



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
EXTENSIÓN QUEVEDO

**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN:
HOTELERÍA Y TURISMO**

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA FOMENTAR EL DESARROLLO
TURÍSTICO DEL CANTÓN QUEVEDO, PARROQUIA SAN CARLOS AÑO 2022.

AUTOR:

BAJAÑA VERA VÍCTOR HUGO

TUTOR:

LCDA. AMAYA DÍAZ INES YOLANDA, MCS

QUEVEDO – LOS RÍOS - ECUADOR

2022

DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios y a la Msc. Amaya Díaz Ines Yolanda, por aportar mucho con sus conocimientos en la elaboración de este estudio de caso, por su paciencia y toda su dedicación durante todo el trayecto de formación académica, como también a los profesores de la Carrera de Hotelería y Turismo y la Universidad Técnica de Babahoyo por ser ese espacio material donde pude aprender muchos valores académicos como también personales, que me ayudaron a ser una mejor persona.

AGRADECIMIENTO

La culminación de esta etapa de la vida es inseparable del apoyo y esfuerzo de muchas personas primero agradecer a Dios por darme la vida que tengo hasta ahora, el respiro de seguir luchando por mi progreso y felicidad, paz, para guiar mi camino.

A la mujer de mi vida, la reina, mi madre por darme su amor incondicionalmente porque no importa cuántas caídas o situaciones tenga, ella está ahí apoyándome a mí, siempre me decía que todo pasaba por algo y que prestara atención para poder cumplir con cada una de mis metas planteadas en mi vida. También agradezco la hospitalidad de mis compañeros y amigos de la universidad. A mi padre por su esfuerzo y tenacidad para regalarme la mejor herencia que es el conocimiento.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo el diseño de un plan de marketing para fomentar el desarrollo turístico en la parroquia San Carlos; y de esta manera contribuir a la mejora en la visión turística que se tiene del mismo, a su vez impulsar el crecimiento al desarrollo socioeconómico de sus habitantes y del cantón en general. Se detectó que la parroquia San Carlos cuenta con atractivos y actividades turísticas por desarrollar como también sitios que aún no son potenciados como tal pero que aportarían significativamente al turismo del sector.

En el plan de marketing se proponen diferentes estrategias y formas de promoción turística, lo cual permitirá el desempeño oportuno para las actividades comerciales a los habitantes, teniendo otro enfoque al crecimiento económico, además de lograr promocionar a la parroquia San Carlos a través de los diferentes medios de comunicación establecidos por los resultados mencionados en la encuesta la cual permitió conocer las opiniones de cada una de las personas encuestadas con el propósito de promover el desarrollo oportuno y efectivo al turismo, teniendo un mayor alcance con la aprobación de los individuos a la parroquia.

Palabras claves: Plan de marketing, desarrollo turístico, parroquia San Carlos, turismo, desarrollo económico.

ABSTRACT

The objective of this research was to design a marketing plan to promote tourism development in the parish of San Carlos; and in this way contribute to the improvement of the tourism vision of the parish, as well as to promote the growth and socioeconomic development of its inhabitants and the canton in general. It was detected that the San Carlos parish has tourist attractions and activities to be developed as well as sites that are not yet promoted as such but that would contribute significantly to tourism in the sector.

In the marketing plan different strategies and forms of tourism promotion are proposed, which will allow the timely performance for commercial activities to the inhabitants, tending another approach to economic growth, in addition to promoting the parish of San Carlos through the different media established by the results mentioned in the survey which allowed to know the opinions of each of the people surveyed in order to promote timely and effective development of tourism, having a greater scope with the approval of individuals to the parish.

Key words: marketing plan, tourism development, San Carlos parish, tourism, economic development

ÍNDICE

RESUMEN	ii
ABSTRACT	iii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1. DESARROLLO	2
1.1. JUSTIFICACIÓN	2
1.2. OBJETIVO	3
1.2.1. Objetivo general	3
1.2.1. Objetivos específicos	3
1.3. SUSTENTO TEÓRICO	4
1.3.1. Plan de marketing	4
1.3.2. Marketing	4
1.3.2.1. Marketing digital	5
1.3.2.2. ¿Cuáles son las 4p's del marketing?	5
1.3.3. El entorno del marketing	6
1.3.4. Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19	7
1.3.5. Como potenciar el turismo a través de la tecnología	7
1.3.6. Publicidad	8
1.3.7. Publicidad turística	8
1.3.8. Turismo	8
1.4. TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	10
1.4.1. Tipos de investigación	10
1.4.1.1. Investigación documental	10
1.4.2. Método de investigación	10
1.4.2.1. Método deductivo	10
1.4.1.2. Método Analítico	10
1.4.3. Técnicas de investigación	10
1.4.2.1. Encuesta	10
CAPÍTULO II	12
2. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN	12
2.1. Desarrollo del caso	12

2.2. Situaciones detectadas	16
2.3. Soluciones planteadas	17
2.4. Conclusiones	18
2.5. Recomendaciones	19
BIBLIOGRAFÍA	20

INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las principales actividades económicas para el crecimiento de países desarrollados debido que es un sector con grandes posibilidades de impulso al rendimiento de las riquezas naturales y culturales de un lugar en específico, con el fin de fomentar la actividad turística responsablemente.

Por lo tanto, al impulsar el turismo se necesita de herramientas que permita la divulgación de información actualizada para dar a conocer cada uno de los detalles del atractivo, sin embargo para aquello se necesita del marketing dicha herramienta permite informar a través de mensajes tácticos el interés del individuo, a pesar de aquello, en la actualidad han surgido otros tipos de marketing que se acoplan a las tendencias digitales, es decir que el marketing se ha generalizado a la modernidad y digitalización, debido que las personas cada vez confían más en los medios tecnológicos como fuente de información eficaz y actualizada, por lo tanto, el internet es la herramienta eficaz que permite romper las fronteras de las exigencias de los usuarios.

A partir de aquello se ha previsto fundamental el diseño de un plan de marketing para fomentar el desarrollo turístico del cantón Quevedo parroquia San Carlos, con el objeto de mejorar la perspectiva turística del cantón a la vez que se aporte al desarrollo socio económico de la parroquia y sus pobladores. Otro aporte de la presente investigación para la parroquia es mejorar la poca información turística que dispone en las distintas plataformas virtuales, como datos que generen interés, fotografías y clip de videos, lo que ayudaría a que las personas logren tener más grande entendimiento sobre el turismo que se realiza y paralelamente incentivar a que visiten y conozcan este sitio, lo que tendría como impacto que comparta su vivencia en San Carlos con otras personas, en otros términos el “boca a boca”. El desarrollo de este proyecto tiene como objetivo establecer como un diseño de un plan de marketing influye en el desarrollo turístico de la parroquia San Carlos, por lo cual se busca fomentar el desarrollo turístico a través de estrategias que permita el entendimiento e interés a la comunidad en implementar el turismo como fuente de ingreso.

CAPÍTULO I

1. DESARROLLO

1.1. JUSTIFICACIÓN

El turismo se considera una de las principales actividades económicas que promueven el desarrollo urbano, ya que orienta los destinos y promueve la cultura. Por esta razón, la promoción en el frente ambiental es efectiva. Sin embargo las principales fuentes de ingresos de la parroquia San Carlos es la agricultura, propiedades que la transforman en un lugar rico en biodiversidad gracias a su variedad de fiestas, sitios, ocupaciones de invierno y verano, etc. No obstante el desarrollo de las mismas todavía siguen siendo lo bastante extensivas o bastante limitadas, ya que se ha visto una disminuida inquietud y participación de parte de las empresas públicas y especializadas en desempeño y regulación turística.

La importancia de esta investigación incide en el desarrollo turístico con el objetivo de impulsar el impacto multiplicador que encierra la promoción, publicidad, el fomento e impulso de la actividad turística, importante sobre la base del diseño de un plan de marketing cuyo objetivo es el aumento del desarrollo turístico fomentando tácticas medibles y realizables con la finalidad de mejorar las condiciones recientes del turismo en el área de la parroquia San Carlos. El elaborar un plan de Marketing contribuirá a impulsar las regiones consideradas potenciales culturales del cantón, tanto folklóricos, gastronómicos, acuáticos, entre toda la diversidad biológica que puede dar la misma a partir de sus atractivos y sitios aledaños. De tal forma que sean beneficiados socio-económicamente los pobladores del sector, tanto en ofertas de trabajos formales e informales, generación de microempresas, incremento de emprendimientos pequeños, variedad de ofertas y oportunidades, como además la imagen turística de la parroquia. Finalmente, hay que tener en cuenta que la elaboración de dicho plan permitirá tener una mayor visión de las necesidades y situación turística por la que actualmente está pasando la parroquia San Carlos.

1.2. OBJETIVO

1.2.1. Objetivo general

Establecer como un diseño de un plan de marketing influye en el desarrollo turístico del cantón Quevedo, parroquia San Carlos.

1.2.1. Objetivos específicos

- Identificar los tipos de plan de marketing, aplicados al turismo para el desarrollo turístico del cantón Quevedo.
- Determinar un plan de marketing, aplicados al turismo para el desarrollo turístico del cantón Quevedo.
- Emplear el plan de marketing seleccionado para mejorar el sector turístico del cantón Quevedo.

1.3. SUSTENTO TEÓRICO

1.3.1. Plan de marketing

De acuerdo a la tesis nombrada Estrategia de vinculación entre los pequeños productores agropecuarios del cantón de San Carlos y hoteles y restaurantes de fortuna, escrita por el autor Alvarado Herrera María Hilda manifiesta que un plan de marketing o también llamado plan de comercialización se hace para documentar las formas mediante las cuales las organizaciones cumplirán sus objetivos utilizando estrategias y tácticas de marketing específicas. Se requiere de un buen plan de marketing para dar enfoque y dirección a los negocios. (Alvarado Herrera, 2018, pág 94)

La estrategia de mercado establece la forma con la cual se espera atraer a los clientes, crear valor y establecer relaciones redituables. Por lo tanto, es importante definir cuáles serán los clientes. En este segmento se describen las estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing (Decimotercera edición), 2017)

En la actualidad, se tienen a disposición una gran cantidad de herramientas tecnológicas que se pueden emplear para realizar la promoción de un proyecto, empresa o negocio, entre las principales herramientas digitales tecnológicas (Página web, Facebook, Instagram, SEO, SEN) que se emplean para la promoción de lugares turísticos. (Chiriguaya Torres & Baquerizo Alava, 2021)

1.3.2. Marketing

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial (Mesquita, 2018, pág 50).

Las TIC es utilizada por las empresas que le permite facilitar el acceso a información, siendo una herramienta que se ha vuelto trascendental e imprescindible para las actividades

comerciales que desarrollan las empresas que les abre nuevas oportunidades en el mundo actual. (Encalada Tenorio, Sandoya Mayorga, Troya Terranova, & Camacho Villota, 2019, págs. 1-10)

1.3.2.1. Marketing digital

De acuerdo a los autores Encalada, Sandoya, Troya & Camacho manifiesta que el marketing digital juega un papel importante en la dinámica comercial de un negocio ya que el cliente puede conocer las ofertas, promociones y nuevos productos que se ofertan sin necesidad de que tenga que hacer presencia física en un establecimiento o la ayuda del personal de ventas. En la actualidad, el marketing digital es muy utilizado por empresas ya que le permite mantenerse en comunicación con sus clientes a través de la implementación de estrategias de marketing que contribuye en el posicionamiento de dicha empresa en el mercado. (Encalada Tenorio et al., 2019, pág 10).

Entre las características que se pudo encontrar que el marketing digital permite llegar a un pequeño y específico grupo de usuarios con los cuales se puede alcanzar una mejor eficiencia en la realización del marketing, teniendo además acceso a un mercado mayor y poder extenderse a cualquier parte del mundo por medio del internet. Desde el punto de vista del comprador, el internet permite que el consumidor o usuario pueda adquirir el producto que él desee y lo puede pedir en cualquier momento que desee, de ahí que con el marketing digital se tiene un menor coste de oportunidad porque el consumidor tiene más posibilidades de elegir lo que desea de un bien o servicio sin sacrificar a otro. (Encalada Tenorio, Sandoya Mayorga, Troya Terranova, & Camacho Villota, 2019, pág. 10)

1.3.2.2. ¿Cuáles son las 4p's del marketing?

De acuerdo a la tesis mencionada por el autor Renato Mesquita manifiesta que el marketing también conocido como Marketing mix o Mezcla de Marketing y este son las variables que dictarán e influyen en la forma en que tus estrategias deben ser montadas y también cómo actuarán en la forma en que el mercado responde a tus inversiones. (Mesquita, 2018)

- **Precio:** Punto bien explicativo. Referente al calor y cómo el producto será cobrado al cliente. Además de la definición del valor, otros puntos como la forma en que será cobrado y otras estrategias alrededor de la forma de pago son abordados.
- **Plaza:** Se refiere al local en el que tu producto será comercializado y a los canales de distribución de un producto hasta el consumidor final. Este punto puede ser un poco confuso cuando analizamos el contexto de un e-commerce, ya que está situado en el internet y puede ser entregado a cualquier lugar del mundo (dependiendo de la logística de cada negocio).
- **Producto:** Este punto es importante porque deja claro cuáles son las características del producto o servicio que tu empresa está poniendo a disposición en el mercado, además de los procesos de su cadena de suministro.
- **Promoción:** Simple, este último punto se refiere a las estrategias que serán utilizadas para la divulgación del producto o servicio. Es donde entra la publicidad y las comunicaciones.

1.3.3. El entorno del marketing

De acuerdo al libro fundamentos de marketing(decimoprimer edición) escrito por los autores Kotler & Armstrong manifiesta que el entorno de marketing de una empresa consiste en los actores y las fuerzas ajenas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para construir y mantener relaciones exitosas con los clientes meta. Más que cualquier otro grupo en la empresa, los expertos en marketing o mercadólogos deben ser seguidores de las tendencias del entorno y buscadores de oportunidades (Kotler & Armstrong, 2013, pág 648).

Según los autores Kotler & Armstrong mencionan que el libro de fundamentos de marketing(decimoprimer edición)da entender que el entorno de marketing consta de un microentorno y un macroentorno. El microentorno está formado por los actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios

de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos. El macroentorno consiste en las grandes fuerzas de la sociedad que afectan el microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. Primero examinaremos el microentorno de una empresa (Kotler & Armstrong, 2013, pág 648).

1.3.4. Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19

De acuerdo a lo mencionado en Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19 escrito por los autores Labrador, Suarez & Suarez manifestando que la pandemia COVID-19 ha tenido un impacto sin precedentes a nivel mundial, afectando a todos los sectores. El comportamiento de los consumidores ha sufrido un cambio apresurado, motivado al cierre de las industrias y negocios, así como al confinamiento obligatorio de la población; esto produjo un volcamiento masivo hacia el Ecommerce (Labrador et al., 2020, pág 203)

Según los autores Labrador, Suarez & Suarez manifiesta que el mercado nunca volverá hacer lo mismo, menos la forma de conquistar clientes. Ahora, quedarse atrás no es una opción y los contextos en los que vivimos demanda una adaptación y reacción inmediata, cambiando el enfoque para relacionarse y generar contenido de productividad y home office. Pues cada día vivimos un nuevo escenario; donde empresas que manejaban un marketing tradicional ya se están adaptando al nuevo escenario, (Labrador et al., 2020, pág 203) como:

- Instituciones educativas reemplazando las clases presenciales por clases y cursos online o con alternancia.
- Profesionales independientes ofreciendo consultoría a distancia.
- Tiendas físicas explorando las redes sociales y transfigurando su modelo de negocio.

1.3.5. Como potenciar el turismo a través de la tecnología

Para el sector turístico, “la introducción de las nuevas tecnologías ha generado beneficios y ha despertado la innovación en la industria y su estructura”. El uso de las tecnologías de la información y la comunicación en este sector ha incidido en decisiones estratégicas y sistemas de gestión de destinos. (Sotomayor Granda, 2019, págs. 68-84)

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) están revolucionando la vida de las personas y las operaciones de las organizaciones empresariales. Las organizaciones empresariales utilizan las TIC para procesar, almacenar, difundir y promover sus productos y servicios a nivel mundial. (Wagaw & Mulugeta, 2018, págs. 2-12)

1.3.6. Publicidad

La publicidad es un medio de comunicación con los usuarios de un producto o servicio. Los anuncios son mensajes pagados por quienes los envían y están destinados a informar o influir en las personas que los reciben. (Broussard, 2018)

La publicidad, es un proceso del marketing, que utiliza todos los medios posibles para transmitir su mensaje. Lo hace a través de televisión, medios impresos (periódicos, revistas, diarios, etc.), radio, prensa, internet, venta directa, vallas publicitarias, anuncios publicitarios, concursos, patrocinios, carteles, ropa, eventos, colores, sonidos, imágenes e incluso personas. (Carter, 2019)

1.3.7. Publicidad turística

De acuerdo al artículo de revistas nombrado Integration of ICT and tourism for improved promotion of tourist attractions in Ethiopia escrito por los autores Wagaw & Mulugeta manifestando que es importante enfatizar que la publicidad turística adecuada debe ser una serie de decisiones ordenadas, procedimentales y sistemáticas, a través de medios que se identifican mediante mensajes publicitarios facilitando brindar la información y atraer clientes que busquen establecer estrechos contactos comerciales con ellos. Dado que el turismo es uno de los principales sectores del mundo actual, muchos países compiten para atraer turistas a través de todos los medios de comunicación, y dicha comunicación se ha convertido en un motor importante de los sectores turísticos de todo el mundo (Wagaw & Mulugeta, 2018, pág 78).

1.3.8. Turismo

De acuerdo al artículo de revista La promoción de atractivos turísticos para impulsar el desarrollo local en la ruralidad: caso parroquias rurales del cantón Portoviejo escrito por lo autores Briones Alcívar & Morales Intriago manifestado que el turismo es considerado en la actualidad como una de las fuentes de ingresos más representativas y con menor impacto de contaminación. Su importancia es tal, que en los últimos años es uno de los principales sectores que impulsan el comercio, generando recursos tanto públicos como privados y fomentando el desarrollo a través de parámetros de calidad y estabilidad (Briones Alcívar & Morales Intriago, 2021, pág 79).

1.4. TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

1.4.1. Tipos de investigación

1.4.1.1. Investigación documental

A través de esta investigación se podrá obtener información sobre el proceso de realización del conceptual, que es parte esencial del proyecto, por lo tanto, se recopiló información documental (libros, artículos, revistas, páginas web, tesis) y en línea obteniendo información certera comparada con investigaciones similares.

1.4.2. Método de investigación

1.4.2.1. Método deductivo

Mediante este método se ejecutan los puntos principales que componen el capítulo I, la introducción y justificación, posibilitando así el desarrollo del proyecto de investigación, considerando cada aspecto para fomentar el turismo en la parroquia San Carlos.

1.4.1.2. Método Analítico

Es un método útil en el proceso de revisión de información se hace uso del método analítico debido a su validez que se adapta al desarrollo de la presente investigación debido a que se accede a cada uno de los lugares indicados por las fuentes de información para la comprobación de los datos obtenidos.

1.4.3. Técnicas de investigación

1.4.2.1. Encuesta

La realización de las encuestas permite obtener información de un grupo o segmento de personas que podrán proporcionar información a través del cuestionario de preguntas con relación al tema de investigación, el cual se realizó mediante la herramienta google forms con el objetivo de compartir por medio online y recabar la información respectiva de la población.

CAPÍTULO II

2. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Desarrollo del caso

En este proyecto de investigación se estudió el posicionamiento turístico del estado a través de una encuesta a la población económicamente activa, se elaboró un plan de promoción y se analizó una propuesta de plan de promoción turística de la parroquia de San Carlos, en la cual se describió el destino y finalmente se describe la riqueza cultural y natural que posee en el entorno natural.

Con el fin de realizar el siguiente trabajo de investigación, con el objetivo de promover el turismo en la parroquia San Carlos, de manera que se mejore la calidad de vida de las personas y se desarrolle mejor la economía, con el objetivo de educar a los turistas sobre la lugar y el deseo de mantener un retorno, que se puede hacer a escala nacional bien conocido en el interior. Los visitantes podrán apreciar los atractivos turísticos y su gastronomía.

A Través de la investigación presente se ha identificado los tipos de plan de marketing, a la cual se hace referencia al marketing digital la cual pretende de la disposición de variedades de beneficios como la divulgación más exacta al mercado turístico, lo cual permite amplía su gama de estrategias tácticas con el fin de fomentar el desarrollo turístico de la parroquia San Carlos..

Mediante los métodos de investigación aplicados al tema planteado se determina que el diseño de un plan de marketing busca inculcar el desarrollo que se obtendría mediante la creación de un plan de marketing, sin embargo para aquello primero se realizará un análisis que permita conocer cada uno de incidir aplicados al turismo para el desarrollo turístico del cantón Quevedo, mediante el cual se emplea el plan de marketing con el propósito de mejorar el sector turístico del cantón Quevedo.

Para la obtención de un resultado se utilizó la encuesta en la cual se basa en la recopilación de datos estadísticos, mostrando que el 76% de los encuestados conocen la parroquia San Carlos, a la cual el 12,2% mencionan que la promoción existente no beneficiaría al sector, dicho esto se plantea implementar el diseño de un plan de marketing para fomentar el desarrollo turístico, aprovechando cada uno de los recursos turísticos.

Cuestionario para la aplicación de la encuesta

Tabla 1 Matriz de preguntas

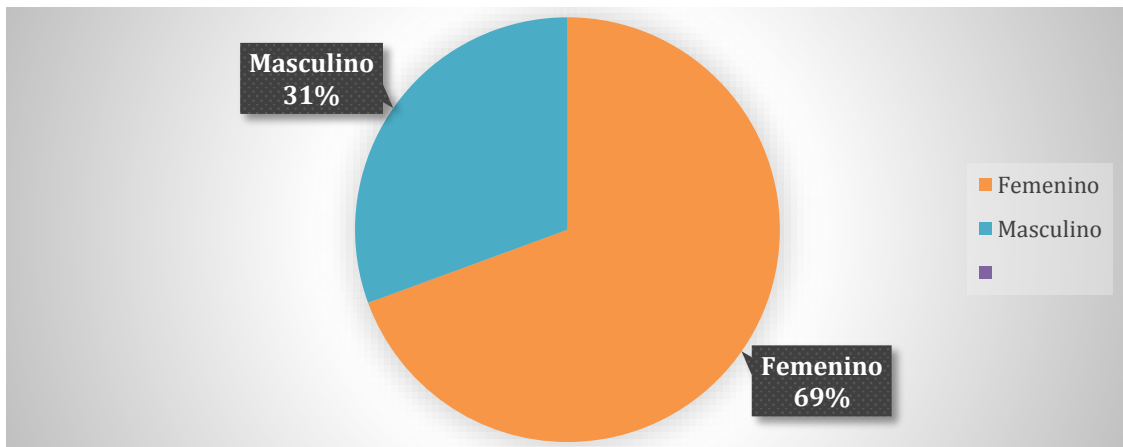
N°	PREGUNTAS
1	Género
2	Edad
3	¿Conoce usted la parroquia San Carlos?
4	¿Cree usted que la promoción existente beneficia al cantón San Carlos?
5	¿Considera que la falta de infraestructura turística incide en el poco interés que tienen los turistas por visitar el cantón San Carlos?
6	¿Considera usted que es necesario que los gestores de turismo, realicen actividades de promoción y difusión, sobre la actividad turística del cantón San Carlos?
7	¿Considera usted que la implementación de un diseño de un plan de marketing mejoraría la participación turística del cantón San Carlos?
8	¿Por medio de qué mecanismo promocional le gustaría informarse de los atractivos turísticos del cantón San Carlos?

Elaborado: Víctor Bajaña Vera

Tabulaciones

Pregunta 1.- Género

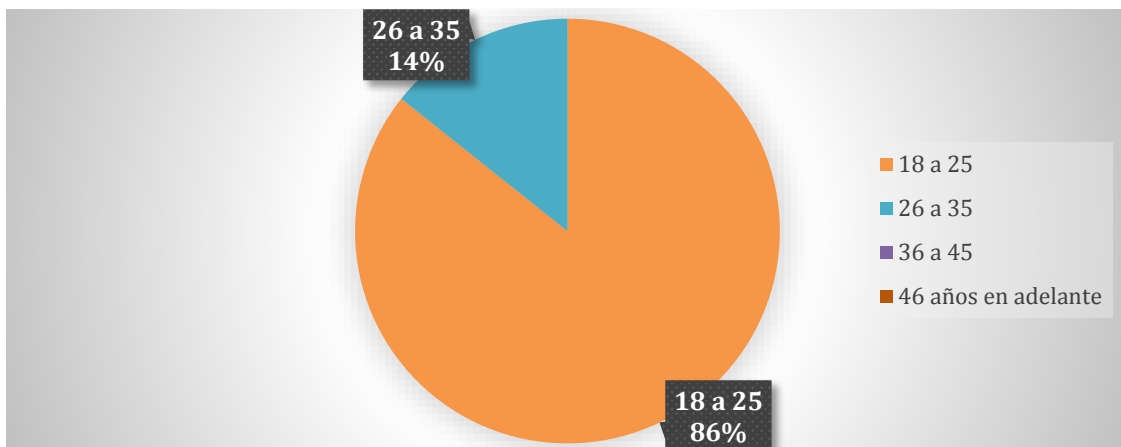
Gráfico 1 Género



Elaborado: Victor Hugo Bajaña Vera

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos se da a conocer que el 69% de los encuestados mencionan que es de género femenino mientras que el 31% mencionaron que son de género masculino.

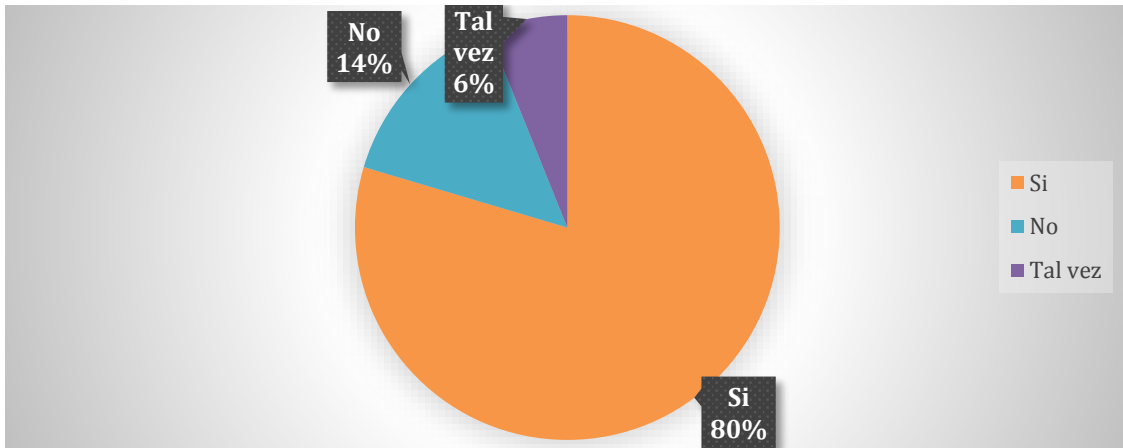
Pregunta 2- Edad



Elaborado: Victor Hugo Bajaña Vera

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos se da a conocer que el 86% de los encuestados mencionan que el rango de edad es de 18 a 25 mientras que el 14% mencionaron que el rango es de 26 a 35.

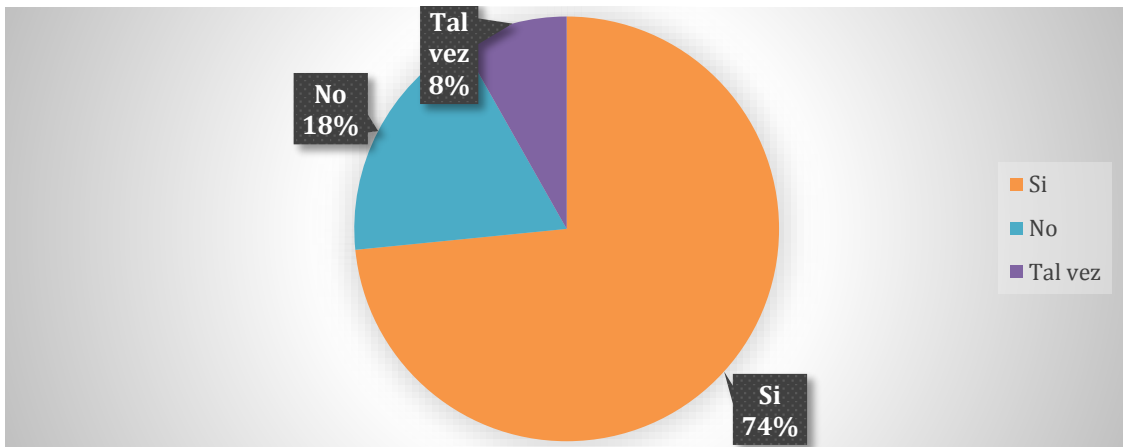
Pregunta 3: ¿Conoce usted el cantón San Carlos?



Elaborado: Victor Hugo Bajaña Vera

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos se da a conocer que el 79,6% de los encuestados mencionan que si conocen la parroquia San Carlos mientras que el 14% mencionaron que no y el 6,1% manifestó tal vez.

Pregunta 4: ¿Ha visitado usted la parroquia San Carlos y sus alrededores?



Elaborado: Victor Hugo Bajaña Vera

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos se da a conocer que el 73,5% de los encuestados mencionan que si han visitado la parroquia San Carlos mientras que el 18,4% mencionaron que no y el 8,2% manifestó tal vez.

2.2. Situaciones detectadas

En la presente investigación se demostrará cómo el diseño de un plan de marketing beneficiará el desarrollo turístico de la parroquia San Carlos.

- ✓ Las promociones de viajes no planificadas se encuentran porque las publicaciones no tienen suficiente difusión, porque contienen contenidos insuficientes o incluso desactualizados, lo que hace que no sean lo suficientemente atractivos para captar la atención de los usuarios.
- ✓ También se puede encontrar que no existen oficinas de información de atractivos turísticos en la parroquia San Carlos, por lo que esta es una de las razones en que ocasiones se desconoce toda la riqueza natural que posee el sector.
- ✓ Un plan de marketing es de gran ayuda para promover los atractivos turísticos y eventos dentro de la parroquia de San Carlos, promover el turismo como una alternativa económica y estimular el interés de los participantes del turismo por mantener los recursos naturales entretenidos.

2.3. Soluciones planteadas

En la presente investigación se demostrarán las soluciones planteadas al caso de estudio a la parroquia San Carlos del cantón Quevedo.

- ✓ Un plan de marketing para promocionar los atractivos turísticos, el turismo actualmente es una parte importante del Ecuador, por lo que permite el desarrollo social, económico y cultural de sus comunidades y parroquias que sienten la necesidad de desarrollar propuestas que ayuden en el aspecto original.
- ✓ Por ello surge el interés de las autoridades en la propuesta de desarrollar un plan de marketing promocional que permita la integración de los atractivos turísticos, contribuyendo así a mejorar las condiciones socioeconómicas de sus habitantes, al mismo tiempo que se programa el turismo dentro de la parroquia, atrayendo más turistas nacionales e internacionales.
- ✓ La metodología y el tipo de investigación facilitan la recopilación de varios datos que ayudan a descubrir el interés de los residentes en el desarrollo turístico y el interés de los visitantes, es decir, los planes de marketing son importantes para determinar las promociones exitosas en la parroquia San Carlos.

2.4. Conclusiones

Mediante la presente investigación se concluye que la parroquia San Carlos es un sector que a pesar de los recursos naturales que lo entorna, no se ha potenciado lo que provoca el desinterés de conocerlo, es por esto que se busca mediante técnicas y estrategias la divulgación a la parroquia como un sector con diferentes atracciones por visitar. Para lograr aquello se aplicó la técnica encuesta herramienta eficaz que permite determinar la situación turística actual, en este caso no existe aporte económico por la poca promoción del atractivo, no existe información turística sobre el sector, por lo que es necesario la implementación de una plan de marketing con el objetivo de fomentar el turismo y proporcionar una mejor visión a la parroquia.

La parroquia San Carlos, es un sector con escasa publicidad e información turística, por lo que es necesario implementar un programa de marketing con la finalidad de fomentar e inculcar el desarrollo local, mejorando la calidad de vida de los residentes que participan en las actividades turísticas.

Los resultados de la encuesta confirman que los turistas están interesados en conocer y aprender más sobre el turismo en San Carlos, así como promover el turismo como un evento característico de la parroquia.

2.5. Recomendaciones

Se recomienda tener una planificación de los recursos turísticos, lo cual incide fomentar estrategias o técnicas que permita la promoción o divulgación del sector San Carlos, para aquello se necesita de herramientas útiles para su funcionamiento aportando de manera significativas al desarrollo turístico social y económico con el fin de proveer oportunidades a los habitantes del sector. Además de proporcionar infraestructura que permitan mejorar la visión de la imagen turística a la parroquia San Carlos por lo que es necesario la implementación de una plan de marketing con el objetivo de fomentar el turismo y proporcionar una mejor visión a la parroquia.

Se propone mejorar las instalaciones y promocionales para el suministro de información turística, brindando así servicios de calidad a los turistas, demostrando el mayor nivel de promoción de los atractivos y servicios naturales y culturales disponibles en la actualidad en la parroquia San Carlos del cantón Quevedo, con el fin de expandir las cualidades y bellezas naturales a los visitantes, además de poder contribuir a los beneficios económicos y sociales del sector.

Diversificar la forma de difundir información relevante en la parroquia San Carlos del cantón Quevedo para crear una ventaja competitiva, además de incentivar que las instituciones turísticas, ya sean estas públicas o privadas a implementar un modelo de gestión oportuno, para fortalecer los productos turísticos, mejorar la imagen del destino y ganar una mayor participación de mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado Herrera, M. H. (2018, Noviembre 16). *Estrategia de vinculación entre los pequeños productores agropecuarios del cantón de San Carlos y hoteles y restaurantes de fortuna*. Instituto Tecnológico de Costa Rica. <https://hdl.handle.net/2238/10308>
- Briones Alcívar, E. A., & Morales Intriago, J. C. (2021, Abril 30). La promoción de atractivos turísticos para impulsar el desarrollo local en la ruralidad: caso parroquias rurales del cantón Portoviejo. *Revista electrónica cooperación Universidad sociedad*, 6(1), 79. <https://doi.org/10.33936/recus.v6i1.2492>
- Encalada Tenorio, G., Sandoya Mayorga, L., Troya Terranova, K., & Camacho Villota, J. (2019, Diciembre 28). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of science and research*, 4, 10. <https://10.5281/zenodo.3597830>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing (decimoprimer edición)*. Pearson Educación.
- Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista espacios*, 21(42), 203. <https://10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- Mesquita, R. (2018, Julio 23). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Wagaw, M., & Mulugeta, F. (2018). Integration of ICT and tourism for improved promotion of tourist attractions in Ethiopia. *Appl Inform*, 78. <https://doi.org/10.1186/s40535-018-0053-x>

ANEXOS

Ilustración 1 Parroquia San Carlos



Elaborado: Autor

Ilustración 2 Parque de la parroquia



Elaborado: Autor