



Marzo 2019 - ISSN: 1696-8352

## **MARKETING TURÍSTICO PARA LA PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS VACACIONALES DEL BALNEARIO SAN JACINTO, CANTÓN SUCRE, PROVINCIA DE MANABÍ**

**María Cristina Burgos Paredes**

Correo:

[maricris\\_burgos@hotmail.com](mailto:maricris_burgos@hotmail.com)

Egresada Carrera De Mercadotecnia

Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil

**Mario Fabrizio Cadena Cedeño**

Correo:

[mariofabriziocadena@gmail.com](mailto:mariofabriziocadena@gmail.com)

Egresado Carrera De Mercadotecnia

Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil

**. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas, Mg.**

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Correo:

[midrovoa@ulvr.edu.ec](mailto:midrovoa@ulvr.edu.ec)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

María Cristina Burgos Paredes, Mario Fabrizio Cadena Cedeño y Marisol Idrovo Avecillas (2019): "Marketing turístico para la promoción de los atractivos vacacionales del balneario San Jacinto, Cantón Sucre, provincia de Manabí", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/marketing-turistico-balneario.html>

### **Resumen**

El proyecto se encuentra direccionado al marketing turístico, esto para promover el balneario San Jacinto perteneciente al cantón Sucre de la provincia de Manabí. Entre las limitantes que se mencionan está la escasa promoción del sitio, lo cual ha fomentado su desconocimiento en el público meta en relación a otros atractivos dentro y fuera del cantón. Teniendo en cuenta que un mayor nivel de visitantes beneficiaría a los habitantes de la parroquia San Jacinto y a la

recuperación económica de la zona se recolectó información de campo mediante encuestas a turistas potenciales y habitantes, además de realizar entrevistas a autoridades del cantón, esto con la finalidad de describir la situación actual del balneario, además de identificar las limitantes para el diseño de mejoras que podrían plantearse. Entre los hallazgos pueden mencionarse la importancia del turismo para el desarrollo del cantón, los bajos esfuerzos de las autoridades para promover a San Jacinto, además de una evaluación poco apropiada de los servicios ofertados en el lugar, afectándose así la experiencia del turista. En base a estas novedades se plantearon estrategias para el posicionamiento y penetración del balneario San Jacinto, haciendo también uso del mix del marketing turístico resultando en una inversión aproximada de \$ 31.700 que deben ser financiados por la Alcaldía de la zona.

**Palabras claves:** Balneario, marketing turístico, plan, estrategia, promoción.

### **Abstract**

The project is aimed at tourism marketing, this to promote the San Jacinto resort belonging to the Sucre canton of the province of Manabí. Among the limitations that are mentioned is the poor promotion of the site, which has fostered its ignorance in the target public in relation to other attractions inside and outside the canton. Taking into account that a higher level of visitors would benefit the inhabitants of the San Jacinto parish and the economic recovery of the area, field information was collected through surveys of potential tourists and inhabitants, as well as interviews with authorities of the canton, this with the purpose of describing the current situation of the spa, in addition to identifying the limitations for the design of improvements that could arise. Among the findings can be mentioned the importance of tourism for the development of the canton, the low efforts of the authorities to promote San Jacinto, as well as an inappropriate assessment of the services offered on the site, thus affecting the tourist experience. Based on these developments, strategies were proposed for the positioning and penetration of the San Jacinto resort, also making use of the tourist marketing mix resulting in an approximate investment of \$ 31,700 that must be financed by the Mayor's Office of the area.

Keywords: Spa, tourist marketing, plan, strategy, promotion.

## **1. Introducción**

La Playa San Jacinto está ubicada en el centro de la provincia de Manabí, a 32 km al sur de Bahía de Caráquez, junto a la Playa San Clemente en el Cantón Sucre. Como atractivo turístico ofrece a los visitantes actividades deportivas entre las que se encuentran la práctica del surf, moto acuática, la banana y el parapente, mostrando en sus alrededores un ecosistema diverso que

incluyen una variedad de especies como fragatas, guaraguau, garza blanca grande y chica, gaviotas, entre otras.

A pesar de ello la cantidad de turistas que recibe es limitada, siendo visitada por habitantes de cantones cercanos y casi nunca por extranjeros. La principal causa de este problema es la limitada difusión del balneario, afectando su reconocimiento y contribuyendo así a la reducción en el flujo de visitantes. Debe indicarse que el turismo es una de las principales fuentes de ingresos de quienes habitan la parroquia San Jacinto donde se ubica este balneario, buscando este proyecto aportar a su desarrollo

La limitada difusión se debe al mayor interés de las autoridades del cantón San Jacinto hacia la promoción de otros atractivos a pesar que el 16 de abril del año 2016 también fueron afectados por un terremoto, necesitando de acciones que permitan acelerar su recuperación económica y social. No sólo ocurre a nivel cantonal, a nivel nacional la promoción se ha centrado en otros sitios ya reconocidos mediante campañas como “All you need is Ecuador” (Ministerio de Turismo, 2015). De esta forma, si no se toman medidas que permitan mejorar el estado actual del balneario San Jacinto respecto a su promoción, entonces la afluencia de visitantes continuará reduciéndose, lo cual también afectará a los residentes de la zona cuyos ingresos principales dependen del turismo obligándolos a migrar para buscar ingresos que les permitan subsistir al igual que a sus familiares.

Así se justifica el diseño de un plan de marketing turístico, a través del cual se brindan herramientas que permitan conocer a los consumidores de productos turísticos, para que en base a esa información se desarrollen estrategias de marketing que ayuden a mejorar la forma en que se ofertan los sitios turísticos, aumentando el número de visitantes y con ello los ingresos de sus habitantes. Cabe mencionar que el principal problema de este estudio radica en la baja promoción que se le ha dado al balneario, generando un desconocimiento del público respecto a lo que ofrece, lo cual se traduce en una reducción de turistas que visitan el lugar.

## **2. Objetivos**

### **Objetivo general de la investigación**

Establecer Estrategias de Marketing Turístico para la promoción de los atractivos vacacionales del balneario San Jacinto, Cantón Sucre, provincia de Manabí.

### **Objetivos específicos de la investigación**

Identificar los factores que inciden en la promoción turística del balneario San Jacinto como base de mejoramiento del sector.

Seleccionar estrategias de comunicación de Marketing Turístico para la promoción de los atractivos vacacionales del balneario San Jacinto, cantón Sucre, provincia de Manabí.

Diseñar el mensaje que se transmitirá al público para el posicionamiento adecuado del balneario San Jacinto del cantón Sucre.

### **3. Métodos de investigación**

Para el desarrollo del estudio se considerados métodos, enfoques, tipos y técnicas de investigación, estableciendo en primer lugar como métodos el analítico y el descriptivo. García (2015) indica que el método analítico persigue el conocer cada una de las causas y los efectos en el tema abordado para luego establecer planteamientos respecto a los hallazgos. Dicho esto, se aplicó en el presente estudio al identificarse las razones que motivaron a los turistas a visitar el balneario San Jacinto del cantón Sucre y qué percepción tienen del sitio.

El otro método empleado fue el descriptivo que según el autor citado permite conocer las causas de un fenómeno estudiado y su comportamiento, lo cual se logra mediante la recolección de datos directamente de los individuos relacionados al tema abordado. Respecto a los tipos de investigación se selecciona el documental y de campo, implicando la primera una consulta de sitios webs oficiales, leyes, libros, investigaciones anteriores y demás disponibles en el medio, mientras que la investigación de campo hace referencia a la recolección de información de primera mano, es decir directamente de los individuos que participan en el problema o que están involucrados (Páramo, 2013). Se indica que la información fue recabada de los habitantes del cantón Sucre y personas que visitan el balneario San Jacinto como una forma de recreación o turismo.

Como enfoques se estableció el mixto implicando tanto el cualitativo como el cuantitativo. Bajo el cualitativo se recolectaron opiniones de personas expertas o que agregan valor a la investigación, mientras que el cuantitativo implicó recabar información capaz de ser medible, mostrando los resultados de forma cuantificada y caracterizada porque los datos que se reúnen se toman de una muestra de la población estudiada (Merino & Pintado, 2015). En este caso la información cuantitativa recolectada se presenta en tablas y gráficos estadísticos para su interpretación sencilla, a diferencia de la cualitativa que es redactada para su análisis general.

Estos enfoques hicieron necesaria la selección de técnicas que, en ambos casos, permitan acceder a información necesaria para comprender el problema, seleccionándose la encuesta y la entrevista. Merino (2015) indica que la encuesta es un instrumento a través del cual se recolectan datos mediante un contacto directo con la muestra, compuesta por preguntas previamente estructuradas y en su mayoría cerradas para facilitar la presentación y su análisis posterior, a diferencia de la entrevista donde se manejan preguntas abiertas para recolectar mayor

cantidad de información de sujetos específicos. Debe señalarse que previa implementación las preguntas fueron formuladas según las necesidades de la investigación.

#### **4. Población y muestra**

Se eligió en este estudio dos tipos de población para la aplicación de las encuestas, siendo los habitantes del cantón Sucre y los potenciales turistas del balneario San Jacinto. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2013) indica que la población de los habitantes del cantón Sucre ascendería en proyecciones a 62.056 habitantes al año 2018, sobre los cuales se calcula la muestra a encuestar. Utilizando la muestra para poblaciones finitas dio como resultado 382 individuos a encuestar.

Respecto a la encuesta a turistas se consideró factible su realización en Portoviejo, al ser un ícono en la provincia debido a su capacidad turística, siendo "Crucita" el balneario más representativo. Para el año 2017 un total de 38 mil turistas visitaron sitios representativos del cantón Portoviejo para el avistamiento de ballenas (Ministerio de Ambiente, 2017). Esto lo ubica como un sitio ideal para la recolección de datos, determinando el nivel de conocimiento del turista respecto al atractivo objeto de estudio y escogiendo ese volumen de visitantes como población, resultando como muestra 380 individuos.

Adicionalmente, se realizaron entrevistas al alcalde del cantón Sucre y el responsable de turismo para conocer las acciones desarrolladas por estas autoridades para promover el balneario.

#### **5. Resultados**

##### **Encuesta a habitantes**

En base a los resultados obtenidos en la recolección de datos a los habitantes del cantón Sucre se pudo determinar que los encuestados consideran al turismo como un pilar fundamental para el desarrollo de la economía en la zona. Cabe señalar que existe una alta afluencia de visitantes en feriados principalmente, seguido de la temporada vacacional y fines de semana, siendo épocas que debería considerarse para promover el sitio.

Se puede observar que existe afluencia de personas al sitio pero esto no está directamente justificada por los esfuerzos del sector público y privado, evidenciándose que no han sido suficientes motivando a que exista una baja difusión en los medios, recordando que es esta baja difusión lo que ha ocasionado una afectación negativa en el turismo. También existe responsabilidad de los habitantes, ya que la atención brindada al turista es uno de los factores que afecta la satisfacción de los visitantes, especialmente en servicios como el transporte, deportes extremos y centros nocturnos donde existe una baja evaluación según el criterio de los encuestados.

Todos estos factores hacen creer que los habitantes de la zona que el potencial del balneario no es aprovechado adecuadamente, respaldando por ello el diseño de acciones encaminadas a favorecer el flujo de visitantes, solucionando las debilidades evidenciadas y favoreciendo a sus ingresos.

### **Encuesta a turistas que conocen el balneario San Jacinto**

Como resultado de las encuestas realizadas a turistas se pudo conocer que las personas que visitan Portoviejo conocen el balneario San Jacinto, habiendo acudido hace más de seis (6) meses. Las referencias de terceros fueron la principal razón por la cual se enteraron de la existencia del sitio, no mencionando otra modalidad, lo cual muestra la falta de difusión en medios de comunicación que ha provocado el desconocimiento del balneario a nivel nacional.

Según su opinión, al igual que los habitantes, consideran que el sitio puede competir con otros balnearios del país pero se deben aplicar mejoras, catalogándolo como un sitio para visitar en cualquier momento del año. Cabe señalar que el nivel de afluencia, según los habitantes encuestados, disminuye en fechas comunes, lo cual puede ocasionarse por su baja promoción en el medio.

Adicional a esto, la atención debe mejorar para los turistas al no evaluar su estadía como muy buena en una mayor frecuencia, sucediendo caso similar en servicios como los deportes extremos y centros nocturnos, donde existe una baja evaluación por parte de los usuarios. A pesar de las debilidades, estos recomendarían el sitio a sus familiares; sin embargo, es importante que exista una experiencia óptima, motivándolos así a que lo visiten en forma frecuente como la primera opción en cada uno de sus viajes. Por otro lado, es importante también la promoción del balneario, considerando como medios idóneos al sitio web, la radio y las redes sociales en mayor relevancia.

### **Entrevista a autoridades del cantón Sucre**

Según los entrevistados, el turismo es un motor para el desarrollo económico del cantón, permitiendo que sus habitantes obtengan ingresos. Cabe señalar que no sólo Sucre, sino todos los cantones de la provincia, deben aprovechar esta actividad para acelerar su recuperación económica luego de desastres naturales previos. Por ello, se destaca la existencia de un área responsable del turismo, siendo la Dirección de Turismo.

Sin embargo, las funciones que se mencionaron que cumple esta dirección se encuentran ligadas más a la supervisión de establecimientos del sector turístico y no al diseño de acciones para atraer visitantes. Se destaca el interés de los habitantes en aportar al desarrollo económico de la zona, diseñándose cabañas a cuyos propietarios se imparten capacitaciones con el fin de mejorar su servicio al público pero no se menciona que estas acciones se dirijan también a otros

establecimientos como hoteles y restaurantes donde es necesaria una intervención para alcanzar una mejora sustancial en el servicio entregado al turista.

Debido al interés en acelerar la recuperación del cantón se ha demostrado un mayor interés a otras zonas turísticas reconocidas dentro del cantón, específicamente Bahía de Caráquez donde se destina mayor cantidad del presupuesto. Es importante indicar que el Municipio del cantón monitorea en todo el territorio establecimientos que ofrecen servicios a los turistas, además de mejorar la infraestructura turística de la parroquia San Jacinto pero dichas mejoras no han sido difundidas al público para motivar sus visitas.

De esta forma, de no difundir la existencia del balneario San Jacinto difícilmente podrá atraerse público a pesar de contar con una infraestructura adecuada. Es por ello que existe la predisposición de las autoridades municipales para la adopción de iniciativas provenientes de la comunidad como mejora de las condiciones actuales de la localidad, siendo el caso del proyecto propuesto.

## **6. Plan de marketing**

Este se desarrolló bajo el esquema propuesto por Márrol y Ojeda (2016) en su libro "Marketing turístico". En esta obra se muestra un modelo de plan de marketing turístico, mismo que es utilizado como modelo en la propuesta planteada, mostrándose a continuación la estructura: Análisis y diagnóstico de la situación; selección del mercado; el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción); recursos necesarios para respaldar las estrategias; Seguimiento y control de marketing.

### **Análisis y diagnóstico de la situación**

La implementación de las herramientas de análisis PEST y PORTER permitió el diagnóstico de la situación a través de la herramienta FODA donde se detallan, en base a los hallazgos, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del balneario San Jacinto. Con ellas se realizó un FODA cruzado planteándose estrategias basadas en las necesidades de la zona.

Tabla 1.  
*FODA cruzado para el diseño de estrategias.*

FACTORES EXTERNOS	FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<b>ESTRATEGIA F - O</b>	<b>ESTRATEGIA D - O</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>		Fomentar la inversión privada (Estrategia defensiva)	Aumentar el financiamiento turístico para San Jacinto (Estrategia defensiva)
		<b>ESTRATEGIA F - A</b>	<b>ESTRATEGIA D - A</b>
<b>AMENAZAS</b>		Estrategias de penetración basada una mayor difusión del balneario San Jacinto (Estrategia ofensiva)	Estrategia de posicionamiento basada en difundir los atributos del sitio. (Estrategia ofensiva)

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Aquí surgen cuatro tipos de estrategias seleccionándose la de penetración para el incremento de turistas mediante una mayor difusión en el medio y de posicionamiento al buscar un mayor reconocimiento del Balneario San Jacinto en relación a otros atractivos, explotando los beneficios. Las demás no son desarrolladas al depender en un 100% de las políticas del gobierno zonal.

### **Marketing mix**

Se considera como público meta a las personas interesadas en conocer lugares nuevos, en la aventura, disfrutar con seres queridos y amantes de las playas, siendo importante promover el reconocimiento del sitio a nivel nacional mediante la implementación de estrategias de marketing turístico que serán propuestas en este estudio.

#### **Estrategia de posicionamiento.**

Se trabaja un posicionamiento basado en los beneficios del balneario San Jacinto, buscando incrementar el volumen de visitantes y empleando como slogan “Para disfrutar junto a personas inolvidables”, ya sea con la familia, amigos o la pareja. Dicho esto, se considera importante la colocación de puntos de información en terminales de ciudades principales, entre ellas Guayaquil, Quito y Cuenca donde se explique al público todo lo ofrecido por el balneario, cómo llegar y qué actividades realizar. Adicionalmente repartir material publicitario, abordando así en forma directa al público meta, es decir los turistas que utilizan el transporte terrestre provincial e interprovincial.

#### **Producto.**

Lo que se pretende en promover con el presente proyecto es el balneario San Jacinto, considerándose al mismo como el producto. Por ello es importante el diseño de una imagen que permita diferenciar al balneario San Jacinto de los demás en el entorno, explicándose a continuación cómo se desarrollaría lo descrito:

**Estrategia de producto: Diseño de una imagen atractiva para el público.**



*Figura 1. Imagen de la campaña*

*Fuente: Estudio propio*

La imagen seleccionada para el atractivo turístico, considerando que es el balneario San Jacinto, comprende un sol y palmeras que son elementos que componen una playa, sumando a ello las ondas que se asemejan a las olas del mar y una familia disfrutando del sitio. Por otro lado, los colores seleccionados son el verde y un degradado entre amarillo – naranja.

El amarillo y el naranja fueron utilizados al ser cálidos, además de estar relacionados a los balnearios debido al color del sol y la arena. El color verde está ligado a la naturaleza, además de ser representativo del cantón Sucre. La familia incluida dentro del logo responde a las declaraciones de los turistas encuestados quienes indican que el sitio es adecuado para acudir principalmente acompañado.

Adicional a esto, el eslogan se establece como “Para disfrutar junto a personas inolvidables”, englobando en este caso no sólo a familiares sino también a amigos y la pareja, compañías que tienen un alto nivel de preferencia entre los turistas.

**Precio.**

Los valores que se deben desembolsar por la adquisición de los servicios dentro del cantón se consideran accesibles para los turistas, favoreciendo al incremento de visitantes. Sin embargo, es importante que en forma periódica y en épocas del año donde existe mayor demanda se evalúen los niveles de precios que imponen sobre los productos los establecimientos proveedores, tanto restaurantes, hoteles y transportistas, planteándose esto como acción dentro de la estrategia de precio.

**Monitoreo de precios en la Parroquia San Jacinto.**

Debe diseñarse una tabla de precios mínimos y máximos para los servicios que se ofertan dentro de la parroquia, incluyendo transporte, alimentación y hospedaje, evitando que el

turista se vea perjudicado al momento de demandar un producto. Para ello deben delegarse representantes del Municipio del cantón Sucre quienes a su vez evaluarán periódicamente los precios que imponen los establecimientos.

Aquellos que ofrezcan un precio mayor deberán justificarlo para evitar sanciones, mismas que podrán ser delimitadas por el mismo municipio. Para ello es importante que se realicen reuniones que permitan evaluar la factibilidad de esta iniciativa.

#### **Plaza.**

Corresponde a la ubicación del producto ofertado, siendo en este caso la Parroquia San Jacinto. Al ser un lugar, quien desee disfrutar de sus atributos deberá acudir al balneario. Para ello es importante una adecuada señalización del área, permitiendo un rápido acceso sin confusiones, mencionando que los autores del presente proyecto presentaron inconvenientes para acceder al balneario. Dicho esto, se considera como una acción para aplicar dentro de la estrategia de plaza:

#### ***Colocación de señalizaciones en las vías de acceso a San Jacinto.***

Los investigadores al momento de recorrer las vías que permitían el acceso a San Jacinto pudieron percatarse de la falta de señalización, lo cual dificultó su llegada. A su vez, no existe ningún tipo de señalética ni indicación que permita orientarse para la llegada al balneario, especialmente con lo referente al estacionamiento del vehículo.

Es importante que se facilite el recorrido del turista, especialmente en periodos donde el volumen de visitantes se ve incrementado, pudiendo ocasionar confusión y bajo interés del público en permanecer en el sitio. Adicional a esto, es necesario el compromiso de la población, la cual esté dispuesta a guiar amablemente a los visitantes, con educación y amabilidad.

#### **Estrategia de promoción.**

Esta estrategia tiene como finalidad lograr una mayor participación del balneario San Jacinto en el flujo turístico del cantón Sucre e incluso, promover su reconocimiento en toda la provincia de Manabí y en el país. Para ello se establece el uso de medios digitales para dar a conocer sus atributos y la organización de eventos que atraigan visitantes.

#### ***Identificar medios favorables para la promoción.***

En la investigación de campo realizada a turistas se pudo conocer que el sitio web, radio y redes sociales son los medios de promoción de mayor preferencia para los turistas. Respecto a las redes sociales, la más utilizada es Facebook en el país, considerando necesario el diseño de una página para el balneario en esta plataforma. Tomando como referencia al INEC (2015) el 40,6% de la población ecuatoriana la utiliza mientras que entre la comunidad de usuarios, el 97,9% posee una de estas cuentas.



Figura 2. Facebook del balneario San Jacinto.

Fuente: Facebook

Adicional a esto, se considera importante disponer de una página web donde se muestre en forma más detallada todo lo que ofrece el balneario, además de medios de contacto con establecimientos como hoteles para hacer reservaciones, facilitando con ello la estadía del turista. El contar con un sitio web permite presencia en internet con un alcance no sólo nacional, sino también global, además de ser revisado desde cualquier dispositivo con acceso a la red a cualquier hora y días del año. A continuación se presenta la página de inicio que podría poseer el sitio:



Figura 3. Página web del balneario San Jacinto.

Fuente: Wix.com

Respecto a la radio se realizó una evaluación de las emisoras con alcance nacional. Según el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (2015) una de ellas es "MASCANDELA S.A" con sede en Manabí - Portoviejo, manteniendo una cobertura del 61,41% en el territorio ecuatoriano. En este medio se podrían emitir cuñas radiales dando a conocer los atractivos del sitio, motivando a que el público visite el balneario indicando que es un lugar para disfrutar con personas inolvidables.

### ***Organizar eventos deportivos para atraer visitantes de localidades cercanas.***

El ecuavóley es uno de los deportes que suele practicarse con frecuencia en el balneario San Jacinto, tanto por los habitantes como por quienes lo visitan. En base a ello se propone la

coordinación de campeonatos. Estos eventos deben realizarse en fechas que no coincidan con feriados, usándose para atraer visitantes de localidades cercanas en periodos de bajo flujo de turistas.



Figura 4. Diseño de volante para información.

Fuente: Estudio propio

#### **Organización de ferias gastronómicas.**

Estos eventos deben coordinarse para su realización en feriados, programándose dos en todo el año. La primera para carnaval y la segunda la primera semana del mes de noviembre, aprovechando con ello el flujo de turistas para ofrecer platillos propios de la zona, mostrando la gastronomía que dispone San Jacinto. Estas ferias deben coordinarse a través del GAD Municipal del cantón para la participación de restaurantes dentro de la parroquia, debiendo inscribirse los participantes en forma gratuita en las instalaciones del GAD, detallando su platillo estrella participante.



Figura 5. Volante para promover feria gastronómica

Fuente: Estudio propio

### ***Estrategia de publicidad.***

Esta debe diseñarse como parte del seguimiento constante que el personal del GAD Municipal debe dar a la red social propuesta. Es importante que la difusión se intensifique en las fechas mencionadas, teniéndose en consideración que el interés de turistas con respecto a balnearios se incrementa. A continuación se presenta un modelo que podría emplearse para estas fechas:



*Figura 6.* Diseño para fechas vacacionales

*Fuente:* Estudio propio

### **Procesos.**

Responde a la forma o pasos empleados para satisfacer las necesidades de los clientes, teniendo en cuenta que deben ser aplicados por los establecimientos que ofrecen productos al turista. Para asegurar un correcto servicio al público es importante la supervisión por parte de autoridades del cantón, evitando experiencias poco agradables de los visitantes que perjudique su imagen, detallando la siguiente estrategia:

#### ***Supervisión a hoteles y restaurantes.***

Estas deben ser gestionadas a través del GAD Municipal del cantón Sucre. Mediante la entrevista se pudo conocer que las actividades de esta institución se enfocaban a supervisar los hoteles y restaurantes; sin embargo, se centran en los permisos para operar y su higiene, no realizando un análisis de cómo es atendido el turista en épocas de baja o alta demanda, siendo importante dicha evaluación.

### **Personas.**

Las estrategias propuestas en este punto están direccionadas a los habitantes de la parroquia San Jacinto y que dependen del turismo para su sustento, siendo específicamente los propietarios de negocio. Deben mencionarse que los encuestados evalúan la alimentación y su

estancia en los hoteles en niveles aceptables; sin embargo, se requieren aplicar mejoras considerando que las estrategias propuestas incrementarán el flujo turístico.

### ***Capacitación al personal en hoteles y restaurantes.***

Taller de atención al cliente con el fin de mejorar el servicio que perciben los turistas en hoteles y restaurantes.

Buenas prácticas para la manipulación de alimentos, evitando transmitir una mala imagen de los platillos que se ofrezcan al turista, además de problemas de salud pública.

Herramientas de promoción y marketing digital, enfocados en que los establecimientos comerciales diseñen estrategias para dar a conocer su oferta al público en forma adecuada.

Estas capacitaciones deben impartirse en periodos no vacacionales ni feriados para evitar que la atención al público se vea afectada o que se produzca inasistencia por parte de los interesados.

### ***Evidencia física.***

Para evitar que el turista perciba una mala imagen del atractivo turístico es importante que se mantenga un cuidado óptimo del balneario. A ello deben contribuir los habitantes de la parroquia e incluso los turistas que lo visitan, proponiendo acciones que permitan mantener agradable a la vista el sitio y zonas cercanas.

### ***Evaluación de imagen de establecimientos comerciales.***

A través del GAD Municipal del cantón Sucre, considerando que existen grupos que supervisan hoteles y restaurantes para determinar si cuentan con permisos en regla, es importante éstos también se dediquen a evaluar la imagen que dichos establecimientos dan al público en aspectos tales como fachada y limpieza interna.

### ***Control de desechos en el balneario.***

En este punto se establece que las personas que atienden las cabañas en el balneario, incluyendo otros individuos que trabajan dentro del área, se comprometan en la recolección de desperdicios, sean o no relacionados a su actividad. Adicionalmente, se requiere que indiquen al turista la importancia de mantener el balneario libre de basura, indicando los puntos donde pueden depositarla.

### ***Alianzas estratégicas.***

La gestión de esta estrategia dependerá del GAD Municipal del cantón Sucre implicando la búsqueda de empresas que auspicien los eventos propuestos tales como ferias gastronómicas y

campeonatos deportivos, dando a conocer sus productos e incrementando su reconocimiento en el mercado. Esta búsqueda debe realizarse previa a la programación de los eventos mencionados.

Tabla 2.  
*Presupuesto para puesta en marcha de la propuesta*

Actividades	Cantidad	Precio unitario	Total
• Diseño de imogotipo	1	\$ 0,00	\$ 0,00
• Colocación de puntos de información.	Cantones de Guayaquil, Quito, Cuenca, Portoviejo y Sucre (5). Ocho feriados nacionales (40 puntos de información al año) Una vez al mes y durante feriados nacionales (13 veces)	\$ 150,00	\$6 000,00
• Monitoreo de precios	5 personas por contrato (65 individuos requeridos)	\$ 120,00	\$7 800,00
• Colocación de señalizaciones	10	\$ 20,00	\$ 200,00
• Medios digitales y seguimiento	Red social y página web	\$ 800,00	\$ 800,00
• Pautas en la radio "MASCANDELA S.A"	8 feriados nacionales	\$ 100,00	\$ 800,00
• Organizar eventos deportivos	5 meses sin feriado	\$ 1.500,00	\$7 500,00
• Ferias Gastronómicas	Febrero y noviembre	\$ 4.000,00	\$8 000,00
• Supervisión a hoteles y restaurantes	Según cronograma del grupo actual designado por el GAD	\$ 0,00	\$ 0,00
• Capacitaciones	3 al año	\$ 100,00	\$ 300,00
• Evaluación de imagen	Según cronograma del grupo actual designado por el GAD	\$ 0,00	\$ 0,00
• Control de desechos	Permanente	\$ 0,00	\$ 0,00
• Búsqueda de auspiciantes	Un mes previo a cada evento (6)	\$ 50,00	\$ 300,00
<b>Total</b>			<b>\$ 31.700</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

El costo de implementación asciende a \$ 31.700, presentándose a continuación el cronograma y los responsables del control:

Tabla 3.  
*Cronograma para puesta en marcha de la propuesta*

Estrategias - Marketing Mix	Actividad	Responsable	Periodo													
			Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.		
Producto	Diseño de imogotipo	Autores del proyecto.	x													
Posicionamiento	Colocación de puntos de información	Autoridades del cantón			x	x	x				x		x	x	x	
Precio	Monitoreo de precios	Autoridades del cantón (selección de personas encargadas)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Plaza	Colocación de señalizaciones	Autoridades del cantón	x													
Promoción	Medios digitales y seguimiento	Persona designada por autoridades del cantón.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Pautaje en radio "MASCANDELA"	Autoridades del cantón			x	x	x				x		x	x	x	
	Organizar eventos deportivos Ferias gastronómicas	Autoridades del cantón Autoridades del cantón	x	x					x	x			x			x
Procesos	Supervisión a hoteles y restaurantes	Personal actual encargado de monitorear higiene y permisos de establecimientos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Personas	Capacitación al personal de hoteles y restaurantes	Autoridades del cantón junto al SECAP.	x						x				x			
Evidencia física	Evaluación de imagen de establecimientos	Personal delegado para monitorear establecimientos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Control de desechos	Comerciantes	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Alianzas estratégicas	Búsqueda de auspiciantes	Autoridades del cantón	x					x	x			x		x		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

## **Conclusiones**

Ha existido una limitada difusión del Balneario San Jacinto y mayor interés e otros atractivos como Bahía de Caráquez.

Entre los aspectos que el público considera esenciales para la promoción del sitio están los medios digitales y la radio, además de la mejora de los servicios ofrecidos.

Según declaraciones de las autoridades cantonales el presupuesto para turismo es bajo, direccionándose principalmente a Bahía de Caráquez al ser ya reconocido por el turista nacional.

Debe señalarse que las estrategias se estructuraron según las 8ps del marketing mix respondiendo a las necesidades evidenciadas.

Como estrategia de producto se consideró el diseño de un imagotipo y un slogan para el sitio, incluyendo la colocación de puntos de información en terminales de ciudades principales, entre otras actividades cuyo presupuesto estimado es de \$ 31.700.

## **Recomendaciones**

Evaluar el destino de los fondos para la promoción turística del cantón Sucre, distribuyendo nuevamente el presupuesto según las necesidades de la población.

Diseñar mecanismos que motiven la inversión privada en el cantón Sucre, específicamente en la parroquia San Jacinto.

Es importante la evaluación de los servicios ofrecidos al turista, considerando que la formación de un equipo que dé seguimiento a negocios podría implementarse en forma inmediata.

Las capacitaciones para mejora del servicio ofrecido por los propietarios de establecimientos en la parroquia San Jacinto deben desarrollarse en épocas de baja demanda dentro del balneario.

Difundir, además del balneario, otros atractivos dentro de la Parroquia San Jacinto, incluyendo la inversión para mejorar sitios deteriorados.

Una vez transcurrido el primer año de aplicación del plan, debe determinarse si el número de visitantes ha sido incrementando al igual que los ingresos percibidos por los habitantes.

Realizar en forma anual encuestas a turistas que visitan el balneario San Jacinto para evaluar su nivel de satisfacción en torno a la estancia.

## Bibliografía

- Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación. (15 de Mayo de 2015). *Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación*. Obtenido de El Cordicom califica a 57 medios de comunicación como de carácter nacional: <http://www.cordicom.gob.ec/el-cordicom-califica-a-57-medios-de-comunicacion-como-de-caracter-nacional/>
- García, V. (2015). *Análisis Financiero: Un enfoque integral*. México: Grupo Editorial Patria.
- INEC. (10 de Enero de 2013). *INEC*. Obtenido de INEC presenta sus proyecciones poblacionales cantonales: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>
- INEC. (Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de E- Commerce Day: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/boletin/E-commerce.pdf>
- Mármol, P., & Ojeda, C. (2016). *Marketing turístico*. Madrid: Paraninfo.
- Merino, M. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC.
- Merino, M., & Pintado, T. (2015). *Herramientas para dimensionar los mercados: la investigación cuantitativa*. Madrid: ESIC.
- Ministerio de Ambiente. (3 de Octubre de 2017). *Ministerio de Ambiente*. Obtenido de 38 mil turistas realizaron avistamiento de ballenas jorobadas en Manabí: 38 mil turistas realizaron avistamiento de ballenas jorobadas en Manabí
- Ministerio de Turismo. (7 de Mayo de 2015). *Arranca en el país la campaña nacional "Ecuador Potencia Turística"*. Obtenido de Arranca en el país la campaña nacional "Ecuador Potencia Turística": <http://www.turismo.gob.ec/arranca-en-el-pais-la-campana-nacional-ecuador-potencia-turistica/>
- Páramo, P. (2013). *La Investigación en Ciencias Sociales: Estrategias de Investigación*. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia.