



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Jalisco, Estado de México. 7223898473*

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

Año: VII Número: Edición Especial Artículo no.:52 Período: Febrero, 2020.

TÍTULO: Implementación de una revista digital turística en el Cantón Santo Domingo, 2018.

AUTORES:

1. Máster. Aníbal Fernando Franco Pérez.
2. Ing. Ibette Maholy Álvarez Anchundia.
3. Tecnólogo. Leonardo Alexander Mindiola García.

RESUMEN: La finalidad de la investigación fue de implementar una revista digital destinada a difundir los diferentes lugares atractivos turísticos que posee el cantón Santo Domingo. En la implementación de la revista digital, se presentará imágenes ilustrativas, fotografías y datos actualizados del cantón. La modalidad de investigación empleada es cuali-cuantitativa con tendencia a lo cualitativo, de igual manera se aplicó métodos de investigación que ayudaron a brindar resultados eficaces sobre la zona de estudio. Finalmente, se concluye que es importante implementar en el cantón una revista digital que este constantemente actualizada y con la información necesaria para que no exista desconocimiento en los turistas y al mismo tiempo poca visita de los mismos.

PALABRAS CLAVES: digital magazine. Attractions, tools.

TITLE: Implementation of a digital tourism journal in Santo Domingo canton, 2018.

AUTHORS:

1. Máster. Aníbal Fernando Franco Pérez.
2. Ing. Ibette Maholy Álvarez Anchundia.

3. Tecnólogo. Leonardo Alexander Mindiola García.

ABSTRACT: The purpose of the research was to implement a digital journal aimed at disseminating the different tourist attractions that Santo Domingo canton has. In the implementation of the digital journal, illustrative images, photographs and updated data of the canton will be presented. The research modality used is quali-quantitative with a tendency to qualitative. Likewise, research methods were applied that helped to provide effective results on the area of study. Finally, it was concluded that it is important to implement in the canton a digital journal that is constantly updated and with the necessary information; so that, there is no lack of knowledge among tourists and at the same time few visits.

KEY WORDS: digital magazine, attractions, tools.

INTRODUCCIÓN.

La provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas está ubicada en el centro norte del país a 133 Km. desde Quito, consta de dos cantones: Santo Domingo y La Concordia; se encuentra en una zona climática lluviosa subtropical, a una altura de 655 msnm, teniendo una temperatura promedio de 22,9°C. Se ha orientado en diversas actividades tales como la ganadería, el comercio, la agricultura y recientemente al turismo; rodeadas de maravillosos bosques tropicales, mágicas cascadas, exuberantes recursos hídricos y una exótica vida silvestre.

Su división geográfica se conforma luego de ser proclamada como provincia de la siguiente manera en dos cantones Santo Domingo y la Concordia, siete parroquias rurales: Puerto Limón, El Esfuerzo, Alluriquín; San Jacinto del Búa, Luz de América, Santa María del Toachi y Valle Hermoso; siete parroquias urbanas Santo Domingo, Chigiülpe, Rio Verde, Bombolí, Zaracay, Abraham Calazacón y Rio Toachi.

El desarrollo en la industria del turismo es una de las fuentes más importantes para dar a conocer un sitio, una ciudad, una provincia, un país; la promoción puede difundir un lugar como un destino para los turistas a través del marketing. Cabe recalcar que la llegada de turistas a un lugar genera ingresos económicos, por eso dicha promoción es importante para el Cantón.

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales.

DESARROLLO.

Método de investigación.

Inductivo-Deductivo. Parte de una premisa general para obtener las conclusiones de un caso particular, permitiendo llegar a conclusiones concretas, el cual se aplicó de la manera particular a lo general con la finalidad de conocer el problema existente.

Analítico-Sintético. Es el método que consiste en descomponer en partes algo complejo, en desintegrar un hecho o una idea en sus partes, para mostrarlas, describirlas, numerarlas y para explicar las causas de los hechos. El sintético es lo contrario, es decir es aquel mediante el cual se reconstituye el todo uniendo sus partes que estaban separadas, facilitando la comprensión cabal que se estudia o analiza. Por ello, ayudó con el estudio externo con la finalidad de verificar el problema.

Histórico-Lógico. Es el método que consiste en inferir de la semejanza de algunas características entre dos objetos, la probabilidad de que las características restantes sean también semejantes; con la vinculación al conocimiento de las distintas etapas de las mismas en sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia;

por lo tanto, ayudó a conocer la historia de cómo se inició y el desarrollo que ha obtenido los diferentes locales.

Turismo.

Con el paso del tiempo y la globalización del mundo las personas en el mundo realizan alguna forma de turismo, pero ¿Cuál es el significado de esta palabra? El término turismo de acuerdo con la Real Academia Española (2019), se define como: “Actividad o hecho de viajar por placer”. Otra definición que se da acerca de turismo es al traslado de personas hacia sitios diferentes al lugar de domicilio, ya sea por placer personal o motivación profesional, y que generalmente incurre en un gasto turístico (Organización Mundial del Turismo, 2018).

El turismo en muchos países constituye una gran fuente de ingresos gracias al movimiento de las actividades económicas de los lugares a los que acuden los visitantes, sean estos ambientes con potenciales naturales, gastronómicos, culturales, religiosos o sociales.

Tipos de turismo.

Agroturismo.

El turismo con el paso de los años ha ido diversificándose para generar nuevas alternativas de viaje a los visitantes. Entre estas nuevas modalidades se encuentra el agroturismo que de acuerdo con Blanco & Riveros (2010), nos indica que es una nueva forma del turismo que se realiza en espacios rurales, y que en un sentido estricto se refiere a las actividades o prácticas propias del agro como es el ordeño, cosecha, elaboración de conservas, entre otras, y que se complementa con otras recreativas proporcionando una experiencia rural.

El agroturismo provee a los visitantes (generalmente extranjeros) nuevas y maravillosas experiencias, familiarizándolos con las actividades del campo, brindándoles un acercamiento a la naturaleza y un disfrute de la vida rural complementada con alojamiento y deleite de comidas. Esta forma de turismo

proporciona a las comunidades rurales una nueva forma de ingreso aparte del trabajo agropecuario que realizan.

Ecoturismo.

El ecoturismo es una alternativa al turismo tradicional, en el cual se realizan actividades turísticas en lugares de la naturaleza donde la mano del hombre no ha tenido mucha injerencia. Una definición más acertada de este tipo de turismo es la de Alvarado (2010), citado por Carrascosa & Segarra (2015), en donde se indica que es un turismo con responsabilidad ambiental, donde se visitan lugares de la naturaleza ya sea para estudiar o apreciar la flora y fauna del lugar.

Este tipo de turismo (también conocido como turismo ecológico) al tener un compromiso con el medio ambiente ha ido poco a poco ganando atracción dado que se promueve la conservación y protección de los recursos y áreas naturales.

Turismo de Aventura.

El turismo de aventura es una derivación del turismo de naturaleza con la diferencia de que en éste se ponen a prueba las capacidades físicas de la persona. El turismo de aventura se define como el viaje realizado con la finalidad de efectuar actividades del tipo recreacional o deportivas enfrentando retos o desafíos propios del entorno en que se desarrolla (naturaleza) en donde el visitante experimenta nuevas sensaciones (Beltrán & Bravo, 2008).

Turismo Gastronómico.

La gastronomía se ha convertido en la actualidad en uno de los recursos turísticos principal o a su vez que complementa el paquete u oferta turística de una determinada localidad. Los turistas en su afán de experimentar o probar nuevas sensaciones, encuentran a través de la gastronomía la satisfacción por deleitar productos o comidas autóctonas y exóticas (Fernández, Rodríguez, Pozo & Espinosa, 2016).

Existen varios conceptos y definiciones acerca del turismo gastronómico, aunque muchas se parecen, existen pequeñas diferencias entre una y otra. Una definición general la proporciona Richards (2002), citado por de Esteban, Rodríguez, Antonovica, & Mercado (2014), donde se define a este tipo de turismo como aquellos viajes que se realizan con especial atención a la gastronomía local, o a su vez a lugares que permitan probar alimentos como prestigiosos restaurantes o certámenes de comida.

Turismo Interno.

El turismo interno de acuerdo Planells & Crespi (2014), son los viajes que realizan los visitantes residentes de un país, nacionales o extranjeros, dentro del territorio nacional. Es decir, son aquellos viajes turísticos realizados dentro del país de residencia del o turista, sea extranjero o no.

Sector Turístico.

Se entiende por sector turístico a la unión de las acciones de demanda de productos y servicios y a la oferta de los mismos. En conformidad con lo estipulado en la Organización Mundial del Turismo (2018), se denomina al sector turístico como el conjunto de actividades productivas de las diferentes industrias turísticas donde se elaboran bienes y servicios que son ofrecidos a los visitantes y que a su vez estos lo demandan. La actividad de demandar o adquirir bienes y servicios es proporcional a la oferta que se realiza de los mismos, dado que, si la demanda se reduce, la producción igualmente decrece.



Figura 1. Mercado Turístico (Oferta-Demanda). Fuente: Guerrero & Ramos (2014).

Resultados.

Marketing en el turismo.

El concepto de marketing turístico puede definirse como actividad humana que adecúa las políticas de la empresa turística, sea esta de carácter estatal o privado, para la satisfacción de los deseos y necesidades de consumidores específicos (mercado meta) consiguiendo rentabilidad por medio de la explotación y comercialización de bienes y servicios (Jiménez & Jiménez, 2013).

Actualidad del marketing en el sector del turismo.

En la actualidad, el sector del turismo ha sido probablemente uno de los que más ha evolucionado y crecido debido a lo complejo de su mercado, puesto que existe una amplia variedad de empresas que prestan sus servicios desde el lugar de origen hasta el destino. El marketing ha sido una herramienta de apoyo para las empresas turísticas dado que les otorga una ventaja competitiva para enfrentar las dificultades del mercado, permitiéndoles planificar sus actividades y centrar sus esfuerzos en identificar deseos y necesidades de los usuarios/consumidores con la finalidad de satisfacerlos. Conforme los gustos del cliente cambien, las empresas turísticas diversifican sus ofertas con el objetivo de mantener la relación directa con el cliente (Ojeda & Marmol, 2013).

Mix del Marketing.

El mix del marketing, también denominado marketing operativo posee un conjunto de cuatro instrumentos o variables controlables sobre las cuales la empresa planifica y decide. El marketing operativo está enfocado al diseño y ejecución de actividades en concreto que las empresas deben seguir y llevar a cabo para lograr la consecución de sus objetivos o estrategias previstas. Estas variables son: producto, precio, plaza o distribución, comunicación o promoción (Ojeda & Marmol, 2013).

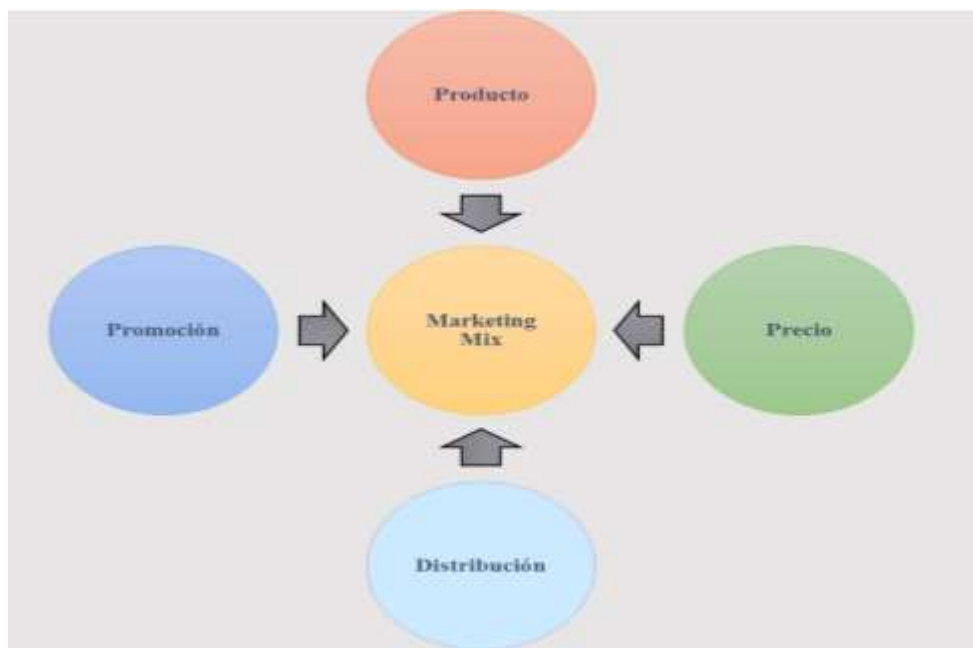


Figura 2. Marketing Mix. Fuente: Investigación Documental. Elaborado por: Ibette Alvarez (2018).

Variables del Mix de Marketing.

Producto.

Es la primera variable del marketing mix, constituyéndose como la base de las estrategias comerciales y del marketing. El producto no solo es el conjunto de atributos o características físicas (tangibles), sino también psicológicas (intangibles) que son ofrecidas al consumidor, ya sea de forma separada o combinada, para satisfacer sus necesidades y deseos. Es complejo dar una definición clara de

producto turístico dado que intervienen varios aspectos, pero aun así se lo entiende como el conjunto (tangible e intangible) de bienes y servicios que se ofertan en el mercado para satisfacer los requerimientos o deseos de un turista generando experiencias en él (Ojeda & Marmol, 2013).

Precio.

No solo es la cantidad monetaria que el cliente cancela al comprar un producto o servicio, también lo es el esfuerzo, las dificultades y el tiempo empleado para obtenerlo. Es un factor que influye en la empresa, es por eso que su correcta gestión será de vital importancia. Además, este tiene un impacto sobre el producto puesto que el cliente asocia el precio con la calidad del mismo. Para la fijación del precio a productos o servicios turísticos se deben considerar o tomar en cuenta varios factores que alteran su variabilidad como, por ejemplo: tipo de mercado, objetivos empresariales, competencia, entre otros (Serra, 2012).

El precio es la única de las variables que significa un ingreso económico para la empresa, el resto de las variables representan un gasto. Esta variable es susceptible al error, dado que una incorrecta fijación del precio conllevaría al fracaso empresarial, puesto que un precio elevado podría alejar al cliente, en cambio un precio muy bajo dejaría a la empresa sin rentabilidad para poder mantener sus operaciones y derivar en el cierre del negocio. Hay tanto factores internos como externos a considerar para una eficiente fijación del precio (Kotler, Bowen, Makens, García & Flores, 2011).



Figura 3. Factores que inciden en la fijación de precios. Fuente: Kotler, Bowen, Makens, García & Flores (2011).

Plaza.

Se considera a la plaza o distribución, junto con el producto, un instrumento estratégico, puesto que a largo plazo se deben planificar su uso y no se pueden modificar de manera inmediata. En el sector turístico, la distribución facilita al cliente la posibilidad de realizar reservas. Las formas de distribución se encuentran en continua evolución dado que las nuevas tecnologías y el cambio que se genera en el mercado son condicionantes para encontrarse en un constante estado de revisión (Serra, 2012).

Los canales de distribución de acuerdo con Kotler et al. (2011), lo conforman todas las organizaciones que participan en el proceso de ofrecer disponibilidad de un producto o servicio a una empresa o cliente. Los canales de distribución en el turismo se realizan por medio de acuerdos con las organizaciones independientes, estos sistemas de distribución son empleados para llevar el consumidor al producto, proveen un flujo continuo de clientes y generan miles de empleos (p.417).

Promoción.

La promoción se conforma por todas aquellas acciones relacionadas con la comunicación, dado que por medio de esta se informa de la disponibilidad y promociones de determinado producto o servicio turístico con la finalidad de motivar al consumidor para que lo adquiera (Serra, 2012).

En el sector del turismo, la comunicación es fundamental en una empresa para el posicionamiento de la misma en el mercado. La gestión de la comunicación turística debe realizarse razonadamente y con lógica alineada a los planes estratégicos de la empresa. La comunicación se realiza antes, durante y después de la prestación de un servicio, y las personas involucradas en este proceso contribuyen con el fomento de la buena imagen del producto/servicio hacia los clientes (Ojeda & Marmol, 2013).

Herramientas de la Promoción.

Las herramientas o mix de comunicación se componen por todos los instrumentos con intención de

comunicación comercial que las empresas emplean, y la forma de combinación y énfasis con que se efectúen, es lo que se conoce como mix promocional (Ojeda & Marmol, 2013). Entre las principales herramientas o instrumentos se encuentran los siguientes:

- **Publicidad:** entendiéndose como la promoción de la empresa, productos y servicios por los medios de comunicación masiva. El proceso de comunicación conlleva tomar decisiones sobre varios aspectos como el mensaje, publico objetivo, soportes específicos, etc.
- **Relaciones públicas:** se pretende con ella incrementar la buena imagen de la empresa, producto o servicio por medio de comunicados favorables.
- **Venta Personal:** significa emplear vendedores para promocionar y vender. Todo el proceso está bajo supervisión de la dirección de ventas.
- **Promoción de ventas:** se engloban las actividades que no se han promocionado en los medios masivos con el fin de incentivar las ventas a corto plazo.
- **Marketing directo:** se establece la comunicación entre la empresa y los clientes a través de los medios directos como el correo, teléfono, etc. (Serra, 2012).

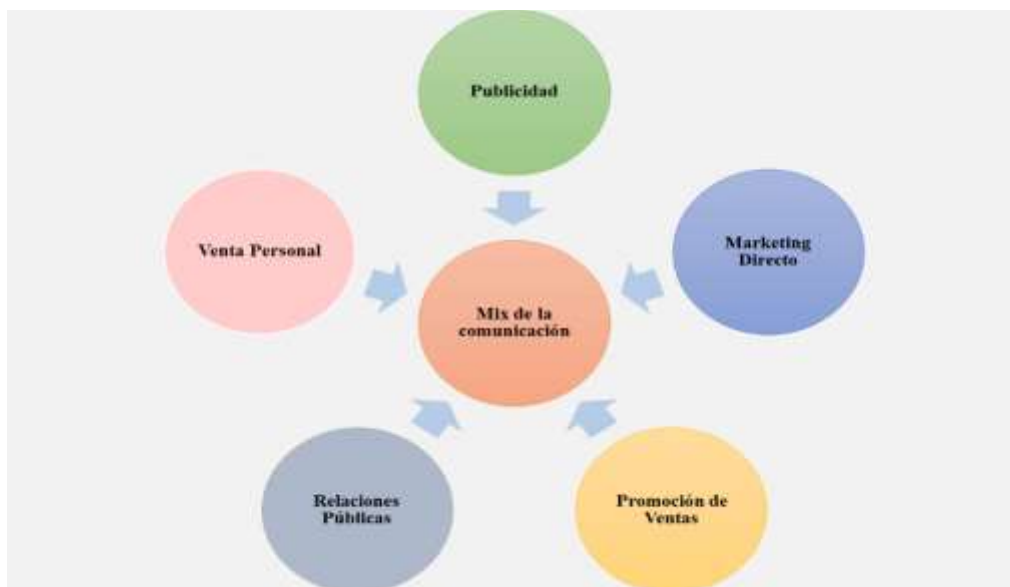


Figura 4. Herramientas de la promoción.

Fuente: Investigación Documental. Elaborado por: Ibette Alvarez (2018).

Discusión.**Objetivo.**

Diseñar una página web con la ayuda de un profesional en el área de sistemas implementando la información obtenida de los diferentes atractivos turísticos.

Alcance.

Por medio de la implementación de la página web se logrará difundir vía internet la revista turística y lograr de esta manera una mejor acogida por parte de los turistas.

Desarrollo.

Para el desarrollo de la página web se utilizó un código HTML, en el cual incluye dominio y hosting.

Además, está incluida información relevante sobre los atractivos turísticos.



Figura 5 Revista turística. Fuente: Investigación de campo.

Presupuesto página web.

Tabla 1. Presupuesto página web.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COST UNIT.	COST. TOTAL
Movilización	10	\$4.00	\$40,00
Diseño página web	1	\$400	\$400
TOTAL	-	-	\$440,00

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Ibette Álvarez (2018).

Presupuesto total de la revista digital turística.

Los recursos monetarios para la implementación de cada de una de las estrategias para el diseño de una revista digital turística para la promoción de los diferentes atractivos turísticos del cantón Santo Domingo.

Tabla 2: Presupuesto total.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COST UNIT.	COST. TOTAL
Inventario Turístico	1	\$1303,50	\$1303,50
Página web	1	\$440,00	\$440,00
TOTAL	-	-	\$1743,50

Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Ibette Álvarez (2018).

CONCLUSIONES.

Se presentan como conclusiones del trabajo que:

- El cantón Santo Domingo no posee el material promocional multimedia actualizado de los diferentes atractivos turísticos que existen dentro del cantón, causando desconocimiento en los turistas y al mismo tiempo poca visita de los mismos.
- Los aportes teóricos obtenidos por diferentes autores nos ayudaron en el desarrollo de la plataforma virtual obteniendo información necesaria para la realización de este proyecto.

- La población está de acuerdo que debe existir una plataforma turística digital la cual este siempre actualizado con datos importantes de los diferentes atractivos turísticos.
- Con el uso de esta plataforma se muestra la riqueza turística que poseemos dentro del cantón Santo Domingo y al ser difundido vía internet se logra expandir la promoción a mayor cantidad de turistas, y por ende tendremos un aumento de visitantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Beltrán, L.C. & Bravo, A. (2008). Turismo de aventura: reflexiones sobre su desarrollo y potencialidad en Colombia. *Turismo y sociedad*, No.9, pp.103-112. Recuperado de: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/430>
2. Blanco, M. & Riveros, H. (2010). El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial. *Revista de Estudios Agrarios*, 17(49), pp.117-125. Recuperado de: <https://biblat.unam.mx/es/revista/estudios-agrarios/articulo/el-agroturismo-como-diversificacion-de-la-actividad-agropecuaria-y-agroindustrial>
3. Carrascosa, C. & Segarra, M. (2015). ¿Es el ecoturismo una fuente Inagotable de riqueza? Recomendaciones para su sostenibilidad. *Tec Empresarial*, 9(3), pp.19-26.
4. Esteban, J., Rodríguez, B., Antonovica, A. & Mercado, C. (2014). Turismo gastronómico ¿Transferencia de técnicas del turismo cultural y del turismo sensorial? En J. de Esteban, V.E., Sánchez & A., Antonovica (Eds.), *Turismo gastronómico y enológico* (pp.89-103). Madrid: Dykinson.
5. Fernández, L., Rodríguez, Z., Pozo, J.M. & Espinosa, J.M. (2016). Estrategias para el Fortalecimiento del Turismo Gastronómico en el Cantón Pastaza, Ecuador. *Revista Amazónica Ciencia y Tecnología*, 5(2), pp.118-136. Consultado el 23 de junio de 2018, en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5761082>

6. Guerrero, P.E. & Ramos, J.R. (2014). *Introducción al Turismo*. México: Grupo Editorial Patria.
7. Jiménez, L.H. & Jiménez, W.G. (2013). *Turismo: tendencias globales y planificación estratégica*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
8. Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C., García, J. & Flores, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson.
9. Ojeda, C.D. & Marmol, P. (2013). *Marketing turístico*. España: Paraninfo.
10. Organización Mundial del Turismo. (2018). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Organismo especializado de las Naciones Unidas.
11. Planells, M. & Crespi, M. (2014). *Sistemas y servicios de información turística*. Madrid: Síntesis.
12. Real Academia Española. (2019). *Turismo*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/turismo?m=form>
13. Serra, A. (2012). *Marketing turístico*. Madrid: Pirámide.

BIBLIOGRAFÍA.

1. Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
2. Bernal, C.A. (2010). *Metodología de la Investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educación.
3. Blanco, M.C., Lobato, F.J. & Lobato, F. (2013). *Comunicación y Atención Cliente*. España: MacMillan.
4. Borda, M. (2013). *El proceso de Investigación: Visión general de desarrollo*. Barranquilla: Editorial Universidad del Norte.
5. Com, S.L., Ackerman, S.E. & Morel, M.P. (2012). *Introducción a la comunicación*. Buenos Aires: Ediciones del Aula Taller.
6. Díaz, M., Escalona, E.V., Castro, D., León, A.A. & Ramírez, M. (2013). *Metodología de la Investigación*. México: Trillas.

7. Feijoo, J.L., Falcón, J.P., Pérez, M., Abuin, L., Veloso, P. & Palazzolo, S. (2016). La comunicación en el turismo. Buenos Aires: Ugerman.
8. GAD Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas. (2017). Cantones y Parroquias - Prefectura de Santo Domingo de los Tsáchilas. Consultado el 26 de junio de 2018, en: <http://www.gptsachila.gob.ec/index.php/la-provincia/parroquias>
9. Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill.
10. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador. Fascículo Provincial Sto. Domingo. Consultado el 27 de junio de 2018, en: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santo_domingo.pdf
11. Jiménez, L.F. (1990). Teoría Turística: un enfoque integral del hecho social. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
12. Oliva, M. & Lonardi, P. (2017). Metodología de la investigación social aplicada al turismo. Buenos Aires: Ugerman Editor.
13. Tarodo, C. & Raya, J.L. (2014). Comunicación empresarial y atención al cliente. Madrid: Rama.

DATOS DE LOS AUTORES.

1. **Aníbal Fernando Franco Pérez.** Magister en Gerencia Empresarial. Docente de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, UNIANDES, Sede Santo Domingo – Ecuador. E-mail: us.anibalfranco@uniandes.edu.ec

2. Ibette Maholy Álvarez Anchundia. Ingeniera en Dirección y Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Docente de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, UNIANDES, Sede Santo Domingo – Ecuador.

3. Leonardo Alexander Mindiola García. Tecnólogo en Logística de Almacenamiento y Distribución. Docente de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, UNIANDES, Sede Santo Domingo – Ecuador.

RECIBIDO: 4 de enero del 2020.

APROBADO: 13 de enero del 2020.