

Estrategias de marketing sostenible para el posicionamiento turístico en destino de sol y playa parroquia Crucita Ecuador

Sustainable marketing strategies for tourism positioning in the sun and beach destination of the Crucita parish in Ecuador

Posicionamiento turístico

Susana Beatriz Valarezo Molina⁽¹⁾

Azucena Nancy Rosillo Suarez⁽²⁾

(1) Universidad Técnica de Manabí, Ecuador.

(2) Universidad Técnica de Manabí, Ecuador. email: su_valarezo@hotmail.com. ORCID: orcid.org/0000-0002-3198-5661

Contacto: arosillo@utm.edu.ec

Recibido: 05-05-2020

Aprobado: 08-06-2020

Resumen

Las estrategias de marketing sostenible son potentes herramientas que pueden ayudar a posicionar un producto de manera sostenible y mucho mejor si se trata de un producto turístico, en las últimas décadas el turismo se ha mostrado como un potencial de crecimiento económico en varios países. El objetivo de este estudio, es diseñar estrategias de marketing sostenible, para posicionar a la ciudad de Portoviejo parroquia Crucita, Ecuador; como destino turístico. Por ello se hizo necesario identificar la ventaja competitiva por medio de los productos turísticos que se ofertan en esta ciudad, habiendo la necesidad de utilizar la metodología: FODA, PEST, EFI EFE. Además de revisión sistemática exploratoria con un enfoque cualitativo, realización de la revisión bibliográfica sintetizada sobre las variables de estudio; la exposición teórica de las variables y esquematización de la información, la misma que se basó principalmente en el documento: modelo de gestión para la evaluación de la sostenibilidad y competitividad en el destino turístico sol y playa Crucita. Los resultados de la revisión sistémica permiten concluir que la parroquia antes mencionada es un potencial destino y atractivo turístico; finalmente se desarrolló una estrategia de marketing para el posicionamiento turístico en destino de sol y playa parroquia Crucita.

Palabras Clave: Atractivos turísticos; turismo sostenible; intercambio cultural; crecimiento económico.

Abstract

Sustainable marketing strategies are powerful tools that can help to position a product in a sustainable way and much better if it is a tourist product. In recent decades, tourism has shown itself as a potential for economic growth in several countries. The objective of this study is to design sustainable marketing strategies to position the city of Portoviejo, and the Crucita Parish, Ecuador; as a tourist destination. To do this, it was necessary to identify the competitive advantage through the tourist products offered in this city, and there was a need to use the methodology: SWOT, PEST, EFI and EFE. In addition to a systematic exploratory review with a qualitative approach, a synthesized bibliographic review on the study variables was conducted, as well as the theoretical exposition of the variables and schematization of the information, the same one that was based mainly on the document: management model for the evaluation of sustainability and competitiveness in the tourist destination and Crucita beach. The results of the systemic review allow us to conclude that the before mentioned Parish is a potential tourist destination and attraction. Finally, a marketing strategy was developed for the tourist positioning in the sun and beach destination of the Crucita Parish.

Key Words: Tourist attractions; sustainable tourism; cultural exchange; economic growth.

Introducción

La problemática del turismo se relaciona de forma estrecha a la del consumo responsable, dado que este quehacer exige consumo; por lo tanto, ha sido identificado como una de las mayores industrias a nivel mundial por su crecimiento e importancia en el ámbito económico, así como también una vía para el intercambio cultural sobre las costumbres de visitantes y visitados, al igual que una de las que más afecta al medio ambiente (*Worldwatch Institute*, 1984-2014). Esta importancia se evidencia en la generación de grandes ingresos para muchos de los países que hacen del turismo una fuente primaria de ingresos y que han tomado la iniciativa de intervenir de manera responsable y sostenible sobre sus productos y atractivos turísticos.

Ecuador es un país mega diverso, considerado uno de los 17 países con mayor diversidad de flora y fauna en el planeta, cuenta con cuatro regiones naturales que ofrecen una inmensidad de suelos, climas, páramos, playas, montañas, islas y nevados, ríos, entre otros. Posee una gran variedad de culturas y recursos naturales que hacen de este país un impresionante destino turístico nacional e internacional. Según las previsiones a largo plazo de la OMT, incluidas en Turismo hacia 2030, la

Llegada de turistas internacionales crecerá un 3,3 % por año entre 2010 y 2030 hasta alcanzar los 1.800 millones anuales en el año 2030 (Ministerio de Turismo, 2015).

Dadas estas características que se mencionan, Ecuador promueve el Turismo Consciente como una forma de turismo diferenciado que le permita beneficiarse de sus regiones Galápagos, Costa, Sierra y Amazonía; es así que su actividad turística está alcanzando un importante lugar en el desarrollo económico, es uno de los principales sectores que genera riqueza en la economía de sus habitantes, con un aporte relevante del Turismo Internacional, que se constata en el incremento del gasto turístico. Este país apostó por el Turismo Consciente como una alternativa que busca diferenciarse del turismo de masas, de sol y playa, su filosofía está basada en el turismo: alternativo, accesible, sostenible y social. Es una definición que abarca la responsabilidad social, la sostenibilidad, el medio ambiente y lo ético (Castillo & Vásquez, 2015).

Caracterizada por su exuberante belleza y riqueza gastronómica la provincia de Manabí se encuentra ubicada en la región costanera ecuatoriana y ofrece importantes atractivos turísticos, espacios recreativos y de sana diversión a los visitantes desde una perspectiva intercultural, con adecuado manejo de los recursos naturales y valoración del patrimonio cultural. Desde la presente administración del gobierno provincial se promueve la imagen de marca “Manabí mágico y diverso” para fomentar el desarrollo socio económico de sus habitantes y mejorar su estilo de vida, sin embargo, por la escasa difusión y lo reciente de la misma aún sus resultados no logran ser palpables.

Uno de estos importantes destinos turísticos en la provincia se sitúa en la parroquia Crucita del cantón Portoviejo; para los visitantes, sus principales atractivos, festividades, gastronomía y producción han permitido el desarrollo y crecimiento del sector, se caracteriza por los servicios y atención que brinda a los turistas, así como también por tener una de las playas más hermosas del Ecuador y visitadas por quienes buscan disfrutar de la gastronomía, gente, sol y mar, además este cantón fue designado por la Unesco como la primera localidad de Ecuador en ser reconocida como creativa por su gastronomía. Sus principales atractivos turísticos son: deporte de aventura (*snorkel*, alas delta y parapentes (El Comercio, 2019).

A pesar de todas las ventajas competitivas que tiene Crucita sobre otros destinos turísticos, no es suficiente la promoción, guía turística, estrategias de marketing y viabilidad técnica que permitan dar a conocer sus principales atractivos, a nivel local, nacional e internacional, limitando el desarrollo turístico, así como también la afluencia de visitantes para que estos sirvan también de medios promocionales para que otras personas conozcan y visiten Crucita como destino de sol y playa.

Este estudio se presenta como apoyo al desarrollo turístico de la parroquia Crucita, debido a que este no ha sido potenciado para aumentar las visitas de personas nacionales y extranjeros que buscan espacios recreativos principalmente en temporadas vacacionales. Por ello, la idea principal de esta investigación, es hacer un análisis FODA, PEST, EFI y EFE, para la comprensión y realización del análisis cualitativo y cuantitativo que permitan dar a conocer las necesidades de esta, coadyuvando a la determinación de estrategias de marketing sostenible, que potencien los atractivos de la zona que permitan generar mayores ingresos económicos para los habitantes.

El presente artículo tiene como objetivo, diseñar estrategias de marketing sostenible, para posicionar a la ciudad de Portoviejo parroquia Crucita, Ecuador; como destino turístico.

Materiales y métodos

Esta investigación se basó en un diseño de revisión sistémica con enfoque cualitativo y cuantitativo. A través de la revisión sistemática se llevó a efecto un proceso de análisis general de textos de divulgación científica colgados en la red, en las diferentes bases de datos sobre estrategias de *marketing* sostenible y posicionamiento turístico. La investigación se desarrolló en la ciudad de Portoviejo parroquia Crucita, Ecuador

Como técnica se aplicó la ficha bibliográfica para el análisis de los diversos temas relacionados con las palabras claves: Atractivos turísticos, turismo sostenible, intercambio cultural, crecimiento económico, por ser temas de interés para este estudio sistemático.

Como herramientas se utilizó la matriz FODA, PEST, EFI y EFE. Este proceso se lo realizó en dos fases: la primera fase fue de revisión general, en la cual se incluyeron publicaciones desde el año 1980 al año 2019; la segunda se llevó a efecto a través de una revisión absoluta de las investigaciones secundarias encontradas, correspondientes a los estudios y trabajos de síntesis que reunían y analizaban indagaciones primarias previamente publicadas; entre estos, documentos del GAD municipal de la parroquia.

Resultados

Se elaboró la matriz FODA tomando como base el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Crucita-Portoviejo 2015 y matriz PEST, a través de indagaciones realizadas a documentos del GAD y estudios realizados, donde se describen las inequidades y desequilibrios socio territoriales potencialidades y oportunidades de la parroquia Crucita, así como también de los proyectos existentes y los requerimientos articulados por el Plan Nacional de Desarrollo y Modelo Territorial actualizado.

En la tabla 1, se aprecia el análisis del macro entorno mediante el análisis PEST. A través del análisis PEST, se analizó aquellos elementos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que influyen en el posicionamiento turístico de la parroquia Crucita.

Políticos	Económico	Sociales	Tecnológico
Entre las políticas se consideran las siguientes: Los constantes cambios políticos han afectado el desarrollo socioeconómico de la parroquia y el país. Planes de desarrollo y ordenamiento territorial, considerados por la Constitución del Ecuador (2008) para que los GADs desarrollen la gestión concertada de su territorio, encaminada al adelanto armónico e integral de la parroquia Crucita. Competencias de cada nivel de gobierno determina el alcance de los instrumentos de planificación, especialmente en la fase de propuesta y modelo de gestión. Potenciar sinergia pública privada para mejorar crecimiento turístico.	En el aspecto económico se consideran los siguientes aspectos: Escasos proyectos de innovación turística de actores públicos y privados. Gran oportunidad para los negocios relacionados con el sector turístico en el Ecuador, ya está en pleno crecimiento y representa el futuro económico del país. Insuficiente inversión empresarial, pública y privada. Facilidad pesquera, lo cual ayuda de gran manera a los pescadores artesanales y al desarrollo Económico. Afluencia masiva de turistas nacionales y extranjeros en temporada playera por diferentes festividades que conllevan a dinamizar la economía potenciando lo que la parroquia ofrece (gastronomía, artesanía, ecoturismo, ubicación geográfica, industria hotelera) Crisis económica laboral por falta de inversión.	En lo referente a los factores sociales se considera: La buena ubicación geográfica facilita su visita a los turistas del Ecuador, los extranjeros planifican su viaje y consultan información turística en las páginas web. Existe bajo porcentaje de profesionales titulados que promuevan el turismo Deficiencia en la atención de los servicios de salud por la falta de infraestructura y talento humano.	En lo tecnológico: Diversificación de promociones por la página web: Estrategia Push páginas web aliadas, entre las más solicitadas en buscadores. Pagos de servicios con tarjeta de crédito o efectivo y reservaciones de paquetes con 50 %. Incremento de las tecnologías y conectividad para mejorar el servicio a los turistas.

Tabla 1. Análisis PEST

En esta matriz se evalúan las fortalezas y debilidades, en la cual se establecen las capacidades enunciadas anteriormente en el análisis interno. El impacto que posee cada una de las fortalezas y debilidades tiene la siguiente ponderación. Alto: 3, Medio: 2, Bajo: 1. Los resultados se observan en la tabla 2.

Factores Claves Internos	Peso	Calificación	Valor ponderado
Fortalezas			

Características físicas ambientales que permiten practicar variedades deportes por su ubicación privilegiada y reconocida a nivel nacional para realizar vuelos en parapente.	0,08	3	0,24
Por su clima templado, genera una mayor atracción turística. La playa es el bien natural primordial que posee la parroquia Crucita.	0,07	2	0,14
Cuenta con una marca turística posicionada a nivel nacional por ser rico en recursos naturales y culturales. Además su gente muy amable y hospitalaria, que permite a los visitantes nacionales e internacionales a una buena estadía.	0,07	2	0,14
Punto estratégico para presentaciones artísticas. Cuenta con carreteras en buen estado, pequeños parques, canchas de futbol, bares, entre otros lugares que son visitados constantemente para reunirse entre amigos.	0,06	2	0,12
La Boca, con amplios manglares y árboles originarios del sector los han convertido en un magnífico hábitat silvestre, convirtiéndose en morada de varias especies de pájaros y peces.	0,07	3	0,21
Turismo de aventura y ecológico se cuenta con un sendero que invita a los excursionistas a disfrutar de un precioso panorama.	0,1	3	0,3
Debilidades			
Deficiente manejo de desechos sólidos en la playa.	0,07	2	0,14
Escasez de proyectos ambientales en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD parroquial	0,09	3	0,27
Inadecuado control a embarcaciones pesqueras. Servicios básicos insuficientes, principalmente agua potable y alcantarillado.	0,07	1	0,07
Desatención en la rehabilitación de áreas recreativas como parques y centros de eventos de arte cultural que den una mejor perspectiva a sus habitantes y visitantes.	0,07	3	0,21
Limitado involucramiento de la población en proyectos de educación ambiental.	0,07	2	0,14
Desatención en los centros educativos y centros de salud en el área de implementos y tecnología. Así mismo no se cuenta con infraestructura tecnológica pública para el acceso de internet de turistas y visitantes.	0,06	1	0,06
Desunión de las diferentes organizaciones sociales formadas en las comunidades y el GAD para fomentar el desarrollo de la parroquia.	0,06	1	0,06
Deficiente infraestructura hotelera	0,06	2	0,12
Total	1		2,22

Tabla 2. Matriz EFI

Los resultados, destacan la aplicación de la matriz EFE para valorar elementos de oportunidades y amenazas, se aprecia en la tabla 3.

Al realizar el análisis por medio de la matriz FODA, EFI y EFE, se logró determinar que la parroquia Crucita desde la antigüedad ha sido una zona de oportunidades y fortalezas, así como también vulnerable y con grandes riesgos. El Gobierno Descentralizado de la Parroquia Crucita y otras organizaciones están en la capacidad de ayudar a salvaguardar a sus moradores y visitantes. Es un destino que se presenta como un gran atractivo para muchos turistas, pero para convertirse en un

punto priorizado se requiere tomar en cuenta las debilidades y amenazas, que en conjunto con la intervención del GAD Cantonal, Organizaciones sociales, Clubes y Asociación Artesanal y población en general, se pueda regular no solamente el uso de suelo, sino todos los aspectos que tienen que ver con infraestructura hotelera, seguridad, mejoramiento de los servicios que ofrecen, seguridad alimentaria, entre otros.

Factores Claves Internos	Peso	Calificación	Valor ponderado
Oportunidades			
Destino turístico biodiverso para fines de semana, vacaciones y feriado del Ecuador y el extranjero en cualquier periodo del año. Por su relieve montañoso genera atracción a los turistas a la práctica de los deportes de vuelo	0,40	3	1,2
Se encuentra a pocos minutos del puerto y aeropuerto del cantón Manta.	0,07	3	0,21
En la Comunidad de Las Gilces existe el primer CTC (Centro de Turismo Comunitario) avalado por el Ministerio de Turismo brindando ingresos y promoción a la comunidad.	0,06	2	0,12
Propuestas de Organizaciones no Gubernamentales (ONGs) para ejecutar proyectos ambientales.	0,06	1	0,06
Cuenta su propia cooperativa de pescadores artesanales.	0,08	3	0,24
Dispone de lugares planos para la producción agrícola y la generación de recursos económicos, gracias al potencial en la agricultura (el arroz) y fábrica de harina de pescado lo que genera fuentes de trabajo.	0,06	3	0,18
Amenazas			
A pesar de que cuenta con un UPC y cámaras ojo de águila para la seguridad poblacional, no es suficiente para erradicar la delincuencia por la deficiencia de personal policial de equipamiento vehicular.	0,06	3	0,18
Alto impacto ambiental producto de la erosión de la playa por la explotación indiscriminada, mala disposición de desechos y descontrol en actividad pesquera	0,07	3	0,21
Zona costanera es propensa a tsunamis y otros desastres naturales por la tala de árboles, la cual perjudica al ecosistema y a la conservación faunística.	0,07	2	0,14
Disminución del ancho de franja costera por construcciones sobre duna de playa.	0,07	2	0,14
Total	1		2,22

Tabla 3. Matriz EFE

Crucita cuenta con buenas carreteras de acceso; sin embargo, debe fortalecerse la inversión a fin de crear mayores fuentes de ingreso y de trabajo a través de las PYMES que vayan en beneficio del turismo. Sumado a esto, es una buena oportunidad para que la Comunidad de Las Gilces, cuente con el primer Centro de Turismo Comunitario (CTC), el mismo que es avalado por el Ministerio de Turismo, de esta manera se brinda ingresos y promoción a la comunidad objeto de estudio.

Según el análisis PEST, la población de Crucita, se dedican en un buen numero a la pesca y al comercio como parte de sus ingresos económicos, más allá de la promoción turística lo que más interesa es brindar servicios de calidad a los turistas y visitantes, que sirvan como atractivos logrando mejorar el servicio de lo que ofrece este punto turístico como es el balneario Manabita de la parroquia Crucita.

Propuesta: Estrategias de posicionamiento turístico

La parroquia Crucita es una de las playas de la República del Ecuador considerada una joya que aún sigue siendo oculta y desconocida para muchos turistas, donde su principal actividad económica es la pesca, deportes de aventura y gastronomía. Por medio de la siguiente estrategia de marketing sostenible se pretende establecer la forma en la que se pueda posicionar el turístico en destino de sol y playa en la parroquia Crucita, brindando un conocimiento profundo sobre este sector tan importante para el desarrollo local y del país, a través del uso de pautas técnicas para garantizar la economía, seguridad y diversión de los turistas.

Objetivos: Proponer un conjunto de acciones estratégicas que permitan una ventaja competitiva, capaz de satisfacer al turismo local, nacional e internacional.

- Maximizar las fortalezas y minimizar debilidades a partir de los análisis situacionales encontrados en la ciudad de Portoviejo.
- Contribuir al mejoramiento de la imagen turística para el posicionamiento de *marketing* sostenible en los clientes potenciales para el destino de sol y playa. Crucita, parroquia que pertenece al cantón Portoviejo.

Metas: Posicionar a la parroquia Crucita como uno de los mejores destinos turísticos de la República del Ecuador para conformar y diseñar la estrategia de marketing sostenible, para impulsar el turismo sostenible en el cantón Portoviejo, provincia de Manabí, República del Ecuador, es preciso que se consideren:

- Mapa de actores.
- Transferencia de conocimientos sobre Turismo.
- Diseño de la estrategia de promoción.

La estrategia de marketing sostenible se desarrollará como eje central para convertir a la parroquia Crucita en uno de los primeros lugares para que el turista visite, lo cual servirá como un aporte al desarrollo económico local. Para su cumplimiento, es necesario que el Ministerio de Turismo y los

gestores del turismo en conjunto con el GAD Municipal se preocupen por gestionar y difundir las actividades que se promocionan para la recreación de sus visitantes, se aprecia en la fig. 1.

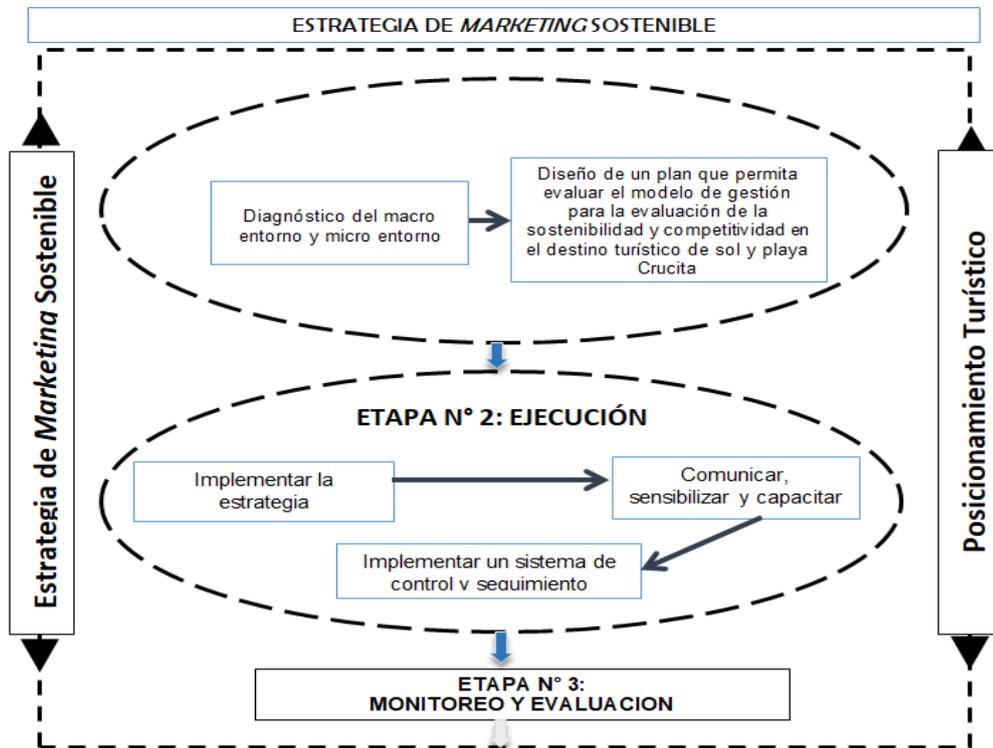


Fig. 1 Estrategia de marketing sostenible

La estrategia de marketing sostenible comprende tres etapas: La primera “Planeación”, en la que se plantean dos fases interrelacionadas entre sí, la primera fase comprende “Diagnóstico del macro entorno y micro entorno”, y la segunda fase: “Diseño de un plan que permita evaluar el modelo de gestión para la evaluación de la sostenibilidad y competitividad en el destino turístico de sol y playa Crucita”. La segunda etapa “Ejecución”, la misma que cuenta con tres fases: La primera es “Implementar la estrategia”; la segunda “Comunicar, sensibilizar y capacitar”, y la tercera “Implementar un sistema de control y seguimiento”. La tercera etapa corresponde al “Monitoreo y evaluación”. Es importante destacar que el eje rector de la estrategia lo constituye la “estrategia de marketing sostenible y posicionamiento turístico”, cuya importancia ya ha sido abordada, enfatizando en una profunda reflexión para el desarrollo socioeconómico de la parroquia Crucita.

En lo relativo a los resultados relacionados con el desarrollo de estrategia en la parroquia Crucita, permite evaluar el modelo de gestión para la evaluación de la sostenibilidad y competitividad en el destino turístico, tabla 4.

PRIMERA ETAPA: PLANEACIÓN	PRIMERA FASE: Diagnóstico del macro entorno y micro entorno	<p>Para que la parroquia Crucita sobreviva debe enfocar sus esfuerzos al entorno. Lo que se pretende en esta fase de la estrategia, es analizar el macro y micro entorno de la parroquia Crucita para lograr establecer en el plan de acción las diversas actividades para actuar de acuerdo a las situaciones que se presenten.</p> <p>Para la elaboración del diagnóstico, se requiere observar, contenidos que describan las inequidades y desequilibrios socio territoriales, potencialidades y oportunidades de su territorio, la situación deficitaria, los proyectos existentes en el territorio, las relaciones del territorio con los circunvecinos, la posibilidad y los requerimientos del territorio articuladas al Plan Nacional de Desarrollo y, finalmente, el modelo territorial actual; (PDyOT, 2015)</p>	<p>OBJETIVO: Realizar el diagnóstico del macro entorno y micro entorno de la parroquia Crucita</p> <p>ACTIVIDADES: Selección del equipo multidisciplinario que realice el análisis macro entorno y micro entorno de la parroquia Crucita. Descripción de las características demográficas de la población Diseño de los instrumentos de encuesta y fichas para realizar el diagnóstico Socialización de los instrumentos de diagnóstico ante las autoridades competentes. Aplicación de los instrumentos de diagnóstico para conocer las condiciones políticas, tecnológicas, medioambientales, económicas y el poder adquisitivo de las personas, los principales sectores de inversión, capacidad de ahorro y nivel de emprendimiento de la población, así mismo conocer las características culturales y sociales y las diferentes formas de interacción entre los miembros de la comunidad. Establecimiento de los factores claves que pueden influir en el turismo de la parroquia Crucita, tales como: visión general sobre la producción de bienes y servicios y empleo. Socialización de los resultados con la comunidad involucrada.</p>
	SEGUNDA FASE: Diseño de la planificación de la estrategia que permita evaluar el modelo de gestión para la evaluación de la sostenibilidad y competitividad en el destino turístico de sol y playa Crucita	<p>De acuerdo a Stoner & Freeman (1996), la “administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización, y el empleo de todos los demás recursos, con el propósito de alcanzar las metas establecidas” (pág. 11).</p> <p>Siguiendo lo expuesto, en esta fase se elaborará la planificación necesaria para el desarrollo de la estrategia.</p> <p>A más de la actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, PDyOT, liderado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Crucita y la participación ciudadana, para lograr el camino del cambio, también se requiere de la ejecución de una estrategia que complemente la visión del futuro de la parroquia hasta el año 2030, sustentada en el logro de una relación armónica entre la población y el territorio, equilibrada y sostenible, segura, favoreciendo la calidad de vida de la población, cumpliéndose así con los objetivos del PNBV, además permite la inclusión de propuestas de los diferentes</p>	<p>OBJETIVO: Diseñar un plan a través del modelo de gestión para la evaluación de la sostenibilidad y competitividad en el destino turístico de sol y playa Crucita, dando cumplimiento a los principios de integralidad, flexibilidad, equidad y participación.</p> <p>ACTIVIDADES: Nómina de los actores generadores y receptores de la información que establezcan las directrices respecto de las decisiones estratégicas de desarrollo en el territorio. Desarrollo del cronograma de acciones, el cual debe ser entregado con 8 días de anticipación para las respectivas observaciones y posterior aceptación, antes de la entrega a cada uno de los responsables de la ejecución de la estrategia. Firma de entrega-recepción del cronograma de trabajo para la respectiva implementación de la estrategia. Elaboración del informe. Socialización del informe</p> <p>Estrategias Fortalezas Fortalecimiento del desarrollo económico aplicando las políticas nacionales e internacionales. Facilidad de financiamiento para las empresas, promoviendo en el mejoramiento de la infraestructura hotelera existente Rediseño de la publicidad para que sea más limpia y atractiva al turista y visitante.</p> <p>Debilidades Campañas/capacitación masiva a la población sobre bioseguridad y manejo de desechos sólidos para el respeto del medio ambiente. Deficiencia en los accesos de enlace de la ciudad a la carretera. Falencias en la conectividad de las redes de comunicación. Insuficientes servicios de transporte.</p>

		<p>sectores de la población, actual y futura. (PDyOT, 2015)</p> <p>A través de la planificación se garantizará el cumplimiento de los objetivos de cada una de las etapas y fases, la misma que tiene como propósito generar el posicionamiento turístico en destino de sol y playa parroquia Crucita Ecuador.</p> <p>Es un proceso a través del cual se obtendrá una visión del futuro de la parroquia Crucita a través de la elección de un curso de acciones, siguiendo un proceso permanente y continuo, con lo cual se busca la racionalidad en la toma de decisiones.</p>	<p>Deficiente uso de las redes sociales turísticas.</p> <p>Oportunidades Desarrollar destinos turísticos más sustentables y reactivar el turismo de deportes extremos y de aventura en áreas naturales. Establecer programas estratégicos para mejorar el turismo. Crear alianzas estratégicas con otros puntos potenciales turísticos para asegurar la sostenibilidad Capacitar a la comunidad en nuevos emprendimientos turísticos Uso adecuado de las páginas web, redes sociales propuestas por el Ministerio de Turismo. Asociación entre PYMES</p> <p>Amenazas Establecimiento de estrategias para el control policial, incrementando el número de personal Establecer políticas que limiten la extracción indiscriminada de arena y la pesca. Realizar campañas de Concientización masiva a la población para mantener limpio el manglar de la parroquia Crucita. Establecer mayor control de los animales que deambulan en las calles de la parroquia Crucita</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">SEGUNDA ETAPA: Ejecución</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">PRIMERA FASE: Implementación de la estrategia</p>	<p>Para implementar la estrategia es necesario primeramente analizar las necesidades identificadas en el diagnóstico para que, con base en ellas, desarrollar los contenidos que podrían ayudar a un mejor posicionamiento turístico en destino de sol y playa parroquia Crucita.</p>	<p>OBJETIVO: Implementar la estrategia para el posicionamiento turístico de la parroquia Crucita.</p> <p>ACTIVIDADES: Establecimiento de un equipo multidisciplinario que se encargue de la implementación de la estrategia. Gestión de los recursos necesarios para la implementación de la estrategia. Ejecución de la estrategia. Rendición de cuentas de las acciones realizadas en cada una de las fases y etapas. (Videos, fotos, documentos, cronograma de actividades).</p>
	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">SEGUNDA FASE: Comunicar, sensibilizar y capacitar</p>	<p>Para lograr el posicionamiento turístico, se debe considerar entre otros aspectos, la comunicación, sensibilización y capacitación a los involucrados en el desarrollo de la estrategia. Como diría Chiavenato (2009) “la capacitación constituye el núcleo de un esfuerzo continuo, diseñado para mejorar las competencias de las personas y, en consecuencia, el desempeño de la organización”. (p. 377). De esta forma se podrá ayudar a la toma de decisiones para solucionar los problemas, alimentando la confianza, la posición asertiva y el desarrollo local, subiendo el nivel de satisfacción de los turistas y desarrollando el progreso en todos los campos, logrando mejores competencias, entre éstas figuran la aplicación de políticas, coordinación, protección, información, promoción, desarrollo, entre otros. (Cupetara, 2019)</p>	<p>OBJETIVO: Comunicar, sensibilizar y capacitar a los diferentes involucrados sobre la estrategia que se implementará para el posicionamiento del turismo en destino de sol y playa parroquia Crucita Ecuador.</p> <p>ACTIVIDADES: Comunicar: Desarrollo del cronograma de actividades el mismo que se entregará una semana antes de iniciar para su respectiva observación y modificación. Entrega del cronograma a cada uno de los involucrados con 48 horas de anticipación antes de ponerlo en ejecución. Capacitar y sensibilizar: Selección del equipo con el perfil adecuado para la redacción de los materiales de comunicación Selección del equipo multidisciplinario que se encargará de la capacitación. Selección de los medios de comunicación a utilizar que permitan la promoción turística de la parroquia Crucita. Promover el turismo a través del marketing multidireccional, aprovechando adecuadamente las oportunidades brindadas por la tecnología de la comunicación e información</p>

	<p>TERCERA FASE: Implementar un sistema de control y seguimiento</p>	<p>A través del monitoreo y evaluación de la estrategia, se podrá constatar el cumplimiento del cronograma de trabajo establecidos para cada una de las etapas y fases, así como del cumplimiento de metas y resultados esperados. Se podrá dar un juicio de valor de cada una de las acciones realizadas, de tal forma que se logró tener una información válida y confiable sobre la cual se puedan realizar cambios o retroalimentaciones a la estrategia para el logro de los resultados esperados. Es importante establecer indicadores de cambios de comportamiento y percepciones de los diferentes grupos sobre las estrategias de marketing sostenible para el posicionamiento turístico. La evaluación en esta etapa hace referencia a la lógica de la implementación de la estrategia, dando seguimiento a si se han cumplido los procedimientos previstos, en especial cuando éstos se vinculan con requisitos de calidad.</p>	<p>OBJETIVO: Implementar un sistema de control y seguimiento antes, durante y después de la ejecución de la estrategia.</p>
<p>TERCERA ETAPA: MONITOREO Y EVALUACIÓN</p>			<p>ACTIVIDADES: Establecimiento de un formato de registro para evidenciar los avances y desarrollo de la estrategia. Uso de las herramientas tecnológicas para el control y seguimiento de la estrategia.</p>
			<p>OBJETIVO: Establecer los lineamientos para el monitoreo y evaluación de la estrategia.</p> <p>ACTIVIDADES: Formación del equipo de trabajo para el monitoreo y ejecución de la estrategia Establecer los lineamientos e indicadores para el monitoreo y evaluación de la estrategia. Determinación de niveles de éxito o limitaciones en la ejecución de la estrategia. Evaluación al nivel de insumo, lo que implica analizar los recursos humanos, de tiempo, financieros o técnicos que se utilicen en el desarrollo de la estrategia. Diseño de los instrumentos de evaluación. Responsable equipo de trabajo. Socialización de los instrumentos de evaluación. Responsable equipo de trabajo. Aplicación de los instrumentos. Responsable equipo de trabajo. Análisis del informe de los resultados logrados. Socializar el informe de resultados. Responsable, equipo de trabajo. Retroalimentación. Responsable equipo de trabajo Preparar los elementos necesarios para la elaboración del informe de rendición de cuentas, el mismo que será socializado con la comunidad. Responsable equipo de trabajo</p>

Tabla 4. Desarrollo de la estrategia

Discusión

De acuerdo a los resultados encontrados se logró reconocer la importancia de generar nuevas políticas, económicas, sociales y tecnológicas que mitiguen las debilidades y amenazas para la búsqueda de soluciones que ayuden al posicionamiento turístico y desarrollo económico de la parroquia Crucita.

En esta investigación con lo planteado por la Organización Mundial del Turismo (1994), "señala el turismo hace referencia a las actividades que se realizan durante sus vacaciones y estadías en lugares donde se ofrezcan alternativas de diversión y relajación, por un periodo de tiempo consecutivo, estos pueden ser con fines de ocio, por negocios y otros" (p. 10). Desde otra perspectiva, de acuerdo al análisis de diagnóstico general del Turismo en la República del Ecuador PLANDETUR 2020 (2017).

El producto turístico es una propuesta de viaje, estructurada desde los recursos, a la que se incorporan servicios turístico-transporte, alojamiento, guías de viajes, entre otros. Por lo tanto, el producto deberá reunir como requisitos tres atributos fundamentales que son: atractivo, facilidades y accesibilidad; en general en Ecuador hay tres líneas de productos claves: Ecoturismo-Turismo de Naturaleza, Turismo Cultural y Turismo de Deportes-Aventura, que configuran el mayor volumen de la oferta. En estudio se coincide con los autores (Castillo y Vázquez 2015).

En esta experiencia se coincide con Cupetara (2019), que refiere el el turismo es una herramienta valiosa que se está imponiendo con fuerza para promover el desarrollo sostenible y la mitigación de la pobreza de los países. Este escenario, producto de los cambios económicos, políticos, culturales y tecnológicos, hacen que el turismo se ubique como un fenómeno complejo de analizar para la búsqueda de estrategias que conlleven a un mayor incremento turístico. Es aquí donde las estrategias de Marketing se constituyen en “un aspecto muy importante en las decisiones que deben tomarse, en la que hay recursos de todo tipo que deben ser utilizados en forma óptima para cumplir con las políticas y metas trazadas” (Contreras, 2013, p. 153). La estrategia es un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento ((Real Academia Española, 2001).

La razón está en que el término estrategia no es únicamente algo utilizado en el sector empresarial, es de carácter universal y se ha ido de poco alimentando de diversos aportes filosóficos, económicos, derecho, ciencias políticas, entre otros. Según la Agenda 2030 de la CEPAL para el Desarrollo Sostenible, se establece una visión transformadora hacia la sostenibilidad económica, social y ambiental. Dentro del objetivo 11, se pretende lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles, dado que las ciudades son hervideros de ideas, comercio, cultura, ciencia, productividad, desarrollo social y mucho más, es decir a través de estos se ha podido progresar social y económicamente (CEPAL, 2018)

Siguiendo lo planteado por Torres (2015), indica que para ello es necesario realizar tareas tan diversas como investigación de mercado, estudios de distribución, de los precios, promoción entre otros. También refiere que se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella, donde una especial atención debe tener el mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores. En este estudio se concuerda con este autor.

PLANDETUR 2020 (2017), plantea el reto de orientar la política sectorial con un horizonte al 2020 sobre la base de un acuerdo internacional en el cual la gran mayoría de los Estados del planeta ha reconocido la necesidad de aunar esfuerzos para un desarrollo sostenible y que ahora tiene la

oportunidad de sentar sus bases en el Ecuador. El PLANDETUR 2020 busca potenciar en los próximos trece años un desarrollo sostenible integral con visión sectorial para un desarrollo humano en armonía con la naturaleza y con una base institucional sólida.

Cada uno de estos autores denotan la exigencia de incorporar en la organización sistemas de gestión que se basen en principios éticos con la garantía de generar confianza entre cada una de las empresas para que mancomunadamente aprovechen las oportunidades, contrarresten las amenazas y de esta forma entrar al llamado *marketing* sostenible.

Conclusiones

Con el deseo de lograr un mejor posicionamiento turístico en destino de sol y playa parroquia Crucita Ecuador, se realizó el estudio de revisión sistémica para determinar lo siguiente, Crucita a pesar de ser una zona vulnerable que está en crecimiento, es un potencial destino y atractivo para muchos turistas; sin embargo, es importante regular muchos aspectos que tienen que ver con infraestructura hotelera, seguridad, mejoramiento de las prestaciones que ofrecen, seguridad alimentaria entre otros, para poder brindar calidad en los servicios a los turistas y visitantes.

Los resultados encontrados orientaron al diseño de una estrategia para el posicionamiento turístico en destino de sol y playa a la ciudad de Portoviejo parroquia Crucita, tomando en consideración que el modelo a adoptarse contribuye al desarrollo local, considerando las ventajas competitivas, dentro del de cada una de las actividades y el proceso de implementación con un sólido cimiento en el marketing tradicional pero también con la mirada puesta en las prácticas emergentes.

Dadas las conclusiones se recomienda la aplicación de la estrategia y la generación de nuevas políticas económicas, sociales y tecnológicas que mitiguen las debilidades y amenazas para la búsqueda de soluciones que ayuden al crecimiento económico de la parroquia Crucita y sus sectores aledaños.

Bibliografía

- Castillo, E. M. y Vásquez, E. (2015). El turismo en Ecuador. Nuevas tendencias en el turismo sostenible y contribución al crecimiento económico. Revista Colega de Economía. 14. (2), 69-88.
- CEPAL. (2018). Objetivo 11. Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Una oportunidad para América Latina y el Caribe. Naciones Unidas: Impreso en Naciones Unidas, Santiago.

- Cupetara, L. (2019). Modelo de gestión para la evaluación de la sostenibilidad y competitividad en el destinatorístico de sol y playa Crucita. Crucita, República del Ecuador: Universidad Técnica de Manabí.
- Chiavenato, I. (2009). Gestión del talento Humano. México, D.F.: McGraw Hill.
- Constitución del Ecuador. (2008). Art. 63. Montecristi, República del Ecuador: Asamblea Nacional.
- El Comercio. (2019). Portoviejo asume retos como Ciudad Creativa de la Unesco. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/tendencias/portoviejo-retos-ciudad-creativa-unesco.html>
- GAD Crucita-Portoviejo. (2015). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Crucita-Portoviejo. Portoviejo, República del Ecuador: GAD Municipal.
- Ministerio de Turismo. (2015). Proyecto Ecuador Potencia Turística. Recuperado de: [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur %C3 %ADstica.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf)
- OMT. (1994). Round Table on Beyond the Year 2000 - Tourism Trends and Challenges. Bali, Indonesia.
- PDyOT. (2015). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. Parroquia Crucita 2015. Crucita, República del Ecuador: GAD Parroquial de la parroquia Crucita.
- PLANDETUR 2020. (2017). Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para el Ecuador. Recuperado de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=35836761>
- Real Academia Española. (2001). Diccionario de la Lengua Española. 22ª ed. Madrid: Editorial Espasa Calpe.
- Stoner, J. y Freeman, D. (1996). Administración. . México, D.F.: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Worldwatch Institute. (1984-2014). The State of the World. New York: W.W. Norton.