanda local y regional.
<b>O5</b>	Hay un déficit en el lugar pues no cuentan con la gestión turística necesaria.
<b>O6</b>	Los consumidores tienen un patrón de consumo variable el cual depende netamente de sus ingresos.
<b>O7</b>	La COOTAD, menciona que las comunas son inembargables e indivisibles e incluso están exentas de pagar tasas e impuestos, además la posesión de estas se les adjudica gratuitamente

---

*Tabla 7. Cuadro de Oportunidades (segunda parte).*

---

**OPORTUNIDADES**

---

- O8** El turismo receptor es un creador de fuentes de empleo y oportunidades para el desarrollo de emprendimientos.
- O9** La escuela del café ha tenido como iniciativa la realización de talleres
- O10** Está enfocada al turista adulto, que desea formar parte de un turismo experiencial
- O11** Existe un alto nivel de aceptación por generar turismo en la comuna.
- O12** Organizaciones Internacionales están apoyando a la creación de nuevos productos partiendo de la materia prima propia de la zona como el café, cacao o quínoa.
- 

*Tabla 8. Cuadro de Debilidades de la Comuna.*

---

**DEBILIDADES**

---

- D1** El mercado objetivo es reducido presenta limitaciones en el alcance que podría llegar a tener
- D2** A pesar de ser un producto artesanal, no posee algo adicional que lo destaque entre las demás ofertas existentes en el mercado.
- D3** El café tostado y molido es el único producto derivado con el que cuentan.
- D4** El proceso de secado de los granos de café no cuenta con el control adecuado para la manipulación de este.
-

Tabla 9. Cuadro de Amenazas de la Comuna.

---

<b>AMENAZAS</b>	
<b>A1</b>	La comuna presenta un déficit en: alcantarillado, agua y conectividad a nivel de telefonía.
<b>A2</b>	Carencia de señalización vial y turística para las rutas de acceso secundarias. Hay una escasez de redes tele-comunicacionales.
<b>A3</b>	Presentan limitaciones para pequeños emprendedores, puesto que las tasas de interés son elevadas.
<b>A4</b>	No tienen afiliado al personal.
<b>A5</b>	Rango de edad de uno a 70, nivel económico medio bajo.
<b>A6</b>	Edad promedio 35 años, nivel de educación: básico y bachillerato.
<b>A7</b>	Las vías de acceso secundarias son obsoletas.
<b>A8</b>	Hay un déficit en cuanto a la cobertura en poblaciones rurales, ya que no todas las telefonías cuentan con la suficiente cobertura en estas áreas.
<b>A9</b>	Tabuga enfrenta un limitante en cuanto a conectividad, esta deja de ser un lujo y pasa a ser considerado como uno más de los servicios básicos.
<b>A10</b>	La creación de su propia marca de café tostado no tiene registro en el IEPI.
<b>A11</b>	Trámites engorrosos y centralizados (UIO).
<b>A12</b>	No cuentan con los procesos de elaboración de alimentos y bebidas es decir estándares de calidad establecidos desde la materia prima.
<b>A13</b>	El descuido por parte de los miembros de la misma comuna en cuando al cuidado de sus playas.

---



## Matriz de confrontación DAFO de la Comuna Tabuga

El análisis DAFO estratégico (Universidad de Cantabria ) “Evalúa los puntos fuertes y débiles internos juntos con las amenazas y oportunidades externas, pues la Estrategia debe lograr el encaje entre sus capacidades internas y su posición competitiva externa” (2014).

### Fortalezas y Debilidades

Tabla 10. *Cuadro de Confrontación de Fuerzas y Debilidades.*

---

<b>F1 - D1</b>	La expansión en cuanto a productos sustitutos.
----------------	--

---

<b>F2 - D2</b>	Variedad en la oferta para captar más la atención de los turistas, incentivándolos a realizar trabajos que generen valor agregado a sus productos.
<b>F3 - D4</b>	Las organizaciones deberían proporcionar manuales de procesos a seguir en las producciones artesanales y de esta forma la comunidad logrará obtener un producto de calidad.
<b>F4 - D3</b>	Usar la variedad de recursos que tienen en la zona para crearle el valor agregado al producto.
<b>F5 - D1</b>	Implementar talleres que les permitan a los habitantes de la comuna ofrecer productos derivados de la materia prima como lo es el café.
<b>F6 - D2</b>	Desarrollar productos sustitutos para que la comuna no se limite a un mercado específico reducido.

---

*Nota:* Se tomaron en cuenta los factores los productos con los cuales cuenta la comuna actualmente.

## Fortalezas y Amenazas

Tabla 11. *Cuadro de Confrontaciones de Fortalezas y Amenazas.*

---

<b>F1 - A7</b>	La afiliación motivaría a la comuna brindándoles seguridad y beneficios.
<b>F2 - A5</b>	Identificar que empresas u organizaciones brindan facilidades de microcréditos a los pequeños emprendedores.
<b>F6 - A10, A11</b>	Captar la atención de las autoridades pertinentes con el fin de solicitar reformar en la infraestructura de la zona que beneficien al progreso de esta.
<b>F4 - A13,</b>	Facilitar un asesor que agilite los procesos (intermediario que asesore a la comuna acerca de la parte legal) y a la vez brindar capacitaciones en temas legales.
<b>F6 - A12</b>	Las capacitaciones también deberían enfocarse a los procesos de producción
<b>F3 – A1</b>	Contar con información actual y real en conjunto con el control de las leyes de las comunas
<b>F5 – A13</b>	Demostrar a la comuna, mediante casos reales suscitados en otros destinos que solo el recurso no es suficiente y se requiere de la participación de los interesados para brindar facilidades al turista, tomando como ejemplo cantones aledaños.

---

*Nota:* Se tomaron en cuenta las autoridades pertinentes y normativas a aplicar.

## Oportunidades y Debilidades

*Tabla 12. Cuadro de Confrontación de las Oportunidades y Debilidades.*

---

**O9, O10, O11** Colaboración entre los habitantes de la comuna para generar  
**D2** confianza y unión para un trabajo productivo.

---

## Oportunidades y Amenazas

*Tabla 13. Cuadro de Confrontación de las Oportunidades y Amenazas.*

---

**O2 – A1** Generar facilidades, para que el turista se sienta cómodo. Trabajar en conjunto con el GAD Municipal para solucionar las falencias.

**O5 – A4** Trabajar con la ANT y con el Ministerio de Turismo para lograr una correcta señalización vial, y turística

---

El FODA ha sido utilizado como una herramienta de diagnóstico con la finalidad de identificar la situación real de la comuna, analizando los impactos posibles en su entorno. Mientras que en el FODA cruzado se desarrollan las estrategias a implementar, tomando en cuenta su ambiente interno (fortalezas y debilidades) y su ambiente externo (amenazas y oportunidades).

## Capítulo III

### Investigación de Mercado

#### Población y Muestra

En el trabajo previo realizado para la comuna elaborado por Granados y Parra (2018) presentaba una encuesta estacional dado que el periodo en la cual fue realizado el trabajo coincidía con las vacaciones de la región Sierra por lo que su población se basada en turistas proveniente de Quito.

La población de estudio son los turistas que pernoctan en el cantón Jama, los cuales, según el geo portal de visitas turísticas internas (GEO VIT) son 58.943, lo cual dio como resultado 378 encuestas. Por otro lado, se realizó un muestreo aleatorio, ya que las personas que forman parte de una población tienen la misma probabilidad de ser escogidos.

Para el desarrollo de la muestra se despliega la siguiente fórmula:

N: Tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: Es una constante, depende del nivel de confianza que asignemos.

e: Margen de error.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

$$n = \frac{k^2 * p * q}{(k^2 * p * q) + e^2}$$

$$\begin{aligned}
 \square &= \frac{\square.\square\square\square * \square.\square * \square.\square * \square\square.}{\square\square\square} \\
 &= \frac{(\square\square * (\square\square.\square\square\square - \square)) + \square.\square\square\square}{* \square.\square * \square.\square}
 \end{aligned}$$

$$\square = \square\square\square$$

## Análisis de datos para identificar el perfil del cliente

La realización de estas encuestas tiene como objetivo determinar cuáles son las características principales del mercado meta al que se va a dirigir el plan de marketing en base a ello se plantearán estrategias adaptadas a los deseos y necesidades de dicho mercado con la finalidad de que el proyecto sea viable.

### 1. Lugar de Procedencia

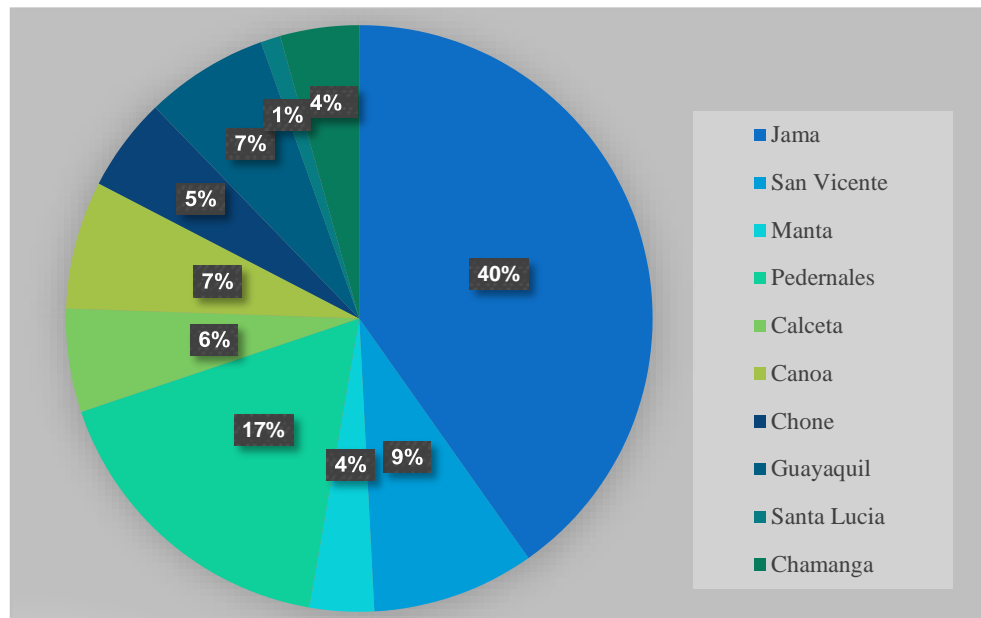


Figura 5. Resultado de la Tabulación de Encuestas, Lugar de Procedencia de los Turistas.

Al realizar las encuestas llama la atención que el 40% de los visitantes son de Jama. Cabe destacar que este porcentaje de encuestados no residen en dicho lugar pero visitan a sus familiares con frecuencia, mientras que el 17% de los encuestados son

procedentes de Pedernales.

## 2. Rango de edad

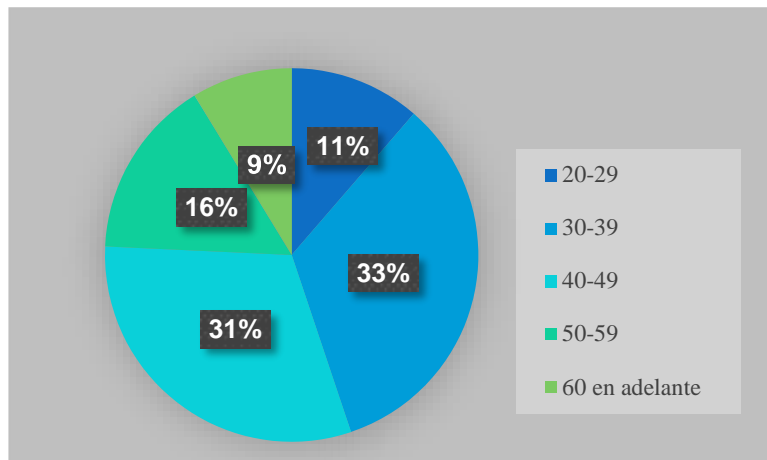


Figura 6. Resultado de la Tabulación de Encuestas, Rango de Edad.

De la muestra de 378 encuestados se determinó que el 33% tiene una edad entre los 30 y 39, el 31% entre 40 a 49 y el porcentaje más bajo es de adultos mayores con un 9%

## 3. Género de los visitantes.

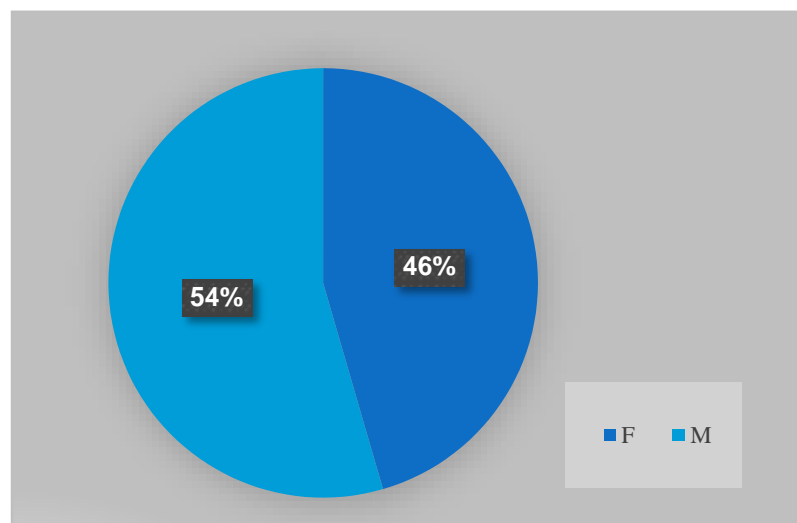


Figura 7. Resultado de la Tabulación de Encuestas, Género.

En la figura presente, demuestra que el 54% de los visitantes son masculinos y el 46% de los visitantes son de género femenino.

#### 4. Forma de viaje

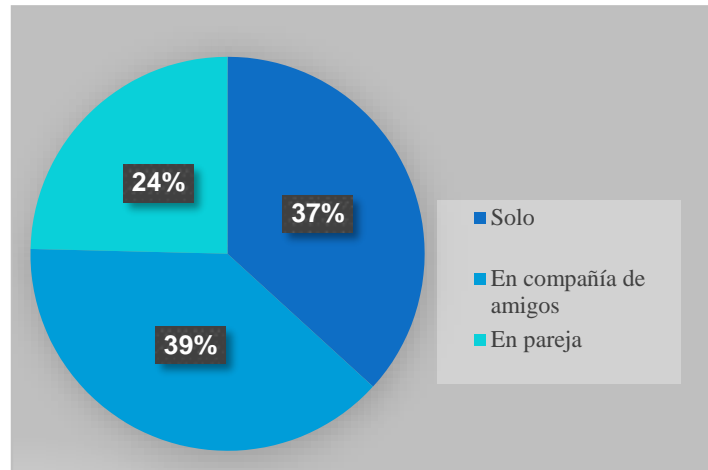


Figura 8. Resultado de la Tabulación de Encuestas, Forma de Viaje.

En las encuestas se observó que la mayoría, es decir, en un 39% de las personas viajan en compañía de amigos o familiares, seguidos de un 37% que viajan solos y de un 24% viajan en pareja.

#### 5. Nivel Socio-económico

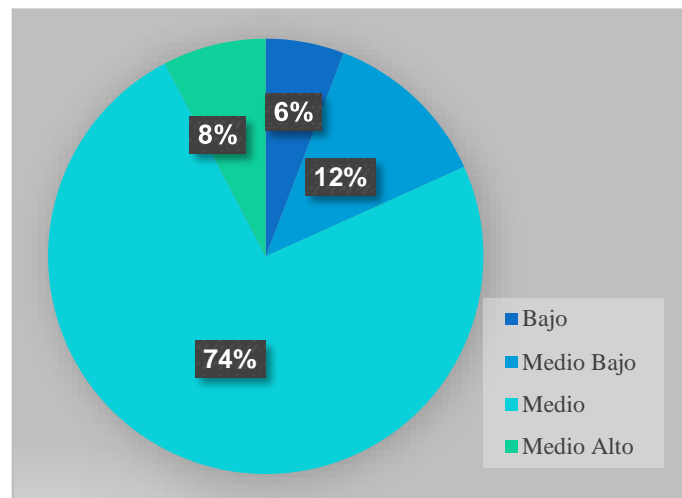


Figura 9. Resultado de la Tabulación de Encuestas, Nivel Socio-económico.



El nivel socioeconómico de las personas que acuden al lugar es medio, los cuales representan un 74%, seguidas en un 12% de personas con nivel socio-económico medio bajo. En un 8% nivel medio alto y por último en una minoría el nivel bajo en un 6%.

## 6. Motivos del viaje

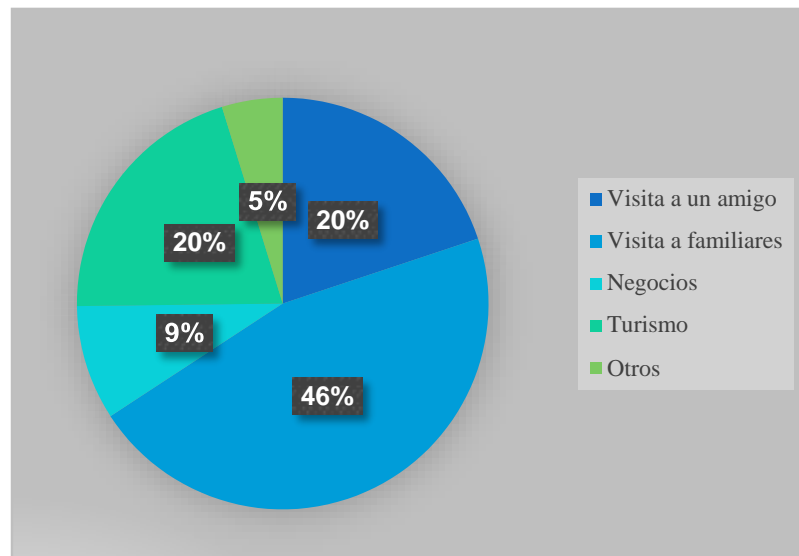


Figura 10. Resultado de la Tabulación de Encuestas, Motivos del Viaje.

Tomando en consideración los resultados de las encuestas realizadas, se determinó que en su gran mayoría las personas que acuden al lugar son por visitas a familiares con un 46%, seguido por un 20% con respecto a visitas de amigos y turismo. En una minoría por motivos de negocios con el 9% y con el 5% por otros motivos.

## 7. Medios de transporte

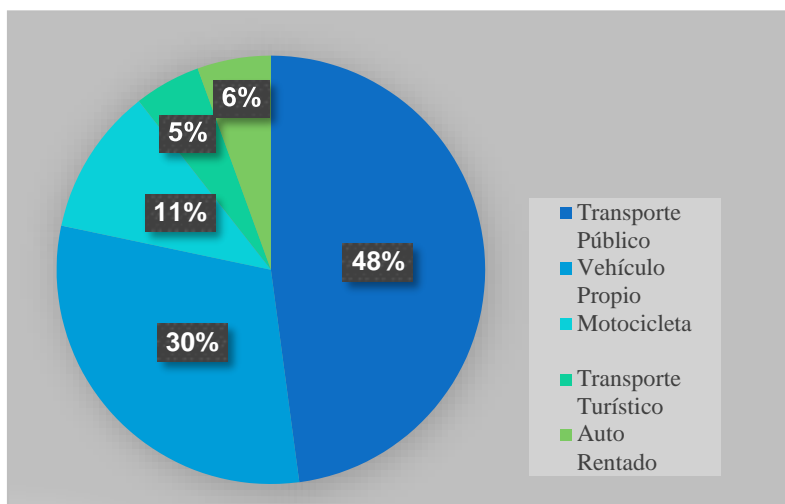


Figura 11. Resultado de la Tabulación de Encuestas, Medios de Transporte.

La mayoría de las personas llegan al lugar por medio de transporte público, se logró identificar que un 48% llegan por este medio, seguidos de un 30% de las personas que llegan por medio de vehículo propio. En un 11% llegan al lugar por medio de motocicletas y en un porcentaje menor, en un 6% llegan con auto rentado y en un 5% llegan por medio de transporte turístico.

## 8. Tiempo en el lugar de destino

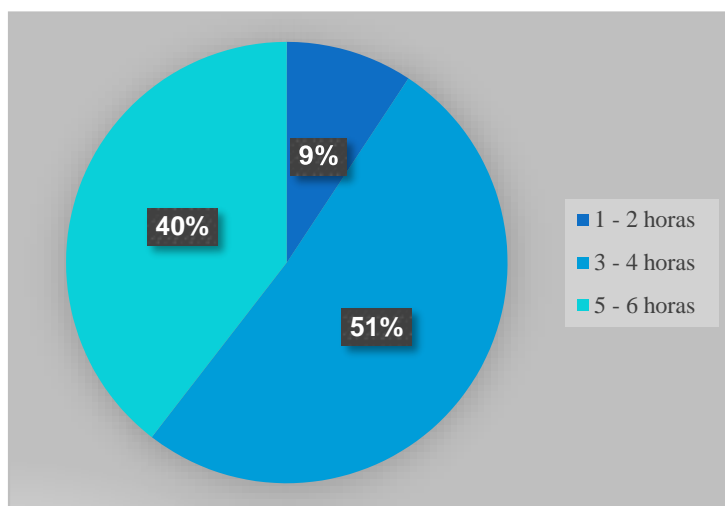


Figura 12. Resultado de la Tabulación de Encuestas, Tiempo Invertido en el Lugar.

Del total de los encuestados, el 51% de los encuestados dijo que visitan el destino de entre 3 a 4 horas, el 40% lo hace de 5 a 6 horas y un 9% dijo que invierten de 1 a 2 horas en el lugar.

## 9. Gasto promedio por día/persona

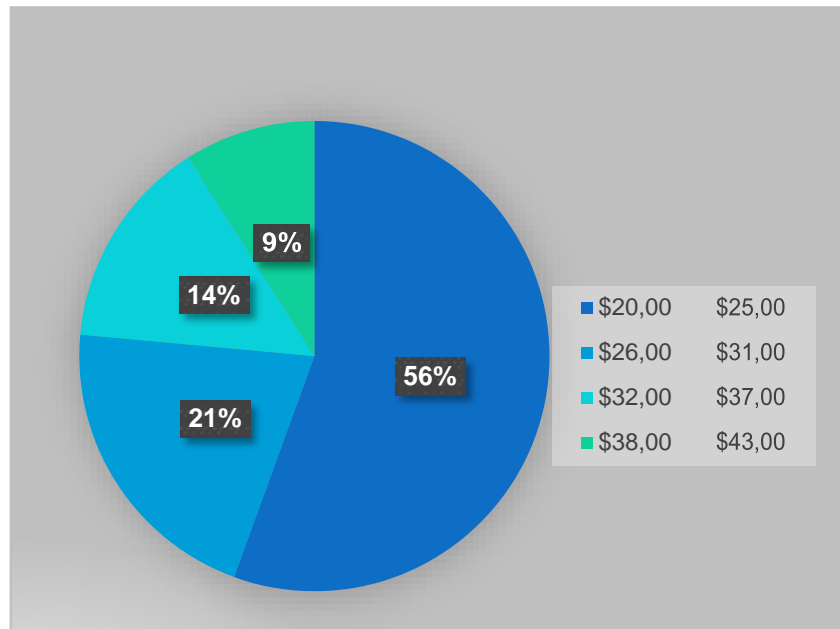


Figura 13. Resultado de la Tabulación de Encuestas, Gasto Promedio por Día.

La mayoría de los encuestados en un 56% respondieron que el gasto promedio por persona es de \$20.00 a \$25.00. En un 21% respondieron que el gasto promedio es de \$26.00 a \$31.00 por persona y en un porcentaje menor, el 14% de los encuestados respondió que generan un gasto de entre \$32.00 a \$37.00 y por último en un 9% respondió que su gasto promedio por persona era de entre \$38.00 a \$43.00.

## 10. Opciones que los visitantes consideran que la comuna deba hacer énfasis para su desarrollo

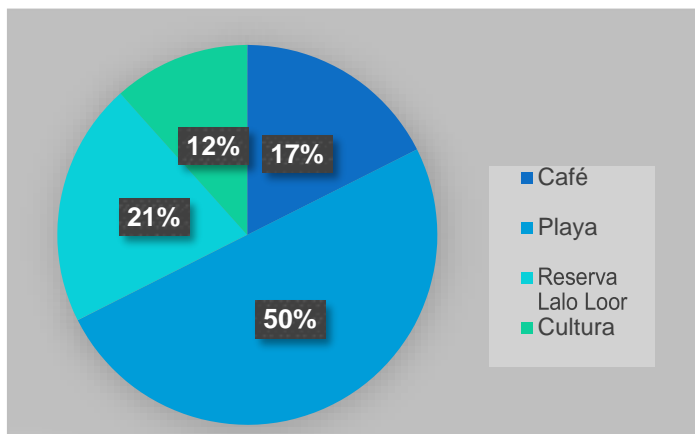


Figura 14. Opciones que los Visitantes consideran que la Comuna deba hacer énfasis para su Desarrollo.

Del total de los encuestados basados en su perspectiva se obtuvo que el 50% considera que la playa debe ser el principal punto para desarrollar en la comuna dejando a la reserva Lalo Loor con un 21%, al café con 17% y finalmente a su cultura con un 12%.

## 11. Calificación de los siguientes servicios: Restauración, Visita guiada por la Reserva ecológica Lalo Loor, Recorridos por las fincas de café, Visita a la playa Boca de Tabuga

### Restauración

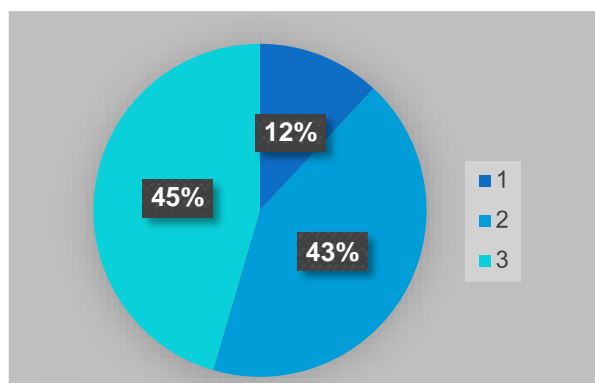


Figura 15. Resultado de la Tabulación de Encuestas, Restauración.

En base a los resultados obtenidos en las encuestas, se obtuvo que para el 45% de los encuestados catalogó los establecimientos como excelente, el 43% como bueno y el 12% como malo.

### Visita guiada por la Reserva ecológica Lalo Loor

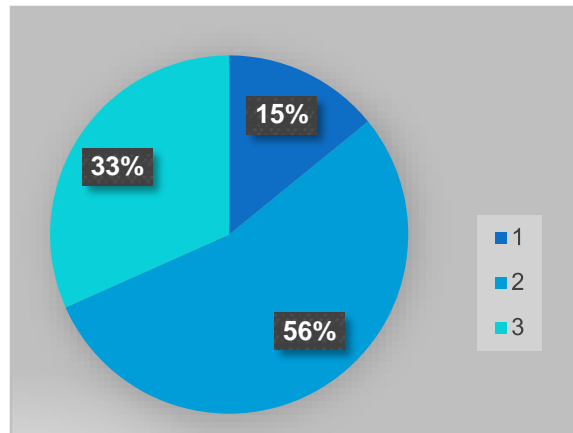


Figura 16. Resultado de la Tabulación de Encuestas, Reserva Ecológica Lalo Loor.

Del total de los encuestados el 56% calificó con 3 como excelente a la visita guiada por la reserva ecológica Lalo Loor, el 33% calificó con un puntaje de 2 como bueno y el 15% calificó con 1 como malo.

### Recorridos por las fincas de café

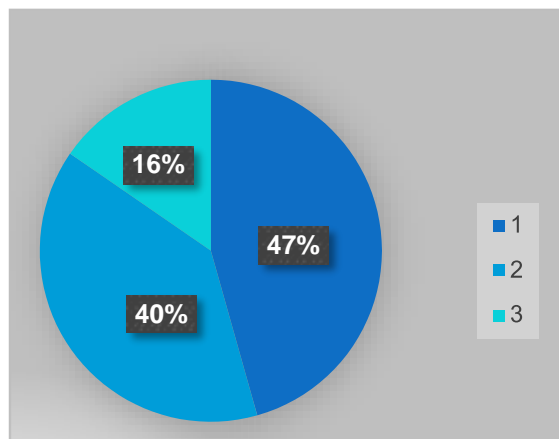


Figura 17. Resultado de la Tabulación de Encuestas, Recorridos por las Fincas de café.

El 47% calificó como malo los recorridos en las fincas de café, el 40% calificó como bueno y el 16% lo calificó como excelente.

### Visita a la playa Boca de Tabuga

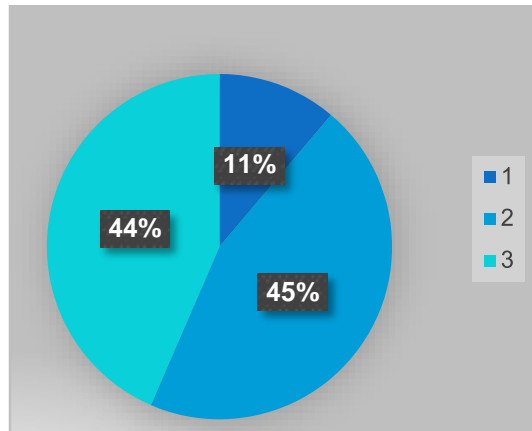


Figura 18. Resultado de la Tabulación de Encuestas, Visita a la Playa.

Del 100% de los encuestados se obtuvo que el 45% considero a la playa como excelente mientras que el 44% la catalogo de bueno y el 11% restante como malo.

### 12.¿Qué le adicionaría al destino para crear experiencia y lo recomiende? (pregunta abierta)

Del total de las personas encuestadas, solo se obtuvo respuesta de 52 personas, las cuales opinan que, para tener una mejor experiencia en el lugar, Tabuga debería contar con bares cafeterías, señal móvil, restaurantes, señalización, vías secundarias de acceso en óptimas condiciones entre otras cosas.

## Características Principales del Visitante

Tabla 14. *Características del Visitante.*

---

<b>Género:</b>	La mayoría de los visitantes son de género masculino.
<b>Edad:</b>	Los visitantes tienen un rango de edad de 30 a 39 años y de 40 a 49 años.
<b>Modo de viaje:</b>	Las personas viajan en compañía de amigos y familiares.
<b>Nivel socio – económico:</b>	El nivel socio económico de los visitantes es medio.
<b>Motivo de viaje:</b>	La razón de movilización de los visitantes es por visitas a los familiares de la zona.
<b>Procedencia:</b>	Los encuestados provenían de uno de sus cantones aledaños, Jama.
<b>Medio de transporte:</b>	El principal medio de transporte es el público.
<b>Tiempo invertido en el destino:</b>	Su estadía en el destino no superaba las 4 horas.
<b>Gasto promedio por persona en el día:</b>	El gasto promedio es entre \$20 y \$25.
<b>Perspectiva:</b>	La mitad de los encuestados considera a la playa como una opción viable para el desarrollo de la comuna.

---

*Nota:* Los datos son el resumen compilado de las encuestas.

### Conclusión en base a las encuestas

Por medio de los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas se podrá establecer cuál será el mercado objetivo al cual se va a dirigir, con la finalidad de emplear las estrategias de marketing óptimas o adecuadas para el desarrollo de los productos con los que cuenta la comuna.

## **Capítulo IV**

### **Plan de Marketing**

En este capítulo se desarrollarán las estrategias necesarias a implementarse en base a los productos que ofrece la comuna Tabuga del cantón Jama, provincia de Manabí. Para el desarrollo de este se utilizará el Marketing Mix, el cual es una herramienta de análisis de estrategias en las que se tendrán en cuenta cuatro variables, como lo son; producto, precio, plaza y promoción.

#### **Misión**

Incrementar el número de visitas por turistas a la comuna Tabuga del cantón Jama., promoviendo el turismo en la zona con la finalidad de generar en el turista experiencias agradables. Favoreciendo de esta forma la condición de vida de la comunidad.

#### **Visión**

Ser una comuna especializada en el turismo experiencial.

#### **Objetivo General**

- Potencializar la imagen que posee la comuna Tabuga en el mercado local.

#### **Objetivos Específicos**

- Ampliar la gama de productos existentes en la comuna para diversificar la oferta.
- Diseñar una marca que represente a la comuna para posicionarla dentro del mercado.
- Definir las estrategias necesarias a implementarse en: producto, precio, plaza y promoción.



## **Análisis del Entorno**

### **Mercado**

De acuerdo con el estudio de mercado realizado en el capítulo anterior, se describe que el mercado objetivo son las personas adultas, cuyas edades van desde los 30 a los 49 años y con un nivel socio-económico medio, medio bajo, quienes se movilizan en transporte público y los cuales se sienten motivados a visitar Tabuga por la playa en la cual se encuentra el “Arco del Amor”.

### **Competencia**

Previo al análisis de competencia realizado en el capítulo 2 se destaca lo siguiente: Tabuga presenta un gran nivel de competidores en cuanto a destinos de Sol y Playa, entre ellos, su principal competencia se centra entre San Vicente, Bahía de Caráquez y Canoa debido a que posee gran diversificación en cuanto a la oferta, que de tal manera logra atraer a turistas de diferentes partes no solo a locales.

### **Producto**

Tomando en consideración la situación real que enfrenta la comuna Tabuga y las preferencias de la demanda interesada se desarrollaran diferentes productos complementarios a la playa, basados en los recursos que dispone la comuna. Se toma en consideración el análisis de ciclo de vida de producto realizado con anterioridad y de esta forma poder incitar a la demanda cuanto esta decrece. Cabe mencionar que al hablar de productos se debe hacer referencia a los tangibles e intangibles como lo son los servicios. Es por ello que se sugiere lo siguiente:

- La creación de una feria gastronómica en base a platos típicos de la zona y a productos elaborados con café (Talleres gastronómicos).
- Elaboración de artesanías con los granos de café.

- Recorridos por las fincas de café en donde aprende el proceso de recolección y secado.
- Observación de la naturaleza en la Reserva ecológica Lalo Loor.
- Centro de interpretación de café.
- Centro de interpretación de yogurt.
- Sendero Interpretativo para la Playa Tabuga
- Cafetería en la comuna

## **Marketing Mix**

### **Definición de las Estrategias**

Las estrategias de marketing ayudan a alcanzar los objetivos comerciales de una empresa. Es imprescindible determinar los productos que posean un nivel de potencialidad y rentabilidad, seleccionar el mercado objetivo al que se va a dirigir, determinar el posicionamiento de marca y el alcance que se quiere dar en la mente del consumidor.

### **Producto**

Luego de la revalidación de productos con la comunidad, el diagnóstico en campo realizado, el estudio de mercado y la observación directa se decidió anclar los diferentes productos que ofrece la comunidad al producto estrella de la zona de sol y playa que en este momento ya se encuentra desarrollado en la Playa de Tasaste.

*Tabla 15. Estrategia 1: Creación de un Producto (primera parte).*

**Acción: Estructuración y Planeación una Feria Gastronómica en la comuna Tabuga**

<b>Descripción:</b>	<b>Responsable:</b>	<b>Presupuesto:</b>
Realización de concurso de alimentos y bebidas que demuestren la esencia de la comuna	Dirigente la comuna: Fabián Pazmiño	\$300

*Nota:* El presupuesto va en base a los gastos ocasionados por uso de los servicios básicos en los días de la feria, ya que la comuna cuenta con su propia materia prima para la elaboración de sus productos a comercializar.

*Tabla 16. Estrategia 1: Creación de un Producto (segunda parte).*

**Acción: Shows artísticos, rescatando las raíces**

<b>Descripción:</b>	<b>Responsable:</b>	<b>Presupuesto:</b>
Distribuir en la agenda de actividades shows, para mantener motivados a los visitantes	Junta cívica	\$1.200

*Nota:* Para el presupuesto se toma en cuenta la contratación de un grupo musical, movilización y hospedaje.

*Tabla 17. Estrategia 1: Creación de un Producto (tercera parte).*

**Acción: Búsqueda de nuevas ideas en ferias de cantones aledaños**

<b>Descripción:</b>	<b>Responsables:</b>	<b>Presupuesto:</b>
Realizar visitas a otras ferias para conseguir ideas novedosas e implementarlas	Presidente de la comuna	\$200

*Nota:* El presupuesto está en base al transporte y movilización.

Tabla 18. *Estrategia 1: Creación del Producto.*

---

**Acción: Registro de marca en el IEPI**

---

<b>Descripción:</b>	<b>Responsables:</b>	<b>Presupuesto:</b>
Tramitar los documentos necesarios para el registro correspondiente en el IEPI	Presidente de la comuna	\$350

---

*Nota:* En el presupuesto se toma en cuenta el registro de la marca en el IEPI, la cual tiene una cobertura de diez años, renovables indefinidamente. Y gastos adicionales de movilización, alimentación y hospedaje.

Tabla 19. *Estrategia 1: Creación del Producto.*

---

**Acción: Creación de la página web, logo, slogan y líneas gráficas.**

---

<b>Descripción:</b>	<b>Responsables:</b>	<b>Presupuesto:</b>
Crear un logo, con su respectivo slogan. Diseñar la página web y redes sociales para la comuna. Diseñar línea gráfica. Creación de flyers.	Tecnólogo en infografía	\$2500

---

*Nota:* El presupuesto incluye la creación de la imagen respectiva para la comuna, programación de página web y manejo redes sociales por seis meses con contenido diario.

Tabla 20. *Estrategia 1: Creación del Producto.*

---

**Acción: Kits para expositores y personal de logística**

---

<b>Descripción:</b>	<b>Responsables:</b>	<b>Presupuesto:</b>
Entrega de camisas e identificaciones colgantes a los miembros de feria todos con el logo correspondiente de la comuna.	Comité Cívico de Tabuga	\$180

---

*Nota:* En el presupuesto se toma en cuenta la compra al por mayor de los kits.

## **Imagen**

La propuesta de marca intenta reflejarse en aquella demanda que gusta de las actividades de sol y playa junto la degustación de un buen café. Por tal motivo el nombre será el mismo de la comuna “TABUGA” a manera que se genere una asociación directa entre la comuna y el producto. El slogan por otro lado representa la riqueza cafetera que posee la zona.

Cabe destacar que la imagen a representar estará compuesta por un grano de café fusionado a una ola y con una pequeña corona que simboliza a la comuna. Los colores elegidos han sido el dorado que representa riqueza natural del lugar, el azul que genera confianza y a su vez representa la cercanía al mar.

## **Slogan**

El slogan **Los Reyes del Café Árabe**. Surgió debido a la abundancia de este fruto en la zona sin contar que es una frase sencilla y de grandes expectativas.

## Logo



*Figura 19.* Logo para la Promoción de la Comuna.

### Componentes del Logo

- Una corona representada por 3 personas que simbolizan a la comuna.
- Un grano de café.
- Una ola.

### Atributo de la Marca

Luego de la información levantada durante el estudio se ha podido observar que la comuna posee ciertos atributos que adaptados a la marca nos da como resultado la siguiente matriz.

Tabla 21. *Matriz de Atributo de la Marca para la Comuna Tabuga.*

<b>FÍSICOS</b>	<b>EMOCIONALES</b>
	Alegría Curiosidad
	<b>SOCIALES</b>
Comuna localizada al pie de la carretera. Stands de alimentos y exposición de la elaboración de los mismos. Naturaleza en su estado más puro.	Diferente Novedoso
	<b>SIMBÓLICOS</b>
	Colores Dorado y Azul Un grano de café, una ola y una corona.

## **Precio**

Para establecer cuál será la estrategia de precio a utilizarse se toma en consideración las directrices y los límites, los cuales permiten establecer cuál será el precio inicial por fijarse y los precios que se irán estableciendo durante el ciclo de vida del producto. Tomando en consideración el perfil del cliente establecido mediante los resultados de las encuestas, se considera como la mejor estrategia de penetración de precios debido a que se enfoca a productos nuevos a un bajo costo, logrando captar la atención de un mercado potencial.

La variable del precio es importante cuando se trata de ser competitivo en el mercado y generar un beneficio para el lugar. Una vez realizadas las encuestas se llega a la conclusión que el mercado está dispuesto a gastar entre 20 y 25 dólares por persona en el día de visita.

El producto estrella a ofrecer es de Sol y Playa, el cual se complementarían con productos sustitutos ofreciendo elemento de calidad con un valor agregado.

Tabla 22. *Estrategia 2. Fijación de Precios.*

<b>Acción: Fijación de Precio</b>		
<b>Descripción:</b>	<b>Responsable:</b>	<b>Presupuesto:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar cuál sería el precio inicial para fijarse y aquellos que se irán estableciendo durante el ciclo de vida del producto según el desarrollo de la comuna.</li> <li>Emplear estrategias de penetración de precios debido a que esta se enfoca a productos nuevos a un bajo costo logrando captar la atención de un mercado local.</li> </ul>	Miembros de la comuna	Varía dependiendo del tiempo invertido y de la mano de obra

Tabla 23. *Estrategia 2. Fijación de Precios (segunda parte)*

<b>PRODUCTOS</b>	<b>PRECIO</b>
La creación de una feria gastronómica en base a platos típicos de la zona y a productos elaborados con café (Talleres gastronómicos).	\$1,00 a \$5,00
Elaboración de artesanías con los granos de café.	\$0,50 a \$5,00
Recorridos por las fincas de café en donde aprende el proceso de recolección y secado.	\$ 5,00
Centro de interpretación de café.	\$ 5,00
Centro de interpretación de yogurt.	\$ 6,00
Cafetería en la comuna.	precios variados



## Plaza

De la observación y el resultado de las encuestas se ha logrado determinar que la playa y sus alrededores de necesitan de la intervención correspondiente por parte de los comuneros y autoridades pertinentes, debido a que en la actualidad el lugar no cuenta con facilidades, que ayuden a crear una experiencia positiva en el turista o excursionista. La manera de distribución de los productos complementarios a la playa será directa debido a que no existen intermediarios entre el lugar.

*Tabla 24. Estrategia 3: Plaza del Producto.*

---

### **Acción: Distribución del producto**

---

<b>Descripción:</b>	<b>Responsable:</b>	<b>Presupuesto:</b>
Establecer cuál será el medio de distribución, tomando en consideración al mercado objetivo y al producto: <ul style="list-style-type: none"><li>• Isla de información situada en la playa Tasaste.</li><li>• Creación de alianzas estratégicas con operadoras para la comercialización de los productos.</li></ul> Establecer el grado de cobertura y control de los medios de distribución	Miembros de la comuna	\$1.800

---

*Nota:* Para el presupuesto se toma en cuenta el gasto efectuado en la construcción de una isla de información en la playa y la creación de estrategias firmes y concretas con operadoras locales.

Tabla 25. Estrategia 3: Plaza del Producto (segunda parte).

<b>Acción: Elaboración y Distribución de Merchandising</b>		
<b>Descripción:</b>	<b>Representante:</b>	<b>Presupuesto:</b>
Creación de artículos como llaveros y lámparas elaboradas de caña guadua junto con la elaboración de bolsos y camisas usando el logo de la comuna.	ADICAPRO	\$1500

*Nota:* Compra de materia prima para la elaboración de los objetos a comercializar.

## Promoción

Es una forma de transmitir la información y persuadir al cliente, posee sus propias herramientas como la publicidad, merchandising, eventos y experiencias, venta personal, marketing directo y relaciones públicas. Tomando en consideración que el atractivo principal es el “Arco del Amor”.

Tabla 26. Estrategia 4: Realizar el Lanzamiento de la Imagen del Producto.

<b>Acción: Elaboración de la agenda de eventos correspondientes a la Feria Gastronómica de Tabuga.</b>		
<b>Descripción:</b>	<b>Responsables:</b>	<b>Presupuesto:</b>
Organización de las actividades a realizar y distribución de los stands durante los días de feria:	Dirigente, miembros de ASOPROCOFFEE y ADICAPRO	\$580
· Inauguración		
· Intermedio		
· Clausura		
Para la elaboración de folletos a entregar.		

*Nota:* En el presupuesto se toma en cuenta el alquiler de la tarima, equipo de audio, sonido y luces.

Tabla 27. *Estrategia 4: Realizar el Lanzamiento de la Imagen del Producto (segunda parte).*

**Acción: Disponer de envases que tengan impreso el logo de la comuna**

<b>Descripción:</b>	<b>Representante:</b>	<b>Presupuesto:</b>
Cada producto que se venda debe incluir en su respectivo envase el logo y el slogan correspondiente de la comuna.	Dirigente de la comuna	\$500

Nota: El presupuesto es en base a la compra de los envases e impresión de los Stickers con el logo correspondiente.

Tabla 28. *Estrategia 4: Realizar el Lanzamiento de la Imagen del Producto (tercera parte).*

**Acción: Difusión del producto “Feria Gastronómica de Tabuga”**

<b>Descripción:</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto:</b>
Difusión del evento por medio de cuñas radiales en estaciones AM y FM	Tecnólogo en infografía con la aprobación de los representantes de	\$320
Solicitar cobertura del evento al GAD de Jama.	ASOPROCOFFEE, ADICAPRO y el Dirigente de la comuna.	

Nota: El presupuesto se basa en dos cuñas radiales por día (\$14,00) durante siete días antes de la feria y 3 cuñas radiales los últimos dos días de la feria, más los gastos reflejados en la movilización para solicitud de las cuñas y cobertura del evento en el GAD.

## Plan de Medios

Se enfocará a personas que gusten de actividades de sol y playa tanto hombres como mujeres de clase media y media baja a partir de los 30 años.

## Medios Elegidos

Para la comercialización del producto se prevé mostrarlo al perfil del turista desarrollado a través del estudio de mercado por medio de cuñas radiales, volantes, vallas fijas al pie de la comuna y redes sociales.

Para los miembros de asociaciones tanto como ASOPROCOFFE y ADICAPRO invitaciones formarles a cada evento en conjunto con los trípticos correspondientes esto para su participación en la misma como parte de algún stand o como jurado calificador.

## Estrategias de Comunicación

Basado en información dada por Red Gráfica Latinoamérica; se empleará el material Point of Purchase (POP) el cual es una herramienta frecuente en la publicidad para generar impacto en la mente del consumidor. Para ello la distribución de folletos donde se utilice la parte posterior para el croquis de la feria y la parte frontal para el detalle del cronograma de las actividades por día.

Tabla 29. *Estrategia 5. Fidelización del Cliente.*

### **Acción: Creación de una base de datos**

<b>Descripción:</b>	<b>Responsable:</b>	<b>Presupuesto:</b>
Utilizar los días en los que se va a llevar a cabo la feria, para obtener la base de datos de quienes visitan la comuna	Comité Cívico	\$37,00

*Nota:* Se tomó en consideración como parte del presupuesto la impresión de las hojas para las encuestas, bolígrafos y tableros.

Tabla 30. *Estrategia 4: Realizar el Lanzamiento de la Imagen del Producto (cuarta parte).*

---

**Acción: Creación de Programas de Fidelización**

---

<b>Descripción:</b>	<b>Responsable:</b>	<b>Presupuesto:</b>
Premiar a los 3 clientes más fieles en el año por medio de mercancía propia del lugar.	ASOPROCOFFEE y Dirigente de la comuna	\$150

---

*Nota:* El presupuesto se base en la inversión de la comuna en los premios que va a dar durante la feria.

Tabla 31. *Estrategia 4: Realizar el Lanzamiento de la Imagen del Producto (quinta parte).*

---

**Acción: Atención al cliente por medio de redes sociales**

---

<b>Descripción:</b>	<b>Responsable:</b>	<b>Presupuesto:</b>
Priorizar en resolver dudas e inquietudes acerca del lugar.	Tecnólogo de infografía	*valor cubierto en redes sociales.

---

*Nota:* El valor ya está cubierto por el tecnólogo (seis meses).

## Plan de Acciones

Tabla 32. *Tabla de Plan de Acción de Estrategias.*

ESTRATEGIAS	ACCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
<i>Creación de un producto</i>	Estructuración y Planeación una Feria Gastronómica en la comuna Tabuga.						X						
	Shows artísticos, rescatando las raíces.									X			
	Búsqueda de nuevas ideas en ferias de cantones aledaños.	X							X		X	X	
	Registro de marca en el IEPI				X								
	Creación de la página web, logo, slogan y líneas gráficas.				X								
	Kits para expositores y personal de logística.							X					
<i>Fijación de precios</i>	Fijación de Precio.	X											
<i>Plaza del producto</i>	Distribución del producto.			X									
	Elaboración y Distribución de merchandising.						X						

Tabla 33. *Tabla de Plan de Acción de Estrategias (segunda parte).*

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACCION</b>	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SEP</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>
<i><b>Realizar el lanzamiento de la imagen del producto</b></i>	Elaboración de la agenda de eventos correspondientes a la Feria Gastronómica de Tabuga.					X							
	Disponer de envases que tengan impreso el logo de la comuna.						X						
	Difusión del producto “Feria Gastronómica de Tabuga”.						X						
<i><b>Fidelización del cliente</b></i>	Creación de Programas de Fidelización.						X						
	Creación de una base de datos.						X						
	Atención al cliente por medio de redes sociales.	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>

## Evaluación Financiera

Para la implementación del plan de marketing y la creación del producto correspondiente se requiere de una inversión aproximada de \$14.945.

Tabla 34. *Tabla de Presupuesto del Plan de Marketing.*

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Inscripción en el IEPI	\$ 275
Conexiones eléctricas para los stands	\$ 370
Seguridad durante los días de feria	\$ 1.500
Creación de Imagen corporativa (logo, pág. web, redes)	\$ 2.500
Difusión del producto	\$ 320
Creación de agenda de evento	\$ 580
Shows artísticos variados	\$ 1.200
Visita a Competencia	\$ 200
Envases para los productos vendidos	\$ 500
Lámparas	\$ 500
Llaveros	\$ 200
Bolsos	\$ 400
Camisas	\$ 400
Entrega de Kits para expositores y personal (camisetas e identificaciones)	\$ 180
Basureros	\$ 420
Implementación de 6 baterías sanitarias	\$ 2.400
Implementación de señalética turística	\$ 1.500
Implementación de señalética vial y de proximidad	\$ 1.500
<b>Total de Inversión</b>	<b>\$ 14.945</b>

*Nota:* Los valores son aproximados.



La inversión ayudará a la comuna de manera significativa, ya que es un catalizador importante en el proceso de desarrollo de la misma. A pesar de que los resultados se verán a largo plazo, este tipo de soporte dotará a la comuna de la confianza necesaria para desenvolverse correctamente en el área turística.

### **Plan de Control**

Es una herramienta necesaria para conocer si se está llevando a cabo de manera correcta el plan de marketing, de tal manera que permita llevar el registro del cumplimiento de las acciones mencionadas anteriormente y este podrá ser utilizado de manera semestral o anual.

El objetivo principal del uso de este plan es el conocer el desenvolvimiento y los avances que han obtenido las estrategias propuestas previamente. La persona encargada de manejar este tipo de ficha debe ser designada por la comuna y cualquier tipo de cambio o ajuste debe ser expuesto y aprobado por los miembros de esta.

Como una acotación final, cabe mencionar que las necesidades que tienen la comuna giran en torno a la infraestructura del lugar, la cual sirve como complementación de los servicios para proporcionarles a los turistas y/o excursionistas una buena experiencia en su visita.

En la siguiente tabla se despliegan los elementos que se deben tomar en cuenta para poder llevar a cabo el en la implementación del Plan de marketing, ya que es de suma importancia para poder ofrecerle al turista un buen servicio y que su experiencia en el lugar sea agradable.

Tabla 35. *Necesidades de Intervención en la Comuna Tabuga.*

---

<b>Necesidades</b>
1. Señalética turística.
2. Señalética vial y de proximidad.
3. Baterías Sanitarias en buen estado, 3 para mujeres y 3 para hombres.
4. Basureros.
5. Conectividad en redes tele – comunicacionales.
6. Adecuación de calles secundarias.
7. Mejora de servicios básicos.

---

*Nota:* Las bateras sanitarias se determinan de acuerdo a la cantidad de visitantes del lugar. Tomado de: *Acuerdo Interministerial, 2011* por Ministerio de Turismo y Salud Pública. Recuperado de:<https://ricardomedinao.files.wordpress.com/2013/06/acuerdo-ministerial-945-turismo-y-salud.pdf>

## **Conclusiones**

Durante el diagnóstico y estudio de la situación actual de la comuna, se detectó la necesidad de instalaciones turísticas; tales como: infraestructura, equipamiento entre otros de los pilares fundamentales para el desarrollo turístico de un destino.

Al realizar el estudio de mercado correspondiente se analizó las falencias presentes en la comuna y los efectos que estas traen consigo, los cuales son relevantes para determinar el alcance que tiene el lugar para la recepción de turistas. Así mismo se identificó que, al momento la comuna solo cuenta el café arábigo como producto final único, sin embargo, poseen diversos recursos que podrían ser transformados con la finalidad de captar un nuevo nicho en el mercado.

Todos estos factores fueron de gran aporte para determinar cómo debería estar estructurado el plan de marketing para la comuna y que la puesta en marcha del mismo no se puede llevar a cabo sin implementar previamente las necesidades que requiere la comuna debido a que podría influir de manera negativa en la experiencia de los visitantes.

## **Recomendaciones**

- Solicitar a las autoridades pertinentes, las adecuaciones de las vías secundarias.
- Implementar redes de telecomunicación para el desarrollo de la comuna.
- Dotar de talleres de capacitaciones a los propietarios de los negocios o a los participantes de los eventos.
- Emplear el plan de control de manera mensual, con el fin de obtener resultados más precisos sobre la evolución de las estrategias.

## Referencias Bibliográficas

- Taques Ramirez, W., & Escribano Francés, G. (14 de septiembre de 2013). *Concepto y teorías fundamentales del desarrollo*. Obtenido de biblio3.url.edu.gt: <http://biblio3.url.edu.gt/PROFASR/DRL/conyteo.pdf>
- Alonso Alvarez, E. (13 de marzo de 2012). *LOS RECURSOS TURÍSTICOS* . Obtenido de emilioalonsoalvarez.files.wordpress.com: <https://emilioalonsoalvarez.files.wordpress.com/2012/03/ut8-los-recursos-turc3adsticos.pdf>
- Caudillo, K. (s.f.). *Ejemplo y definición del Marketing Mix* . Obtenido de karicau.com: <http://karicau.com/marketing-digital/marketing-mix-definicion-y-ejemplo/#>
- Customer Alliance. (2014). *¿Qué es la satisfacción del cliente?* Obtenido de customer-alliance.com: <https://www.customer-alliance.com/wp-content/uploads/customer-alliance-article-customer-satisfaction-es.pdf?submissionGuid=6ba2d865-fcd3-4ac5-8b20-4b30c15eb4e0>
- EcuRed . (s.f.). *Provincia de Manabí (Ecuador)*. Obtenido de ecured.cu: [https://www.ecured.cu/Provincia\\_de\\_Manab%C3%AD\\_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Provincia_de_Manab%C3%AD_(Ecuador))
- El Diario . (19 de julio de 2016 ). *Manabí: En tabuga llueve café*. Obtenido de elproductor.com: <http://elproductor.com/noticias/manabi-en-tabuga-llueve-cafe/>
- Enciclopedia de Conceptos. (2017). *Concepto de Comunidad*. Obtenido de concepto.de : <https://concepto.de/comunidad/>
- Gaviño Guerrero, S. P. (19 de octubre de 2017 ). *Propuesta de un Plan de marketing para el posicionamiento de la feria Mectizaña – Lambayeque*. Obtenido de tesis.usat.edu.pe: [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/886/1/TL\\_GavinoGuerreroSandraPaola.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/886/1/TL_GavinoGuerreroSandraPaola.pdf)
- Gonzalez, P. G., & Ramos Mendoza, R. (2014). Oferta Turística. En P. G. Gonzalez, & R. Ramos Mendoza, *Introducción al turismo* (pág. 171). Mexico: <https://books.google.com.ec/books?id=5erhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=SISTEMA+TURISTICO+%2B+PDF&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwih0Lvi4aTeAhVIhOAKHbcFAtIQ6AEILjAB#v=onepage&q&f=false>. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=5erhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=SISTEMA+TURISTICO+%2B+PDF&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwih0Lvi4aTeAhVIhOAKHbcFAtIQ6AEILjAB#v=onepage&q&f=false>
- Graubünden. (s.f.). *El Gran Escape*. Obtenido de www.graubuenden.ch: <https://www.graubuenden.ch/en/regionen-entdecken/geschichten/great-escape-how-mountain-man-ernst-conquered-world>

- Gutierrez, H. (20 de diciembre de 2017 ). *Las 4 P del marketing mix con ejemplos* . Obtenido de entrepreneursfight.club: <https://entrepreneursfight.club/4-p-del-marketing-mix/>
- ICT. (23 de abril de 2015). *Agroturismo* . Obtenido de visitcostarica.com: <https://www.visitcostarica.com/sites/default/files/Agroturismo%20Espa%C3%B1ol%20web.pdf>
- Instituto Costarricense de Turismo Departamento de Servicio al Turista. (23 de abril de 2015). *Agroturismo*. Obtenido de [www.visitcostarica.com](http://www.visitcostarica.com): <https://www.visitcostarica.com/sites/default/files/Agroturismo%20Espa%C3%B1ol%20web.pdf>
- Kotler , P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* . Mexico D.F: Pearson Education.
- Kotler, P. (2011). Valor para el cliente y Satisfacción. En P. Kotler, J. Madariaga Miranda, J. Flores Zamora, J. Bowen, & J. Makens, *Marketing turístico, 5.a ed.* (pág. 16). Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (1998). ¿Que es la mercadotecnia? En P. Kotler, & G. Amstrong, *Fundamentos de Mercadotecnia* (pág. 4). Mexico: Prentice Hall.
- M. Á. (15 de agosto de 2011). *Marketing de Destinos*. Obtenido de [marketingzaragoza.es](http://marketingzaragoza.es): <https://marketingzaragoza.es/2011/08/marketing-de-destinos/>
- Marcell. (15 de julio de 2008). *Servicio*. Obtenido de [catarina.udlap.mx](http://catarina.udlap.mx): [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/macm/mateos\\_z\\_mm/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/macm/mateos_z_mm/capitulo2.pdf)
- Meza Clark , J., Meza Clark , T., & López Franco , M. (1 de agosto de 2016). *Agroturismo, una alternativa de desarrollo local para las fincas productoras de cacao: Caso APOVINCES provincia de Los Rios Ecuador*. Obtenido de [eumed.net](http://www.eumed.net): <http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2016/turismo/ccf.pdf>
- Mincetur. (6 de junio de 2014). *Manual para la planificación de productos turísticos*. Obtenido de [mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe): <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual-Planificacion-ProductosTuristicos-2014.pdf>
- Ministerio de Industrias y Productividad . (s.f.). *Estabilidad política ecuatoriana atrae a inversionistas extranjeros*. Obtenido de [industrias.gob.ec](http://www.industrias.gob.ec): <https://www.industrias.gob.ec/bp-061-estabilidad-politica-ecuadoriana-atrae-a-inversionistas-extranjeros/>

- Ministerio de Turismo . (13 de marzo de 2017 ). *Política de Turismo en* . Obtenido de competencias.gob.ec: <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/a.-2017.-POLITICA-DE-TURISMO-DEL-ECUADOR.pdf>
- Ministerio de Turismo. (16 de marzo de 2015). *Ley de Turismo*. Obtenido de turismo.gob.ec: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/Ley-de-Turismo.pdf>
- Ministerio de Turismo y Salud Pública . (23 de noviembre de 2011 ). *Acuerdo Ministerial* . Obtenido de ricardomedinao.files.wordpress.com/: <https://ricardomedinao.files.wordpress.com/2013/06/acuerdo-ministerial-945-turismo-y-salud.pdf>
- Ministerio de Industrias y Productividad . (s.f.). *Estabilidad política ecuatoriana atrae a inversionistas extranjeros*. Obtenido de industrias.gob.ec: <https://www.industrias.gob.ec/bp-061-estabilidad-politica-ecuatoriana-atrae-a-inversionistas-extranjeros/>
- MINTUR . (s.f.). *Turismo en Cifras* . Obtenido de servicios.turismo.gob.ec: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras>
- MINTUR. (13 de marzo de 2017). *Política del Turismo en Ecuador* . Obtenido de competencias.gob.ec: <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/a.-2017.-POLITICA-DE-TURISMO-DEL-ECUADOR.pdf>
- Organizacion Mundial del Turismo . (2002). *Ecoturismo y áreas protegidas*. Obtenido de sdt.unwto.org: <http://sdt.unwto.org/es/content/ecoturismo-y-areas-protegidas>
- Ormaetxea, A. (12 de noviembre de 2018 ). *"En Ecuador, la empresa privada es ahora nuestra aliada"*. Obtenido de expansion.com: <http://www.expansion.com/latinoamerica/iberoamericana-empresarial/2018/11/12/5be83d3de5fdeafe038b4699.html>
- Parreño Selva , J., Ruiz Conde , E., & Casado Diaz , A. (19 de septiembre de 2003). *Los instrumentos del marketing*. Obtenido de books.google.es: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=4XG1BAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA12&dq=los+instrumentos+del+mkt&ots=7k0kkWCZ3k&sig=27FTzDU7WcFCvd\\_0Rt0kbx5Lz1k#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=4XG1BAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA12&dq=los+instrumentos+del+mkt&ots=7k0kkWCZ3k&sig=27FTzDU7WcFCvd_0Rt0kbx5Lz1k#v=onepage&q&f=false)
- Plan Nacional de Desarrollo* . (17 de noviembre de 2017 ). Obtenido de planificacion.gob.ec: [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- Plan Nacional de Desarrollo . (17 de noviembre de 2017). *Los Mandatos Constitucionales respecto a la Planificación*. Obtenido de [www.planificacion.gob.ec](http://www.planificacion.gob.ec):

[http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PN-BV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PN-BV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)

Red Gráfica Latinoamérica. (s.f.). *El Material P.O.P. y su utilidad*. Obtenido de redgrafica.com: <http://redgrafica.com/El-Material-P-O-P-y-su-utilidad>

Revista Merca. (15 de abril de 2015). *¿QUÉ ES VALOR AGREGADO Y CÓMO LO USAN LAS EMPRESAS?* Obtenido de merca20.com: <https://www.merca20.com/que-es-valor-agregado-y-como-lo-usan-las-empresas/>

Rojas Bejarano, R. (05 de octubre de 2012). *Marketing Turístico: Ciclos de Productos*. Obtenido de prodetur.es: <http://www.prodetur.es/prodetur/AlfrescoFileTransferServlet?action=download&ref=a68e52d5-6640-4313-850f-917c5a380169>

Rosales, Y. (28 de mayo de 2016 ). *Turismo de Sol y playa, Definicion por la OMT*. Obtenido de turismo-desol-y-playa.blogspot.com: <http://turismo-desol-y-playa.blogspot.com/2016/05/deficion.html>

Sahagún Guardiola, M. Á. (25 de octubre de 2011). *precio, valor percibido y calidad*. Obtenido de asfae.cl: [http://www.asfae.cl/journalmbr/images/stories/pdf/mbr\\_4.pdf](http://www.asfae.cl/journalmbr/images/stories/pdf/mbr_4.pdf)

Saldaña Espinosa, J., & Cervantes Aldana, J. (22 de agosto de 2003). *Naturaleza del servicio*. Obtenido de biblioteca.org.ar: <http://www.biblioteca.org.ar/libros/91553.pdf>

Sanchez Valls, A. (19 de mayo de 2015). *CÓMO REALIZAR UN BUEN PLAN DE MARKETING (III). PLAN DE ACCIÓN Y CONTROL*. Obtenido de adrian sanchez.es:<https://adriansanchez.es/etapas-plan-de-marketing-iii-accion-y-control/>

Santa María, L. (18 de julio de 2014). *Estrategia Digital. El caso “Miravete de la Sierra”*. Obtenido de staffcreativa.pe: <http://www.staffcreativa.pe/blog/estrategia-digital-miravete/>

Sociedad internaconal del Ecoturismo . (s.f.). *Definicion y Principios del Ecoturismo*. Obtenido de ecotourism.org: <http://www.ecotourism.org/ties-ecotourism-esp%C3%B1ol>

Tapia Méndez, J. (21 de diciembre de 2004). *Concepto de producto*. Obtenido de juntadeandalucia.es:[http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material\\_didactico/especialidades/materialdidactico\\_admon\\_y\\_gestion/admon\\_comercial/m5/ud2.a.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_admon_y_gestion/admon_comercial/m5/ud2.a.pdf)



- Thompson, I. (2009). *Definición de Producto, Conozca cuál es la Definición de Producto desde una perspectiva de marketing...* Obtenido de marketing-free.com: <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- UDELAR. (16 de octubre de 2009). *Teorias del Desarrollo*. Obtenido de [eva.udelar.edu.uy:https://eva.udelar.edu.uy/pluginfile.php/692669/mod\\_folder/content/0/Sobre%20Teor%C3%ADas%20del%20Desarrollo.pdf?forcedownload=1](https://eva.udelar.edu.uy/pluginfile.php/692669/mod_folder/content/0/Sobre%20Teor%C3%ADas%20del%20Desarrollo.pdf?forcedownload=1)
- Universidad de Cantabria . (05 de agosto de 2014). *DEFINICIÓN DE ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS*. Obtenido de [web.unican.es: https://web.unican.es/unidades/serviciopdiretribuciones/Gestionporprocesos/PDIPLA-03%20DEFINICI%C3%93N%20DE%20ALTERNATIVAS%20ESTRAT%C3%89GICAS.pdf](https://web.unican.es:https://web.unican.es/unidades/serviciopdiretribuciones/Gestionporprocesos/PDIPLA-03%20DEFINICI%C3%93N%20DE%20ALTERNATIVAS%20ESTRAT%C3%89GICAS.pdf)
- Wordreference . (2019). *Diccionario Español*. Obtenido de [wordreference.com: http://www.wordreference.com/definicion/](http://www.wordreference.com/definicion/)
- Zabala, V. (03 de julio de 2018 ). *Indicador de Riesgo País EMBI - Ecuador*. Obtenido de [ekosnegocios.com: http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10728](http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10728)
- Zabala, V. (03 de julio de 2018). *Indicador de Riesgo País EMBI - Ecuador*. Obtenido de [ekosnegocios.com: http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10728](http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10728)
- Granados, M., & Parra, M. (11 de septiembre de 2018). *Propuesta de diseño de un producto turístico para la comuna Tabuga, cantón Jama, provincia de Manabí*. Obtenido de [repositorio.ucsg.edu.ec: http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11192/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-515.pdf](http://repositorio.ucsg.edu.ec: http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11192/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-515.pdf)

## **Glosario**

**Afiliación:** Ingreso de una persona dentro de una corporación, como miembro de esta.

**ASOPROCOFFEE:** Asociación de productores artesanales coffee express.

**ASOGRITA:** Asociación de producción agrícola Tabuga.

**ADICAPRO:** Asociación de desarrollo integral, cultural, artesanal y de producción.

**Café arábigo:** Arbusto nativo de Etiopía; principal especie cultivada para la producción de café.

**CEFA:** Comité europeo para la formación y la agricultura.

**Competencia:** Rivalidad, oposición entre quienes aspiran a conseguir lo mismo.

**Estrategia:** Técnica y conjunto de actividades destinadas a conseguir un objetivo.

**Experiencia:** Enseñanza que se adquiere con la práctica.

**Facilidad:** Disposición para hacer una cosa sin gran esfuerzo.

**Implementar:** Poner en funcionamiento, aplicar los métodos y medidas necesarios para llevar algo a cabo.

**Intervención:** Acción y resultado de intervenir.

**Margen de error:** Se refiere a la cantidad de **error** de muestreo aleatorio resultado de la elaboración de una encuesta.

**Material POP:** Herramienta utilizadas para promocionar, dar a conocer nuevos productos en el Punto de Venta, y motivar la compra del producto.

**Merchandising:** Técnica comercial para establecer correcciones o nuevos desarrollos a un producto, una vez que se encuentra en el mercado.

**Plan de control:** Ayuda en la manufactura de productos de calidad de acuerdo a los requerimientos del cliente.

**Población de estudios:** Estudio de un grupo de individuos pertenecientes a la población general que comparten ciertas características como sexo, edad o estado de salud.

**Posicionamiento:** Imagen que ocupa una marca, empresa, producto o servicio en la mente de los usuarios.

**Productos complementarios:** Bienes que se deben utilizar con otros para satisfacer alguna necesidad.

**Promocionar:** Dar publicidad a un producto, un servicio, etc., para que sea conocido públicamente, o a una persona para hacerla famosa, especialmente con intereses comerciales.

**Relaciones Públicas:** Actividad profesional que se ocupa de promover o prestigiar la imagen pública de una empresa.

**Servicios:** Conjunto de **acciones** las cuales son realizadas para **servir** a alguien, algo o alguna causa.

**Slogan:** Frase sencilla de recordar para las personas.

**Valor Agregado:** Es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor.

**Vocación Turística:** Predisposición natural de un espacio o territorio para ser transformado en un lugar atractivo para potenciales visitantes.

## Apéndice

### Apéndice A. Formato de Encuesta

**Este cuestionario servirá como herramienta de recolección de datos para la realización de tesis.**

Tabuga es una pequeña comunidad de agricultores ubicada en el Cantón Jama, provincia de Manabí, que luchan a diario por darse a conocer. Posee plantaciones de café arábico, artesanías en caña guadúa y una playa rodeada de naturaleza.

Lugar de procedencia: \_\_\_\_\_

Sexo: F  M

Viaja:

Edad: \_\_\_\_\_

- Sólo
- En compañía de amigos o familiares
- En pareja

¿Cómo definiría su nivel socio económico?

- Bajo
- Medio Bajo
- Medio
- Medio Alto

**1.-** Motivos por el que viaja o de la visita

- Visita a amigo
- Visita a familiares
- Negocios
- Turismo
- Otros

**2.-** ¿Cuál es el medio de transporte que utiliza para llegar al destino?

- Transporte Público
- Vehículo propio
- Motocicleta
- Transporte turístico
- Auto rentado

**3.-** ¿Cuánto tiempo invierte en el lugar de destino?

- 1 - 2 horas
- 3 - 4 horas
- 5 - 6 horas

**4.-** Gasto que promedio realiza por día/por persona en el lugar de destino

- \$20,00 - \$25,00
- \$26,00 - \$31,00
- \$32,00 - \$37,00
- \$38,00 - \$43,00

**5.-** cuál de estas opciones considera usted que la comuna deba hacer énfasis para su desarrollo

- El café
- La playa
- La Reserva ecológica Lalo Loor
- Su cultura

**6.-** Tomando de experiencia su visita previa al lugar cómo calificaría los siguientes servicios siendo 3 excelente 2 regular y 1 malo

SERVICIOS	1	2	3
Restauración			
Visita guiada por la Reserva ecológica Lalo Loor			
Recorridos por las fincas de café			
Visita a la playa Boca de Tabuga			

**7.-** ¿Qué le añadiría al destino para crear experiencia y lo recomiende?

---

---

---

**Fotografías de la realización de encuestas**

Apéndice B. Encuestas realizadas a los visitantes de la comuna Tabuga para reconocer el perfil del cliente.



Apéndice C. Encuestas realizadas a los visitantes de la comuna Tabuga para reconocer el perfil del cliente.



## Fotografías de la salida de campo

Apéndice D. Visita de la finca “La Tía”.



Apéndice E. Visita a la finca “La Tía”.



Apéndice F. Visita a la finca “Puro Amor” para ver el proceso de secado del grano de café.



Apéndice G. Visita a la finca “La Tía”.





Apéndice H. Visita a la finca “La Tía” para ver las plantaciones.



Apéndice I. Visita a la finca “La tía” observación del secado del grano de café.



Apéndice J. Visita a la Playa



Apéndice K. Visita a la Playa Tabuga.



Apéndice L. Observación de las cabañas en la playa.



Apéndice M. Visita a la Playa de Tabuga.



Apéndice N. *Exposición e introducción del Plan de marketing.*



Apéndice O. *Visita a la fábrica del café.*



Apéndice P. *Visita a la Fábrica del café, proceso de secado de café.*



Apéndice Q. *Visita a los restaurantes de la zona.*





Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Navarro García Edilma Daniela**, con C.C: # **0950120840** y **Vargas Jiménez Erika Lilibeth** con C.C: # **0951908714** autores del trabajo de titulación: **Propuesta de Plan de Marketing para el producto turístico de la comuna Tabuga, Cantón Jama, Provincia de Manabí** previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

**Guayaquil, 18 de marzo del 2019**

---

Nombre: **Navarro García Edilma Daniela**

C.C: **0950120840**

---

Nombre: **Vargas Jiménez Erika Lilibeth**

C.C: **0951908714**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta de Plan de Marketing para el producto turístico de la comuna Tabuga, Cantón Jama, Provincia de Manabí.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Edilma Daniela Navarro García, Erika Lilibeth Vargas Jiménez.		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra, Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales.		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	18 de marzo del 2019	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	86
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevas tendencias en acomodación hotelera (Hoteles ecológicos, flotantes), desarrollo de la cultura gastronómica (tendencias restaurantes ecológicos, orgánicos), agroturismo, turismo rural, desarrollo agro turístico.</li> <li>• Señalización turística, seguridad turística, almacenamiento y procesamiento de alimentos, cadenas productivas de turismo, turismo médico y de salud.</li> <li>• Turismo comunitario (Desarrollo turístico de comunas, poblaciones)</li> </ul>		
<b>PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:</b>	Plan de Marketing, Tabuga, Café Arábigo.		

#### RESUMEN/ABSTRACT

La comuna Tabuga del Cantón Jama, elabora de manera artesanal café arábigo, tostado y molido, mismo que es realizado con materia prima propia del lugar. Esta comunidad cuenta con una Propuesta de diseño de un producto turístico, el cual fue elaborado por Granados María y Parra María. A pesar de ello en la comuna aún no se ha implementado dicho proyecto, motivo por el cual se realizó un plan de marketing donde se plantean estrategias reales acorde a las facilidades con las que cuenta la comuna en la actualidad. Dicho Plan enfocó sus estrategias en un mercado objetivo como: miembros de la comuna y posibles clientes, además se generó una estrategia para el posicionamiento de marca a nivel provincial con el ánimo de expandirlo.



<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI	NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593995676384 +593939833621	E-mail:edng1893@gmail.com elv.jimenez15@gmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN</b>	<b>Nombre:</b> Salazar Raymond María Belén	
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950 ext. 5049	
	<b>E-mail:</b> maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>		