



Ecuador – Marzo 2017 - ISSN: 1696-8352

PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR AL CANTÓN PILLARO COMO ALTERNATIVA DE TURISMO, AÑO 2017

Diana Piedad Espinoza Alcívar¹

Docente en Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
piedada3001@hotmail.com

Mario Enrique Haro Salazar²

Docente en Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
mharosalazar@hotmail.com

Valentino Arguello³

Docente en Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
valentinoarguello2014@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Diana Piedad Espinoza Alcívar, Mario Enrique Haro Salazar y Valentino Arguello (2017): “Plan de marketing para promocionar al Cantón Pillaro como alternativa de turismo, año 2017”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (marzo 2017). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pillaro.html>

RESUMEN

El trabajo consiste en el diseño de un Plan de Marketing que ayude a mejorar el incremento de los turistas en el cantón Pillaro de la provincia del Tungurahua, en el que se debe iniciar con una visión transparente a la situación actual del sector, con el fin de otorgar una propuesta que permita promocionar sus atractivos turísticos a través de estrategias de marketing buscando beneficios económicos en la comunidad. En el tema uno se realizó una breve investigación donde se presentó las problemáticas, identificando las causas y efectos que actualmente acontece dando una visión clara del entorno y que se fundamenta bajo parámetros y criterios aplicados por el investigador, así también justificó la carencia de acciones en cuanto al turismo. En el tema dos se fundamenta la parte teórica del trabajo de investigación, el cual sirvió para sustentar el tema conceptual de cada uno de los términos en cuanto a estrategia de marketing enfocado al turismo desde el punto de vista de procesos, gestión, promoción que deben llevarse de manera eficiente, basándolo a través de temas legales y de administrativos. En el siguiente tema se estableció la metodología y elección

¹ Magister en Marketing, Ingeniera en Administración de Empresas. Docente de la carrera de Marketing. Coordinadora de Admisiones. Asesora empresarial.

² Magister en Marketing, Licenciado en Comunicación Social. Docente de la carrera de Administración de Ventas. Coordinador de plan de comunicación. Consultor empresarial.

³ Magister en Docencia y Gerencia en Educación Superior, Licenciado en Ciencias de la Educación con mención en Informática, Administración y Supervisión Educativa. Docente, Asesor Proyectos Educativos, Coordinador de Vínculos con la sociedad, Coordinador de la subcomisión de la unidad de titulación de la carrera de comunicación social.

de técnicas e instrumentos la cual permitió recabar la información necesaria donde se determinó las opiniones del turista en cuanto gustos y preferencia que sirvió para presentar resultados de campo y tener un panorama real de la situación que está afectando al turismo en el sector, lo que da paso al desarrollo de las posibles alternativas y exigencias de lo que desea el mercado turístico en el cantón Pillaro. En el capítulo cuatro se presentó una alternativa de solución que puede ayudar a incrementar el turismo donde se plantea una serie de acciones que parte de las alianzas estratégicas, integración de microempresarios para trabajar en conjunto, ofrecer opciones de productos turísticos, con esta propuesta de marketing se desea mejorar la afluencia, dando a conocer las bondades del cantón y realizar actividades de recreación para hacer turismo, así como tener opciones de hoteles, gastronomía, deportes que permitan mayor atracción e impacto dentro de la comunidad.

Palabras Claves

Estrategia de marketing, Plan de marketing, Turismo, Turista.

ABSTRACT

The investigation consists of the design of a Marketing Plan that will help improve the increase of tourists in Pillaro, canton of the province of Tungurahua, in which the current situation of the sector must be initiated with a transparent vision, in order to Grant a proposal that allows to promote its tourist attractions through marketing strategies seeking economic benefits in the community. In the topic one a brief investigation was carried out where the problems were presented, identifying the causes and effects that currently occur giving a clear vision of the environment and that is based on parameters and criteria applied by the researcher, also justified the lack of actions in Tourism. Other topic was based on the theoretical part of the titling work, which served to support the conceptual theme of each of the terms in terms of marketing strategy focus on tourism from the point of view of processes, management and promotion that must be carried efficiently, basing it on legal and management issues. The main topic establish the methodology and choice of techniques, instruments which allowed to gather the necessary information where it was determined the opinions of the tourist as tastes and preference, that served to present field results and have a real picture of the situation that is affecting tourism in the sector, which gives way to the development of possible alternatives and requirements of what the tourist market wants in Pillaro. Rather, an alternative solution was presented that can help increase tourism where a series of actions is proposed that starts from strategic alliances, integration of microentrepreneurs to work together, offer options of tourism products, with this marketing proposal. Allow to improve the affluence, publicizing the benefits of the canton and recreation activities to make tourism, as well as having options of hotels, gastronomy, sports that allows greater attraction and impact within the community.

Keywords

Marketing strategy, Marketing plan, Tourism, Tourist

Código JEL: M31

INTRODUCCIÓN

La promoción del sector turístico en el cantón Pillaro no ha obtenido la afluencia de turistas que se deseaba atraer, a pesar de la tendencia del ecoturismo que existe en la actualidad el sitio no se considera como atracción turística principal, generando desinterés de la cultura y de la sociedad, la imagen y el posicionamiento del sector. Para esto se considera que los habitantes deben adaptarse a las exigencias y cambios del entorno en el mercado y del turista, esto es, otorgar servicios de calidad, fomentar los lugares de esparcimiento, observar lo que otros cantones con éxito en el turismo realizan para implementar acá y así entender la situación actual que afecta a la comunidad.

El actual Gobierno del Ecuador ha estado buscando diferentes formas de fomentar el turismo en el país, incluso el año pasado realizó el relanzamiento de la marca país, donde convoca a todos participantes del sector turísticos a apreciar lo nuestro y a cómo transmitir ese mensaje a los turistas tanto nacionales como extranjeros. Pillaro no ha sido explotado en todo su potencial, sin embargo el Ministerio de Turismo a pesar de querer buscar el progreso no ha trabajado adecuadamente en conjunto con entidades reguladoras para buscar políticas de desarrollo que ayuden a fusionar criterios que están declarados en el Plan Nacional del Buen Vivir y el desarrollo de la matriz productiva, donde puede aportar e incentivar de mejor forma el turismo en áreas específicas, por lo que se ha desarrollado trabajos en conjunto el Ministerio de Turismo junto con la alcaldía.

Se debe buscar la forma de impulsar el turismo en el cantón Pillaro a través de las promociones que ayuden a incrementar el turismo, también se debe mejorar la percepción del sector logrando mejorar su calidad de vida y ofrecer una alternativa de esparcimiento, áreas recreacionales, gastronomía, hospedaje, artesanías. El proyecto se encuentra alineado con los objetivos del Plan Nacional para el Buen Vivir, y al desarrollo de la Matriz productiva, que aporta a la mejora del nivel de vida de las personas de la zona como de la comunidad en general, al contribuir con el desarrollo económico del sitio y del país.

MÉTODO

La estrategia es el punto clave de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas. Estas pueden obtenerse por diferentes caminos, por lo que la estrategia señala cómo puede lograrse. Las estrategias son las decisiones importantes que se requiere para lograr un objetivo (Laura Fischer & Jorge Espejo, 2011).

El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones: Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional; Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país; Planificar la actividad turística del país; Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información; Art.-15.

Los turistas que ingresan al país pueden recorrer en cuestión de pocas horas sitios o lugares, se cuenta con cuatro universos diferentes una gran diversidad de regiones, desde los nevados de la región interandina, playas extensas en la costa ecuatoriana, exuberante vegetación en la región amazónica y quizás el ícono turístico de mayor reconocimiento, el archipiélago de Galápagos, ubicado en el océano Pacífico a 200 millas del territorio continental ecuatoriano. (Embajada del Ecuador, 2013).

CLASIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Para el estudio del trabajo se utilizó el método descriptivo, inductivo-deductivo, para así poder establecer la real necesidad del plan de marketing.

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizará un enfoque mixto, esto es cuantitativo y cualitativo. La recolección de datos cualitativos se la realizará por medio del método de la observación y la entrevista al Alcalde del Cantón Pillaro. Mientras que la recolección de datos cuantitativos se la realizará a través de

encuestas que responderán a la siguiente pregunta: ¿Si se diseña un plan de marketing para promocionar al cantón Pillaro, entonces se fomentaría el sector como alternativa turística?

1. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

El estudio de campo se realizó en el cantón Pillaro, según la información recopilada por método de observación encontramos que el mercado objetivo son turistas en temporadas altas y feriados, la población objetivo serían 80.000 turistas, según datos obtenidos por la Cámara de Turismo de Tungurahua.

Muestra

Con la población objetivo se calculó la muestra utilizando la siguiente fórmula:

Muestra de la población conocida

Datos

| | |
|--|--------|
| N = tamaño de la población | 80.000 |
| Z α = nivel de confianza al 95% es: | 1,962 |
| p = probabilidad de éxito, o proporción esperada | 0,5 |
| q = probabilidad de fracaso | 0,5 |
| d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) | 0,05 |

Fórmula

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

$$n = \frac{(80.000)(1,96)^2(0,50)(0,50)}{(80.000 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{(80.000)(3,8416)(0,25)}{(80.000 - 1)(0,0025) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{(76.832)}{(200,9579)}$$

$$n = 383$$

Análisis

Luego de aplicar la fórmula de la muestra finita el resultado obtenido evidencia que se debe aplicar la encuesta a 383 personas que representarán la muestra para este trabajo de investigación, estas personas serían los turistas que visitan el Cantón Pillaro.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnicas de Investigación

En el proceso de la investigación científica la técnica a utilizar es imprescindible, por motivo que concentra toda la estructura del tópico a desarrollar, la cual teniendo el objetivo de conocer y obtener datos relevantes para la correcta aplicación o demostración de la hipótesis o pregunta generada. La técnica a aplicar abarcará los siguientes objetivos.

Clasificar los niveles a seguir de la investigación.
Aportar instrumentos para manejar la información.
Tener un control de los datos.
Orientar la obtención de conocimientos.

Instrumentos de recolección de datos

Entrevista:

Es una técnica cualitativa cuyo objetivo es la búsqueda de respuestas de tipo verbal donde se desea adquirir información relevante desde la perspectiva de autoridades, la que brinda conocer situaciones entorno a la problemática con los turistas.

La Encuesta:

Es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

2 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El tratamiento de la información en el presente trabajo de titulación se hizo bajo procedimientos minuciosos que permitan minimizar el riesgo y errores, al tener datos de carácter cualitativo y cuantitativo, a continuación que tiene como objetivo validar cada uno de los aspecto expuesto dentro de proceso de investigación, a continuación se detalla lo siguiente:

Las tablas de frecuencias y utilización de gráficos en cual dará una visión clara y organizada, dando información sobre las variables de estudio, así como las categorías de cada pregunta y la situación en que se encuentra otorgando una perspectiva del mercado, así como de los actores involucrado en el sector turístico, para lo cual el análisis es fundamental en la medición de variables.

El análisis de la entrevista fue elaborado para determinar el tipo de pensamiento que tiene sobre la situación de estudio entorno al turismo, para lo cual se utilizó una guía de entrevista que permitió tener una perspectiva sobre lo que piensa del turismo y los efectos que no han permitido el desarrollo económico de la zona.

En la presente investigación se analizó las variables de estudios con el fin de obtener datos información de los factores que afectaron al turista, siendo importante el análisis de variables que permitirán evaluar resultados que servirá para la toma de decisiones, por lo que se va a presentar los resultados obtenido dentro de la investigación.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

¿Cuál de las siguientes alternativas lo motiva a Ud. visitar el Cantón Pillaro?

Tabla 1 Motivo porque visita el cantón Pillaro

| OPCIONES | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Turismo | 76 | 20% |
| Negocios | 123 | 32% |
| Visita familiares | 143 | 37% |
| Otros | 41 | 11% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Elaborado por: Autor

Gráfico 1 Motivo de visita al cantón Pillaro



Elaborado por: autor

Análisis

El 37% de los encuestados indican que se trasladan a Pillaro por visitas a familiares, el 32% lo hacen por negocios, el 20% por turismo y el 11% de la muestra se encuentran por otras por otras razones.

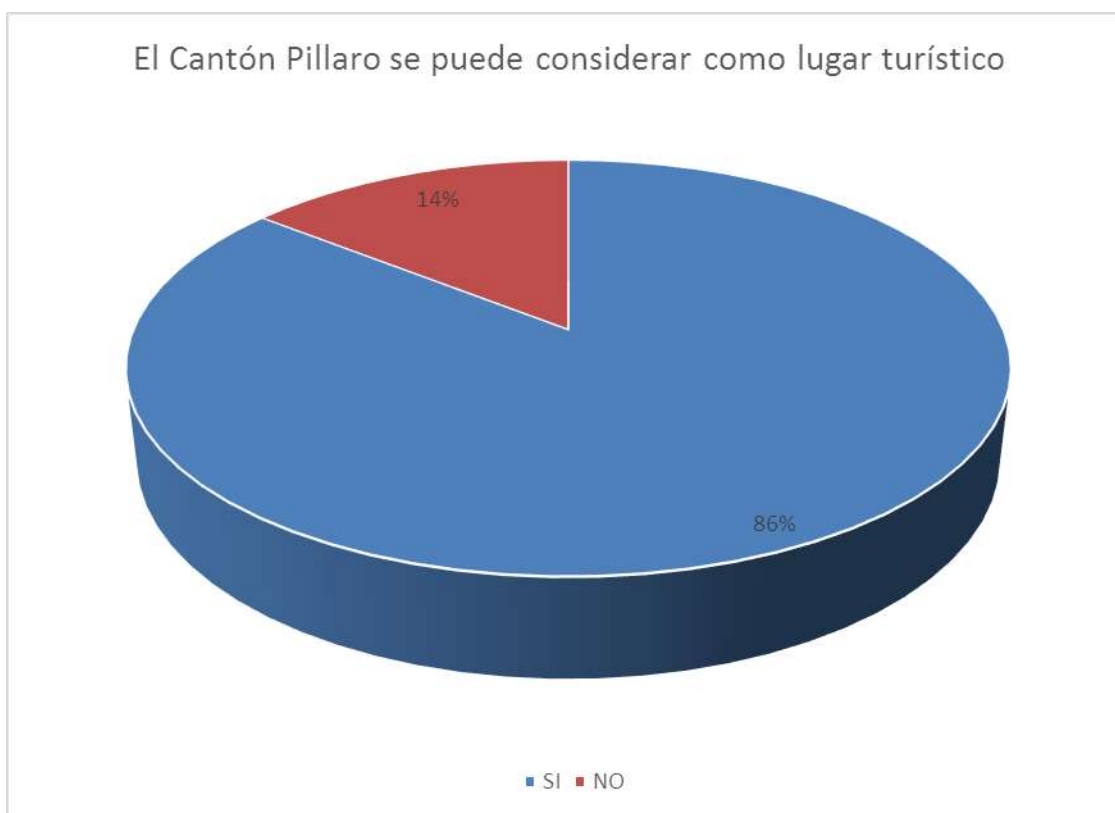
¿Ud. Cree que el cantón Pillaro tiene suficientes características para ser considerado como un sitio donde se puede realizar turismo?

Tabla 2 Pillaro se puede considerar como un sector turístico

| OPCIONES | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| SI | 328 | 86% |
| NO | 55 | 14% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Elaborado por: autor

Gráfico 2 Pillaro se puede considerar como un sector turístico



Elaborado por autor

Análisis

El 86% de los encuestados han indicado que en Pillaro se puede realizar turismo, y el 14% opinaron que no tiene las características necesarias para ser considerado un sector turístico.

¿Por qué cree Ud. que el cantón Pillaro no ha obtenido la relevancia suficiente dentro del sector turismo?

Tabla 3 Relevancia turística del cantón Pillaro

| OPCIONES | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---|---------------------|---------------------|
| Compromiso de autoridades gubernamentales | 269 | 70% |
| Compromiso de autoridades seccionales | 3 | 1% |
| Compromiso de la comunidad | 63 | 16% |
| Colaboración del turista | 48 | 13% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Elaborado por: Autor

Gráfico 3 Relevancia turística del cantón Pillaro



Elaborado por: autor

Análisis

Según los resultados obtenidos el 70% de los encuestados indican que la falta de compromiso de las autoridades gubernamentales no le han dado la relevancia turística al cantón Pillaro, el 16% por falta de compromiso de la comunidad, el 13% indicaron que es falta de colaboración de los turistas y el 1% por falta de compromiso de las autoridades seccionales.

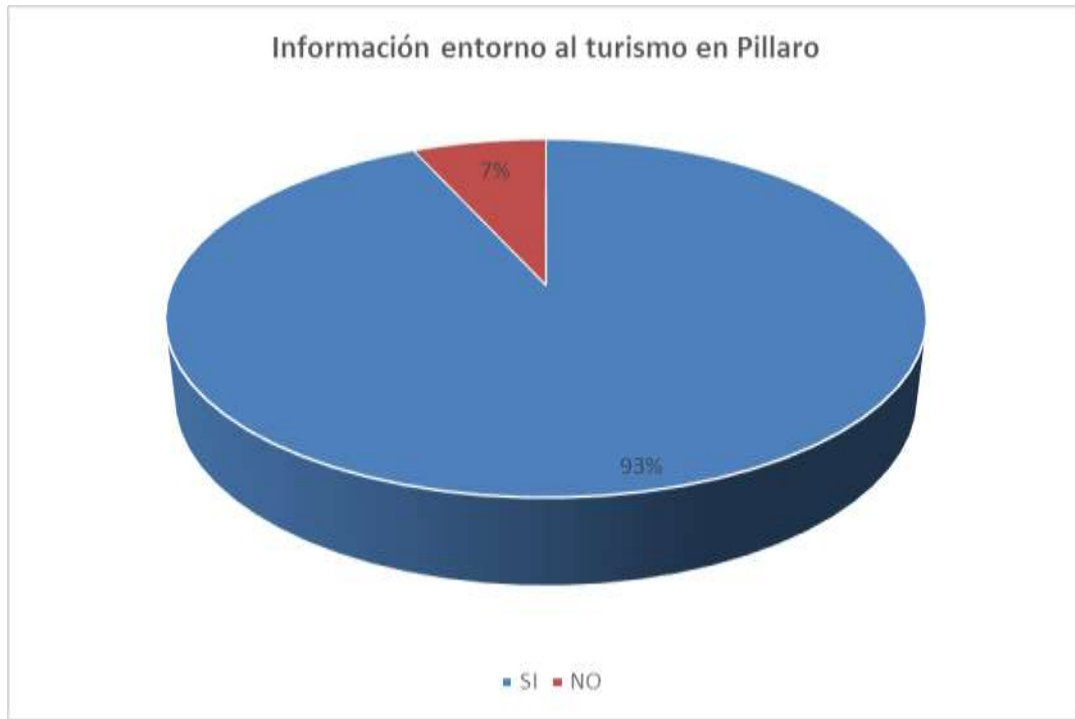
¿Le gustaría recibir información sobre paquetes turísticos, actividades complementarias y otras formas de realizar turismo en el cantón Pillaro?

Tabla 4 Información entorno al turismo en Pillaro

| OPCIONES | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| SI | 357 | 93% |
| NO | 26 | 7% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Elaborado por autor

Gráfico 4 Información entorno al turismo en Pillaro



Elaborado por autor

Análisis

Dentro del grupo de encuestados el 93% respondi3 que si le gustarí tener informaci3n turística del cant3n Pillaro, mientras que un 7% no se mostraron interesados.

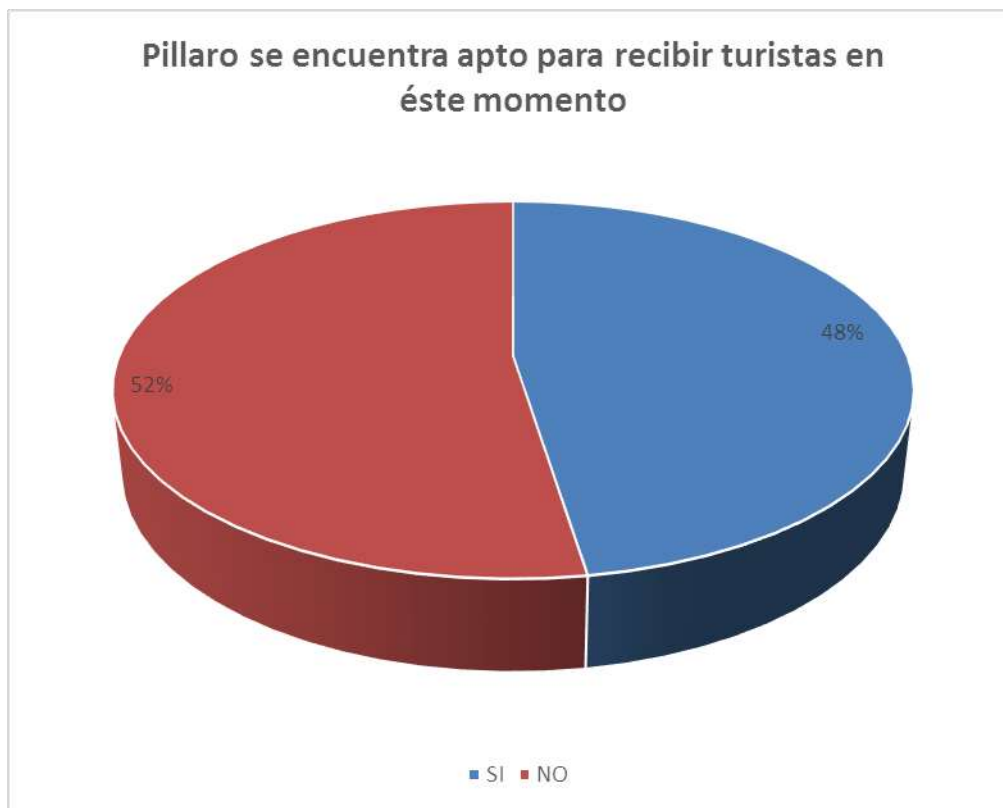
¿Cree Ud. que el cant3n Pillaro se encuentra apto para recibir turistas en éste momento?

Tabla 5 Pillaro se encuentra apto para recibir turistas en éste momento

| OPCIONES | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| SI | 182 | 48% |
| NO | 201 | 52% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Elaborado por autor

Gráfico 5 Pillaro se encuentra apto para recibir turistas en éste momento



Elaborado por autor

Análisis

De acuerdo a las respuestas de los encuestados se observa una división casi pareja de las mismas donde el 52% indicaron que el cantón Pillaro no se encuentra apto en éste momento para recibir gran afluencia turistas mientras que el 48% indicó que si se encuentra apto.

CONCLUSIÓN DE LA APLICACIÓN DE CUESTIONARIOS

Los resultados de la presente investigación después de haber aplicado técnicas e instrumentos se presentan la siguiente conclusión y datos relevantes.

El cantón Pillaro actualmente no se encuentra apto para recibir gran afluencia de turistas por la falta de un plan comunicacional que integre a las comunidades en una capacitación amplia sobre la historia del lugar, los lugares turísticos de relevancia, actividades ecoturísticas promocionadas por medio de agencias de viajes locales que otorgue los elementos y seguridades suficientes para los visitantes, sin embargo se puede considerar como potencial para recibir al turista potencializando

los lugares turísticos ya existentes y de conocimiento de las comunas a través visitas in situ, reactivando la economía de algunos sectores y mejorando las de otros.

A pesar de ser un sitio con bondades naturales se evidencia que no se está tomando atención de manera responsable a nivel del Ministerio de Turismo, donde no se explotan los atributos y características que tiene el sector dentro del turismo, que puede dar paso de manera directa a desarrollar y producir ingresos de manera sustentable mejorando la calidad de vida del sector.

Se considera que se debe generar un plan de comunicación efectivo donde se establezcan estrategias adecuadas y comprometiendo a todos los involucrados para potencializar el sector, es decir fomentar el compromiso de autoridades, población, negocios y los actuales turistas pueden ser entes de cambio en cuanto a turismo, desarrollando pertenencia, pertinencia, responsabilidad social y sustentabilidad.

La propuesta de esta investigación va enfocada a fomentar el turismo en el cantón Pillaro buscando el desarrollo de la comuna cumpliendo así con el plan nacional de buen vivir. Al momento que genera el aumento de plazas de trabajo, genera la inserción de los integrantes de las diferentes comunidades que conforman el cantón Pillaro, estamos hablando de los artículos dictados por el Gobierno en el Plan de Buen Vivir, y como todo plan que se desee generar, sobre todo a lugares, sectores o instituciones gubernamentales, deben estar siempre ligadas al plan antes mencionado.

RESULTADOS

Finalmente, el resultado de la investigación indica que la elaboración del plan de marketing podrá ser una alternativa de mejora y potencialización en cuanto a la promoción del cantón Pillaro, considerando que se debe establecer estrategias con la finalidad de brindar una solución coherente y clara en cuanto al incremento de turistas al sector.

Lo favorable de la riqueza natural y cultural existente en la zona es parte del patrimonio, por lo que hay que conservar tradición, cultura, productos ancestrales y recursos turísticos que desarrollan recursos sustentables y renovables.

Lo que se considera fundamental fortalecer la parte de la comunicación turística en cuanto a infraestructura, gastronomía, atención al turista entre otros, siendo opciones válidas para otorgar fuentes de ingresos mejorando la calidad de vida de la comunidad y la provincia.

Pillaro tiene varios atractivos turísticos como: La Laguna de Pisayambo, Cerro Hermoso, la comunidad de Chillán, Los Siete Chorros, Mirador de Huaynacuri donde se encuentra una estatua de bronce de tres metros de alto de Rumiñahui, según la investigación efectuada se evidencia que los visitantes que llegan al cantón Pillaro, la ausencia de promoción y planes turísticos se evidencia, por lo que se necesita trabajar en un plan de desarrollo turístico que permita el aprovechamiento de cada una de las bondades del sector.

Para el plan de comunicación que reforzará el plan de marketing turístico del cantón se recomienda la utilización de los medios digitales, así los atractivos que ofrece Pillaro serán conocidos a nivel mundial a través de las diferentes páginas y blogs de viajes que los turistas potenciales visitan antes de tomar una decisión sobre el lugar que vacacionaran.

También la utilización del marketing directo y el intercambio de información en el mercado, el material BTL es importante dentro del desarrollo de esta estrategia, los avances tecnológicos facilitar procesos en la comunicación con los turistas, así se puede hacer evaluaciones sobre las diferentes acciones que se realice y lograr el posicionamiento del producto.

Dar a conocer los diferentes paquetes turísticos es el objetivo de la propuesta con el fin de incrementar el turismo en el cantón Pillaro, ofreciendo contenido e información pertinente en torno a lo que se ofrece en los paquetes turísticos, los cambios de presentación en los diferentes medios digitales busca ir mejorando los atributos y generar beneficios económicos.

DISCUSIÓN

Las comunidades y los negocios necesita prepararse de mejor manera para funcionar como atractivo turístico, sin embargo se debe dar a conocer los lugares que ya se han detectado como tales y se mencionaron anteriormente en esta investigación e identificar otros sitios que permitirían el desarrollo socioeconómico, buscando la productividad y la eficiencia.

El enfoque va dirigido a la promoción y potencialización del servicio, se pretende cambiar imagen y encontrar otros puntos de interés. Sin embargo la perspectiva del sector es favorable para realizar turismo, las acciones que se desarrolle podrán incentivar al turista a visitar y realizar actividades, se debe tomar en cuenta cada una de las necesidades del turista, existe importante competencia en el sector por lo que hay que ser innovador, hay que explotar sus riquezas naturales de manera responsable y posicionarse en la mente del turista como un nuevo sitio de esparcimiento dirigido a familias y toda persona que desee encontrarse con la naturaleza.

BIBLIOGRAFIA

1. Guerrero González, Perla Elizabeth & Ramos Mendoza, José Roberto. (2014). Introducción al turismo. México: Larousse - Grupo Editorial Patria.
2. Laura Fischer & Jorge Espejo. (2011). Mercadotecnia. México: McGraw-Hill.
3. Gobierno Autónomo Descentralizado de Pillaro. (2016).
4. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. Pillaro, Ecuador: Municipalidad de Pillaro.
5. Azevedo, A. d. (2010). Obsesión por el cliente: cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional. México: McGraw-Hill.
6. David Jobber & Geoferey Lancarter. (2012). Administración de ventas. México: Pearson Educación.
7. Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017
http://issuu.com/buenvivir/docs/8_lineamientosparaelturismo.
8. Hoyos, R. (2013). Plan de Marketing. Diseño, implementación y control. Bogotá: Ecoe Ediciones.
9. Jiménez Bulla, Luis Hernando & Jiménez Barbosa, Wilson Giovanni. (2013). Turismo: tendencias globales y planificación estratégica. Ecoe Ediciones.
10. Kotler, P. (2011). Marketing turístico. Madrid: Pearson Educación.
11. Kotler, P., & Lane, K. (2010). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
12. Laura Fischer & Jorge Espejo. (2011). Mercadotecnia. México: McGraw-Hill.
13. Méndez, C. (2013). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.

14. Ministerio de Turismo. (2011). La experiencia turística en el Ecuador: Cifras Esenciales de Turismo Interno y Receptor. Quito: MINTUR-INEC-Anuario de Entradas y Salidas Internacionales.
15. Schiffan León G. & Lazar Kanuk Leslie. (2010). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación.
16. INEC. (Diciembre de 2013). *Instituto de Estadísticas y Cencos*. Recuperado el diciembre de 2014, de Tecnologías de la Información y comunicaciones (TIC'S): <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
17. Ramírez, M. J. (19 de julio de 2010). *Impuestum*. Obtenido de <http://www.impuestum/temas/294.html>
18. SRI. (2012). *Una Nueva Política Fiscal para el Buen Vivir*. Quito: Nadesha Montalvo R.