



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING

**AUTORA:
ASTUDILLO TAPIA ROCÍO DEL PILAR**

**ENSAYO:
PLAN BÁSICO DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE UN
PROGRAMA TURÍSTICO EN “PINDAL”**

**TUTOR:
SAMANIEGO LÓPEZ JAIME MOISES**

**Guayaquil, Ecuador
2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por la señora Rocío del Pilar Astudillo Tapia, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

TUTOR

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Rocío del Pilar Astudillo Tapia**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan Básico de Marketing para la creación de un Programa Turístico en "Pindal"** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2016

LA AUTORA

Rocío del Pilar Astudillo Tapia



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Rocío del Pilar Astudillo Tapia**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Plan Básico de Marketing para la creación de un Programa Turístico en "Pindal"**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2016

LA AUTORA:

Rocío del Pilar Astudillo Tapia

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
ÍNDICE.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	8
DESARROLLO	9
1.- EL MARKETING	9
1.1.- Concepto	9
1.2.- El Marketing Turístico.....	10
1.2.1.- Definición.....	10
PRODUCTO TURISTICO.....	11
1.2.2.- Naturaleza económica del turismo	11
2.- PROPUESTA DEL MARKETING	12
2.1.- Producto	12
DEFINIR PRODUCTO.....	14
2.2.- Precio	14
2.3.- Plaza o Distribución.....	16
2.4.- Promoción	19
PROGRAMA TURISTICO.....	21
CONCLUSIONES	245
RECOMENDACIONES.....	¡Error! Marcador no definido. 7
BIBLIOGRAFÍA.....	278

RESUMEN

En este ensayo se realiza el análisis y la fundamentación de un Plan Básico de Marketing para la creación de un Programa Turístico en " Pindal", haciendo énfasis en la importancia del turismo como parte de la dinámica económica, y a la vez de dar a conocer a la ciudadanía de que en el país existen zonas que poseen atractivos y paisaje natural que no ha sido aprovechado por el sector público y privado para potencializarlo como atractivo turístico. Este ensayo hace un estudio teórico de las 4Ps del Marketing aplicado a la realidad turística del cantón Pindal, estrategias encaminadas para atraer a los potenciales clientes o usuarios turísticos locales, nacional e internacionales.

Palabras Claves: Pindal, Marketing Turístico, Clientes, Destino Turístico, Recursos.

ABSTRACT

In this essay the analysis and the foundation of a Basic Marketing Plan for the creation of a tourism program "Pindal" is made, emphasizing the importance of tourism as part of economic dynamics, while raising awareness to the public that there are areas that have attractions and natural landscape that has not been used by the public and private sectors to reinforce it as a tourist attraction in the country. This essay makes a theoretical study of the 4Ps of marketing applied to the tourism reality of the Pindal Canton, strategies directed to attract potential clients or local, national and international tourist users.

Keywords: Pindal, Tourism Marketing, Customers, Tourist Information, Resources.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de graduación está enfocado en un objetivo primordial de brindar y asentar los fundamentos teóricos para el estudio sobre la importancia de proponer un Plan Básico de Marketing para la creación de un Programa Turístico que fomente al "Pindal" como atractivo turístico, fortaleciendo la visitación del sur del país, dentro de un marco económico que impacte en un alto grado a los viajeros.

Pindal es reconocido por los ecuatorianos como la capital maicera, expresando un nivel de atraktividad ponderante digno de ser visitado, con establecimientos hoteleros (7), restaurantes (20), Centro de Diversión Nocturno (1), cabe indicar que estas empresas no abastecen en temporada alta, caso particular (Feriado Carnaval). En la visita in situ se pudo constatar mediante la observación de campo y el levantamiento bibliográfico que la actividad turística no ha sido aprovechada en su totalidad, con una promoción escasa para el nivel de impacto requerido, lo que nos impulsa a proponer un producto unificador de las bondades que presenta este atractivo, enfocándonos en lo natural y cultural, diseñando un high light que provoque un alto interés en el futuro visitante y/o turista y enlazando un circuito que conlleve la visitación al Florecimiento de los Guayacanes – Zapotillo.

El Marketing y sus estrategias permitirán "planear, fijar precios, promover, promocionar, distribuir, capacitar personal, mantener la distribución, medir el nivel de satisfacción del cliente y finalmente proteger el producto y marca, mediante normas o leyes vigentes" (Kotler & Keller, 2006, pág. 175), de tal forma que permitan comprender la demanda existente en el plano turístico y potencializar este atractivo a nivel nacional.

Colocar a "Pindal" como un punto de referencia en la zona sur del país para los turistas, una visita obligada por el paraguas de opciones para el viajero, depende mucho de cómo se lo promocióne (PUNTOS DE

DISTRIBUCIÓN Y MEDIOS ESTRATÉGICOS) y de cómo se invierta en los recursos adecuados para lograr este objetivo, en caso de que el estudio así nos exija, (INFRAESTRUCTURA TURISTICA), de cómo se presente el ATRACTIVO y se construya la imagen del mismo.

DESARROLLO

1.- EL MARKETING

1.1.- Concepto

Se puede definir al marketing como las actividades que en conjunto permiten que toda empresa tenga interrelación con sus clientes y les ofrezca su producto con las mejores ventajas del mercado (Nicolau, 2011:3). Para otros autores el marketing es definido como “el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios” (Quingaluisa, 2015:28).

De esta definición se desprende que el marketing cumple un papel fundamental entre el consumidor y el ofertante, ya que les permite conocer las necesidades insatisfechas del cliente para que el empresario o poseedor del servicio o producto, tenga la oportunidad de brindar o cubrir estas estas necesidades, a través del desarrollo de estrategias que permitan identificar las ventajas de los productos ofertados.

La importancia del marketing dentro del desarrollo de cualquier actividad económica se sustenta en que su aplicación es:

Clara y transparente, dentro de un sistema económico y social a través del cual los individuos o grupos satisfacen sus necesidades y deseos, por medio de la creación e intercambio entre sí de productos y servicios, a cambio de transacciones de valor, y también aplican medidas de acción que corrige aspectos que afectan a nuestra empresa, para obtener la máxima rentabilidad y un mejor desarrollo comercial (Monta, 2014:5).

En el ámbito turístico, el marketing también tiene relevancia, ya que las empresas o destinos turísticos se ven en la necesidad de crear "programas e implementar estrategias para el establecimiento del producto, cómo se va a comunicar con los clientes, etc." (Nicolau, 2011:3).

Entre las ventajas de utilizar un plan de marketing está el que a través del mismo se "obtiene conocimiento de los hechos sobre el análisis real de la situación, asegurando la toma de decisiones, reduciendo los posibles riesgos" (Suárez & Tigre, 2015:31).

En el turismo, el marketing aporta un sustento comunicacional dirigido al mercado del ocio y los viajes, siempre considerando la importancia de establecer estrategias adecuadas, las mismas que ayudaran a resaltar las ventajas del producto diseñado.

1.2.- El Marketing Turístico

1.2.1.- Definición

Rivera y Garcillán (2014) haciendo referencia a lo que dice la Enciclopedia de Economía, Finanzas y Negocios, define al marketing turístico como:

La ciencia que se encarga de descubrir lo que los turistas quieren, desarrollar los servicios adecuados para ellos, suministrarles la información sobre la oferta existente y darles instrucciones acerca de dónde pueden adquirir el servicio de forma que ellos reciban un alto valor y la organización turística obtenga un beneficio al tiempo que alcanza sus objetivos (p. 22).

Al analizar esta definición se desprende que el objetivo central del marketing turístico es el poder satisfacer las necesidades de los turistas, en base al ofrecimiento de servicios turísticos calificados, que potencie la imagen de una zona en especial (PINDAL), considerando la planificación y organización que enmarca la actividad.

La Organización Mundial para el Turismo citado en Gaviño (2015) brinda su definición en las siguientes palabras “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (p. 18).

En la actualidad el turismo no es un mercado desconocido o poco aprovechado, ya que las personas han adquirido el gusto por viajar y producto o efecto de esta actividad, su conocimiento y exigencias se hacen más altas y por consiguientes más difíciles de satisfacer (Perdomo, Rincón & Sánchez, 2013:19).

El turismo es una actividad dinámica que fija diferentes tendencias en el viaje, por tanto su estudio tendrá un referente que marcará las cualidades y características del lugar elegido (PINDAL – CARACTERÍSTICAS EXCEPCIONALES).

“Los cambios acaecidos en el mercado turístico se han debido en gran medida, a una serie de modificaciones en el comportamiento del turista” (Mediano, 2002:47).

En este sentido se comprende que el sector turístico es heterogéneo, por lo que las empresas turísticas al ofrecer sus paquetes de servicios deben segmentarlo de tal forma que accedan a grupos con intereses turísticos variados, pero cada uno de ellos adecuadamente complementado con las ventajas de oferta del mercado, además pensadas en los requerimientos y necesidades de los viajeros. (DIVERSIDAD DE SERVICIOS TURÍSTICOS).

PRODUCTO TURISTICO

1.2.2.- Naturaleza económica del turismo

Las economías mundiales están atravesando momentos de crisis, por lo que los gobiernos se encuentran en la obligación de buscar los medios

necesarios para obtener ingresos de fuentes alternativas, en este caso el turismo se constituye como "uno de los más vigorosos propulsores de la economía mundial y una de las principales fuentes de ingresos para muchos países, contribuyendo decididamente a su crecimiento económico" (Ferreira, Real & Rial, 2011:35).

El turismo en sí mismo como una actividad económica, debe ser enfocada desde el momento en que ocurre el desplazamiento del consumidor hasta el lugar escogido, dando inicio a la relación oferta - demanda "entre quienes elaboran bienes y servicios turísticos y quienes los consumen para satisfacer necesidades de los viajes" (Ferreira, Real & Rial, 2011:36), dando lugar al proceso económico de producción, distribución y consumo.

En la balanza económica de nuestro país el turismo juega un papel importante, al encontrarse en el (3 Lugar) ya que su aporte económico es vital para mantener una economía vigorosa en muchos destinos, siendo menester cuidar los ejes que hacen que esta actividad brinde un enfoque productivo a las zonas de visita, en el caso aplicado en PINDAL, se ha observado la necesidad de un ente rector que planifique y controle la actividad como manda la legislación turística de nuestro país (RETAN – MAE - MITUR).

2.- PROPUESTA DEL MARKETING

2.1.- Producto

Se puede definir al producto como un conjunto de atributos que hacen especial énfasis entre lo que ofrece el vendedor y lo que necesita el comprador para satisfacer completamente sus necesidades (Nicolau, 2011:7).

Para Kotler (2006) es "un conjunto de características y atributos tangibles (calidad, marca, forma, tamaño, color, envase, estilo, diseño) e intangibles

(imagen de empresa, servicio, postventa, mantenimiento, garantía, instalación, entrega y financiamiento) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades” (p. 178).

Dentro de este punto se debe hacer mención a las cualidades que generen una diferenciación de nuestro producto turístico, definiendo la marca, que en términos generales representa un nombre, un diseño, un símbolo o simplemente todos estos en un solo conjunto que permiten al TURISTA identificar el producto que están buscando y que lo diferencia de productos de la competencia. En el cantón “Pindal” se necesita organizar un plan estratégico de marketing destinado a que se tomen en consideración acciones debidamente descritas, presupuestadas y organizadas cronológicamente por orden de importancia para facilitar su puesta en marcha a corto, medio y largo plazo.

La operatividad turística de este cantón es asumida por los agentes de viajes de Loja, quienes estructuran, proponen y venden los paquetes turísticos que engloban este destino, sin embargo se verifica desconocimiento de quienes promocionan el destino (Referencia: ITUR LOJA), inclusive la información turística (FOLLETERÍA), se encuentra al llegar al PINDAL.

El lanzamiento y gestión de la marca turística dentro del Marketing suele representar una de las más importantes estrategias de posicionamiento, ya que se posibilita una correcta definición de cómo se va a manejar la marca para garantizar un nivel efectivo de los servicios turísticos ofertados en el mercado (Cisneros, 2015:14).

Para la gestión de la marca, no se debe centrar todo el sistema del marketing en una sola posición estratégica, sino que por el contrario, al saber que los mercados turísticos son tan amplios, debe trazarse las metas y objetivos a largo plazo, teniendo en cuenta dentro del mismo las acciones de riesgo y defensa contra competidores actuales y los potenciales en el futuro.

La marca como destino turístico de “Pindal”, está asociada al diseño de manera atractiva por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal (Alcaldía del Pindal), como asesores y quienes designan un guía nativo para la realización de las actividades propuestas.

Imagen 1: Cartel de Bienvenida al Cantón “Pindal”



Fuente: GAD (Pindal, 2015)

De la marca se desprende el slogan “Granero del Ecuador”, asociado a la actividad productiva del cultivo de maíz de forma preferente por parte de sus agricultores y la que representa a su vez su principal actividad económica, más no se revela como un potencial en el campo turístico.

DEFINIR EL PRODUCTO

La definición se enmarca en el atractivo más latente, que es la calidez de los pobladores, quienes dirigen y guían la actividad de distintas formas de manera empírica pero denotando predisposición y entusiasmo. El turismo que se desarrolla de manera incipiente es el Ecoturismo, aviturismo y turismo de aventura (Rápel).

2.2.- Precio

Dentro de la determinación del precio del servicio turístico que se ofrece, se conjugan los elementos de composición del producto, la competencia existente y los flujos de usuarios que hacen uso del servicio ofertado. En el ámbito turístico no solo se pretende ofrecer la oportunidad de conocer nuevos paisajes, personas, de disfrutar de actividades de descanso, sino que también se busca la obtención de una retribución económica que es la finalidad de este tipo de negocios, de tal forma que el precio se concibe como "la relación formal que indica el sacrificio monetario que el consumidor

debe realizar para conseguir del vendedor una cierta cantidad de producto" (Nicolau, 2011:6).

Según Parra & Beltrán (2014) se dice que: "El marketing se ha desarrollado fundamentalmente para las relaciones de intercambio de bienes físicos donde es más fácil fijar un precio, desarrollar el producto, promocionarlo y distribuirlo" (p.9).

Kotler (2006) considera a este componente como:

Expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio (p. 182).

Vásquez (2015) por su parte considera que:

El precio es el concepto o la definición más sencilla, ya que es aquel al que se refiere la cantidad de dinero que se cobra por un servicio o producto. Dentro de la mercadotecnia el precio es el único elemento que produce ingresos, puesto que los demás representan costos" (p. 44).

Entre los factores que tienen influencia para la fijación del precio en este sector, se encuentran:

- a) La alta o baja demanda existente del servicio turístico, ya que esta depende de las épocas del año en las cuales los y las ciudadanas gozan de tiempo de vacaciones en los que naturalmente, influye el precio para que el consumidor se decida por tal o cual lugar determinado para ir a gozar de su descanso. (Temporada alta y baja).
- b) La determinación de los objetivos de la empresa turística, la cual a su vez ha fijado sus objetivos de marketing a corto, mediano o largo plazo, y que para ser logrados influye el posicionamiento de la empresa gracias al precio del producto y la imagen que canalice en la mente del consumidor al haber obtenido un buen trato económico y de servicio.
- c) La competencia es el factor que tiene una relevante influencia, ya que de los precios que fije la

competencia se "condiciona las decisiones que se adopten en materia de precios" (Nicolau, 2011:9).

El establecimiento del precio se basa en que este cubra los costos pero que a la vez permita obtener beneficio al Operador (Destino – Operarios del Atractivo). Por el contrario, para el consumidor representa el gasto que está dispuesto a realizar para poder adquirir un producto determinado que le permita satisfacer sus necesidades de viaje.

En el plano netamente turístico, cuando el consumidor hace la selección de un determinado punto de viaje está consciente de que le corresponde realizar un pago monetario así como tiempo para realizar las gestiones necesarias previas a la compra de ese producto turístico. Dentro de la operatividad las opciones a elegir serán un determinante para asignar el precio final, (ACTIVIDADES TURÍSTICAS ESTABLECIDAS EN PINDAL)

2.3.- Plaza o Distribución

Es fundamental el saber escoger cuáles serán los medios por los cuales se dará a conocer al consumidor la oferta turística. En forma general la distribución de toda actividad comercial o empresarial se logra a través de la colaboración externa con los denominados "intermediarios" o distribuidores. (PUNTOS DE INTERÉS SEGÚN LA CONECTIVIDAD TURÍSTICA: LOH - CUE - MCH – UIO - Y DEMANDA ESTADÍSTICA HISTORIAL: Holanda – Alemania – Perú, datos sustentados en el control de ingreso que lleva la alcaldía, en el departamento de Dirección de Desarrollo Social, Cultura y turismo de Pindal.

Este componente puede ser definido según Kotler (2006) como:

Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto". Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. Para determinar el target al que nos enfrentamos, tenemos que hacer un estudio del mismo, para proyectar con mayor exactitud el mercado potencial. Para esto se puede utilizar las diferentes fuentes de información como: Observaciones, entrevistas y encuestas (p. 198).

Según Nicolau (2011:12) las funciones de estos intermediarios son:

a) Reducción del número de contactos, ya que se utilizarán aquellos que brinden resultados positivos. b) Adecuación de la oferta a la demanda, a través de conocer perfectamente que es lo que busca el consumidor y lo que ofrece el vendedor. c) Creación de surtido, ya que tendrá abiertas muchas posibilidades para ofrecer al consumidor. d) Realización de actividades de marketing, ya que a su vez los intermediarios tienen que promocionarse y aplicar estrategias. e) Transmisión del derecho de uso, condicionada a la promoción del servicio. f) Financiación, de la oferta que realizan. g) Asunción de riesgos, ya que a su vez asumen también los riesgos que tienen los productores. h) Servicios adicionales, a los que generalmente suelen ofrecer a sus clientes.

En el sector turístico los tipos de intermediarios son según Nicolau (2011) son:

a) Agencias de viajes: Venden directamente al consumidor los paquetes turísticos, sean elaborados por ellos mismos o por agencias consideradas como mayoristas.

b) Tour operadores: También reconocidas como agencias mayoristas y que por consiguiente elaboran, organizan y venden sus propios paquetes turísticos, los que ofertan no solo a los minoristas, sino también al consumidor en forma directa.

a) Promoción Básica

La importancia que tiene la promoción de acuerdo con Sánchez (2014) se sustenta en el "estímulo que se hace uso para incrementar la compra de un producto" (p. 28).

La promoción se persigue cuando los clientes ya conocen el producto, están convencidos de sus beneficios y tienen actitudes positivas hacia su mezcla de mercadotecnia (producto, plaza, precio y promoción). En

consecuencia el objetivo es simplemente traer a la memoria de los clientes la marca del producto que se ofrece. (EXPERIENCIA DEL VIAJERO).

Cabe señalar que los objetivos de la promoción deben ser adaptados al ciclo de vida del producto en sí. Por ejemplo, para un producto turístico que recién será lanzado al mercado se podría incluir en su Programa de Promoción las cuatro etapas (desde generar conciencia hasta lograr la adopción). En cambio, para una marca que se encuentra en su etapa de madurez talvez solo sea necesario "mantener la adopción", es decir, lograr que los clientes sigan comprando y haciendo usos recurrentes del producto.

b) Promoción de Ventas

Se distinguirán tres características en la actividad de promoción de ventas:

1. Selectividad: para Cuesta (2012) la promoción de ventas se enfoca en:
 - Fomentar el incremento de la oferta de la demanda de lo que se está ofreciendo.
 - Brindar sugerencias sobre nuevas formas de publicidad que abarque un número mayor de destinatarios de la oferta.
 - Elevar la presencia del producto en otros lugares de distribución para que esté al alcance del consumidor
 - Los resultados estén en capacidad de ser medidos en un tiempo mínimo (p. 118).

2. Intensidad y duración: La efectividad de la promoción de ventas se pone de manifiesto implementado de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo (Cuesta, 2012: 118).

3. Resultados a corto plazo: La promoción de ventas se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones, descuentos especiales y otros). Por ello, sus resultados son inmediatos pero efímeros; por lo cual, se usan

generalmente para revertir disminuciones inesperadas en las ventas, responder a una acción de la competencia y/o para introducir más rápidamente una nueva marca o presentación (Cuesta, 2012: 119).

✓ Tipos de Audiencia Meta para la Promoción en Pindal:

- Se consideran como tipos de audiencia meta:

1. Los turistas y viajeros locales, nacionales e internacionales.
2. Las agencias de viajes que ofrecen y promueven lugares de turismo.

- Objetivos de la Promoción de Ventas:

Los objetivos de la promoción de ventas se podrían plantear con miras a ser verificados en su cumplimiento de la siguiente forma:

1. Dirigidos a los turistas

- Atraerlos a nuevos destinos turísticos.
- Ofrecer nuevos lugares con atractivos naturales y culturales.
- Potenciar la economía de los lugares turísticos a través de ofertas diferenciadas y accesibles.

2. Para agencias de viajes promotoras de turismo:

- Colocar al Pindal como un atractivo recomendable para turistas locales, nacionales y extranjeros.
- Incrementar la economía de Pindal mediante el desarrollo turístico.

2.4.- Promoción

Este componente del marketing puede ser definido como:

La transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrique o vende, es realizada a través de distintos medios, personales e impersonales, y cuyo fin último es estimular la demanda (Nicolau, 2011:15).

Los medios y redes sociales conforman un fenómeno cultural en constante ascenso y por ser colaborativo e involucrar personas que están en incesante transformación y considerando que el crecimiento de Internet y de los medios sociales en los últimos años, es fundamental que sean incluidos en la planificación de marketing, que se definan las estrategias a usarse a través de estos medios y de esta manera aptarlo al turismo (Mendes, 2013:22).

Para lograr una efectiva promoción del servicio turístico, es necesario desarrollar por consiguiente un plan de comunicación y promoción en el que se:

- a) Identifique el público objetivo: Turismo Local, Nacional en función de la conectividad.
- b) Determinar los objetivos de la comunicación: Resaltar las cualidades turísticas del Pindal.
- c) Desarrollo del mensaje: Enfocado en el Turismo Sostenible y Sustentable
- d) Determinar el presupuesto de comunicación: Gestión del GAD y actores involucrados.
- e) Determinar los instrumentos de comunicación: Medios escritos, visuales, medios tecnológicos: TV, RADIO, PRENSA ESCRITA, REDES SOCIALES, PG. WEB Y BLOG DE VIAJES.
- f) Medición de los resultados de promoción: Estadísticas de ingreso al arribo de los visitantes y/o turistas al PINDAL.

En conjunto todos estos puntos conforman el plan de comunicación, pero la obtención de los objetivos del mismo no serían efectivos sino se hace una debida selección de los instrumentos de promoción, que pueden ser:

- a) Venta personal: Lograda a través del contacto directo con el cliente al cual se le brindará acceso a toda la información necesaria sobre planes y programas turísticos. (Blogueros Locales que comercializan de manera directa el producto).
- b) Promoción de ventas: Utilización de los recursos disponibles para estimular directa o inmediatamente la demanda de corto plazo del producto turístico

c) Relaciones públicas: Enfocadas principalmente en el establecimiento de las relaciones con prensa y medios de comunicación, cuidando la imagen y la marca turística. (ACCIÓN LIMITADA).

d) Publicidad: Considerada como la transmisión de toda la información del servicio turístico que se ofrece a través de los medios de comunicación y otros espacios a través de los cuales se llegue en forma más segura a un número mayor de potenciales clientes.

e) Medios Informáticos: Haciendo uso de las redes sociales que en la actualidad se han colocado como un medio más rápido, ágil y seguro de llegar a más público posible. En opinión de Kotler (2006, pág. 199) el hacer uso de los medios de comunicación social hace efectiva la construcción de la marca y para conseguir un diálogo abierto hacia los clientes. (Página Web de la Alcaldía, Facebook, Twitter).

Dentro de este punto es importante resaltar el papel ascendente que cada día tiene este tipo de publicidad, ya que no solo se trata de mantener contacto con amigos o familiares, sino también intercambio de información, recomendar lugares, sitios, personas, etc. (OPERADORES TURÍSTICOS) Cómo la publicidad es una parte importante para fomentar los destinos turísticos ya que se trata de mensaje claro, haciendo que la información se entienda y llegue al cliente final que tiene poder de decisión de compra (TURISTA Y/O VISITANTES)

PROGRAMA TURÍSTICO

Número de pax: 6 pasajeros.

Registro de edades: 18 – 45 años (Promedio).

Nombre del paquete: “Vive la experiencia de la naturaleza en Pindal”.

Itinerario:

Día uno: punto de concentración – Loja.

1. 13h00: Llegada a Pindal. Experiencia gastronómica.

2. 14h30: city tour. Comunicación con los nativos visita a la iglesia, casas coloniales,
3. 16h00: visita a la laguna “La Encantada”.
4. 18h00: hospedaje.
5. 19h30: cena.

Día dos:

1. 08h00: desayuno
2. 9h00: visita a las “Piscinas Naturales”.
3. 12h00: almuerzo
4. 14h00: visita a “Laguna La Lagartera del Rio San José”.
5. 17h30: hotel.
6. 19h30: diversion nocturna.

Día tres:

1. 8h00: desayuno.
2. 8h30: visita a la cascada “El Aji”. Incluye box lunch.
3. 12h00: almuerzo en la naturaleza campestre.
4. 14h00: visita a la “Cascada San José”
5. 16h00: retorno.

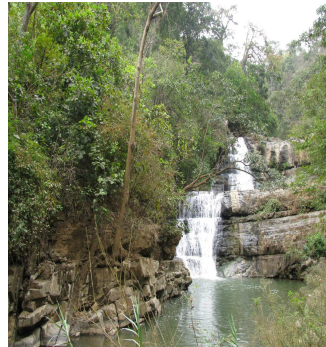
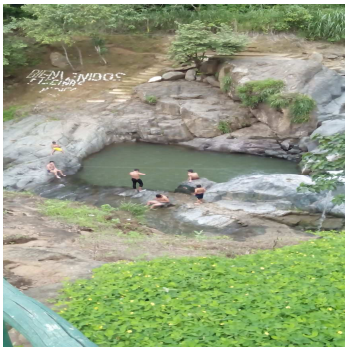
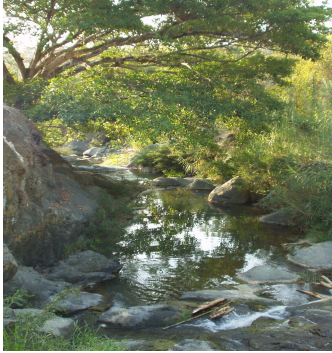
PRECIO POR PERSONA

<u>HOTELES</u>	<u>CAT</u>	<u>HAB DBL</u>
Hostería B & Z	4*	295.00

Fuente: Elaboración. Astudillo, 2015.

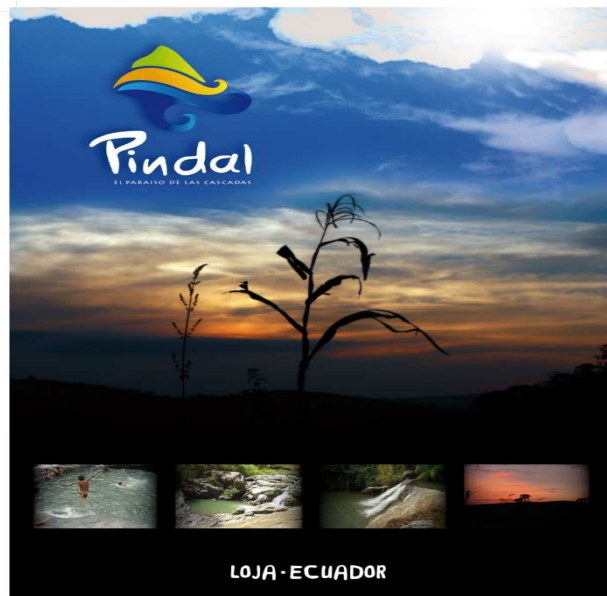
Fotografías: Paisajes del cantón “Pindal”

Pindal



Fuente: observación de campo/ fotografías personales de la autora. (Astudillo, 2015)

Imagen 2: Afiche Publicitario



Fuente: Investigadora. Astudillo, 2015.

CONCLUSIONES

El turismo receptivo a nivel mundial es una fuente de ingresos fundamental en una región o país, pero en algunos sectores es muy poco aprovechada, debido a las políticas existentes de los gobiernos y a la gestión tanto del sector estatal como del privado. Es por esta razón que en nuestro país el gobierno ha asumido la responsabilidad de replantear políticas para mejorar turismo local (PLANDETUR 2020). Claro está que ha mejorado las oportunidades referentes a este rubro, pero aún falta tomar en consideración y énfasis en la importancia que el turismo puede aportar en la economía local, inclusive mancomunada, sabiendo que no solo es una de las fuentes más importantes de ingreso, sino también una oportunidad sostenible y sustentable para el desarrollo en las poblaciones locales.

Nuestro país tiene una belleza natural incalculable, lugares en donde no se ha dado importancia y mucho menos explorado, es por esta razón que nació el interés de desarrollar este proyecto, el cual pretende dar a conocer un destino sureño (LOJA) y sus cantones (PINDAL), que cuenta con diferentes atracciones naturales que deberían ser aprovechadas por el turista local, nacional e internacional y pensadas en el disfrute y como oportunidades de desarrollo.

Esto conlleva a que no solo el país como tal sea beneficiado, pues también Pindal contaría con una fuente de ingresos y a esto se sumaría el aporte cultural, político, social, medio ambiental, que enriquezca a sus pobladores y permita tener un empoderamiento de su baluarte, siendo esto un precursor promocional vital para hacer crecer un emprendimiento turístico local.

El marketing tiene un papel fundamental para la creación de estrategias que permiten utilizar correctamente sus herramientas enfocadas en el desarrollo turístico, para así obtener la respuesta deseada en el público objetivo, atrayendo a los turistas al destino del que se hace mención.

En el cantón Pindal se visualiza claramente y con conocimiento de causa, se experimenta un empirismo en la connotación de la materia turística, sin embargo se resalta cierta experiencia en ser anfitriones del lugar, lo que de una u otra manera, enlaza la fraternidad entre el visitante y/o turista con el lugareño. Sumado a esto se indica las múltiples carencias en la parte cognitiva del área de marketing, herramienta líder para promover un producto y/o servicio efectivo. Lo que finalmente llega a converger en la necesidad de plantear un plan que permita despuntar las cualidades de este atractivo y anule las deficiencias o limitaciones del mismo.

RECOMENDACIONES

Se puede notar que el Gobierno local ha puesto un especial interés en el turismo receptivo, pero todavía falta implementar nuevas propuestas que propendan al desarrollo del turismo sostenible y sustentable. En cuanto al presupuesto, ya que el turismo deja un ingreso considerable, el mismo que se

debería promover en este sector y apoyar a los gobiernos locales, actores turísticos y comunidad local a trabajar en este eje de desarrollo.

Capacitar a la población para que adquiera conocimientos afines al turismo, conocimientos del lugar (CONOCER – VALORAR - APROVECHAR), atención al cliente, haciendo de este proceso una carrera para el desarrollo económico y social de la comunidad interventora.

El beneficio económico sería compartido con el gobierno y las comunidades que representan el PINDAL, líderes de la actividad, quienes protegerán y representarán sus intereses, mediante políticas que engloben un quehacer turístico del nivel que se desea conseguir.

Garantizar el manteniendo de su cultura, que es el atractivo principal de la zona.

BIBLIOGRAFÍA

- Caraballo, H., & Ortiz, L. (2008). *Estrategias de la mezcla de Marketing utilizadas por el grupo naviero Rassi en las empresas Naviarca y Gran Cacique II C.A.* Cumaná Estado Sucre: Universidad de Oriente.
- Cisneros, G. (2015). Posicionamiento estratégico y gestión de marcas turísticas. *Papers de Turisme*, 5-24.
- Cuesta, U. (2012). *Planificación Estratégica y creatividad*. Madrid: ESIC
- Ferreira, S., Real, E., & Rial, A. (2011). Aplicación del escalamiento multidimensional al marketing turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21-33.
- Gaviño, N. (2015). *Desarrollo de una estrategia de marketing mix para la promoción de rutas agro turísticas en el cantón Cevallos*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson educación.
- Mediano, L. (diciembre de 2002). Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*(10), 99-117.
- Mendes, G. (enero - febrero de 2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 102-119.
- Monta, F. (2014). *Plan de marketing para posicionar la imagen turística del cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi para el periodo 2012-2013*. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Nicolau, J. L. (2011). *Marketing Turístico*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Parra, C., & Beltrán, M. (2014). Estrategias de Marketing Turístico. *Revista de Gestión Empresarial Retos Turísticos*, 1-13.
- Perdomo, L., Rincon, R., & Sánchez, M. (2013). Desafíos del Marketing Turísticos en el entorno 2.0. *Marketing Visionario*, 2(2), 125-141.
- Pindal, G. (2015). Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Pindal. Pindal, Ecuador.
- Quingaluisa, E. (2015). *Marketing turístico y su relación con el posicionamiento en el mercado turístico de la Parroquia San Pedro de Mulalillo – Provincia de Cotopaxi*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

- Rivera, J., & Garcillán, M. (2014). *Marketing sectorial. Principios y Aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sánchez, I. (2014). *Propuesta de un plan de marketing turístico para el cantón Ventanas, provincia de Los Ríos*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Suárez, L., & Tigre, P. (2015). *Diseño de un Plan de Marketing para fomentar el turismo de la parroquia rural Tocachi ubicada en el cantón Pedro Moncayo en la provincia de Pichincha*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Vásquez, J. (2015). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento del cantón Paute como atractivo turístico de la provincia del Azuay*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.
- Ministerio de Turismo. (2014). *Turismo en cifras*. Recuperado de www.turismo.gob.ec.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Astudillo Tapia Rocío del Pilar, con C.C: # 0102646312 autora del trabajo de titulación: PLAN BÁSICO DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE UN PROGRAMA TURÍSTICO EN “PINDAL” componente práctico del examen complejo, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING** 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, 22 de febrero de 2016

f. _____

Nombre: Astudillo Tapia Rocío del Pilar

C.C: 0102646312

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	PLAN BÁSICO DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE UN PROGRAMA TURÍSTICO EN "PINDAL"		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Astudillo Tapia, Rocío del Pilar		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Febrero 22 del 2016	No. DE PÁGINAS:	28
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Marketing Turístico, Investigación de Mercados.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Pindal, Marketing Turístico, Clientes, Destino Turístico, Recursos.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>En este ensayo se realiza el análisis y la fundamentación de un Plan Básico de Marketing para la creación de un Programa Turístico en " Pindal", haciendo énfasis en la importancia del turismo como parte de la dinámica económica, y a la vez de dar a conocer a la ciudadanía de que en el país existen zonas que poseen atractivos y paisaje natural que no ha sido aprovechado para potencializarlo como atractivo turístico, con el apoyo de un estudio teórico de las 4Ps del Marketing aplicado a la realidad turística del cantón Pindal, estrategias encaminadas para atraer a los potenciales clientes o usuarios turísticos locales, nacional e internacionales. Para esto se realizó una visita in situ, en donde se pudo constatar mediante la observación de campo y el levantamiento bibliográfico que la actividad turística no ha sido aprovechada en su totalidad, con una promoción escasa para el nivel de impacto requerido, lo que nos impulsa a proponer un producto unificador de las bondades que presenta este atractivo, enfocándonos en lo natural y cultural, diseñando un high light que provoque un alto interés en el futuro visitante y/o turista y enlazando un circuito que conlleve la visita al Florecimiento de los Guayacanes – Zapotillo.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-7-4108917 / 0996692504	E-mail: pilias3107@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Nombre: Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda		
	Teléfono: +593-4-3704160		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):