



Uleam

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI

TEMA:

Estrategias de mercado para la promoción turística de la playa El Matal, del Cantón Jama

Autora:

Ginger Jalexty Muñoz García

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Licenciatura en Administración

Enero 2025-Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias administrativas y Contables Extensión sucre 1016E01 de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante Muñoz García Ginger Jalexy, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración período académico 2024-02, cumpliendo el total de 384. horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "Estrategias de mercado para la promoción turística de la playa El Matal, del Cantón Jama".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad de este, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía, enero de 2025.

Lo certifico,



Vicente Eduardo Pazmiño Chica

Docente Tutor(a)

Área: Ciencias Administrativas y Contables

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente a la autora.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez.

La Autor/a

Ginger Muñoz

Ginger Jarexy Muñoz García

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo al cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal de grado otorga la certificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACION

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACION

SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

A mis padres Leicer Muñoz y María García que con su amor infinito y su guía constante han sido el pilar fundamental de mi vida gracias por enseñarme el valor del esfuerzo la perseverancia y los sueños, su sacrificio, su apoyo incondicional y su fe en mí han permitido llegar hasta aquí este logro no sería posible sin el ejemplo de fortaleza y generosidad que me han dado desde siempre.

A mi hijo, mi mayor tesoro y la razón más pura de mi existencia gracias por llenar mis días de alegría por recordarme el verdadero significado del amor y por ser el motor que impulsa todos mis esfuerzos este trabajo es para ti como un legado de lo que se puede alcanzar con dedicación y fe en uno mismo.

A mi hermano mi compañero de vida confidente un amigo inigualable gracias por estar siempre ahí.

A mi abuela quien con sus palabras llenas de sabiduría y su cariño incondicional me dio las fuerzas para continuar y superar cada obstáculo.

A mi querida amiga con quien el destino me unió en este camino de la carrera y quien se convirtió en una hermana del alma con su compañía en los días largos sus palabras de aliento en los momentos difíciles y sus sonrisas que iluminaron los días grises.

Ginger Jalexty Muñoz García

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero expresar mi mas profundo agradecimiento a Dios, fuente inagotable de fuerza y esperanza por concederme la salud, la sabiduría y las oportunidades necesarias para culminar esta etapa.

A mi familia quienes, con su amor incondicional apoyo constante y palabras de aliento, me motivaron a superar cada desafio. Gracias por estar siempre a mi lado, por creer en mí, por ser mi mayor inspiración.

Asimismo, extendiendo mi gratitud a los docentes que con su dedicación, paciencia y compromiso me brindaron las herramientas y el conocimiento necesario para alcanzar mis metas. Sus enseñanzas han dejado una huella imborrable en mi formación académica y personal.

Ginger Jalexty Muñoz García

Tabla de contenido

CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN DE AUDITORÍA.....	III
APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
RESUMEN	X
INTRODUCCIÓN.....	11
Problema	11
Objeto.....	11
Campo	11
Variable dependiente	11
Variable independiente	11
Tareas científicas.....	11
1. Marco Teórico.....	12
1.1. Contextualización de la variable independiente.....	12
1.1.1. Estrategias de mercado.....	12
1.1.2. Características.....	12
1.1.3. Segmentación de mercado.....	12
1.1.4. Posicionamiento.....	13
1.1.5. Canales de distribución.....	13
1.1.6. Servicio al cliente.....	13
1.2. Contextualización de la variable independiente.....	14
1.2.1. Promoción turística.....	14
1.2.2. Promoción turística por medios tradicionales.....	14
1.2.3. Promoción turística por medios no tradicionales.....	14
1.2.4. Destinos turísticos	15
1.2.5. Segmentación de mercados turísticos.....	15
1.2.6. Etapas del proceso de segmentación.....	15
1.1.8. Clasificación de turistas.....	16
1.1.9. Marketing Experiencial	16
1.1.10. Sostenibilidad y turismo responsable	16
Capítulo II.....	18
2. Diseño metodológico.....	18

2.1.	Tipo de estudio.....	18
2.2.	Métodos teóricos.....	18
2.2.1.	Métodos de análisis y síntesis.....	18
2.2.2.	Método descriptivo.....	18
2.2.3.	Método deductivo.....	18
2.2.4.	Métodos empíricos.....	18
2.3.	Entrevista.....	18
2.4.	Instrumentos.....	19
2.4.1.	Cuestionarios.....	19
2.4.2.	Análisis de datos.....	19
2.5.	Población y muestra.....	19
2.5.1.	Población.....	19
2.5.2.	Muestra.....	19
2.6.	Análisis FODA.....	20
2.7.	Análisis e interpretación de entrevista realizada.....	21
2.8.	Análisis cruzado de información.....	23
2.8.1.	Fortalezas y comentarios en la entrevista.....	23
2.8.2.	Debilidades y comentarios en la entrevista.....	23
2.8.3.	Oportunidades y comentarios en la entrevista.....	23
2.8.4.	Amenazas y comentarios en la entrevista.....	23
Capítulo III.....		24
3.1.	Diseño de la propuesta.....	24
3.2.	Tema de la propuesta.....	24
3.3.	Antecedentes.....	24
3.4.	Justificación.....	24
3.5.	Objetivos.....	25
3.5.1.	Objetivos generales.....	25
3.5.2.	Objetivos específicos.....	25
3.6.	Matriz situacional.....	25
Conclusiones.....		32
Recomendaciones.....		32
Bibliografía.....		32

Índice de tablas

Tabla 1.....	20
Tabla 2.....	25
Tabla 3.....	26
Tabla 4.....	30
Tabla 5.....	31

Índice de ilustraciones

Ilustración 1.....	27
Ilustración 2.....	27
Ilustración 3.....	28
Ilustración 4.....	28
Ilustración 5.....	29

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es elaborar un plan de marketing para promover el turismo en la playa El Matal, adaptando estrategias de mercado que fortalezcan el desarrollo turístico de la región y mejoren la calidad de vida de sus habitantes. Esta investigación es esencial para potenciar la playa El Matal como destino turístico competitivo, dado que actualmente enfrenta limitaciones en infraestructura y promoción. La comunidad requiere apoyo en marketing digital y estrategias de sostenibilidad para mejorar su capacidad de atraer turistas y diversificar la economía local. El estudio empleó un diagnóstico situacional y un análisis cualitativo, incluyendo entrevistas a actores locales para evaluar las condiciones actuales del turismo en El Matal y entender las necesidades de la comunidad y los visitantes. El análisis reveló carencias en infraestructura básica, una limitada promoción turística internacional y falta de capacitación en marketing digital. La propuesta se enfoca en capacitar a la comunidad en gestión turística, marketing digital y sostenibilidad, además de mejorar la infraestructura y establecer alianzas con entidades externas para incrementar la visibilidad de El Matal como destino. La aplicación de este plan de marketing aumentará la visibilidad de El Matal en mercados internacionales, atraerá un mayor número de visitantes y permitirá un desarrollo económico y social sostenible que preserve los recursos naturales y culturales del destino.

INTRODUCCIÓN

La playa El Matal, ubicada en el Cantón JAMA, es un tesoro natural con un potencial turístico significativo que aún no ha sido completamente aprovechado. Esta joya costera ofrece paisajes impresionantes, aguas cristalinas y una rica biodiversidad que la convierte en un destino ideal para los amantes del turismo de sol y playa. Sin embargo, a pesar de sus indiscutibles atributos, la playa del natal enfrenta desafíos en términos de promoción y desarrollo turístico.

La promoción turística adecuada es esencial para maximizar el potencial de cualquier destino turístico. En el caso de El Matal, la falta de estrategias de mercado efectivas ha limitado su visibilidad y atractivo para los turistas, tanto nacionales como internacionales. Esta situación se traduce en una oportunidad perdida para el cantón JAMA en términos de generación de ingresos, creación de empleo y desarrollo económico sostenible.

Es fundamental desarrollar y ejecutar planes de comercialización robustos y meticulosamente diseñados para establecer a El Matal como un lugar turístico destacado. Estas iniciativas deben abarcar diversos enfoques, incluyendo publicidad en plataformas en línea, difusión a través de canales de comunicación convencionales, alianzas estratégicas con empresas de turismo y mayoristas de viajes. Además de la elaboración de ofertas turísticas integrales que resalten los atributos distintivos de la costa y su entorno.

Problema

¿Las estrategias de mercado permitirán la promoción turística de la playa El Matal en el cantón Jama?

Objeto

Estrategias de mercado

Campo

Promoción turística

Variable dependiente

Promoción turística

Variable independiente

Estrategias de mercado

Tareas científicas

- Realizar el respectivo análisis de la literatura existente de las variables que se plantean en la investigación para justificar su contenido.
- Diagnosticar la situación actual en la comuna playa El Matal, para determinar las necesidades más relevantes que benefician y perjudican al sector.
- Proponer un plan de marketing de acuerdo con las necesidades que permita desarrollar el sector con la finalidad de promoverlo turísticamente.

Capítulo I

1. Marco Teórico

1.1. Contextualización de la variable independiente.

1.1.1. Estrategias de mercado.

Las estrategias de mercado según Fisher (2003), se definen como los métodos diversos utilizados para fomentar la venta de productos mediante cualquier medio disponible, facilitando el acceso de estos productos a los consumidores y atrayendo a nuevos clientes. señala que las 4P, también conocida como la mezcla de mercadotecnia, representa la oferta completa que una organización presenta a sus consumidores, que incluye el producto, su precio y su distribución y su promoción. Por lo consiguiente, en la creación de un nuevo producto es fundamental para desarrollar las 4P del marketing.

Porter et al. (2010), afirman que el marketing es crucial para la planificación y operación eficiente de cualquier empresa. Según ellos, es esencial que las empresas comiencen con una filosofía clara enseguida con su misión, visión y valores corporativos. Estos elementos forman la base para establecer objetivos medibles y alcanzables, así como para desarrollar estrategias comerciales orientadas y satisfacer las necesidades de los consumidores. Así, se facilita el intercambio de bienes y servicios mediante estrategias de venta y publicidad y diseñadas para maximizar los recursos disponibles sin desperdiciarlos.

1.1.2. Características.

Morales (2006), las estrategias de marketing se refieren al conjunto de acciones que una organización utiliza para satisfacer las necesidades de su mercado objetivo. Estas tácticas pueden diseñarse teniendo en cuenta el posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia, la excelencia en el servicio, la experiencia del cliente y los gastos. La formulación de una estrategia de marketing implica identificar con precisión los segmentos de mercados a los que se dirigirán los esfuerzos diferenciados según sus necesidades y deseos. Y respuestas de marketing. Una empresa exitosa reconocerá la importancia de concentrar todos sus esfuerzos en aquellos segmentos de mercado que pueda satisfacer mejor desde una perspectiva competitiva y luego desarrollar una estrategia específica para cada mercado objetivo. Es importante destacar que una estrategia de marketing debe basarse en la creación de. Planes formales que guíen a la empresa en la definición de sus objetivos, políticas y actividades en general, permitiendo controlar el rendimiento de la organización. La planificación del marketing permite llevar a cabo un proceso sistemático para evaluar oportunidades y recursos y desarrollar una estrategia que garantice la efectividad y eficiencia de la organización.

1.1.3. Segmentación de mercado.

Tomando en consideración la descripción realizada por Fernández y Aqueveque (2001), La asimilación se puede describir como el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables relativamente similares y significativos, con el objetivo de que. El mercadólogo adapte las mezclas de marketing a las necesidades de 1 o más segmentos específicos.

1.1.4. Posicionamiento.

Carbache y Basurto (2022), El procesamiento es crucial en el marketing actual, ya que es un elemento esencial en relación con el producto de su estrategia. A partir de esto se pueden tomar una serie de decisiones que influirán en las estrategias de producto, el precio, la comunicación, la distribución y en general, todos los aspectos del marketing.

Cuando se habla de posicionamiento de marca, producto o servicio en la mente de los consumidores, se refiere al lugar que ocupa gracias a las acciones y estrategias realizadas por las empresas locales para ser reconocidas en el mercado Este posicionamiento se construye a partir de las percepciones de los clientes de manera individual o grupal sobre la marca en comparación a otras. (Lemoine et., 2024,p. 77)

El Heraldo (2020), El sitio el Matal con sus playas hermosas y su ambiente tranquilo busca destacarse como un destino atractivo y accesible. Las estrategias de procesamiento pueden incluir la promoción y sus atractivos naturales, la mejora de la infraestructura turística, la oferta del servicio de alta calidad y la creación de experiencias únicas que resalten la identidad cultural y natural del lugar. Por ejemplo, las empresas locales pueden desarrollar campañas de marketing que resalten la belleza de sus playas, la calidez de su gente y las oportunidades para actividades al aire libre como el avistamiento de aves y la pesca. Además, pueden trabajar en mejorar la calidad de los alojamientos, ofrecer paquetes turísticos personalizados y colaborar con influencers y medios de comunicación para aumentar la visibilidad de El Matal.

1.1.5. Canales de distribución.

Los servicios son tan intangibles, son ofrecidos o generados por un proveedor como sucede con los servicios turísticos, hoteleros y de transportes, entre otros. Los canales de distribución de estos servicios en el sector turístico se pueden clasificar en:

1.1.5.1.1. Canal directo

Permite una conexión directa entre el producto y el consumidor del servicio.

1.1.5.1.2. Canal de agente/intermediario

En este canal el agente actúa como intermediario, facilitando la transición entre el producto y el consumidor del servicio, como lo hace una agencia de viajes. (Hernandez, 2021)

1.1.6. Servicio al cliente.

Vernaza et al., (2021), En las últimas décadas, las empresas que ofrecen servicios tangibles e intangibles ha incrementado notablemente su enfoque en la calidad de Atención al Cliente. Este énfasis se centra en las expectativas y percepciones de los clientes sobre los servicios que reciben reconociendo Que todo esto contribuye significativamente a lograr resultados organizacionales exitosos, sin importar si se trata del sector privado, gubernamental u otros.

Esta atención en la calidad del servicio está basada en la comprensión de que la satisfacción del cliente puede llevar a una mayor lealtad, una mejor reputación y en la última instancia, el éxito organizacional. Las empresas

buscan constantemente mejorar sus prácticas y procesos para cumplir y superar las expectativas del cliente, entendiendo que una experiencia positiva puede diferenciar una organización de sus competidores. Además, la retroalimentación de los clientes se utiliza para hacer ajustes y mejoras continúa en los servicios ofrecidos, demostrando una adaptación y evolución constante en respuesta a las necesidades y deseos del cliente.

1.2. Contextualización de la variable independiente.

1.2.1. Promoción turística.

Basado en el descrito por el autor Castillo y Castaño (2015), la promoción turística es un elemento fundamental en la comunicación del marketing integrado, ya que se centra en informar a los posibles turistas consumidores sobre las ofertas disponibles en el ámbito turístico. En el caso de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional.

Velasgui et., (2018), Además, este tipo de promoción se centra en utilizar cuatro herramientas claves para informar y persuadir e influir en los clientes, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales. Esta estrategia debe proporcionar a los consumidores información sobre los atractivos y las infraestructuras del destino diferenciándolo de la competencia, generando confianza y credibilidad e influyendo en la elección del destino y en el proceso de compra. Esta actividad promocional incluye campañas publicitarias y relaciones públicas, tienen como objetivo dar a conocer un producto o servicio turístico en el mercado. Es crucial resaltar que la llegada de visitantes a una ciudad o país genera ingresos económicos para su localidad, lo que destaca la importancia de la promoción.

“El potencial turístico de un territorio radica en su capacidad de atracción de turistas y de satisfacción de sus necesidades, de innovar y crear nuevos productos se establece la necesidad de dotar los atractivos infraestructuras necesarias para la realización y actividades turísticas” (Bastidas et al., 2017, p. 29)

1.2.2. Promoción turística por medios tradicionales

Ridge (2023), En el ámbito empresarial, el marketing tradicional ha sido una estrategia esencial para la promoción de productos y servicios durante mucho tiempo. Aunque ha ganado la popularidad, el marketing digital no ha reemplazado al marketing tradicional que sigue siendo un aspecto clave en diversas estrategias. Este tipo de marketing abarca cualquier forma de publicidad o promoción que no se lleve a cabo a través de medios digitales, incluyendo anuncios en televisión, radios, periódicos y revistas, vallas publicitarias, folletos impresos, entre otros. Su objetivo principal es alcanzar a un público más amplio y aumentar el reconocimiento de la marca.

1.2.3. Promoción turística por medios no tradicionales.

Basado en lo descrito por Fredes (2008)

Las TIC han tenido una gran influencia en las distintas actividades que forman parte del sector turístico, como son hotelería, gastronomía, transportes, entretenimiento y demás servicios de viaje, modificando no solo de manera de hacer negocios, sino que también la forma de acercarse a los clientes, conocer mejor las necesidades del turista, ofrecer una mejor estrategia de servicio, llegar a un mayor número de clientes y optimizar sus recursos, logrando aumentar su eficiencia. (p. 16)

Carrasco (2018), Cada vez que estamos más conectados con la tecnología a través de diversos dispositivos. La mayoría de los usuarios pueden explorar a distintas de maravillas. De los distintos turísticos e interactuar digitalmente con ellos antes de visitarlos en personas. La clave para tener éxito en las redes sociales es empatizar con los usuarios, demostrarles que te importan y proporcionarles la información que buscan sobre un destino en particular.

El uso estratégico de las redes sociales, geolocalización y campañas publicitarias en redes sociales pueden aumentar significativamente la visibilidad del sitio El Matal en el panorama turístico local y global. Al compartir contenido atractivo y relevante a los negocios, pueden atraer a nuevos turistas y fomentar la repetición de visitas. Además, las recomendaciones y las reseñas de otros usuarios en redes sociales actúan como una poderosa herramienta del marketing de boca en boca, incrementando aún más el atractivo del destino.

1.2.4. Destinos turísticos

El Heraldo (2020), el puerto de Malta tiene un potencial turístico elevado, ya que se encuentra rodeado de una naturaleza fabulosa y encantadora. Es un atractivo turístico de Ecuador. Destaca por su ambiente playero embellecido en barcos coloridos y un hombre sugestivo en la proa. La playa se extiende desde la desembocadura del río Jarama hasta la punta ballena, adorada como en lugares verdes y elegantes palmeras y bordeada por una costa alta con abundante vegetación silvestre. Sus tranquilas aguas son perfectas para el buceo, permitiendo disfrutar de impresionantes vistas submarinas en un refrescante baño sin multitudes. Las caminatas por la tranquilidad playa ofrecen la oportunidad de admirar atardeceres impresionantes en el puerto. Ofrece una variedad de alojamientos, desde casitas típicas hasta hotelерías, hoteles, bares y restaurantes, todos atendidos por personas amables y hospitalarias. Los restaurantes locales sirven deliciosos platos en la cocina manabita, como el tradicional viche y el sabroso pescado frito camotillo.

1.2.5. Segmentación de mercados turísticos

La segmentación del mercado turístico es vital para entender y satisfacer las diversas necesidades y preferencias de los turistas, quienes varían en el término de región, educación, religión, edad, ingresos, gustos y formas de viajar. Estas herramientas estratégicas facilitan la identificación de grupos específicos de turistas y permite la comunicación más efectiva, optimizando recursos y mejorando la competitividad.

1.2.6. Etapas del proceso de segmentación

- División del mercado turístico: Separar el mercado en grupos específicos.
- Selección del segmento objetivo: Elegir el grupo de turistas a atraer.
- Posicionamiento del producto turístico: Definir la percepción del producto en el mercado.
- Desarrollo de estrategias de marketing: Crear estrategias adaptadas al segmento seleccionado.

1.2.7. Criterio de segmentación del mercado turístico

- Geográfico: Basado en el lugar de residencia y zonas recreativas.
- Demográfico: Considera sexo, edad, estado civil, profesión, región, ingresos, educación y familia.
- Psicográfico: Incluye interés, actitudes, estilo de vida, opiniones y personalidad.

1.1.8. Clasificación de turistas

- Familias: Viajan por ocio, buscan economizar y obtener el mejor servicio.
- Solteros: Viajan solos, son independientes y planifican su viaje como un pasatiempo.
- Grupos: Incluyen estudiantes, jóvenes o adultos mayores que viajan juntos.
- Visitantes de amigos y familiares: Viajan para reunirse con amigos o familiares.
- Negocios: Profesionales que asisten a conferencias, seminarios o reuniones de negocios.
- Incentivos: Viajes ofrecidos por empresas para recompensar o motivar empleados.
- Salud: Viajes para tratamientos médicos, cirugías o rehabilitaciones.

(CEUPE, 2024) La segmentación permite mejorar los servicios turísticos al entender mejor los objetivos y necesidades de los diferentes tipos de turistas, asegurando una distribución eficiente de los costos de marketing y creando estrategias específicas para cada segmento.

1.1.9. Marketing Experiencial

Uriely (2005), Las atracciones turísticas y las empresas del sector se enfrentan a múltiples desafíos en su esfuerzo por crear recuerdos duraderos para sus clientes. El éxito en este ámbito depende de la capacidad para influir positivamente en la imagen global del destino, así como de asegurar la satisfacción del visitante y fomentar una actitud favorable tras la experiencia. La concepción actual del turismo lo define como un conjunto de actividades que rompen con la rutina diaria. Sin embargo, las teorías más actuales proponen que las experiencias turísticas, caracterizadas por el encuentro entre diferentes culturas, son ahora accesibles en diversos contextos y no se limitan a los viajes tradicionales.

Villacis et al. (2022), La mercadotecnia experiencial se enfoca en crear una sensación fascinante para el consumidor, donde dicha sensación es la experiencia en sí. Esta perspectiva sugiere que en el futuro todas las tácticas de mercadotecnia se centrarán en ofrecer alguna forma de encuentro significativo y memorable para el cliente.

1.1.10. Sostenibilidad y turismo responsable

Turismo sostenible se fundamenta en lograr un balance entre las operaciones comerciales de la industria turística y la preservación del entorno natural con su diversidad biológica. El objetivo es que estos ecosistemas permanezcan inalterados en su condición original, evitando la exposición a los impactos perjudiciales que podrían surgir de prácticas turísticas inadecuadas. Esta aproximación busca garantizar que la actividad turística se desarrolle de manera armoniosa con el medio ambiente, minimizando los efectos negativos y promoviendo una gestión apropiada del sector (Lalangui et al. 2017, p 3)

Ayuso (2019), el turismo sostenible exige una planificación cuidadosa, evitando cualquier improvisación, y busca equilibrar de manera efectiva la economía con la naturaleza, los beneficios económicos con el desarrollo local y la inversión con la conservación de la cultura y las tradiciones de la región. Este tipo de turismo respeta los recursos naturales de la zona y promueve el fortalecimiento económico de los habitantes locales. Su objetivo es mantener un equilibrio adecuado entre los visitantes y la población local, asegurando que la actividad siga siendo sostenible a largo plazo. Además, fomenta un respeto mutuo entre la actividad comercial y el entorno natural, satisfaciendo las demandas de los turistas sin afectar el bienestar de la Comunidad. Su finalidad es ofrecer una experiencia de calidad tanto para los turistas como para los residentes, mejorando a su vez la calidad de vida de la Comunidad receptora a través de la creación de empleo y el incremento de la prosperidad local.

Capítulo II

2. Diseño metodológico

2.1. Tipo de estudio

El tipo de estudio con el que se desarrollará esta investigación es el enfoque cualitativo tal como lo manifiesta (Sampieri, 2014) “se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas” (p.26).

2.2. Métodos teóricos

2.2.1. Métodos de análisis y síntesis

Según Dewey (1956) el método de análisis y síntesis implica descomponer un todo en sus partes constituyentes análisis y luego reconstruir el todo a partir de estas partes síntesis además destaca que este método es fundamental en el proceso de aprendizaje y comprensión. Este método proporcionará información fundamental para el estado de revisión de la literatura en la aclaración de la información y el análisis de datos y poder desarrollar estrategias para mejorar su funcionamiento.

2.2.2. Método descriptivo

El uso de este método nos permitió conocer de forma más detallada los aspectos más importantes y sobre todo el comportamiento que existe dentro del campo y a su vez poder determinar los fenómenos importantes que intervienen dentro del objetivo de la investigación.

2.2.3. Método deductivo

Según Mendelson (2000), explica que el método deductivo es un procedimiento en el que se parte de afirmaciones generales conocidas como premisas y se aplican reglas de inferencia lógica para llegar a conclusiones específicas. Además, subraya que este método es fundamental en la lógica y en el razonamiento matemático. Aplicar este método será de gran utilidad para la elaboración del planteamiento del problema, especialmente para la redacción y comprobación del trabajo a realizar, así como también en las conclusiones.

2.2.4. Métodos empíricos

Describen el método empírico como un proceso de investigación que implica la recopilación sistemática de datos a través de la observación y la experimentación. Passer y Smith subrayan que este método es esencial para probar hipótesis y validar teorías en psicología y otras disciplinas científicas.

2.3. Entrevista

Se realizó un modelo de entrevista, la cual fue dirigida para los dueños de los establecimientos de El Matal, en esta investigación permitirá obtener más información acerca de cuál es el impacto obtenido por las estrategias de

promoción que se realizarán en el campo de estudio y la forma en la que los dueños de los establecimientos pueden ver y resaltar la forma en la que estas se plantearon para su debido desarrollo.

2.4. Instrumentos

2.4.1. Cuestionarios

La entrevista fue estructurada con preguntas abiertas, teniendo como base 10 interrogantes, la que permitió la recopilación de información cierta y útil para la investigación.

2.4.2. Análisis de datos

Para el procesamiento de los datos que se obtuvieron mediante la aplicación del modelo de encuesta, se utilizó el software SPSS para detallar la información y sobre todo para conocer la confiabilidad que tiene esta investigación.

2.5. Población y muestra

2.5.1. Población

Según Giddens (2010), el sociólogo Anthony Giddens, en su libro "Sociología" la población se refiere al conjunto de individuos que comparten un espacio geográfico y un tiempo determinado, manteniendo relaciones sociales entre sí que les permiten interactuar socialmente de acuerdo con el contexto.

La población objeto de estudio estará dada en el sitio El Matal del Cantón JAMA, específicamente a los propietarios de restaurantes, hospedajes y tiendas locales, con la finalidad de realizar análisis de acuerdo con el tema planteado.

Población objetivo, es 30 locales comerciales que se dedican a la restauración, hospedaje y tienda de barrio en el sitio El Matal.

2.5.2. Muestra

Según Kerlinger (2010), una muestra es un subconjunto de elementos de una población que se selecciona con el propósito de estudiarlos y generalizar los hallazgos a la población de la que fueron extraídos. La selección de una muestra debe realizarse de manera que sea representativa de la población en términos de las características que se están estudiando.

Para esta investigación se tomará como muestra la totalidad de la población, esto es, 30 propietarios de negocios esto se lo hará porque la investigación se enfoca en las actividades principales del sector, obtener información y realizar el análisis respectivo.

2.6. Análisis FODA

Tabla 1

FODA



2.7. Análisis e interpretación de entrevista realizada

Preguntas para entrevistas

Pregunta 1 ¿Cómo considera que ha sido el impacto actual de las estrategias de promoción turística en la afluencia de turistas a la playa El Matal?

Dentro de las entrevistas que se realizaron se pudo conocer que el impacto de las estrategias de promoción ha sido bueno, pero podría mejorar. Ya que algunos entrevistados opinan que han atraído a más turistas nacionales, pero aún falta consolidar el turismo internacional, mientras que algunos mencionan que las promociones han generado más movimiento en temporadas altas, aunque en temporada baja no se percibe tanto flujo. En general, consideran que las estrategias actuales han sido útiles, pero que hay margen para aumentar el alcance de los esfuerzos promocionales.

Pregunta 2 ¿Qué tan efectiva cree que ha sido la comunicación de los atractivos turísticos de El Matal a nivel local, nacional e internacional?

La mayoría de los entrevistados ve la comunicación como eficaz a nivel local, pero regular a nivel internacional, algunos destacan que los turistas locales y nacionales conocen bien los atractivos, pero los extranjeros tienen poca información. Los dueños de hoteles sugieren que se podría mejorar la visibilidad de El Matal en plataformas internacionales para captar más turistas de fuera. Esto puede considerarse que aunque la comunicación ha sido efectiva en algunos niveles, falta un enfoque más global que permita captar la atención de más turistas.

Pregunta 3 ¿Cómo evalúa la inversión pública y privada en el desarrollo turístico de la playa El Matal?

Los dueños califican la inversión como buena, pero insuficiente en algunos aspectos clave. Algunos dueños de varios hoteles mencionan que ha habido mejoras en la infraestructura turística, pero otros opinan que la inversión privada ha sido limitada en comparación con el potencial de la zona. Mientras que los dueños de los restaurantes consideran que la inversión pública en servicios básicos ha sido beneficiosa, pero que se necesita más apoyo para los negocios locales que dependen del turismo.

Pregunta 4 ¿De qué manera las iniciativas actuales de promoción turística han influido en el desarrollo económico de los negocios locales?

La mayoría de los emprendedores concuerdan en que las iniciativas han tenido un impacto positivo en la economía local, ya que señalan que, aunque las temporadas altas generan buenos ingresos, las temporadas bajas siguen siendo un desafío, además opinan que el aumento de turistas ha beneficiado a los negocios locales, aunque aún se necesita más constancia en la afluencia de visitantes. Por lo que se puede decir que las iniciativas de promoción han mejorado la economía, pero falta consolidar una afluencia constante.

Pregunta 5 ¿Qué elementos promocionales o estrategias considera que faltan para posicionar a la playa El Matal como un destino turístico destacado?

Una vez que se realizaron las entrevistas a los emprendedores se pudo conocer que estos coinciden en que faltan campañas más enfocadas en el turismo internacional y en nichos específicos. Algunos mencionan la necesidad de resaltar la cultura y la gastronomía local como parte de las estrategias, mientras que otros sugieren una promoción más robusta en redes sociales y plataformas digitales internacionales. En definitiva estos creen que se debe diversificar la promoción para atraer a más tipos de turistas y destacar elementos únicos del balneario El Matal.

Pregunta 6 ¿Qué tan importante considera la infraestructura turística (hoteles, restaurantes, servicios) en la promoción de El Matal como un destino competitivo?

Todos los emprendedores consideran que la infraestructura es muy importante. Sin embargo, algunos manifiestan la necesidad de mejorar las opciones de alojamiento, mientras que los otros destacan que sin una infraestructura adecuada, es difícil mantener a los turistas por periodos más largos. También mencionan que los servicios básicos, como baños y estacionamientos, son clave para mejorar la experiencia del visitante. Se puede decir que coinciden en que la infraestructura debe ser un pilar central para convertir a El Matal en un destino turístico competitivo.

Pregunta 7 ¿Cómo cree que las redes sociales y plataformas digitales pueden ser aprovechadas para aumentar la visibilidad de la playa El Matal?

Se pudo conocer que los emprendedores creen que las redes sociales tienen un potencial enorme, pero no se están aprovechando del todo, ya que estos destacan que las redes sociales como Instagram podrían ser utilizadas para mostrar la belleza natural de El Matal, mientras que otros sugieren usar aplicaciones de reserva y promoción de paquetes turísticos para llegar a más visitantes. Todos coinciden en que la falta de capacitación en marketing digital entre los empresarios locales es un obstáculo que se debe superar.

Pregunta 8 ¿Qué otros sectores (cultura, gastronomía, naturaleza) podrían integrarse a la promoción turística de El Matal para atraer a más visitantes?

Los emprendedores identifican la cultura, la gastronomía y la naturaleza como sectores clave que podrían fortalecer la promoción. Unos sugieren integrar más festivales gastronómicos que resalten la comida típica local, mientras que otros mencionan que el ecoturismo podría atraer a un público más consciente del medio ambiente. Por lo que se pudo conocer que los empresarios ven en la integración de estos sectores una manera de diversificar la oferta turística y hacer de El Matal un destino más atractivo y completo.

Pregunta 9 ¿Qué aspectos cree que debe incluir un plan de marketing para el desarrollo turístico de la playa El Matal, considerando las necesidades actuales del sector?

Se conoció que los emprendedores coinciden en que un plan marketing debe incluir mejoras en infraestructura, promoción digital y educación a la comunidad. Mencionaron la importancia de involucrar a los empresarios locales para que comprendan el valor del turismo, mientras que otros destacan la necesidad de establecer objetivos claros y a largo plazo, ya que consideran que el plan debe ser inclusivo y tener en cuenta las necesidades de todos los actores involucrados en el turismo de El Matal.

Pregunta 10 ¿Qué alianzas o colaboraciones (con gobiernos locales, organizaciones privadas, etc.) considera fundamentales para impulsar un plan de promoción turística eficiente para El Matal?

Los emprendedores ven como esenciales las alianzas con el gobierno local y las organizaciones privadas como una forma para impulsar el turismo de la zona. Por un lado se destaca que el gobierno debería brindar más incentivos a los pequeños negocios, y por otra parte se menciona la importancia de colaborar con agencias de turismo nacionales e internacionales ya que creen que una colaboración sólida entre el sector público y privado puede generar mayores oportunidades para posicionar a El Matal como un destino turístico destacado.

2.8. Análisis cruzado de información

2.8.1. Fortalezas y comentarios en la entrevista

Según los emprendedores entrevistados, la afluencia de turistas ha aumentado en temporadas altas, gracias a las actuales estrategias de promoción turística. Esto coincide con la fortaleza destacada en el FODA: el incremento de la afluencia de turistas debido al turismo de sol y playa. Ambos puntos sugieren que El Matal tiene un atractivo natural que ya está siendo aprovechado, aunque los resultados todavía son más visibles a nivel nacional que internacional.

La modalidad turística bien establecida es otra fortaleza del análisis FODA que se refleja en las entrevistas, donde se menciona que el turismo local y nacional está bien informado sobre los atractivos de El Matal. Sin embargo, existe una diferencia notable en cuanto a la falta de consolidación del turismo internacional, un aspecto que aún debe fortalecerse.

2.8.2. Debilidades y comentarios en la entrevista

Las entrevistas revelan que los emprendedores perciben una deficiente promoción internacional, lo cual se alinea con la falta de promoción del destino destacada en el FODA como una de las debilidades. Aunque se ha avanzado en la promoción nacional, la comunicación internacional sigue siendo insuficiente, lo que impacta en la llegada de turistas extranjeros.

También se menciona en las entrevistas la falta de capacitación en marketing digital, lo cual se puede relacionar con la falta de iniciativa para mejorar la imagen del destino y la falta de organización mencionadas en el análisis FODA. Esta carencia impide que se aprovechen al máximo las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales para aumentar la visibilidad de El Matal.

2.8.3. Oportunidades y comentarios en la entrevista

En cuanto a las oportunidades, el análisis FODA menciona la proximidad con centros urbanos y el impulso del turismo por parte del Gobierno local. Las entrevistas también resaltan la necesidad de alianzas estratégicas con el gobierno local y agencias de turismo para mejorar la promoción turística de la zona. Ambas fuentes coinciden en que una colaboración más sólida entre el sector público y privado podría generar mejores resultados para el destino. Además, se identifica en las entrevistas la oportunidad de diversificar la promoción hacia nichos específicos, como la gastronomía, la cultura y el ecoturismo. Esto encaja con la oportunidad de espacios amplios para explotar, mencionada en el FODA, ya que existen recursos sin aprovechar que podrían contribuir a fortalecer el atractivo de El Matal como destino turístico.

2.8.4. Amenazas y comentarios en la entrevista

Las entrevistas no hacen un enfoque directo sobre la crisis económica como amenaza, aunque se menciona la dependencia de las temporadas altas, lo cual puede estar relacionado con las fluctuaciones económicas a nivel nacional e internacional. Esto refuerza la amenaza del impacto de la crisis económica mundial señalada en el FODA.

Los destinos competidores renovados también se mencionan en el FODA como una amenaza, algo que podría estar vinculado a los comentarios de los empresarios sobre la necesidad de mejorar la infraestructura turística y la deficiente promoción. Sin una mejora en estos aspectos, El Matal podría perder competitividad frente a otros destinos cercanos.

Capítulo III

3.1. Diseño de la propuesta

3.2. Tema de la propuesta

Plan de marketing para promover la atracción turística de la Playa El Matal – Cantón Jama

3.3. Antecedentes

Con el pasar de los años, se ha evidenciado una falta de interés o desconocimiento en la aplicación de estrategias de marketing por parte de los negocios vinculados al atractivo turístico de la playa El Matal, lo que ha ocasionado que estos se mantengan estancados. Al ser los turistas su principal fuente de ingresos, la falta de una comunicación efectiva sobre el lugar ha limitado su capacidad de atraer a más visitantes, dejando a los negocios en una situación complicada. Estos se encuentran en la búsqueda de la forma más adecuada para promocionar el destino, pero carecen de las herramientas y el conocimiento necesario para hacerlo de manera efectiva.

Con la aparición de la pandemia, no solo los negocios en El Matal, sino a nivel mundial, se vieron obligados a recurrir a las redes sociales para dar a conocer sus productos y servicios. Aunque algunos lograron mantenerse activos gracias a un buen manejo de estas plataformas, la mayoría de los comerciantes locales desconocen su uso o no cuentan con la capacitación necesaria para crear anuncios efectivos o contenidos atractivos que promocionen el destino adecuadamente.

De acuerdo con estos antecedentes y la necesidad de motivar a los turistas para que visiten la playa El Matal, se ha elaborado una propuesta que consiste en implementar un plan de marketing. Este plan tiene como objetivo promover El Matal de manera más eficiente, utilizando estrategias de marketing digital y herramientas de comunicación modernas, lo que permitirá mejorar la actividad turística de forma considerable, generar más ingresos para los negocios locales y posicionar a El Matal como un destino atractivo tanto a nivel nacional como internacional.

3.4. Justificación

El sitio El Matal, en el Cantón Jama, no es ajeno al impacto de las estrategias de promoción que actualmente se llevan a cabo para dar a conocer al público los atractivos turísticos de la región. Sin embargo, este destino ha quedado en gran medida excluido de muchas de esas iniciativas, ya que las estrategias aplicadas tienden a enfocarse en otros sectores específicos de la zona, dejando fuera a El Matal. No obstante, en los últimos dos años, ha comenzado a ser tomado en cuenta con mayor frecuencia para diversos tipos de actividades turísticas y recreativas.

En la actualidad, este sector turístico debe contar con estrategias claras y efectivas que promocionen los productos y servicios que ofrece, con el objetivo de atraer a un mayor número de visitantes. Es necesario implementar una promoción que no solo logre visibilizar El Matal como un destino turístico atractivo, sino que también permita alcanzar los objetivos propuestos dentro del plazo de tiempo establecido, cumpliendo así con las expectativas y necesidades del público.

La presente propuesta es viable, ya que se dispone de los recursos humanos, económicos y de fuentes de información necesarios para llevar a cabo el proceso de promoción y desarrollo del sitio. Con una adecuada

planificación y ejecución, El Matal puede posicionarse como un destino turístico relevante y competitivo dentro del Cantón Jama.

3.5. Objetivos

3.5.1. Objetivos generales

Elaborar un plan de marketing de promoción turística para la playa El Matal, Cantón JAMA.

3.5.2. Objetivos específicos

- ✓ Promover alianzas estratégicas con operadores turísticos y entidades públicas y privadas, para crear paquetes turísticos y promocionar las actividades recreativas y culturales de la playa El Matal.
- ✓ Fortalecer las capacidades de los negocios locales mediante la capacitación en el uso de herramientas de promoción y marketing.
- ✓ Elaborar un plan de marketing digital que incremente la presencia de la playa El Matal en redes sociales y plataformas digitales.

3.6. Matriz situacional

Tabla 2

Matriz de situación inicial

Aspectos	Situación Actual	Situación Deseada
Promoción internacional del destino	Las estrategias de promoción han sido efectivas a nivel nacional, pero insuficientes para atraer turismo internacional.	Fortalecer la promoción internacional con campañas dirigidas y un enfoque en nichos de turistas extranjeros.
Diversificación de la oferta turística	Actualmente, la oferta turística se centra en sol y playa, sin mucha integración de otros sectores como la cultura y la gastronomía.	Diversificar la oferta turística incluyendo actividades relacionadas con la cultura local, gastronomía y ecoturismo.
Infraestructura turística	La infraestructura es insuficiente; falta de opciones de alojamiento y servicios básicos como baños públicos y estacionamientos.	Desarrollar infraestructura turística adecuada, mejorando alojamientos, servicios básicos y opciones de entretenimiento.
Alianzas entre actores clave (gobierno, empresas, comunidad)	Las alianzas entre el gobierno, empresas y la comunidad local son limitadas; falta de incentivos y colaboración.	Crear alianzas sólidas con el gobierno y empresas privadas, ofreciendo incentivos y fomentando la colaboración.
Uso de redes sociales y marketing digital	Los empresarios reconocen el potencial de las redes sociales, pero muchos no saben cómo utilizarlas de manera efectiva.	Capacitar a los empresarios locales en marketing digital y el uso de plataformas como Instagram, Booking.com.

Gestión de recursos públicos y privados	Aunque se ha visto inversión en infraestructura básica, los pequeños negocios sienten que no se han beneficiado igual que los más grandes.	Asegurar una gestión equitativa de los recursos, donde tanto grandes como pequeños negocios se vean beneficiados.
--	--	---

3.7. Desarrollo de la propuesta

3.7.1. Público objetivo

Tabla 3

Público Objetivo

Perfil	Detalles
Edad	14-80 años
Sexo	Mujeres y Hombres
Estado civil	Todos
Nivel de estudio	Primaria, secundaria y niveles superiores
Ingresos	Alta, media y baja
Sector	Bellavista- Don Juan- Jama- Manabí
Estilo de vida	Individuos que disfrutan del turismo Sol y Playa.
Medios que se informa:	Redes sociales, marketing personal, entrevistas, reportajes.

3.7.2. El mensaje

¿Quieres vivir una experiencia inolvidable, en dónde la diversión, los cocteles, la comida te harán pasar unos de los mejores momentos que hayas disfrutado y no solo eso, sino también de poder pasar un momento agradable y pacífico? -Bueno, para eso está el sitio El Matal, el cual se encuentra en una zona costera de la comunidad del cantón Jama de la provincia de Manabí, en donde podrás disfrutar la excelente calidad y la gran variedad de alimentos y bebidas; es un lugar único en donde se ha hecho reconocido en los últimos años por su lugar cálido y un lugar que lo visita aquella persona en donde está dispuesta a pasar un momento increíble. Si estás pensando en visitar este lugar lleno de mucha tranquilidad y de diversión, ven con tus amigos y verás que no te vas a arrepentir, ¡te esperamos!

3.7.3. Estrategias implementadas

1. Evaluación Inicial de Capacidades y Necesidades: Realizar una evaluación inicial mediante encuestas y entrevistas para identificar el nivel actual de conocimientos en gestión y promoción turística de los habitantes y empresarios de El Matal. Esta evaluación permitirá definir las áreas prioritarias de capacitación y los recursos necesarios para potenciar sus habilidades en turismo, marketing digital y atención al cliente.

Ilustración 1

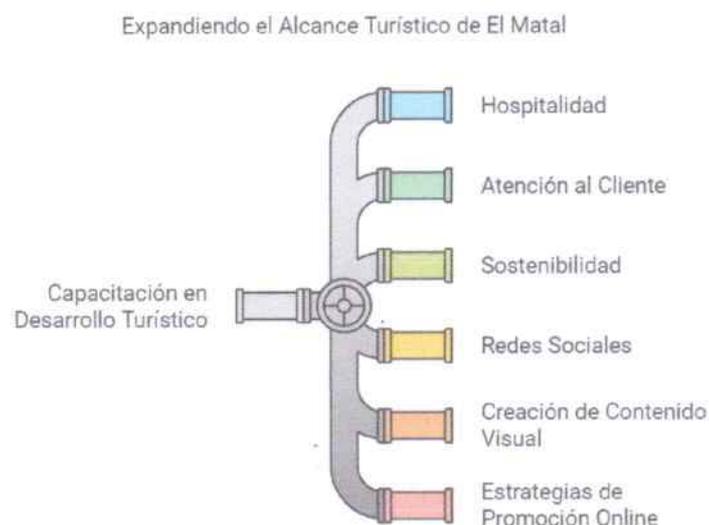
Mejorando las habilidades turísticas en El Matal



2. Talleres y Capacitaciones en Gestión Turística y Marketing Digital: Ofrecer talleres intensivos y capacitaciones prácticas sobre gestión turística, centrados en temas como la hospitalidad, la atención al cliente y la sostenibilidad en el turismo. Además, se incluirán módulos sobre marketing digital, en los que los participantes aprenderán sobre el uso de redes sociales, creación de contenido visual y estrategias de promoción online, con el objetivo de ampliar el alcance del destino turístico de El Matal a un público más amplio y variado.

Ilustración 2

Capacitación en Desarrollo Turístico



3. Sesiones de Asesoría Personalizada (Coaching) para Líderes y Emprendedores Locales: Proporcionar sesiones de asesoría individual o grupal para los líderes y emprendedores de la comunidad, enfocadas en temas de liderazgo, resiliencia, gestión de negocios y toma de decisiones estratégicas. Estas sesiones estarán orientadas

a fortalecer sus capacidades para gestionar sus emprendimientos de manera eficiente, así como a resolver desafíos específicos que enfrenten en la promoción y atención turística.

Ilustración 3

Sesiones de Asesoría para Líderes Comunitarios



4. Recursos y Herramientas Prácticas para Promoción Turística: Dotar a la comunidad de recursos y herramientas prácticas, como guías de autoaprendizaje, plantillas de marketing, y acceso a bibliografía en temas de turismo sostenible. Además, se proporcionarán equipos básicos, como cámaras y dispositivos de grabación, para la creación de contenido multimedia que permita promover el atractivo del destino en redes sociales y plataformas turísticas.

Ilustración 4

Empoderamiento del Desarrollo Turístico Comunitario



5. Establecimiento de Alianzas Estratégicas con Instituciones y Empresas Turísticas: Fomentar la creación de alianzas con entidades gubernamentales, empresas de turismo y ONGs que puedan contribuir con recursos, conocimientos o financiamiento. Estas alianzas permitirán asegurar el apoyo a largo plazo para el desarrollo de infraestructura, así como para la promoción y sostenibilidad de las actividades turísticas en El Matal.

Ilustración 5

Ciclo de Alianzas Estratégicas para el Turismo

Ciclo de Alianzas Estratégicas para el Turismo



3.7.4. Beneficios esperados

Respecto al diseño de un plan de marketing para poder promocionar turísticamente a El Matal se espera los siguientes beneficios:

1. Mejor visibilidad y posicionamiento de El Matal como destino turístico.
2. Impulso económico para los negocios locales.
3. Fortalecimiento de la infraestructura turística.
4. Sostenibilidad y turismo responsable.
5. Incremento de la oferta cultural y gastronómica.

Esta investigación es crucial para el desarrollo turístico de El Matal, ya que actualmente no cuenta con una estrategia de promoción integral que permita aprovechar su potencial turístico. Aunque este sitio cuenta con bellezas naturales y una posición geográfica favorable, la falta de visibilidad y organización limita su competitividad frente a otros destinos. Proponer un plan de marketing permitirá consolidar El Matal como un destino turístico de relevancia, incrementando su visibilidad y atracción. Además, el turismo representa una oportunidad para dinamizar la economía local, mejorar las condiciones de vida de los habitantes y conservar los recursos naturales de la zona. Implementar estrategias de mercado bien diseñadas también fomentará el crecimiento de negocios locales y la creación de empleo. Esta investigación, por lo tanto, es una inversión en el futuro de la comunidad de El Matal, buscando un desarrollo sostenible que beneficie a todos los actores involucrados.

3.1.1. Análisis del presupuesto

El sitio El Matal invirtió un capital de \$1200,00, en el primer trimestre del año por la temporada playera destinados a: Radio, volantes, publicidad pagada y gastos por las ferias gastronómicas que se realizaron en el sector se invirtió un capital de \$590,00; en el segundo trimestre del año por causa de la ausencia de feriados, el presupuesto de inversión en publicidad tiende a bajar y este es de \$90,00 destinados a: Radio, volantes; posteriormente en el tercer trimestre acogiendo el aumento de turistas por vacaciones de la región Sierra y visita de turistas extranjeros atraídos por el verano y por las fiestas locales se estima que el presupuesto es de \$150,00 destinados a: Radio, volantes, muestras gratis y tarjetas de presentación, Finalmente el cuarto y último trimestre del año el presupuesto es de \$350,00 destinados a: Radio, volantes, y publicidad pagada en las redes sociales debido a los feriados nacionales como del mes de octubre y del mes de noviembre, Navidad y Año Nuevo que aumentan la demanda de turistas.

3.1.2. Presupuesto

Tabla 4

Presupuesto de materiales para capacitación

PRESUPUESTO ANUAL (GASTO DE PUBLICIDAD)							
MEDIOS	FEBRERO	MARZO	JUNIO	AGOSTO	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PRESUPUESTO
RADIO	20,00	10,00	10,00	20,00	20,00	20,00	180,00
FERIAS GASTRONÓMICAS	150,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	300,00
VOLANTES	40,00	30,00	20,00	20,00	40,00	40,00	320,00
GIGANTOGRAFÍAS	30,00				30,00	30,00	150,00
PUBLICIDAD PAGADA (REDES SOCIALES)	50,00	50,00			50,00	50,00	250,00
TOTAL	290,00	90,00	30,00	40,00	140,00	140,00	1200,00

3.1.3. Plan de medios

Tabla 5

Plan de medios

Actividad	Medios de Comunicación	Descripción de la Actividad	Responsable	Duración
Publicación en redes sociales	Red social	Publicación de videos promocionales, flyers digitales	Pdte. Comunitario	2 semanas
Anuncio radial	Radio	Transmisión de anuncios radiales	Pdte. Comunitario	1 semana
Campaña en redes	Red social	Creación y publicación de contenido en redes sociales	Pdte. Comunitario	3 semanas
Publicidad en redes y radio	Red social, Radio	Transmisión de anuncios y publicaciones en redes	Pdte. Comunitario	2 semanas
Publicación informativa	Radio, Red social	Anuncios radiales y posts de redes con imágenes informativas	Pdte. Comunitario	1 semana
Spot radial	Radio	Transmisión de spots radiales	Pdte. Comunitario	1 semana
Historias y publicaciones	Red social	Creación de historias y publicaciones en redes	Pdte. Comunitario	2 semanas
Publicación de videos y anuncios	Radio, Red social	Publicación de videos y anuncios radiales	Pdte. Comunitario	2 semanas
Promoción de eventos y ofertas	Radio y red social	Promoción de eventos y ofertas mediante flyers y spots	Pdte. Comunitario	3 semanas
Entrevistas y publicaciones	Radio y red social	Transmisión de entrevistas y publicaciones interactivas	Pdte. Comunitario	2 semanas
Anuncios especiales	Red social y radio	Anuncios especiales y series de posts en redes	Pdte. Comunitario	2 semanas
Distribución de volantes y muestras	Radio/Red social, volantes, muestras	Distribución de volantes, muestras y contenido multimedia	Pdte. Comunitario	3 semanas

3.1.4. Plan de contingencia

Tabla 6

Plan de contingencia

PLAN DE CONTINGENCIA	
EVENTO	PLAN
Ferias Gastronómicas	8 Carpas, folletos, trípticos
Futbol Playa por Carnaval	2 carpas, publicidad de respaldo (folletos, trípticos)
Publicidad en redes sociales	Videos, (educativos, satisfacción del consumidor, para que los usuarios de estas redes generen impacto o <u>engagement</u>).

Conclusiones

- La revisión teórica realizada sobre las estrategias de mercado y promoción turística evidenció que estos elementos son fundamentales para potenciar el turismo en El Matal. La literatura sugiere que la implementación de estrategias adaptadas al contexto del sitio puede mejorar su visibilidad y atractivo. Sin embargo, se observa una limitada aplicación de estas estrategias en la promoción del destino a nivel internacional, lo cual reduce su alcance y competitividad frente a otros destinos turísticos.
- El análisis de la situación actual en El Matal reflejó una infraestructura insuficiente y una promoción turística con un enfoque predominantemente local y nacional, lo cual limita el potencial de atracción de turistas internacionales. Se identificó la falta de capacitación en marketing digital entre los empresarios locales como un obstáculo relevante para el crecimiento turístico. La carencia de servicios básicos también constituye una barrera para el desarrollo de un turismo sostenible y de calidad.
- La propuesta de un plan de marketing para El Matal enfatiza la necesidad de una promoción integral que incluya estrategias digitales, alianzas estratégicas y mejoras en infraestructura. La combinación de estos elementos permitirá posicionar el destino de manera competitiva, facilitando una mayor afluencia de turistas y generando beneficios económicos para la comunidad. Este plan también destaca la importancia de incorporar sectores como la cultura y la gastronomía, para diversificar la oferta turística y ofrecer experiencias más enriquecedoras.

Recomendaciones

- Es fundamental desarrollar campañas de marketing en redes sociales y plataformas digitales dirigidas a un público internacional, con contenidos que resalten los atractivos únicos de El Matal. Para maximizar el impacto, se recomienda capacitar a los emprendedores locales en el uso de herramientas digitales de promoción, permitiéndoles gestionar sus propios canales de difusión y mejorar su competitividad en el mercado global.
- Para consolidar a El Matal como un destino turístico sostenible, se requiere invertir en infraestructura de calidad, incluyendo servicios básicos como baños públicos, estacionamientos y opciones de alojamiento adecuadas. Estas mejoras no solo optimizarán la experiencia de los visitantes, sino que también contribuirán al desarrollo de un turismo responsable que beneficie a la comunidad local.
- Es recomendable establecer alianzas con el gobierno local, empresas turísticas y organizaciones internacionales para promover la playa de El Matal en mercados globales y nacionales. Además, la integración de actividades culturales y gastronómicas permitirá diversificar la oferta turística, atrayendo a diferentes segmentos de turistas interesados en experiencias que combinan naturaleza, cultura y sostenibilidad.

Bibliografía

- CEUPE. (2024). Obtenido de ¿Cómo realizar la segmentación del mercado turístico?: <https://www.ceupe.com/blog/como-realizar-la-segmentacion-del-mercado-turistico.html>
- El Heraldo . (2020). El Matal, puerto pesquero y turístico/ Luis Alfredo Silva. El Heraldo . Obtenido de <https://www.elheraldo.com.ec/el-matal-puerto-pesquero-y-turistico-luis-silva/>
- El Universo. (2020). Manabí: La playa El Matal entrega vida a los turistas. El Universo. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/larevista/2020/01/26/nota/7706964/manabi-playa-matal-entrega-vida-turistas/>
- Ayuso, M. (2019). La sostenibilidad en el sector turístico: definiciones, modelos y casos paradigmáticos. Universidad Jaume I. Obtenido de https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/186180/TFG_2019_Ayuso_Campos_Maria_Amparo.pdf?sequence=1
- Bastidas, M., Serrano, A., Aguilar, F., & Calle, M. (2017). La Potencialidad Turística y sus Oportunidades De Emprendimiento. Caso Pasaje. Revista de Investigación INNOVA, 2(8). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/320108141_La_Potencialidad_Turistica_y_sus_Oportunidades_De_Emprendimiento_Caso_Pasaje
- Carbache, C., & Bazurto, J. (2022). Estrategia de marketing para la comercialización del destino turístico Jama, Manabí. ECONÓMICAS, 43(2), 3. doi:<https://doi.org/10.17981/econcu.43.2.2022.Org.1>
- Carrasco, T. (2018). Marketing digital como una estrategia para el turismo. Explorador Digital, 2(4). doi:<https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i4.338>
- Castillo, M., & Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas Una revisión de 2009 a 2014. Scielo, 2(3). Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000300017
- Coronado, Córdova, A., García, M., Hernández, V., & Vásquez, R. (2013). Estrategias de mercado para productos elaborados a base de chiltepín en la sierra de sonora. Revista Mexicana de Agronegocios, 32, 7. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/141/14125584017.pdf>
- Fernández, C., & Aqueveque, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. Revista Colombiana de Marketing, 2(2). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>
- Fredes, L. (2008). Marketing digital aplicado al turismo. Universidad Mar del plata. Obtenido de https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1819/1/fredes_lf_2008.pdf
- Hernandez, S. (2021). Canales de distribución. Obtenido de <https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/1930/LEC%20LOG%200018%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de Marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4). Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Lalangui, J., Espinoza, C., & Pérez, .. M. (2017). Turismo sostenible un aporte a la responsabilidad social empresarial: sus inicios, características y desarrollo. *Universidad y Socioda*, 9(1). Obtenido de <https://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n1/rus21117.pdf>
- Lemoine, F., Andrade, A., Pallaroso, E., García, J., Risco, L., Bailón, M., . . . Carbache, C. (2021). Posicionamiento de una marca: directrices emprendedoras desde la optica estudiantil. *ULEAM*. Obtenido de <https://munayi.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2021/07/posicionamiento-de-marca-lemoine.pdf#page=77&zoom=100,0,0>
- Mendoza, R. (2018). Estrategias de marketing digital aplicadas al sector turístico. Universidad San Buenaventura. Obtenido de <https://bibliotecadigital.usb.edu.co/server/api/core/bitstreams/2b3e71ea-890e-428f-98ed-7b0a4589a443/content>
- Morales, M. (2006). Estrategias de mercadeo de las PYMEs del sector confección de la región zuliana. *Multiciencias*, 6(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/904/90460102.pdf>
- Ridge, B. (2023). Tipos de Marketing Tradicional: Una visión completa y detallada de las estrategias convencionales de comercialización. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/cuales-son-los-tipos-de-marketing-tradicional/>
- Velasteguí, E., Andrade, S., Muñoz, N., & Barragán, U. (2018). La promoción turística por medios digitales. *Ciencia Digital*, 2(3), 3. doi:<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i3.197>
- Vernaza, G., Quiñónez, O., Chamorro, J., & Quiñónez, N. (2021). Calidad en la atención al cliente del aparato hotelero turístico del Cantón Esmeraldas. *Journal of Business and entrepreneurial*, 8. doi:-<http://journalbusinesses.com/index.php/revista>
- Villacis, L., Román, M., & Álvarez, L. (2022). El marketing experiencial una nueva formación educativa como estrategia de mercado. *Conrado*, 18(85). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442022000200252
- Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la investigación. México: booksmedicos.org.

Anexos

Modelo de entrevista

Pregunta 1 ¿Cómo considera que ha sido el impacto actual de las estrategias de promoción turística en la afluencia de turistas a la playa El Matal?

Pregunta 2 ¿Qué tan efectiva cree que ha sido la comunicación de los atractivos turísticos de El Matal a nivel local, nacional e internacional?

Pregunta 3 ¿Cómo evalúa la inversión pública y privada en el desarrollo turístico de la playa El Matal?

Pregunta 4 ¿De qué manera las iniciativas actuales de promoción turística han influido en el desarrollo económico de los negocios locales?

Pregunta 5 ¿Qué elementos promocionales o estrategias considera que faltan para posicionar a la playa El Matal como un destino turístico destacado?

Pregunta 6 ¿Qué tan importante considera la infraestructura turística (hoteles, restaurantes, servicios) en la promoción de El Matal como un destino competitivo?

Pregunta 7 ¿Cómo cree que las redes sociales y plataformas digitales pueden ser aprovechadas para aumentar la visibilidad de la playa El Matal?

Pregunta 8 ¿Qué otros sectores (cultura, gastronomía, naturaleza) podrían integrarse a la promoción turística de El Matal para atraer a más visitantes?

Pregunta 9 ¿Qué aspectos cree que debe incluir un plan de marketing para el desarrollo turístico de la playa El Matal, considerando las necesidades actuales del sector?

Pregunta 10 ¿Qué alianzas o colaboraciones (con gobiernos locales, organizaciones privadas, etc.) considera fundamentales para impulsar un plan de promoción turística eficiente para El Matal?