



ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL PARA LA DIFUSIÓN TURÍSTICA DE LA COMUNIDAD CHAZOJUAN

Gina Jaqueline Alarcón Quinatoa

Magister en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente
Ingeniera Comercial. Docente Universidad Estatal de Bolívar

galarcon@ueb.edu.ec

Jorge Estuardo Goyes Noboa

Magister en Gerencia de Negocios
Ingeniero Comercial. Docente Titular Universidad Estatal de Bolívar

jgoyes@ueb.edu.ec

Carmita Galudth Borja Borja

Magister en Gestión de Proyectos Socio productivos
Economista. Docente Universidad Estatal de Bolívar

cborja@ueb.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Gina Jaqueline Alarcón Quinatoa, Jorge Estuardo Goyes Noboa y Carmita Galudth Borja Borja (2017): "Estrategias de comunicación de marketing integral para la difusión turística de la comunidad Chazojuan", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (junio 2017). En línea: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/06/turismo-chazojuan.html>

RESUMEN

La comunicación es un proceso primordial de los seres humanos, que facilita el entendimiento, socialización e incorporación del individuo a la sociedad, a través de la aplicación de ciertas estrategias de comunicación de marketing integral tales como la radio, televisión, ferias, pagina web, que permiten dar a conocer los atractivos y servicios turísticos con que cuenta la comunidad de Chazojuan, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas para la satisfacción de sus necesidades, para lo que se requiere la participación mancomunada.

Con estos argumentos se plantearon estrategias específicas y adecuadas a las necesidades de la comunidad como son: la creación de la Marca, Publicidad Thought (TTL) – Above the line (ATL), Alianzas estratégicas, Fuerza de ventas, sin dejar a un

lado el presupuesto necesario para su ejecución, aprovechando las ayudas de los gobiernos de turno, desarrollando planes de comunicación que incluyan a nuevas tecnologías.

Las estrategias de Comunicación de Marketing Integral para la Difusión Turística de la comunidad Chazojuan, Parroquia Salinas del Catón Guaranda representa un alto nivel de compromiso de vinculación y participación de la población, mejorando con ello la calidad de vida de los habitantes, permitiendo que el mercado objetivo conozca, responda proactivamente al desarrollo integral participativo.

Palabras clave: Marketing – Publicidad – Comunicación- Chazojuan

ABSTARCT

Communication is a primordial process of human beings, which facilitates the understanding, socialization and incorporation of the individual into society, through the application of certain integral marketing communication strategies such as radio, television, fairs, web page, That allow to publicize the attractions and tourist services that the community of Chazojuan has, in such a way as to arouse the interest of the possible tourists for the satisfaction of their needs, for which the joint participation is required.

With these arguments, specific strategies were proposed and adapted to the needs of the community such as Brand Creation, Advertising Thoughts (TTL) - Above the line (ATL), Strategic Alliances, Sales Force, without leaving aside the Budget necessary for its execution, taking advantage of the aid of the governments of the moment, developing communication plans that include new technologies.

Integral Marketing Communication Strategies for the Tourist Diffusion of the Chazojuan community, Salinas del Catón Guaranda Parish represents a high level of commitment of involvement and participation of the population, thus improving the quality of life of the inhabitants, allowing the market Objective, proactively respond to participatory integral development.

Keyword: Marketing - Advertising - Communication - Chazojuan

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial se considera al Turismo como una importante fuente económica, lo que permite impulsar y desarrollar diferentes maneras de hacer Turismo, teniendo como objetivo principal respetar, conservar el medio ambiente y mejorar el estilo de vida en la sociedad.

El turismo comunitario en el Ecuador recibe visitas de más de 32.000 turistas al año, con un promedio de gasto de 35 dólares por día, para el 2016 capta aproximadamente el 36 % del ingreso al país, apuntalando a nuevos nichos de mercados, pues se recibe un crecimiento numeroso de turistas provenientes principalmente de América del Norte y Europa occidental. Aproximadamente el 65% del turismo que reciben las iniciativas es internacional, sin embargo cabe mencionar que capta un importante 35% de turismo nacional, hecho que fortalece las oportunidades de recreación y usos del tiempo libre a nivel de nuestro país, así como se convierte en factor de interculturalidad (BALLESTEROS R & CARRION S, pág. 45).

La Parroquia de Salinas ofrece servicios turísticos en paquetes prediseñados en dos líneas: Agroturismo y Ecoturismo, han sido reconocidos nacional e internacionalmente. El turismo contribuye a su desarrollo, mediante el desarrollo sostenible, y el turismo de las 28 comunidades, distribuidas en un territorio 440 km², en diferentes altitudes que van desde 800 msnm hasta los 4150 msnm, las de menor densidad es Chazojuan a 800 msnm.

La comunidad de Chazojuan se encuentra ubicada en la Provincia Bolívar, cantón Guaranda, parroquia Salinas posee un clima subtropical, con una temperatura de 12 a 18 grados centígrados su nombre proviene en honor al primer habitante que llegó a este sector Juan Chaza, significando sus ciclas, Chazo “trazo” o “límite” en Kichua y Juan por el primer poblador de la zona (GOMEZ, 2014).

La comunidad está conformada por el río de Monoloma, su nombre radica por los viveros que existía de monos y dispone de varias actividades comunitarias, se constituye en el hábitat propicio para refugio de varias especies como, sachagallo, la loraloca, monos, venado, las guatusas y el sajín, en su biodiversidad en la zona se pueden observar varias especies de flora como, bambú, gadua y palmas.

Al interior de la comunidad de Chazojuan se encuentran microempresas asociativas, tales como: la Granja integral de porcinos, Microempresa de panela granulada, quesera comunitaria y el conjunto de bienes y servicios que ofrece la comunidad a los turistas, que conforman el producto turístico para satisfacer las necesidades se detalla a continuación:

Tabla 1 Líneas de productos turísticos

Inventarió	Línea	Sub Línea	Porcentaje de atracción turística
Cascada de Moras	Ecoturismo y Turismo de Naturaleza	Ríos, lagos, lagunas y cascadas	20%
		Observación de flora y fauna	
Rio Chazojuan	Turismo de Deportes y Aventura	Deportes terrestres	50%
		Deportes acuáticos	
Rio Verde	Turismo de Deportes y Aventura	Deportes acuáticos	15%
Fábrica de Queso	Turismo Comunitario	Turismo comunitario	
Empresa de Panela Granulada	Turismo Comunitario	Turismo comunitario	10%
Total			100%

Fuente: (MANUEL , 2007, pág. 72)

Realizado por: Equipo de Investigación 2016.

Sin embargo los recursos naturales no son aprovechados oportunamente, ya que no cuenta con personal calificado, para dar a conocer su biodiversidad, por cuanto el Centro Turístico Comunitario Salinas (CTC) fue creado el 23 de septiembre del 2016, lo

que ha dificultado el poder promocionar a las comunidades su cultura, tradiciones, festividades, gastronomía, entre otras.

El poco interés, más la inadecuada organización de las actividades turísticas son una combinación negativa que impiden potenciar los atractivos turísticos de la comunidad, ocasionando decrecimiento y pérdida de los mismos, puesto que sus habitantes se concentran en actividades agrícolas, lo que no ha permitido un adecuado desarrollo socioeconómico en el turismo.

Si pretendemos que las comunidades, localidades, centros poblados o cualquier conglomerado humano organizado participen y se involucren entre sí, es necesario implementar un turismo comunitario, utilizando estrategias de comunicación de marketing integral, caracterizado por la autenticidad de las actividades turísticas, posibilitando al habitante del sector y al turista, compartir, descubrir a profundidad las tradiciones, costumbres, hábitos de una etnia o pueblo determinado.

Por lo descrito anteriormente la aplicación de estrategias de comunicación de Marketing Integral permitirá difundir los recursos del patrimonio natural, cultural que posee la comunidad de Chazojuan, generando un desarrollo económico, cultural, social para la prestación de servicios, satisfacción del cliente y de esta manera mejorar la imagen comunitaria.

La comunicación es la aplicación de una decisión, en el proceso y los medios por los que se alcanzan los objetivos, convirtiéndose en un elemento decisivo, con los que busqué crear lazos definitivos con los turistas de manera directa o indirecta sobre los servicios turísticos que oferta la Comunidad de Chazojuan, generando nuevas fuentes de ingresos para sus habitantes.

A través de la comunicación personal el receptor se puede comportar como emisor, a la vez que este convierte en receptor. Puede tener lugar con presencia de ambos sujetos, o a distancia. En ambas ocasiones, existe la capacidad de interactuar. (GARCÍA UCEDA, MARIOLA, 2011, pág. 28).

En cuanto a la comunicación en masa se realiza a través de los instrumentos técnicos de transmisión de la imagen y el sonido; mediante los medios masivos de comunicación como la radio, televisión, redes sociales, entre otras. Los elementos de la comunicación de masa constituyen en primer lugar la comunicación social, misma que incluye actividades tales como la educación, divulgación propaganda, información propia dicha.

En segundo lugar la comunicación comercial tiene como propósito el producir una reacción de la persona, en el campo de sus actuaciones como comprador o usuario. Adopta las diferentes formas de comunicación externa, a disposición de la empresa, en relación a su mercado: publicidad, promoción de ventas, fuerzas de ventas, merchandising, relaciones publicas (GARCÍA UCEDA, 2011, pág. 29).

Finalmente la comunicación y el marketing se ve común conjunto de elementos humanos y materiales, que se sirve de unos recursos (personales, materias primas, bienes de equipo, información, recursos financieros), los cuales deben manejar hábilmente, para producir, transformar y /o distribuir bienes o servicios, destinados a satisfacer necesidades del mercado con el fin de alcanzar sus objetivos, esto es buscar relaciones rentables con los clientes en el largo plazo (GARCÍA UCEDA, 2011, pág. 38)

Los diferentes elementos de comunicación permite que el marketing de a conocer la biodiversidad que posee la comunidad, se establece el valor monetario a pagar por adquirir o usar un bien o servicio, siendo una variable única que genera ingresos

económicos, se analiza los canales de distribución a ser utilizados para que el bien o servicio lleguen al consumidor y de esta manera poder difundirlo.

Por cuanto el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye, promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad” (KOTLER & ARMSTRONG, 2012, pág. 5).

La publicidad en el marketing es dar a conocer esos productos difundiendo una imagen positiva de marca o corporativa que los diferencie de la competencia, para que el consumidor pueda identificarlos y valorarlos como útiles



Figura 1: Estrategias de publicidad de marketing
Realizado por: Equipo de Investigación 2016.

Los publicitarios con herramientas de difusión que permite la grabación de un guion radiofónico hasta convertirse en la cuña para reproducir.

Los Medios televisivos consisten en la transmisión a distancia de imágenes en movimiento y de sonidos por medio de ondas radioeléctricas difundidas a través del aire o de cable. El Medio radial es un medio audiovisual, gratuito, privado y ágil.

Pensar para radio exige tener presente las características del medio, su propio lenguaje, sus formas y un conocimiento profundo de sus recursos (GARCÍA UCEDA, MARIOLA, 2011, pág. 328)

MATERIALES Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Se aplicó la investigación de tipo Cualitativa, Cuantitativa, la investigación cualitativa se basó en los principios teóricos tales como la fenomenología, hermenéutica y la recolección de datos que ayudó a describir la realidad con un profundo entendimiento de comportamiento humano, mientras que la investigación cuantitativa aportó con símbolos numéricos que describe el posicionamiento del lugar turístico investigado con la utilización del método de recolección y análisis de datos

El método de Investigación aplicada es de nivel:

Del nivel teórico:

• _____ **H**

histórico - lógico: Se estudió la evolución y desarrollo del objeto y se propició una concatenación lógica de las tareas científicas realizadas.

• _____ **A**

análisis y síntesis: Para desmembrar analíticamente las diferentes aristas sobre el **MODELO DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL PARA LA DIFUSIÓN TURÍSTICA**, con el fin de arribar a conocimientos sintéticos cualitativamente nuevos para la aplicación del modelo anteriormente mencionado en el sector turístico de la Comunidad de Chazojuan, a más de analizar los diferentes concepciones teóricas y datos empíricos relacionados con el papel de la Gestión de Comunicación de Marketing Integral y se elaboró una concepción teórica y estrategia de acción del mismo en estos marcos.

• _____ **I**

Inducción y deducción: Se estableció una generalización de la Gestión de Comunicación de Marketing Integral a partir del comportamiento de muestras

particulares. Para esclarecer elementos específicos de este proceso en general y en la valoración de los resultados y conclusiones.

• _____ **A**

Ascensión de lo abstracto a lo concreto: Se tuvo en cuenta los elementos teóricos en las tendencias y concepciones socio-psicológicas para a partir de ellas a su forma concreta en la práctica.

Del nivel empírico:

• _____ **O**

Observación: Se identificó los sujetos de investigación y el proceso de estudio.

• _____ **C**

riterio de experto: Se obtuvo toda la información posible acerca de los factores que inciden en la Gestión de Comunicación de Marketing Integral; sobre las características del objeto de estudio y los métodos que se utilizó en su tratamiento, así como en la elaboración de la idea fundamental a defender en la investigación.

• _____ **C**

uestionario: Se indagó acerca de la Gestión de Comunicación de Marketing Integral y sus funciones socioeconómicas, así como la valoración de los mismos acerca de la actividad de Gestión que se aplicó en la comunidad y se mejoró el proceso de difusión de los lugares turísticos que posee Chazojuan .

• _____ **E**

ntrevistas: Se profundizó acerca de la trayectoria turística de la Comunidad de Chazojuan y además se conoció el estado en que se encuentra las estrategias publicitarias y los factores que inciden de forma negativa en el desarrollo de la Gestión de Comunicación de Marketing Integral.

La investigación se constituyó en un enfoque de investigación Cualitativo que permitió describir la realidad con un profundo entendimiento de comportamiento humano mediante la entrevista y observación.

De este modo surgió el enfoque cuantitativo, por cuanto se partió de un método de recolección de datos con medición numérica, como la descripción la observación, para luego proceder a utilizar la recolección, análisis de datos y contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente establecidas mediante la medición numérica.

Dentro de las técnicas de investigación se utilizó las primarias y secundarias, se aplicó la técnica de la encuesta, cuyo instrumento es un cuestionario de preguntas de tipo cerradas, abiertas y de selección múltiple con el propósito de obtener información de primera fuente de la Ciudad de Guaranda ya que las variables utilizadas son de naturaleza interactiva o social.

La entrevista se aplicó con la finalidad de conocer las actividades que está realizando el director del CENTRO TURÍSTICO COMUNITARIO SALINAS sobre la comunidad de Chazojuan para difundir los atractivos turísticos que posee.

Se analizó recopilaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias publicadas en el área de conocimiento, en particular que se detalla a continuación:

a) Información secundaria interna

Información que se obtuvo de los pobladores nativos de la Comunidad de Chazojuan (historia, primer poblador y potenciales turísticos).

b) Información secundaria externa

Se analizó artículos, libros, Plan de Desarrollo Turístico de la Provincia Bolívar.

Una vez recolectada la información se procedió a realizar la tabulación de las encuestas, con la utilización del programa Microsoft Excel que constituye en un instrumento de análisis gráfico para la obtención de los resultados el procesador de textos conocido como Word que permitió redactar los resultados y el análisis de la población de estudio el software ‘R’ que ayudo al procesamiento y análisis estadísticos de los datos.

RESULTADOS

Hoy en día el turismo comunitario debe ser considerado como una visión que considere el manejo adecuado de los recursos, respetuoso al medio ambiente y responsable con el entorno social, constituyéndose de esta manera una alternativa que involucre la participación de sus habitantes, pues a través de la gestión comunitaria se puede ejercer un mayor control social sobre su uso.

Constituyendo de esta manera una importante fuente de ingreso para sus habitantes, sin embargo los recursos naturales no son aprovechados oportunamente en la comunidad de Chazojuan, ya que no se cuenta con personal calificado, medios de difusión turística para dar a conocer su biodiversidad.

En la actualidad no existen proyectos ni actividades para la difundir de los atractivos turísticos, por lo que no existe un departamento especializado en esta área, ocasionando que los comuneros no puedan explotar sus riquezas naturales, limitando con ello sus ingresos económicos, factores que han dificultado el mantener convenios con las distintas organizaciones que permitan reactivar su economía.

Otro de los factores que incide es la desorganización y la poca autogestión de sus habitantes, que han provocado desinterés de parte del GAD provincial, debilitado los

procesos, dificultando la generación de beneficios para sus pobladores e impidiéndoles crear un turismo comunitario, sostenible y sustentable.

La iniciativa de turismo comunitario debe asumirse como una concepción de territorio, en el que se ejerza una gestión socio productiva, fortaleciendo las relaciones sociales de este espacio, tomando en cuenta la explotación consiente de los recursos.

CONCLUSIONES

1. El turismo comunitario constituye una actividad complementaria, que brinda la esperanza de una mejor calidad de vida a sus habitantes, con una visión responsable y de conservación del medio ambiente, con la realización de actividades que permitan al visitante experimentar un turismo vivencial.
2. La utilización de medios de comunicación como radio, televisión, ferias, pagina web, permitirán dar a conocer los atractivos y servicios turísticos con que cuenta la comunidad, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas para la satisfacción de sus necesidades, para lo que se requiere la participación mancomunada.
3. Los elementos de comunicación tales como la comunicación social, comercial y marketing, constituyen los medios por los que se alcanzan los objetivos, convirtiéndose en un elemento decisivo, con los que busqué crear lazos definitivos con los turistas de manera directa o indirecta sobre los servicios turísticos que oferta la Comunidad de Chazojuan.
4. Las herramientas de comunicación del marketing permiten el fortalecimiento de la identidad nacional, la plurinacionalidad y la interculturalidad, permitiendo la visita

de más personas a conocer los atractivos turísticos con que cuenta la Comunidad de Chazojuan.

5. El trabajo mancomunado entre Salinas y la comunidad de Chazojuan permitirá establecer alianzas estratégicas, para aprovechar los recursos naturales con los que cuentan, y poder posicionar su servicio, a través de la implementación de los elementos del marketing integral.
6. La comunicación constituye una herramienta eficaz para alcanzar el éxito en cualquier organización comunitaria, por cuanto provee de información necesaria para atraer a los turistas, mediante una actualización de información constante. Para ello el centro turístico comunitario Salinas deberá trabajar arduamente en mantener buenas Relaciones Publicas en el marketing que ayude a fomentar los potenciales turísticos de la comunidad.

BIBLIOGRAFÍA

Kotler, P. (2015). FUNDAMENTS DEL MARKETING.

Armstrong G & Kotler P. (2013). FUNDAMENTOS DE MARKETING. MEXICO: 11.

Miranda Ayala , B. X. (2012). Inventario turístico de Bolívar. Guaranda: Unica.

Ascanio, A. (2010). TURISMO SUSTENTABLE. MEXICO.

Gurría I- Bella, M. (2011). Introduccion al turismo. Mexico.

García –Uceda, (2011). LAS CLAVES DE LA PUBLICIDAD

Ballesteros R & Carrion S. (s.f.). Turismo comunitario en Ecuador desarrollo y sostenibilidad social.

Gomez, I. (Enero de 2014). GADSALINAS. Obtenido de GADSALINAS:
<http://gadsalinas.gob.ec/web/index.php/la-parroquia/historia>

Ley de Turismo del Ecuador. (2014) Capitulo quinto Art. 20

Ecuador [Página Web]

[Consulta 29 de Diciembre 2014]

<http://www.turismo.gob.ec>

Ley Orgánica de Comunicación. (2013) Capitulo segundo Art. 16.- Comunicación Información.

Ecuador [Página Web]

[Consulta 25 de Julio 2013]

<http://www.presidencia.gob.ec>