



DECANATO DE TURISMO

**Trabajo de Grado para Optar por el Título de
Licenciatura en Administración Turística y Hotelera**

TEMA:

**IMPACTO DEL MARKETING SENSORIAL EN EL POLO
TURÍSTICO NO. 5 JARABACOA -CONSTANZA PARA UN
DESARROLLO SOSTENIBLE Y MÁS COMPETITIVO**

SUSTENTADO POR:

Aniana Rosario	20140729
Medelin Espinosa	20140135
Brenda Celedonio	20142628

ASESORA:

Natividad Pantaleón

Los datos expuestos son de
responsabilidad exclusiva de los
sustentantes.

**Santo Domingo, República Dominicana
Marzo 2018**

**IMPACTO DEL MARKETING SENSORIAL EN EL POLO
TURÍSTICO JARABACOA-CONSTANZA PARA UN
DESARROLLO SOSTENIBLE Y MÁS COMPETITIVO**

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	i
DEDICATORIAS	iii
RESUMEN EJECUTIVO	xi
INTRODUCCIÓN	xiii

CAPITULO I : MARCO TEORICO

1.1. Turismo.....	2
1.1.1. Conceptualización de Turismo	2
1.1.2. Clasificación del turismo	3
1.1.3. Desarrollo y crecimiento económico.....	4
1.1.4. Turismo en la República Dominicana	5
1.1.5. Turismo como impulsador económico	6
1.1.6. Efectos económicos negativos en el turismo	7
1.2. Desarrollo turístico sostenible.....	8
1.2.1. Conceptualización	8
1.2.2. Criterios de sostenibilidad.....	10
1.2.3. Indicadores de sostenibilidad	13
1.2.4. Desarrollo de los componentes del turismo sostenible.....	15
1.3. Marketing Sensorial	16
1.3.1. Evolución del Marketing.....	16
1.3.2. Marketing Sensorial	18
1.3.3. Importancia de los sentidos.....	20
1.3.4. Diseño Sensorial (DS): los sentidos y la percepción del producto.....	23
1.3.5. Neuromarketing y Marketing Sensorial.....	24
1.3.6. Marketing Sensorial y el Turismo	25

CAPITULO II: DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Tipo de investigación	28
2.1.1. Descriptivo	28
2.2.1. De Campo	28
2.2.3. Documental	28
2.1.2. Métodos de investigación	29
2.2.1. Deductivo.....	29
2.2.1.1. Inductivo	29
2.2.1.2. Analítico.....	29
2.3 Técnicas e instrumentos.....	30
2.1.3. Entrevista.....	30

2.2.3. Observacional.....	31
2.2.4. Grupo focal.....	31
2.1.4. Objetivos	31

**CAPITULO III:
CARACTERIZACION DEL AREA DE ESTUDIO**

3.1. Municipios Jarabacoa – Constanza, provincia La Vega	33
3.1.1. Características generales de la provincia	33
3.1.2. Municipio Jarabacoa.....	33
3.1.3. Municipio Constanza	35
3.1.4. Hidrografía.....	36
3.1.5. Recursos naturales.....	36
3.1.6. Demografía	37
3.1.7. Actividades económicas	38
3.1.8. Atractivos turísticos	39
3.1.9. Gestión del turismo en Jarabacoa – Constanza	40

**CAPÍTULO IV:
INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN JARABACOA -
CONSTANZA, REPÚBLICA DOMINICANA**

4.1. Inventario de atractivos turísticos del municipio Jarabacoa.....	43
4.2. Inventario de atractivos turísticos del municipio Constanza	55

**CAPÍTULO V:
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

5.1 . Presentación de las entrevistas.....	63
5.2 . Grupo Focal.....	66
5.2.1 . Presentación de los resultados Grupo Focal	66
5.2.1.1. Población de Estudio	66
5.2.1.2. Descripción del grupo focal	67
5.2.1.3. Objetivo	68
5.2.1.4. Instrumento fase cualitativa	68
5.2.1.5. Equipo evaluador	69
5.2.1.6. Protocolo para realizar el estudio	69
5.3. Presentación de los resultados del Grupo Focal	71
5.4. Análisis de los Resultados.....	81
5.4.1. Análisis de la entrevista	81
5.4.2. Análisis de los resultados del grupo focal.....	82

**CAPITULO VI:
PROPUESTA PARA EL POLO TURÍSTICO JARABACOA CONSTANZA PARA
UN DESARROLLO SOSTENIBLE Y MAS COMPETITIVO**

6.1	Utilización del Marketing Sensorial en el Polo Turístico Jarabacoa - Constanza	86
6.1.1	Destino Jarabacoa – Constanza.....	86
6.2	Propuesta de acciones para mejorar la percepción de los turistas	89
6.3.	Propuesta tours Jarabacoa y Constanza en estímulo de los sentidos: ..	91
6.4.	Estrategias de promoción para el polo de Jarabacoa - Constanza	95
6.4.1.	Estrategia del Producto	95
6.4.2.	Estrategia de Distribución.....	96
6.4.3.	Estrategia de Precio	97
6.4.4.	Estrategia de Comunicación.....	97
6.4.5.	Estrategia de Relaciones Públicas	98
6.4.6.	Estrategia de Marketing Integral.....	99
	CONCLUSIÓN	xv
	RECOMENDACIONES	xvii
	FUENTES BIBLIOGRAFICAS	xix

AGRADECIMIENTOS

Primero quiero dar gracias a Dios porque sin él no soy nada, gracias a él por estar y darme las fuerzas para seguir adelante cuando más lo he necesitado, gracias por permitirme lograr esta meta que tanto he anhelado en la vida. Su poder me fortalece, su gran sabiduría me guía y sobre todo su amor me inspira, sin ti nada es posible.

Agradezco grandemente a mis padres por el gran esfuerzo que han realizado para guiarme siempre por el buen camino, gracias por sacrificar su tiempo para ayudarme a concluir este compromiso personal y por estar cuando más los he necesitado. Gracias a su apoyo y sus consejos he llegado a realizar una de mis grandes metas, la cual considero es la herencia más valiosa que pueda recibir de ustedes

Agradezco a mi asesora y gran profesora Natividad Pantaleón por todo el apoyo y la orientación brindada para finalizar mis estudios, gracias por confiar y sembrar en mí los cimientos que han servido para mi desarrollo profesional y personal, aportando sus conocimientos y despertando mis inquietudes para investigar y crear mis propias ideas.

A mis hermanos: Zulima, Yanitza y Amed, porque todos y cada uno de ellos de una y mil maneras han aportado algo en mi vida, me han apoyado y animado para que lograra lo que tanto quería, sin importar mis miedos y tropiezos, mis fallos y errores. Gracias por estar siempre conmigo 4/4 por siempre.

A mi prima Nahomy, porque eres de esas personas que todo lo comprende y me ayuda a dar lo mejor mí misma. Gracias a mi gran amiga de infancia Elizabeth, por escucharme y apoyarme en todo lo que me he propuesto lograr, gracias a ambas por ser parte de esto.

A mis amigas de universidad: Medelin, Ambar y Tania, por estar conmigo desde el inicio y llegar a convertirse en personas tan importantes para mí, recuerden que son esas hermanas que me regalo Dios y la vida misma.

Aniana S. Rosario Valdez

DEDICATORIAS

Con todo mi amor, esfuerzo y cariño, dedico este trabajo de grado a mis padres quienes han estado conmigo desde el principio, por permitirme cursar la carrera que tanto llamo la atención desde pequeña y por siempre confiar en mi hasta el final.

Mami Nery, te dedico este gran logro, ya que gracias a ti estoy donde quiero estar ahora mismo, gracias por ser mi gran ejemplo a seguir, eres una excelente mujer, madre y amiga, te mereces el mundo completo. Desde el inicio estuviste para ayudarme con mis tareas y me diste las fuerzas necesarias cuando sentía que ya no podía continuar.

Papi German, gracias a ti hoy estoy alcanzado una de mis tantas metas con mucho orgullo. Te agradezco inmensamente por ser parte de mi educación y ayudarme a ser una mujer de bien.

A mi abuelo Valdez por cuidarme desde el cielo y abuela Nidia gracias por sus bendiciones.

A mi tía Mery por brindarme su hombro cuando más lo he necesitado y por ser mi consejera de vida.

A Willi Castro por siempre preocuparse y decirme que me enfocara en lo que tanto quería lograr, te dedico este trabajo final porque siempre has confiado en mí y me motivas cada día más diciéndome que llegare lejos, gracias por siempre decirme que estas orgulloso de mi persona, este es uno de mis tantos impulsos para seguir adelante.

Aniana S. Rosario Valdez

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por permitirme poder llegar a la etapa final de esta carrera, por ser mi fuerza en algunos momentos de debilidad, por brindarme una vida de felicidad, aprendizaje y experiencias. a mi madre Loida Regalado, por siempre apoyarme en todos mis proyectos educativos, animándome siempre que era necesario y me decía que nunca me rindiera, a mi padre Julio Espinosa, por siempre querer lo mejor para mí y por aportar el financiamiento de mi estudio en esta carrera. Sobre todo, agradezco a mis padres, por ser un buen ejemplo a seguir en mi vida.

A mis hermanos, Merary Espinosa y Juan Espinosa, por estar presente cada vez que lo he necesitado, lo que me han enseñado lo importante que es una unión familiar. A mi sobrina Meraldly, por llenar mi vida de alegría y cariño cuando más lo necesitaba.

A mi familia por esta presente en mi vida, estar ahí en los momentos malos y también en los buenos.

A mi asesora de tesis Natividad Pantaleón por la dedicación, apoyo y tiempo, durante esta última etapa final, gracias por haber compartido sus conocimientos y su amistad conmigo.

A mis amigas, Ambar, Aniana y Tania por creer en mí y haber convertido mi etapa universitaria única e inigualable, que nunca voy a olvidar.

Medelin L. Espinosa Regalado

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta aquí y permitirme salud para logra uno de mis objetivos en la vida y por nunca haberme desamparado en los momentos de dificultad.

A mis Madre Loida Regalado.

Por siempre haberme apoyado en las decisiones que he tomado, por siempre estar presente en mi vida y darme esa alegría que solo ella me puede dar, y sobre todo por el amor único que ella me muestra.

A mi padre Julio Espinosa.

Por ser el padre apoyador siempre que él considere que aportaría algo positivo a mi vida, por los valores que me has enseñado para salir adelante, y sobre todo por el gran amor que me das.

A mi familia

A mi hermana mayor Merary, por siempre apoyarme cuando más la necesitaba y de la cual aprendí mucho; a mi hermano Juan, por ser el odioso que yo más quiero en el mundo, por levantarme el ánimo cada vez que estoy mal, aunque luego

niegue que fue cariñoso conmigo; a mi bella sobrina Meraldly por brindarme momentos de amor y cariño, por estar presente en mi vida y que pueda ver en mi un ejemplo a seguir; a mi abuela Estervina, mi tía Persida, mi tío Baruch, y a todos mis familiares que participaron directa e indirectamente durante la elaboración de la tesis ¡Los amo!

A mi maestra.

A mí querida maestra Natividad por el apoyo y la motivación durante nuestro proyecto final.

AGRADECIMIENTOS

Padres, a ustedes que han sido mi motivo e impulso durante mi carrera, quienes desde el primer día entregaron todo su esfuerzo para que yo lograra mi meta. Gracias por sus consejos, por sus horas, por desvelarse junto a mí, por ser la manta que cubría mis preocupaciones, por su apoyo sin condiciones, por estar presentes siempre que los necesitaba, por hacerme entender que lo más importante que podemos cultivar es la enseñanza y la moral que ustedes han sembrado en cada uno de sus hijos.

A mis maestras de técnico superior Guadalupe Sigarán y Haidee Astacio, quienes con cada lección hicieron que crezca en mí un infinito amor por mi carrera de hotelería y turismo, este título también es de ustedes.

A mi abuela paterna, de quien aprendí que el éxito está en la perseverancia y constancia, siempre estuviste atenta a cada uno de mis pasos.

DEDICATORIA

Les dedico este trabajo de grado a mis progenitores por formar lo que soy hoy e inculcarme valores para ser una persona útil en la sociedad. Esta tesis también es de ustedes.

A mis hermanos, por motivarme a ser cada día mejor con sus consejos y enseñanzas.

A mis tíos, en especial a Raúl Soriano por su considerable apoyo durante el transcurso de mi carrera.

Brenda C. Celedonio

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general, estudiar el impacto del marketing sensorial en el polo turístico Jarabacoa-Constanza. El uso de estas herramientas de marketing gracias a las experiencias vividas ayuda a estimular los sentidos del visitante creando percepciones y emociones que lo llevan a recordar, retornar y recomendar este destino; haciéndolo mucho más competitiva.

En la primera parte del trabajo se plantean, de forma general, los conceptos relacionados con el turismo, el desarrollo del turismo sostenible y los criterios de sostenibilidad según la OMT; por otro lado, se definen los conceptos de marketing sensorial, su evolución y la importancia de los sentidos en la experiencia turística. Dentro de los objetivos específicos se busca señalar las ventajas que trae consigo la estimulación de los sentidos para la posicionar un destino turístico, a través de la utilización de los recursos naturales y culturales del entorno como herramientas de marketing. Para identificar los atractivos turísticos de la zona de estudio se realizó un inventario de atractivos de la zona estudiada, donde se describen las actividades turísticas realizadas en la zona; las características de las áreas protegidas y su ubicación; oferta de hospedaje existente; ofertas gastronómicas, actividades de turismo de aventura; atractivos ecoturísticos como son saltos, ríos y balnearios; y, por último, rutas y senderos.

Para el levantamiento de la información recopilada en este trabajo y con el fin de realizar una propuesta para la implementación del marketing sensorial en este polo, se realizó una entrevista a la encargada del turismo en Jarabacoa en el Ministerio de Turismo de República Dominicana, la Licda. Yasele U. Gómez. También se llevó a cabo grupo focal con estudiantes de la carrera Administración Turística y Hotelera de la Universidad Fernando Arturo de Meriño, perteneciente al municipio de Jarabacoa.

Luego del análisis de la información levantada, se plantea una propuesta que busca estimular los sentidos a través de las actividades y atractivos turísticos y vender estos municipios, no solo como oferta ecoturística, sino también como turismo de salud, religioso, cultural e histórico;

INTRODUCCIÓN

República Dominicana es un destino del Caribe en el cual se realiza la actividad de aventura y ecoturismo. Siendo la segunda isla más grande de la región, sus parques nacionales y reservas científicas cubren el 25% del paisaje, la mayoría de ellos con instalaciones para los visitantes.

El marketing sensorial es una herramienta que se utiliza para crear experiencias mediante el uso de los sentidos, dicha estrategia permite llegar en las mentes de los clientes, imágenes, sabores, olores, sonidos y texturas que lo harán evocar ese lugar, zona o país que ha visitado, creando experiencias, recuerdos, emociones y sentimientos que lo harán regresar o recomendar a otros visitarlos.

En este trabajo se busca medir el impacto que ha tenido dicho marketing en el polo turístico no.5 Jarabacoa – Constanza para el desarrollo sostenible y competitivo del destino.

Un segmento cada vez mayor del mercado de turistas a nivel mundial, busca experiencias orientadas al contacto con la naturaleza y están conscientes del impacto que esta actividad genera a las comunidades locales y la naturaleza. Los turistas escogen visitar destinos y establecimientos hoteleros que realizan una actividad turística sostenible y respetuosa con el medio ambiente y que de alguna forma devuelva a la comunidad parte de los beneficios de esta actividad, no solo

para mejorar sus condiciones económicas sino también que vele por la conservación y valoración de su patrimonio natural y cultural.

El marketing sensorial es una herramienta que ayuda a valorizar este patrimonio a través de la creación de productos turísticos que tienen como finalidad el disfrute de la naturaleza y los recursos culturales de una zona, como es la gastronomía, la música y sus costumbres. Con ello, no solo se hace la experiencia turística mucho más rica, sino que también fortalece la valoración de los recursos naturales y culturales del destino, afianzando la identidad de las comunidades y apoyando a su desarrollo sostenible.

CAPITULO I :
MARCO TEORICO

1.1. Turismo

1.1.1 Conceptualización de Turismo

Para Muñoz (2007) El turismo es un fenómeno que tiene efectos sobre la economía y se concibe como viaje de placer al mismo tiempo que conjunto de bienes y servicios privados y públicos incluidas las acciones y medidas de apoyo, fomento y regulación tomadas por las autoridades competentes de los países involucrados y el corpus de conocimientos o teorías que sirven para explicarlo y gestionarlo en beneficio de los turistas y de los países visitados.

El turismo es un conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias en distintos lugares diferentes al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos. (novas, 2006)

Según Ezagui (2000) la cronología de los aspectos más importantes de la Historia del Turismo Moderno.

- En 1821 atraviesa el Canal de la Mancha el primer servicio comercial de barco a vapor en la ruta Dover-Calais.
- En 1830 se inauguró el primer tren comercial en Inglaterra.

- En 1838 se establece el primer servicio de alta mar con barcos a vapor desde Inglaterra la India y al Lejano Oriente.

- Para 1840 estos barcos ya navegan al continente americano. La apertura del Canal de Suez en 1869 estimuló considerablemente el uso del transporte marítimo.

1.1.2 Clasificación del turismo

Según Acerenza (1986), el turismo se clasifica de las siguientes maneras:

***Turismo Interno o Nacional**

Se entiende a los desplazamientos que efectúan los residentes de un país, fuera de su área de domicilio, hacia otras áreas dentro del territorio del propio país.

***Turismo Externo o Internacional**

Se relaciona exclusivamente a los desplazamientos que realizan los residentes de un país hacia otro país distinto de aquel en el cual tienen su domicilio habitual.

1.1.3 Desarrollo y crecimiento económico

El crecimiento y el desarrollo económico son dos temas muy relacionados, aunque en algún tiempo fueron usados sin discriminación para referirse a lo mismo; hoy en día las discusiones se centran en las diferencias de estos conceptos. En lo que respecta al turismo estos conceptos son de gran relevancia, debido a que el sector está relacionado con el crecimiento económico, la aportación al producto interno bruto, así como el desarrollo y bienestar de las localidades receptoras. (Bull, 1994)

El desarrollo económico local por otra parte surge de tres temas comunes: la importancia de la innovación, las aglomeraciones productivas y la asociación. Por lo que esta teoría del desarrollo se ajusta a la visión del turismo, ya que permite integrar a la planificación a nivel de centros turísticos, con el objetivo de lograr el desarrollo regional y mejorar la calidad de vida de las comunidades receptoras. (Varisco, 2012)

Los clústeres turísticos son entidades que facilitan las funciones de las redes empresariales y de la economía. Uno de los motivos existentes en los clústeres turísticos es la relación con empresas complementarias. Hoy en día la industria del turismo enfrenta los desafíos de abastecer suficiente variedad de productos o servicios para satisfacer las necesidades de los clientes objetivos y responder rápidamente a sus necesidades.

En su estudio Gutiérrez (2013), señala que el desarrollo del turismo ha incidido en la conformación o fortalecimiento de relaciones entre actores económicos y los gobiernos locales; al generar un tejido de relaciones que incide en el diseño de políticas públicas y desarrolla un encadenamiento de actividades. El desarrollo se alcanza mediante la simultaneidad de acciones y no sobre la suma de estas, es decir, a la par del crecimiento del sector, se deben propiciar mecanismos de desarrollo social en las localidades receptoras.

1.1.4 Turismo en la República Dominicana

Para Álvarez (2007) La Historia del Turismo en el País se divide en 3 periodos:

Primer Periodo 1952-1966

1952- Surge la Ley 3319 que crea la Dirección General de Turismo, como una dependencia de la Gobernación Civil del Distrito Nacional, cuyo propósito era estudiar y resolver los asuntos relativos al turismo.

1955- Se celebra en el país la Feria de la Paz y Confraternidad del Mundo Libre, construyéndose los hoteles El Embajador, Hispaniola y el edificio del Hospital Robert Reíd Cabral, para alojar los invitados a este evento de carácter internacional. Ya existía desde 1944 el hotel Jaragua, construido para conmemorar el primer centenario de la fundación de la República.

1960- Se promulga la Ley 5432 que establece la propina obligatoria, la cual se incorpora al Código de Trabajo en 1992.

1.1.5 Turismo como impulsador económico

Entre los beneficios adicionales del turismo pueden mencionarse:

1. sus efectos dinamizadores sobre la inversión: El desenvolvimiento de algunas zonas como resultado del fenómeno turístico trae consigo la generación de inversiones, tanto por parte del sector privado como del sector público. Dentro de estas inversiones se pueden encontrar las construcciones de alojamientos y servicios complementarios como: alimentos, recreación y deportes; dentro de los trabajos de obras públicas están lo que es, la comunicación, salud, energía; y los medios de transporte
2. su capacidad para redistribuir ingresos: el turismo puede ayudar a igualar ingresos entre las regiones, así como posibilitar una distribución del ingreso más ecuánime dentro de una misma región.
3. su potencialidad para incrementar los ingresos públicos: el turismo de forma indirecta origina ingresos públicos, a través de impuestos que gravan.
4. su carácter diversificado: la explotación y aprovechamiento de los recursos turísticos ofrece una vía importante de diversificación, que podría ser incluida dentro de los programas de desarrollo económico de algunas economías. Principalmente en los países en vías de desarrollo, el logro de un crecimiento acelerado, auto sostenido y autosuficiente del sector es necesario y su modalidad diversificadora se manifiesta como un instrumento adecuado. (Betoncello, 2010)

1.1.6 Efectos económicos negativos en el turismo

Entre los efectos económicos negativos del turismo, pueden mencionarse:

1. dependencia económica excesiva: Los problemas económicos de los destinos emisores o con crisis económicas a nivel mundial-, o los sucesos no esperados en el ámbito internacional (como, por ejemplo: atentados terroristas o guerras), hacen que el turismo presente una gran vulnerabilidad ante los cambios de las economías muy dependientes.
2. inflación: el desarrollo del turismo tiene efectos inflacionarios, principalmente en su etapa inicial, dado que puede ser posible que la oferta de bienes y servicios turísticos no responda con rapidez al aumento de la demanda. (Vasquez, 2009) .
3. Competencia intersectorial: en regiones donde existe escasez de mano de obra o de capital, pueden darse relaciones de competencia entre el turismo y otras actividades; por ejemplo, entre el turismo y la agricultura. (Callizo Soneiro, 1994)
4. Estacionalidad de la demanda: este acontecimiento da lugar a una importante problemática del empleo estacional y a la máxima sobreexplotación de determinados servicios e infraestructura.

1.2. Desarrollo turístico sostenible

1.2.1 Conceptualización

El desarrollo turístico sostenible ha estado avanzado en los últimos años, aumentando la demanda por parte de los consumidores, por ese motivo los proveedores de los servicios turísticos han creado más actividades verdes, participando el gobierno y algunas empresas turísticas, lo cual implantan nuevas políticas para la conservación del medio ambiente y la práctica turísticos sostenibles.

El Turismo es capaz de ser factible en la medida que también pueda ser sostenible; cabe destacar que para el socioeconómico del país es uno de lo más importante, este fenómeno como actividad económica es una de las grandes potencialidades de ingreso.

El beneficio que aporta el turismo sostenible no es solo por lo que el hombre pueda extraer de los recursos naturales que poseemos, como son, físico, geológica y climática con la meta de conseguir un producto o brindar un servicio, sino que el turismo sostenible persigue que los hombres puedan utilizar estos recursos desde un punto de disfrute y conservación del entorno. Cuando no se trabaja correctamente existen deterioro del paisajismo y el ambiente.

Según la OMT (2012), define Desarrollo turístico sostenible, se refiere al “turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.

Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible se aplican a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos medioambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Según Mowfoth & Munt (1998), la sostenibilidad es muy compleja y tiene muchas ramificaciones. La sostenibilidad ecológica se fundamenta en el desarrollo del turismo siempre y cuando no cause cambios irreversibles en el ecosistema de un destino dado.

Cabe destacar que, el desarrollo turístico sostenible debe ser económicamente factible y a la vez sensible a los recursos naturales y a los culturales, de esa manera poder reducir los daños ambientales y aumentar los beneficios económicos de la nación.

1.2.2 Criterios de sostenibilidad

Los criterios según la OMT (2012) son los siguientes:

- 1) “Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- 2) Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, mantener sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.
- 3) Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes, unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.”
- 4) El desarrollo sostenible del turismo exige la participación informada de todos los agentes relevantes, así como un liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso. El logro de un turismo sostenible es un proceso continuo y requiere un seguimiento constante de sus incidencias, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias.
- 5) El turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los

haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles”.

Según la Global Sustainable Tourism Council (2011) , se habla de Los Criterios Globales de Turismo Sostenible son un esfuerzo para alcanzar un entendimiento común del turismo sostenible, y representan los principios mínimos de sostenibilidad a los que una empresa turística debe aspirar. Estos se organizan alrededor de cuatro temas principales: la planificación eficaz para la sostenibilidad; la maximización de los beneficios sociales y económicos para la comunidad local; el mejoramiento del patrimonio cultural; y la reducción de los impactos negativos sobre el ambiente. Aunque los criterios se orientan inicialmente para el uso por parte del sector hotelero y los operadores de turismo, tienen aplicabilidad en toda la industria turística.

Los criterios son parte de la respuesta brindada por la comunidad turística frente a los desafíos mundiales que se presentan en los Objetivos de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas. La mitigación de la pobreza y la sostenibilidad ambiental – incluyendo el cambio climático – son dos de los principales temas transversales que se abordan mediante los criterios.

A partir del 2007, una coalición de más de 40 organizaciones – La Alianza Global para los Criterios de Turismo Sostenible – se unió para desarrollar los criterios. Desde entonces, han contactado a más de 80.000 partes interesadas, analizado

más de 4.500 criterios y más de 60 normas de certificación y directrices voluntarias ya existentes, y han recibido comentarios de más de mil individuos. Los Criterios Globales de Turismo Sostenible han sido desarrollados de acuerdo con el Código de Buenas prácticas de la coalición ISEAL, y como tales, estarán en consulta y recibirán retroalimentación cada dos años, hasta que no se reciban más observaciones o sean únicas.

Algunos de los usos anticipados de los criterios incluyen:

Constituir las directrices básicas para que las empresas de cualquier tamaño se vuelvan más sostenibles, y ayudarlas a optar por programas de turismo sostenible que cumplan con estos criterios globales;

1. Brindar orientación a las agencias de viajes cuando seleccionen proveedores y programas de certificación sostenibles;
2. Ayudar a los consumidores a identificar programas y empresas sólidas en materia de turismo sostenible.
3. Servir de común denominador para que los medios de información reconozcan a los proveedores de turismo sostenible.
4. Ayudar a los programas de certificación y otros programas voluntarios a cerciorarse de que sus estándares cumplan la normativa básica ampliamente aceptada;

5. Ofrecer a los programas gubernamentales, no gubernamentales y privados un punto de partida para elaborar requisitos de turismo sostenible.
6. Servir de directrices básicas para las entidades educativas y de capacitación, como escuelas de hotelería y universidades.

Los criterios indican lo que se debe hacer, no cómo se debe hacer, ni tampoco si se ha alcanzado la meta. Esta función es realizada por los indicadores de desempeño, los materiales educativos asociados y el acceso a las herramientas de implementación, siendo todos ellos un complemento indispensable de los criterios de turismo sostenible.

La Alianza concibe los Criterios Globales de Turismo Sostenible como el principio de un proceso para establecer la sostenibilidad como la práctica modelo en todas las formas del turismo”.

1.2.3 Indicadores de sostenibilidad

Los indicadores se proponen como componentes fundamentales del turismo sostenible y como instrumentos que pueden responder a los problemas más importantes de los gestores de los destinos turísticos.

Los indicadores son medidas de la existencia de dificultades o de la gravedad de las ya conocidas, Indicios de situaciones o problemas por venir, medidas del

riesgo y de la necesidad potencial de acción, y medios para identificar y evaluar los resultados de nuestras acciones.

Los indicadores son conjuntos de información formalmente seleccionada que se utiliza con carácter regular en la medición de los cambios pertinentes para el desarrollo de la gestión del turismo. Pueden medir:

- a) cambios en las propias estructuras turísticas y factores internos.
- b) cambios en los factores externos que afectan al turismo
- c) e) las repercusiones del turismo.

Para la elaboración de indicadores sobre la sostenibilidad es igualmente útil la información cuantitativa como la cualitativa. Normalmente, los indicadores se eligen de entre una serie de conjuntos de datos o fuentes de información posibles por su importancia para los principales problemas a los que deben hacer frente los gestores turísticos.

La utilización de esos indicadores puede culminar en la adopción de medidas que anticipen y prevengan situaciones indeseables (o no sostenibles) en los destinos.

En cualquier destino, los mejores indicadores son los que responden a los riesgos fundamentales respecto de la sostenibilidad del turismo, y facilitan información que puede ayudar a circunscribir problemas y evaluar respuestas. Los indicadores responderán normalmente a asuntos relativos a Los recursos naturales y al

medioambiente de un destino, a inquietudes respecto de la sostenibilidad económica, a problemas sobre los activos culturales y los valores sociales y, más ampliamente a cuestiones de organización y gestión, tanto en el sector turístico como en el conjunto del destino.

1.2.4 Desarrollo de los componentes del turismo sostenible

El turismo sostenible tiene tres componentes clave, algunas veces conocidos como “la triple meta”: (Ecotourism and Sustainable Development & The International Ecotourism Society, 2003) :

- 1. Ambientalmente**, la actividad tiene un bajo impacto sobre los recursos naturales, particularmente en áreas protegidas. Esta actividad minimiza el daño sobre el medio ambiente (flora, fauna, hábitats, agua, recursos marinos vivos, uso de la energía, contaminación, etc.) e idealmente intenta beneficiar al medio ambiente.
- 2. Social y culturalmente** la actividad no afecta negativamente a la estructura social o cultural de la comunidad en donde se realiza. Por el contrario, ésta respeta la cultura y las tradiciones locales. Esta actividad involucra a actores relevantes (individuos, comunidades, operadores turísticos, instituciones de gobierno) en todas las fases de planeación, desarrollo y monitoreo.

3. Económicamente, la actividad contribuye al bienestar económico de la comunidad, generando un ingreso sostenible y equitativo para las comunidades locales y para la mayor cantidad de actores. Beneficia a dueños de negocios, empleados y vecinos. No comienza para luego morir rápidamente debido a prácticas de negocio no apropiadas. Un proyecto de turismo que cumpla con estos tres principios “le irá bien haciendo un bien”. Esto significa que una operación de turismo debe ser dirigida de manera que no destruya los recursos económicos, culturales o naturales, sino que debe estimular el aprecio de los mismos recursos de los cuales depende. Un negocio dirigido bajo estos tres principios puede potenciar la conservación de los recursos naturales, incrementar la apreciación de valores culturales, generar ingresos a la comunidad Y ser rentable.

1.3. Marketing Sensorial

1.3.1. Evolución del Marketing

El concepto de Marketing como tal se remonta al siglo de los cambios industriales: XIX. Para este entonces, los trabajos realizados por el marketing eran dirigidos a la producción, con el fin de satisfacer las necesidades del mercado.

Para el siglo siguiente, y según los cambios en la industria, las producciones se vieron dirigidas en la venta con la intención de aumentar las ganancias, pero esta vez considerando los gustos e intereses de quien consume. De lo anterior surgió la idea de plantear un valor añadido a los productos y servicios ofrecidos y así crear una diferenciación entre los proveedores de ellos.

La idea de Marketing como el conjunto de hechos que se realizan con el propósito de satisfacer todas las necesidades de los clientes nace en la segunda mitad del siglo XX, periodo en el cual las empresas velaban por descubrir cuáles eran las necesidades de los clientes que aún no habían sido satisfechas por el mercado. (Hoffman & Bateson, 2001)

Para el siglo actual el marketing se ha basado en seis (6) aspectos básicos y relevantes en el proceso de compra y venta:

1. La personalización: incrementa el nivel de confianza y fidelización del cliente y crea un vínculo preferencial en la relación comprador – producto.
2. El consumidor como un todo: es la potestad que se le brinda al consumidor dentro del proceso de marketing.
3. Estilos de vida del cliente: busca la adaptación de los productos a la forma de vida del consumidor.

4. Branding: posicionar la marca con su nombre para que quede grabado en la mente del consumidor.
5. Marketing boca a boca: demuestra lo que se sabe y lo que falta por saber del producto y/o servicio por parte del verdadero crítico: el cliente.
6. Relaciones públicas: el buen manejo de la imagen de la marca constituye un aspecto básico en la comercialización y aceptación.

1.3.2. Marketing Sensorial

Se define como un conjunto de variables controladas por el productor o distribuidor para dotar a los productos de determinadas características, creando un ambiente multi-sensorial específico (atmosfera) mediante medios comunicacionales que afectan a los individuos a favor del punto de venta, tratando de aumentar las probabilidades de consumo (Bitner, 1992; Filser, 2003)

Kotler (1973-1974) definió que la influencia del ambiente físico del punto de venta es clave en la decisión de compra del consumidor; además el compendio de características atmosféricas del lugar afecta directamente al consumidor y a los empleados aumentando las posibilidades de consumo y creando un buen clima laboral (Bitner, 1992).

El marketing sensorial tiene como finalidad activar los sentidos del gusto, tacto, olfato, vista y oído para formar sensaciones que son utilizadas para la venta de productos y servicios dentro del mercado. Constituyen una parte endeble de los sentimientos de los consumidores, por lo que cuando se logra una buena aplicación de este, se crea un lazo conmotivo con los clientes.

En otro aspecto se destaca la idea que los consumidores eligen productos de acuerdo con sus necesidades y no a la funcionalidad; adecuando la elección acorde a expectativas, vivencias y emociones (Koehl, 2004).

En el ámbito cambiante y de intensa competencia en el que se desenvuelven las empresas de hoy en día; las organizaciones que tienen mayores probabilidades de sobrevivir y sobresalir son las que relacionan los deseos y necesidades de los consumidores en su estructura organizacional, para así influir positivamente en su percepción acerca de los atributos de un bien o servicio (Kavadias, 2011)

El público objetivo es el punto de partida del marketing sensorial en la creación de estrategias que logren crear un vínculo emotivo con el usuario.

En términos generales, este tipo de marketing explica la forma de generar sensaciones únicas en el consumidor utilizando los sentidos apropiados y acorde al producto o servicio.

1.3.3. Importancia de los sentidos

Los sentidos son los medios de comunicación a través de los cuales se tiene contacto con el mundo. Su importancia radica en que gracias a estos se tiene una percepción del entorno que rodea al ser humano. Desempeñan un papel vital gracias a todos los estímulos que generan.

La oferta de los establecimientos de Alimentos y Bebidas debe considerar la manera de estimular unificadamente los cinco sentidos del consumidor; los cuales pueden ser usados a favor del gestor intensificando las sensaciones y provocando reacciones de consumo favorables; además esta temática es clave para la teatralización del servicio (Koehl, 2004).

La relación de esta práctica tiene impacto directo en la lealtad del consumidor induciendo un vínculo emocional con el producto mediante la estimulación de los sentidos como herramientas en la formulación de estrategias (Ferrell, 2012)

Se afirma que el 80% de la información e impacto que percibe un consumidor acerca de un establecimiento es de carácter visual. La estimulación visual es el primer filtro hacia el impacto y la captación de interés por parte de los individuos; el uso de diversos colores, iluminación, materiales, formas, diseños y estilos decorativos proporcionan una elevada tasa de información acerca de un espacio comercial que puede provocar reacciones positivas o negativas a los consumidores (Hoffman & Bateson, 2001)

La iluminación es parte importante del compendio visual, estudios demuestran que la intensidad de luz de un ambiente influye en el tiempo de permanencia y humor de los individuos (Reieunier, 2004).

La audición es uno de los sentidos que más repercute en las reacciones emocionales, ya que los estímulos auditivos presentes durante el consumo actúan sobre los individuos de manera afectiva y cognitiva (Paz Montes L.S., Avendaño Castro, W.R., & Rueda Vera G., 2015).

La música es una buena forma de reforzar el ambiente favoreciendo a la imagen del establecimiento y potenciar la opción de consumo, el ritmo debe ser cuidadosamente elegido según las características de los consumidores, así como estar en congruencia con la naturaleza del espacio comercial, el uso adecuado del ambiente auditivo podrá acelerar o prolongar el tiempo de consumo e incluso influenciará en el carácter de los individuos (Rieunier, 2000).

Según Rieunier, (2004) La gestión del ambiente olfativo y sus elementos estimulantes son de mucha relevancia en especial en establecimientos de Alimentos y Bebidas; la percepción de aromas agradables puede causar un gran impacto en el criterio de los consumidores quienes evalúan los productos o servicios; además esto puede llevar a influir en el tiempo de consumo empleado y la imagen del establecimiento.

Lipman (1990) afirma que los aromas son capaces de aumentar el tiempo de permanencia en el punto de venta, además diversos estudios dictaminan que la memoria registra el olor asociándolo a un fuerte contenido emocional capaz de despertar recuerdos y causar cargas afectivas que provocan nostalgia; conocido como Síndrome de Proust.

En cuanto a las sensaciones táctiles Rieunier (2004) evalúa la importancia de esta característica agrupándolas en dos tipos de sensaciones, las voluntarias; que son aquellas mediante las cuales el individuo evalúa las características de un producto (mantel, copas, vasos) palpando su estructura y composición que a su vez le dota de significancia de calidad al bien o producto, y las involuntarias que están presentes en todo el cuerpo conectándose con el exterior (percepción, intuición) ; actualmente estas siguen bajo estudio pero están asociadas a las sensaciones que les da el lugar o punto de venta en sí; aun cuando no estén percibiendo nada voluntariamente.

En cuanto al paladar hay referencias al marketing gustativo; estrechamente ligado a las propiedades organolépticas y sápidas de los alimentos, como un elemento gerencial de suma importancia en el sistema de ofertas de un restaurante; el gusto es la herramienta con más eficacia de diferenciación, por ello es de primordial importancia comprender las especificidades de los sabores e incluir esta variable en congruencia con la imagen del establecimiento y las preferencias de los

consumidores para transformar los espacios comerciales (Koehl, 2004; Kotler, 1973-1974).

Según lo argumentado, el correcto uso de los sentidos y los diferentes elementos que los estimulan conciben espacios sensoriales sistematizados; de modo que la atmosfera del establecimiento estimula la interacción del consumidor con el diseño del lugar, con los empleados y a su vez con los productos ofertados; cabe recalcar que las manipulaciones de los componentes ambientales van estrechamente ligados a las dimensiones sociales del punto de venta. (Lemoine, 2004)

1.3.4. Diseño Sensorial (DS): los sentidos y la percepción del producto

Para los seres humanos los sentidos representan la comprensión del medio en el que interactúan, y es a través de los sentidos que valoran los objetos o productos; al decodificar las características del objeto (Psychology Press, P.O., 1980).

El DS se traduce como el diseño intencionado de atributos plástico-sensoriales como forma, color, textura, aromas, sonidos, consistencias, etc., que permiten crear, innovar y diferenciar las características de un producto que va dirigido a diferentes grupos o nichos; acorde a su género, edad, cultura, dimensión social, necesidades etc. (Bedolla, 2003).

Carbone & Hacckel (1994) definen a la interacción de las personas con los productos y servicios como experiencias; y son basadas en la información sensorial individual receptada mediante su involucramiento.

Por lo tanto, para que el consumidor tenga una mejor interacción con el producto o servicio se lo debe diseñar teniendo en cuenta características específicas que aumenten sus probabilidades de aceptación, la interpretación sensorial del producto diferirá dependiendo de la naturaleza de cada individuo en referencia a los requerimientos emocionales o físicos del bien o servicio (Bedolla, 2009).

1.3.5. Neuromarketing y Marketing Sensorial

El neuromarketing es la puesta en marcha de estrategias concernientes a la neurociencia en el marketing a través del percibimiento de estímulos. Constituye un progreso dentro de la ciencia mercadológica por los amplios estudios que conlleva para analizar en detalle el rango de las emociones de los consumidores, mientras que el marketing sensorial tiene como base el uso de los sentidos para crear estímulos, más bien basado en la respuesta. La relación está en que el neuromarketing profundiza y analiza de forma crítica cada estímulo que nace a raíz del marketing sensorial.

Según González Morales (2016) “El Neuromarketing es el uso de las neurociencias con la finalidad de facilitar y mejorar la creación, la comunicación y el intercambio de acciones, servicios y productos de valor entre grupos e individuos que necesitan y desean satisfacer sus necesidades mediante estos intercambios”. El neuromarketing es una especialidad que analiza procesos cerebrales que definen comportamientos influyentes en la determinación entre un producto u otro de los consumidores.

1.3.6. Marketing Sensorial y el turismo

Los sentidos juegan un papel muy importante en la promoción y venta de un producto turístico. Las peculiaridades de cada sentido dentro de los destinos son los siguientes:

Olor: es el sentido que más los seres humanos pueden recordar y grabar. Muchos establecimientos turísticos optan por contar con un olor identificativo sumamente agradable para los consumidores.

Tacto: constituye un elemento significativo en el turismo ecológico gracias a que permite al turista adentrarse en cada actividad a la naturaleza y, a través del tacto maximiza la experiencia.

Gusto: en este se destaca la gastronomía que, junto a la vista es un elemento básico de la oferta turística que brinda un destino. Desde vinos, platos fuertes, postres y delicatessen se despierta el sentido del gusto en el turista.

Oído: componente que ayuda a destacar el valor cultural del destino mediante la música. De igual forma sonidos de la naturaleza como oleaje, el cantar de las aves, el soplo del viento, entre otros.

Vista: probablemente el primer sentido estimulado ante la búsqueda de un destino turístico. Las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) representan una ayuda en el mercadeo y distribución virtual de estos productos turísticos. Desde una toma desde el avión a un paisaje de la naturaleza constituyen un recuerdo único en el consumidor.

CAPITULO II:

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Tipo de investigación

2.1.1 Descriptivo

El tipo de investigación que se utilizará será descriptivo, debido a que define claramente el fenómeno que se está estudiando y se dará a conocer el potencial turístico que posee Jarabacoa – Constanza como ente turístico regional.

2.1.2 De Campo

Es de campo porque utilizamos el objeto estudiado con el propósito de comprender y resolver su situación, necesidad o problema dentro de su contexto y así hacer un análisis y presentar los datos. Consultamos fuentes con el propósito de obtener datos más relevantes acerca del turismo en Jarabacoa – Constanza.

2.1.3 Documental

Pertenece a este tipo de investigación, ya que dentro del fenómeno que se está estudiando se utilizaron diferentes tipos escrituras tales como libros, revistas entre otras con el propósito de conocer más y profundizar sobre este tema.

2.2 Métodos de investigación

2.2.1. Deductivo

Es deductivo porque parte desde lo general que es hablando sobre el concepto de turismo hasta llegar a lo que se debe realizar para poder mejorar la gestión del turismo en Jarabacoa - Constanza. Este método parte desde datos generales aceptados como verdaderos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales.

2.2.2. Inductivo

Es inductivo, ya que se observarán y se estudiarán diferentes casos de regiones que han potencializado el ecoturismo por medio de los atractivos naturales que poseen, para poder llegar a una conclusión de cómo utilizar la herramienta del marketing sensorial.

2.2.3. Analítico

Es analítico debido a que descompone el objeto estudiado en partes o elementos con el propósito de poder observar sus causas, su naturaleza y sus efectos sobre el ámbito turístico.

2.3 Técnicas e instrumentos

2.3.1 Entrevista

Se realizarán entrevista al coordinador del Ministerio de Turismo (MITUR) en los municipios de Jarabacoa - Constanza, así como, a los encargados de los ayuntamientos.

2.3.2 Observacional

Se harán observaciones a los atractivos turísticos que presenta Jarabacoa - Constanza para tener más conocimiento sobre su potencial como atractivo y de qué manera este influye en los sentidos y como está posicionado.

2.3.3 Grupo focal

Se efectuará un grupo focal con estudiantes de los municipios de Jarabacoa y Constanza con la finalidad de conocer el sentir de los futuros gestores del turismo de la zona.

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo General

- ❖ Describir el impacto del Marketing sensorial en el polo turístico No. 5 Jarabacoa - Constanza para un desarrollo sostenible y más competitivo?

2.4.2 Objetivo Especifico

- ❖ Identificar los beneficios del Marketing Sensorial para este polo.
- ❖ Señalar el tipo de turismo se realizan en estas zonas.
- ❖ Indicar los sentidos que más se involucran en el sector turístico.
- ❖ Señalar las ventajas de la utilización de los sentidos para la promoción de la oferta turística de la zona.
- ❖ Identificar los atractivos turísticos del polo No. 5 Jarabacoa-Constanza.

CAPITULO III:
CARACTERIZACIÓN DEL AREA DE ESTUDIO

3.1. Municipios Jarabacoa – Constanza, provincia La Vega

3.1.1. Características generales de la provincia

La provincia de La Vega forma parte de la Región Cibao Sur y cuenta con una superficie de 2,271.89 km²; es la sexta en tamaño de toda la República. Está limitada al Norte por las provincias de Espaillat, Salcedo y parte de la provincia Santiago, al Este por las provincias de Duarte, Sánchez Ramírez y Monseñor Nouel; al Sur por las provincias de San José de Ocoa y Azua y al Oeste por Santiago, San Juan y parte de Azua. La provincia está constituida por 4 municipios: La Vega, Constanza, Jarabacoa y Jima Abajo, y contiene 7 distritos municipales, Ranchito, Río Verde Arriba, Tireo, La Sabina, Buena Vista, Manabao y Rincón. (Oficina Nacional de Estadística , 2008).

Según (Censo de Población y Vivienda, 2002), la provincia de La Vega contaba entonces con un total de 385,101 habitantes. Según la estimación de la ONE para el año 2007 los habitantes de La Vega suman 432,828 personas; esta población supone una densidad de 190.51 h/km².

3.1.2 Municipio Jarabacoa

Localizado en el nordeste de la cordillera Central, a una altitud de 530 msnm y un área de 23 Km². Su territorio pertenece a la provincia La Vega, en su totalidad. Está delimitado por estribaciones de la cordillera Central en los cuatro puntos

cardinales. Es un valle de carácter estructural de origen fallado con características geológicas muy similares al de Constanza, o sea, fue un antiguo lago que se drenó. Sus suelos son lacustres y aluvionales. (Cluster Ecoturístico de Jarabacoa, 2016)

Su micro clima es altitudinal o de montaña, cuyas temperaturas están condicionadas por el gradiente termométrico vertical (descenso de la temperatura con la altura, en una proporción de un grado centígrado por cada 180 metros de ascenso), con temperatura media anual de 21.80° -C.

Jarabacoa presenta una temperatura promedio anual de 22 °C (72 °F) y lluvias durante casi todo el año. Las temperaturas presentan poca variación, pero en general entre marzo y noviembre las madrugadas y las mañanas son agradables, las tardes son calurosas y las noches templadas; en tanto que entre diciembre y febrero las madrugadas y las mañanas son frescas o ligeramente frías, las tardes son templadas y las noches agradables. Se encuentra además cercana a las montañas más altas de las Antillas incluyendo el Pico Duarte de 3,087 metros. (Jarabacoa C. D., 2012).

Su vegetación predominante es de bosque húmedo, sustituida en gran medida por cultivos y viviendas.

3.1.3 Municipio Constanza

Localizado en el centro este de la cordillera Central, a una altitud de 1164 msnm y un área de 30 Km². Su territorio pertenece en su totalidad a la provincia La Vega. Limita por los cuatro puntos cardinales por estribaciones de la cordillera Central. Desde el punto de vista geológico es un valle de carácter estructural de origen fallado que posiblemente se formó en el periodo cretácico o la era terciaria como un lago que se secó. (cluster ecoturístico constanza, 2015)

Constanza es conocida por ser la ciudad más fría de la República Dominicana y de todo el Caribe.

El micro clima es altitudinal o de montaña, con una medida anual de temperatura próxima a los 18°C y una pluviometría superior a los 1000 milímetros de media anual.

Durante los meses de enero, febrero y marzo la temperatura puede llegar a -5 grados.

Originalmente la vegetación estaba representada básicamente por el pino occidental, especie endémica, pero ha sido sustituido por cultivos. El río que drena este valle es el Grande o del Medio. Es uno de los valles dominicanos de mayor explotación agrícola intensiva con una adecuada tecnología.

3.1.4 Hidrografía

Es el valle intramontano recorrido con el mayor número de ríos, entre los que destacan el Yaque del Norte, Jimenoa, Baiguate y Yerbabuena.

El municipio posee también tres impresionantes saltos de agua: el Salto de Jimenoa 1, Salto de Jimenoa 2 y el Salto Baiguate, y constituye la vía de acceso principal hacia el Pico Duarte (el más grande de las Antillas con 3.175 msnm). (Cluster Ecoturístico de Jarabacoa, 2016)

En Constanza Hilos de aguas que se unen al bajar, formando riachuelos y cascadas que invitan al turista a tomar contacto con la naturaleza. Conocer la riqueza del valle de Tireo. (cluster ecoturístico constanza, 2015)

3.1.5 Recursos naturales

A través de los años, el Estado Dominicano se ha comprometido arduamente a la preservación de los recursos naturales de la isla, destacándose en la delimitación de áreas para convertirlas en protegidas gracias a su gran importancia en la flora y fauna tanto endémica como nativa del país. Dentro de los recursos naturales más valiosos de estos municipios se encuentran (cluster ecoturístico constanza, 2015):

Reserva científica Ébano Verde: constituye la primera reserva protegida que es de administración privada en 1989. Cuenta con la mayor cantidad de especies endémicas, que distinguen nuestra flora y fauna. Las aguas de esta reserva abastecen a La Vega. El nombre se atribuye al árbol de madera preciosa cuyo nombre científico es “Magnolia Pallescens”.

Valle Nuevo: El Parque Nacional Dr. Juan Bautista Pérez Rancier también conocido como “Valle Nuevo” contiene una muy variada gama de especies propias de la isla como la aclamada cigua palmera y el tan destacado pino.

Reserva Científica “Las Neblinas”: esta reserva científica es rica en recursos hídricos, de tal manera que aporta agua al Yaque del Norte y al Yuna. Cuenta con importantes especies endémicas tanto de flora como de fauna.

3.1.6 Demografía

Entre los municipios de Jarabacoa y Constanza existe una población estimada de 129,000 residentes. La mayoría de los pobladores tienen descendencia húngara, japonesa, española, peruana, paquistaní y brasileña. En Constanza se encuentran tres grandes colonias peculiares que viven su día a día ejecutando acciones propias de sus antepasados: La Japonesa, La española y La húngara. (Censo de Población y Vivienda, 2002)

3.1.7 Actividades económicas

Los municipios de Jarabacoa – Constanza, han desarrollado el ecoturismo de aventura y el turismo interno, gracias a sus actividades agrícolas. Por lo que son conocidas como los valles intramontanos de mayor auge del ecoturismo en el país y el Caribe insular.

La principal actividad económica de la provincia es la agropecuaria, debido al favorecedor clima con los que cuentan estos pueblos. Gracias a eso, en la agricultura son explotados frutos como habichuelas, yuca, auyamas, tayotas, también se puede encontrar proyectos de plantaciones de fresas y café que se venden en el país y en parte son exportadas.

Debido a sus tierras de altas y variada productividad, cuentan con hortalizas en gran escala: lechugas, tomates, berenjenas, zanahorias, remolachas, berro y repollo, que se utilizan para el consumo interno y para la exportación. Existen también viveros ornamentales, forestales y frutales.

Se pueden mencionar la ganadería (ganado vacuno y porcino) y la avicultura como parte de su economía.

Jarabacoa – Constanza se destacan por estar entre los pueblos con menor contaminación y mejor calidad de vida en todo el territorio nacional, además de ser uno de los lugares más seguros y con menor índice de criminalidad en la Republica Dominicana.

Gracias a las diferentes actividades turísticas existentes en el polo, los turistas pueden vacacionar y relajarse en las montañas.

3.1.8 Atractivos turísticos

Los municipios de Jarabacoa y Constanza cuentan con un clima que los hace destacar en todas las zonas del país. Cuenta con una amplia oferta de atractivos naturales, culturales y de alojamiento. Jarabacoa, denominada como la ciudad eterna de la primavera, significa Tierra de Fuentes de Agua.

Entre los principales atractivos naturales de estos municipios están: Salto de Aguas Blancas, salto de Jimenoa, valle de Constanza, frutas y flores de Constanza, parque Nacional Valle Nuevo, sendero Baño de Nubes, El Arroyazo, Pirámides Cicolópeas, Salto Aguas Blancas, Salto Baiguate, Balneario La Confluencia, Las piedras letreadas.

En los atractivos culturales, se destacan:

Fiestas Patronales de Jarabacoa: celebradas en memoria de la Virgen del Carmen, los poblanos celebran mediante manifestaciones artísticas y religiosas. Son celebradas el día 16 de julio de cada año y son para el disfrute de toda la familia, Monumento Francisco Caamaño Deñó, Monumento Expedicionarios Héroes 14 de junio, Tour del Divino Niño.

Entre los atractivos de alojamiento y restauración están: Rancho Las Guázaras, Restaurante Aroma de las Montañas, Rancho Baiguate, Rancho Jarabacoa, Casa Tranquila, Puchos Mofongo, Rancho La Aurora, Helados Ivon, Jarabacoa River Club, Hamaca de Dios, Ribera Country Club, Barak Restaurant Grill Suchi Bar, Moncarlo, Dilenia Restaurant, Restaurant Aguas Blancas, Altocerro Villas, Rancho Constanza y Rancho Guaraguao.

3.1.9 Gestión del turismo en Jarabacoa – Constanza

En el año 2005, Jarabacoa decide conformar un Clúster independiente, que es actualmente el Clúster Eco turístico de Jarabacoa.

Desde ese momento ha contado con numerosos apoyos de diversas cooperaciones, entre ellas USAID y el Consejo Nacional de Competitividad (CNC). Desde el 2008, el Programa USAID DSTA empezó a apoyar el fortalecimiento

institucional de este Clúster para así mejorar los niveles de competitividad y sostenibilidad del destino.

Para alcanzar esta meta, USAID DSTA trabaja en colaboración estrecha con el Clúster Eco turístico de Jarabacoa en el desarrollo de un Plan de Negocios utilizando una metodología expresamente diseñada para estos fines. (Cluster Ecoturístico de Jarabacoa, 2016)

El clúster Ecoturístico de Constanza se creó con el propósito de desarrollar y promover el atractivo del municipio de Constanza como destino de turismo ecológico, agroturismo, turismo de montaña, turismo de salud, cultural y de aventura de clase mundial.

CAPÍTULO IV:

INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN JARABACOA - CONSTANZA, REPÚBLICA DOMINICANA

4.1. Inventario de atractivos turísticos del municipio Jarabacoa

Jarabacoa es un destino turístico al cual se puede acceder fácilmente. Está ubicada a una altitud de 529 metros (1.736 pies) y es conocida como uno de los atractivos preferidos por los amantes de la naturaleza y de los que buscan temperaturas frescas y la relajación mental que ofrecen las vistas panorámicas.

Cuadro N°1 – Inventario de Áreas Protegidas

Atractivos	Ubicación	Características
1). Parque Nacional José Armando Bermúdez	Se extiende, de Este a Oeste, desde La Ciénaga de Manabao, en la provincia La Vega, hasta el Parque Nacional Nalga de Maco, en la parte alta de la cuenca del río Artibonito.	Es una zona muy elevada, con temperaturas frescas la mayor parte del año. Su bosque cuenta con pinos, caobas, almendros, cuaba y cedro.

Fuente: Clúster Ecoturístico Jarabacoa

Jarabacoa cuenta con hoteles, hostales, complejos turísticos y pensiones para facilitar al turista su estadía en dicho destino. Estos hospedajes también se encargan de realizar actividades y excursiones.

Cuadro N°2 – Inventario de Servicios de Hospedaje

Atractivos	Ubicación	Características
1). Jarabacoa river club & Resort	Jarabacoa - Manabao	Ofrece todo el espacio para disfrutar de la tranquilidad, el clima fresco y el paisaje de montañas, pinares, árboles y ríos, el cual es conocido como Yaque del Norte.
2). Hotel Gran Jimenoa	Jarabacoa – Los Corralitos	Las cascadas de aguas cristalinas del Río Jimenoa caen como espumas a orillas del Hotel, e invitan a probar el agua templada que nace en la Cordillera Central y deja a su paso un panorama lleno de vida y verdor
3). Cabañas El Salto	Jarabacoa	se encuentra rodeada de hermosos árboles, vegetación y paisajes impresionantes.
4). Hotel Pinar Dorado	Jarabacoa	El Hotel Pinar Dorado, “Tu tradición por naturaleza” ofrece gran diversidad del turismo alternativo, excitantes aventuras eco turísticas, y las más finas atenciones de un hotel de montaña
5). Rancho Baiguate	Jarabacoa	Ubicado en el valle de Jarabacoa, conocida como la tierra de la

			eterna primavera. Se encuentra a 500 metros sobre el nivel del mar en la Cordillera Central.
6). Rancho Jarabacoa	Jarabacoa		Ofrecen a sus clientes la oportunidad de entrar en contacto directo con la naturaleza y de vivir la aventura al máximo.
7).Rancho Las Guazaras	Jarabacoa – Manabao	–	Sus vistas espectaculares y los suaves sonidos de las aguas y el canto de las aves hacen del Rancho Las Guazaras el lugar perfecto para pasar unas perfectas vacaciones Eco Turísticas solo, acompañado, con familiares o con amigos.
8). Sonido Del Yaque	Los Calabazos – Jarabacoa	–	Paradisiaco lugar integrado totalmente a la comunidad, ubicado en Jarabacoa al borde del rio Yaque del Norte. Como bien lo describe su nombre, aquí escuchara el sonido energizante del Yaque.
4). Complejo Ecoturístico Angostura	Angostura Jarabacoa	-	El ambiente de montaña, rico de fuertes aguas abundantes, los recursos naturales, implementados en un ambiente sostenible y en preservación de la naturaleza.

<p>5). Complejo Ecoturístico Sonidos del Yaque</p>	<p>Los calabazos - Jarabacoa</p>	<p>El complejo permite disfrutar de unos de los más imponentes ríos del país, contando con ambientes ideales para una estadía de relax y diversión. Los que llegan a este lugar maravilloso se insertan en modos de vida sostenibles, compartiendo con poblaciones locales que viven la naturaleza.</p>
---	----------------------------------	---

Fuente: Clúster Ecoturístico Jarabacoa

Cuadro N°3 – Inventario de la Oferta Gastronómica

Atractivos	Ubicación	Características
1). Alta vista	Jarabacoa	En un ambiente seguro, rodeado de la naturaleza, sin molestos ruidos y con una vista espectacular. Se encuentra Ubicado Alta Vista Restaurant.
2). Parador Corazón de Jesús	Jarabacoa	Descanse de la contaminación visual y sonora que se genera en la ciudad. Este restaurante está situado en una de las zonas más verdes de toda Jarabacoa.
3). Carrito de Moshe	Jarabacoa	El carrito es un restaurante pequeño. Aquí pueden encontrar comida mexicana, hamburguesas, sándwiches, este se especializa en comida rápida.
4). Restaurante Ribera Country Club	Jarabacoa	Ribera Country Club es un club social, un lugar único y muy exclusivo. Ribera Country Club combina un diseño arquitectónico con la fusión de detalles en madera, piedra y cana alusiva al ambiente de la montaña, creando un cálido ambiente familiar.

5). Restaurante Aroma de Montaña (Jamaca de Dios)	Jarabacoa	Tras un recorrido ascendente por las montañas de Jarabacoa se llega a una atractiva estructura de dos pisos cuyo frente posee una cascada, amplio jardín, hamacas que invitan a la relajación de tan solo verlas y detrás, el azul infinito.
6). Helados Doña Ivon	Jarabacoa	Cerca del parque, está la “casa de galería donde se hacen y venden los famosos helados conocidos como los helados de doña Ivon y por ser helados artesanales vendidos en vasitos plásticos.
7). Mofongos Puchos	Jarabacoa	Pucho's Food es un Restaurant el cual se especializa básicamente en mofongos en toda su variedad de plátanos, yuca, guineo, batata, y yautía blanca.

Fuente: Clúster Ecoturístico Jarabacoa

Para todos los que buscan aventuras, Jarabacoa es considerada como la capital de los deportes extremos de montañas, por tal razón los turistas se dirigen a Jarabacoa para poder realizar tan emocionantes actividades.

Cuadro N°4 – Inventario de Atractivos de Turismo de Aventura

Atractivos	Ubicación	Características
1). Mountain bike	Jarabacoa	El ciclismo de montaña se practica mucho en la región, debido a la ruta de las bicicletas de montaña de los Panamericanos del año 2003 cruzaron por Jarabacoa. Estas las continúan abiertas para el deleite de los turistas aventureros.
2). Motocross	Jarabacoa	Jarabacoa cuenta con una pista Internacional de Motocross” Los Corocitos “, en esta se realizan diversos eventos internacionales reconociendo al municipio como una ciudad de deportes extremo.
3). River rafting	Jarabacoa	El Rafting Consiste en un excitante viaje en Balsa por las refrescantes aguas del Yaque del Norte, el rio más grande del Caribe, guiado por personal altamente capacitado.
4). Canyoning/ barranquismo	Jarabacoa	El descenso en rio requiere de estar bien de forma física; y es moderadamente difícil.
5). Hiking / senderismo	Jarabacoa	Definido como ir a través de cañones utilizando diferentes técnicas y escalada, natación,

		<p>caminar y saltar. Cuenta con 2 horas de caminatas a una o varias de las cascadas de la zona como el Salto Baiguate y Salto de Jimenoa (Jarabacoa).</p>
6). Cabalgatas	Jarabacoa	<p>Al ser reconocida por ser la cuna del ecoturismo en el país, donde podrá disfrutar de los más bellos pinos del país y de extraordinarios paisajes en largas cabalgatas.</p>
7). Parapentes	Jarabacoa	<p>Este deporte Extremo es muy popular en el Municipio de Jarabacoa y practicado con mucha seguridad e inspecciones periódicas del Ministerio de Turismo garantizando un deporte extremo a la altura de las grandes naciones practicantes del mismo.</p>
8). Zip line	Jarabacoa	<p>Este deporte extremo ha comenzado a ganar terreno en Jarabacoa, atrayendo una gran cantidad de turistas.</p>

Fuente: Clúster Ecoturístico Jarabacoa

Jarabacoa cuenta con una gran oferta de atractivos naturales, gracias a su flora, su fauna, su climatología y su hidrografía.

Cuadro N°5 – Inventario de Atractivos Ecoturísticos

Atractivos	Ubicación	Características
1). Avistamientos de Aves	Jarabacoa – Angostura	De 31 aves endémicas en la República Dominicana en la Provincia de la Vega en los Municipios de Jarabacoa y Constanza podrán observar unas 27 especies en los parques Reserva Científica Ébano Verde y Parque Armando Bermúdez.
2). Mariposario	Jarabacoa	El mariposario es un espacio cerrado con plástico, y techado con una tela blanca y porosa. Cuenta en una de sus áreas interiores con plantas florecidas sobre las que liban y juegan las mariposas, para el deleite de sus visitantes.
3). Pico Duarte	Cordillera centra, entre los parques nacionales Armando Bermúdez y José del Carmen Ramírez.	es una elevación montañosa perteneciente a la Cordillera Central en la República Dominicana, siendo el punto más elevado en las Antillas Mayores. Normalmente este pico lo visitan muchas brigadas y colegios dominicanos.

Fuente: Clúster Ecoturístico Jarabacoa

Los saltos, ríos y balnearios, forman parte de los atractivos de Jarabacoa, debido a su torrente de agua y también son utilizados para realizar deportes extremos como rafting y tumbing.

Cuadro N°6 – Inventario de Saltos, Ríos y Balnearios

Atractivos	Ubicación	Características
1). Balneario Las Guazaras	De camino a Manabao	Es un lugar típico, visitado tanto por dominicanos como extranjeros. Es un punto de reunión muy agradable donde se puede encontrar negocios de alimentos y bebidas, como también tener una estadía maravillosa
2). Balneario La Cortina	Jarabacoa	Esta piscina natural y se llama así porque forma una lámina horizontal del agua. La Cortina es una fuente de aguas inagotables, dicen que nunca ha parado de caer- que corre y llegan aquí a través de las montañas.
3). La Confluencia	Jarabacoa	Su nombre es debido a que confluyen 2 ríos, el Jimenoa y Yaque del Norte, osea que se unen los ríos. Es un lugar perfecto para compartir con familiares y amigos.
4). Salto de Baiguate	Jarabacoa	El Salto Baiguate forma con sus cascadas una especie de escalera,

		es el mejor de los saltos que se encuentra en el Rio Baiguate, donde puede disfrutar de un baño energizante en su poza natural rodeada de árboles.
5). Salto de Jimenoa I Y II	Jarabacoa	El conjunto se compone de dos saltos: Salto de Jimenoa Uno, y Salto de Jimenoa Dos. El descenso es posible por un sendero ecológico construido y dirigido por la comunidad.
6). Yaque del Norte	Cordillera central y pasa por Jarabacoa, Santiago de los Caballeros, Mao, entre otros.	La cuenca del río Yaque del Norte, es la más grande de la República Dominicana, este su tiene una longitud de 201 km. Su nacimiento ocurre en las estribaciones de la Cordillera Central, en la loma La Pelona

Fuente: Clúster Ecoturístico Jarabacoa y Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales

Las rutas y senderos de Jarabacoa están hechas para facilitar al turista la realización de deportes para observar los grandes paisajes con los que cuenta dicho destino o sus plantaciones.

Cuadro N°7 – Inventario de Rutas y Senderos

Atractivos	Ubicación	Características
1). Ruta del Café	Jarabacoa	Esta ruta se encuentra en el Sendero Ecológico de los Dajaos, se puede participar de la recolección y selección de los granos en la industria de los Hermanos Belarminio Ramírez.
2). Sendero Ecoturístico Los Dajaos	Jarabacoa	En el pueblo camino a Manabao se encuentra este sendero, en el que pueden encontrar rutas de café. Desde su plantación hasta la degustación.

Fuente: Clúster Ecoturístico Jarabacoa

4.2 Inventario de atractivos turísticos del municipio Constanza

Constanza es visitada por sus atractivos paisajes montañosos y las temperaturas frescas con las que cuenta, debido a su alta elevación sobre el nivel del mar, Constanza es conocida como la suiza del caribe.

Cuadro N°8 – Inventario de Áreas Protegidas

Atractivos	Ubicación	Característica
1). Parque Nacional Juan B. Pérez Rancier (Valle Nuevo)	Constanza, la vega	El Parque Nacional Juan Bautista Pérez Rancier (Valle Nuevo) tiene alto potencial para el ecoturismo. Cuenta con actividades como observación de aves, caminatas, disfrute de áreas de acampar, paisajes y vistas panorámicas.
2). Reserva Científica Evano Verde	Constanza, la vega	Esta Reserva Científica protege, los nacimientos de los ríos Camú, Jimenoa y Jatubey, cuyas cuencas nacen dentro del área protegida. Es una de las zonas con mayor cantidad de plantas endémicas. Se han reportado 621 especies de plantas vasculares, de las

		cuales 153 son endémicas de La Hispaniola.
3). Reserva Científica Las Neblinas	Constanza, la vega	Posee un alto grado de diversidad de hábitat y de especies endémicas de flora y fauna, y abundantes recursos hídricos.

Fuente: Constanza digital, Clúster Ecoturístico Constanza y Portal de Educación Dominicana.

Cuadro N°9 – Inventario de Servicios y hospedajes

Atractivos	Ubicación	Características
1). Hotel Bohio	Constanza	El hotel está construido y decorado con madera y elementos de la zona con un toque de montaña. Ofrece los mejores servicios para los amantes de la belleza natural y la temperatura fresca de Constanza.
2). Villa Pajón	Constanza	Es un alojamiento de bajo impacto ambiental, brinda las facilidades para hacer un turismo naturalista y de aventura y al mismo tiempo el lugar es ideal para descansar y respirar aire puro.
3). Rancho Constanza	Constanza	Es un hotel rústico construido a base de concreto y adornado con detalles singulares. Ofrece además de un

		servicio personalizado, city tour y tours frutal.
4). Hostal Constanza Villas & Club	Constanza	Es un lugar con encanto que ofrece opciones de villas y habitaciones individuales. Cuenta con actividades para los amantes de los deportes.
5). Alto cerro Villas, Hotel y camping	Constanza	Complejo Turístico con Villas, Hotel y Camping, cuentan además con un centro de convenciones, restaurante, mini-market, área para BBQ.
6). Villa Las Neblinas	Constanza	Es un fresco complejo turístico tipo villas situado en Constanza. Hay clima fresco todo el año, aire puro con la fragancia de las montañas y las neblinas. Además de una piscina natural, restaurante y espectaculares vistas.
7). Cabaña Vista Hermosa	Constanza	Complejo de cabañas ubicado en el área protegida Las Neblinas en Constanza. Ideal para el que gusta del turismo de montaña.

Fuente: Clúster Ecoturístico Constanza

Su gastronomía es muy reconocida, ya que la mayoría de los restaurantes utilizan ingredientes frescos y sacados de sus propias siembras. También se da a conocer por sus fresas, sus flanes y por el dulce de leche de la señora Benza.

Cuadro °10– Inventario de la Oferta Gastronómica

Atractivos	Ubicación	Características
1). La Montagne	Constanza	Es un bar restaurante, agradable para pasarla bien con la familia, en un ambiente fresco en la montaña y poder disfrutar de la buena cocina francesa.
2). Restaurante Aguas Blancas	Constanza	El Restaurante Aguas Blancas es una de las atracciones gastronómicas de Constanza, especializado en comida dominicana. Su gran atractivo es el flexible y creativo menú cuyos platos son elaborados a base de frutas, vegetales y carnes producidas en el Valle de Constanza.
3). Antojitos D' Lauren	Constanza	Es una pizzería - cafetería en el centro del pueblo de Constanza famosa por la creación de pizzas muy singulares entre ellas una pizza con ingredientes en su mayoría del Valle de Constanza.

4). A Punto de Nieve	Constanza	Repostería artesanal, que ofrece postres, bocadillos dulces y saladas, variedad de café y chocolate.
5). Dulcería Doña Benza	Constanza	Esta Dulcería lleva su nombre por su propietaria María Mercedes Gutiérrez, conocida como “Doña Benza”, lleva más de 60 años de su vida dedicados a la elaboración de dulces de manera artesanal, preservando y resaltando la tradición gastronómica de la cultura Constanquera.
6). La Esquina Gastrobar	Constanza	Lugar de amigos, música, bebidas y tapas, ubicado en el corazón de Constanza, frente al Parque Municipal.

Fuente: Clúster Ecoturístico Constanza

Constanza, conocida como el valle encantado del caribe, cuenta con llamativos atractivos ecoturísticos debido a su ubicación en la montaña, su clima y su biodiversidad.

Cuadro N°11 – Inventario de Atractivos Ecoturísticos

Atractivo	Ubicación	Características
1). Las Piedras Letradas	Constanza	Es uno de los monumentos naturales más importantes del país. Este es un gran santuario o templo indígena repleto de petroglifos que recrean la vida y costumbres de una civilización extinta hace más de 500 años.
2). Las Pirámides	Constanza	El monumento fue tallado en 1958 por artesanos españoles de las comunidades de Constanza y San José de Ocoa, como agradecimiento por la terminación de la carretera San José de Ocoa-Constanza. Pertenece al Parque Nacional Valle Nuevo.
3). Valle Encantado	Constanza	Es un valle escondido entre las montañas y si los visitantes quieren apreciar su belleza desde los aires y experimentar momentos inolvidables, pueden inclinarse por una propuesta aérea.

Fuente: Oficina municipal de turismo RD y Clúster Ecoturístico Constanza

Debido a sus ríos los turistas se interesan por visitar Constanza para apreciar la naturaleza y poder tomar un baño en aguas tan heladas.

Cuadro N°12 – Inventario de Saltos, Ríos, Balnearios y Manantiales

Atractivos	Ubicación	Características
1). Salto De Aguas Blancas	Constanza	Tiene una cascada y el agua está completamente helada, temperatura que la hace distinta en un país tropical. El verdor de la vegetación y la aventura que proporciona atravesar el camino, se unen a este atractivo ecoturístico para llevar al visitante al más excitante de los viajes.
2). Balneario El Arroyazo	Constanza	Es una de las corrientes que nace dentro de la zona boscosa de la Reserva. Al caer, en pequeñas cascadas y entre rápidos, el agua ha formado una gran piscina en medio de una roca inmensa.

Fuente: Educando.edu.do

Cuadro N°13 – Inventario de Rutas y Senderos

Atractivos	Ubicación	Características
1). Sendero Ecológico Aguas Blancas	Valle Nuevo Constanza	Es una pequeña obra de gran alcance, que facilita al visitante caminar por la senda estrecha, erigida con cuidado y respeto a la particularidad del lugar, y contemplar, desde perspectivas inéditas.

Fuente: diariolibre.com

CAPÍTULO V:
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1 Presentación de las entrevistas

Se realizó una entrevista Con la Licda. Yasele U. Gómez C., experta en el turismo de Jarabacoa, encargada del turismo en Jarabacoa en el Ministerio de Turismo de República Dominicana.

A continuación, los resultados:

1. **¿Qué piensa del marketing sensorial?**

Desde mi punto de vista sería muy bueno ya que podemos explotar nuestra gastronomía y nuestros productos agrícolas que posee esta zona y dar más a conocer tantas actividades que ofertamos.

2. **¿Qué importancia tendría el marketing sensorial como el desarrollo de la sostenibilidad en Jarabacoa-Constanza?** Pues jugaría un papel fundamental, ya que daríamos a conocer nuestros productos turísticos, atractivos y artículos que cosechamos en estas comunidades y por los cuales nos hemos hecho famosos ejemplo helados Ivon, flores, dulces entre otros. Por otro lado, conoceríamos mejor a los visitantes y poder ofrecer un producto o servicio mejor y de esa manera se iría del polo con una experiencia inolvidable y con deseos de volver.

3. **¿Me podría mencionar factores que atraen a los turistas a esta zona?**

Actividades de aventura, saltos, parques nacionales, reservas y nuestra gastronomía.

4. **¿Cómo ha sido el desarrollo sostenible turístico en el polo 5?**

Significativo, aunque seguimos con esperanzas de seguir creciendo y tener más visitantes en el año. Aunque el polo número V tiene muchos atractivos que ofrecer, no se han promovido mucho, y son poco los turistas extranjeros que sabe de nosotros.

5. **¿Qué otro tipo de turismo se puede realizar en el polo turístico**

no.7 Jarabacoa – Constanza? Turismo de aventura, ecológico y agroturismo.

6. **¿Sería una buena estrategia implementar el marketing sensorial en la**

zona? Pues claro que si ya que muchos de nuestros visitantes vienen al deleite del paladar buscando sabores que son característicos de la zona. ejemplos Helados Ivon, COSTILLITA DEL CORAZON DE JESUS. También, aprecian las bellezas naturales que brindan cada uno de los lugares, el aire fresco y frio que es una de las cualidades de esta zona y cada una de la aventura que Jarabacoa-Constanza tiene. En definitiva, el marketing sensorial, sería una herramienta que se puede sacar mucho provecho en este polo y haría aumentar los visitantes en esta zona.

7. ¿Se han tomado en cuenta los factores que activan los sentidos de los turistas para la promoción de estos municipios?

NO, debido a que no tienen el conocimiento apropiado de ese marketing, tal vez han utilizado una o dos herramientas del marketing sensorial, sin darse cuenta.

8. ¿Qué importancia tendría el marketing sensorial como el desarrollo de la sostenibilidad en Jarabacoa-Constanza?

Cuando vamos a algún lugar en el mundo nos interesamos por conocer sus costumbres y su tradición y entre ellas está saber comer o que beber si viene a Jarabacoa es famoso por sus dulces, helado, costilla, fresas es igual en Constanza. La importancia de este es que aumentaría la cantidad de visitantes, conociendo de ellos por los 5 sentidos y de esta manera mejorar la calidad para poder ofrecer un servicio o mejor producto.

5.2 Grupo Focal

El grupo focal es una técnica de investigación donde un conjunto de personas se reúne a expresar sus opiniones y criterios acerca de un tema en específico. Es utilizado en el marketing cualitativo y tiene como finalidad la de recopilación de datos para luego ser analizados y aprovechados para la promoción de un producto y/o servicio.

Se escogió esta técnica ya que permite aprovechar un tiempo y espacio determinado para coleccionar los comentarios de un grupo de interés de forma simultánea. Se realizaron doce (12) preguntas, y se llevó a cabo en las instalaciones del Hotel Pinar Dorado con la participación de seis (6) estudiantes de Turismo de la Universidad Fernando Arturo de Meriño.

5.2.1 Presentación de los resultados Grupo Focal

5.2.1.1 Población de Estudio

Se llevó a cabo en la instalación de la Universidad Agroforestal Fernando Arturo de Meriño de Jarabacoa; y la muestra estuvo conformada por 6 estudiantes del a carrera de Administración Turística y Hotelera, los cuales, fueron avisados previamente debido a que necesitaban personas con capacidad de reconocer el estado que se encuentra el polo turístico y puedan aportar informaciones relevantes para la investigación. El grupo focal tuvo una duración de 60 minutos.

Cuadro no. 14

Cantidad de Participantes	Nivel Académico	Genero	Localidad donde viven	Sector de trabajo
6	Termino Egresado	3 mujeres 3 Hombres	Jarabacoa Constanza	Turístico

Fuente: Elaboración Propia

5.2.1.2. Descripción del grupo focal

En el grupo focal se habló del polo turístico Jarabacoa-Constanza y el impacto de marketing sensorial en esa zona, como beneficiaria para su competitividad con los demás polos y el desarrollo del turismo sostenible de esta zona. Para esto fueron convocados estudiantes de turismo de términos como egresado de la Universidad Agroforestal Arturo de Meriño ubicada en Jarabacoa.

Los participantes están actualmente empleados en el sector turístico de este polo, teniendo experiencia entre 1 a 4 años en el ámbito del turismo; lo cual tienen conocimientos sobre la situación turística actual de Jarabacoa-Constanza.

5.2.1.3 Objetivo

Obtener información sobre la percepción del estado del turismo en el polo turístico No.7, Jarabacoa-Constanza, para conocer más a fondo las iniciativas de marketing sensorial desarrollado en la zona.

5.2.1.4 Instrumento fase cualitativa

Los grupos focales se realizaron utilizando como guía 12 preguntas abiertas dirigidas a conocer la opinión de los estudiantes sobre la importancia del marketing sensorial en el desarrollo de la actividad turística en Jarabacoa – Constanza. Las preguntas fueron las siguientes:

1. ¿Cuáles son las debilidades que presenta el turismo en Jarabacoa-Constanza?
2. ¿Qué opinas del marketing sensorial?
3. ¿Cuáles beneficios se puede obtener con el impacto de Marketing Sensorial aplicado en esta zona?
4. ¿Cómo ha sido el flujo de turista en ese año?
5. ¿Qué es lo que más atrae a los turistas al polo turístico No. 4?
6. ¿Consideras el marketing sensorial como una nueva oportunidad de mejoría para el sector?
7. ¿Y en qué punto puede mejorar a Jarabacoa-Constanza?

8. Cuando realiza una actividad turística ¿qué es lo que recuerdas más? ¿Qué te hace pensar ese lugar?
9. ¿Hay lugares de importancia histórica en estos municipios?
10. ¿Qué atractivo sería el que más impactaría los sentidos de los turistas y por qué?
11. ¿Cree usted que exista un sabor distintivo de los municipios de Jarabacoa y Constanza?, ¿cual?
12. Ultima pregunta, se puede cerrar con - ¿Quieren agregar algo al tema?

5.2.1.5 Equipo evaluador

El equipo que llevó a cabo el estudio de los grupos focales estaba compuesto por un evaluador, un moderador y un anotador.

5.2.1.6 Protocolo para realizar el estudio

Durante el día en los que se realizó el grupo focal se llevó a cabo el siguiente procedimiento:

1. El equipo evaluador dio la bienvenida a los participantes.
2. El moderador comenzó con una dinámica de familiarización.
3. Antes de comenzar la discusión de grupo, el evaluador presentó a los participantes el

propósito del estudio y explicó las reglas de participación. Se explicó a los participantes que el diálogo sería grabado y que contestarían un cuestionario al final.

4. El moderador comenzó con la sesión de preguntas y la discusión. La discusión fue informal.
5. El anotador simultáneamente tomó las anotaciones y asignó un número a cada participante.
6. Al finalizar el diálogo en grupo el evaluador entregó el cuestionario a los participantes que así lo habían consentido.
7. Concluida la actividad se invitó a los participantes a un Refrigerio.

5.3 Presentación de los resultados del Grupo Focal

A continuación, se presentan las contestaciones comentarios “at verbatim” de los participantes:

Cuadro No.15

1. ¿Cuáles son las debilidades que presenta el turismo en Jarabacoa-Constanza?	
Participante 1	Le falta más impulso para que se siga desarrollando el polo turístico y no ha sido promovido de la manera más adecuada, solamente en el Ministerio de Turismo, sin promocionarlo en el mercado internacional.
Participante 2	La principal debilidad que presenta Jarabacoa-Constanza es la falta promoción de este polo turístico tanto al nivel nacional como internacional. Jarabacoa-Constanza tiene muchos atractivos que ofrecer y al no tener la promoción requerida no se conoce las bellezas que este polo posee.
Participante 3	Los mantenimientos de las edificaciones, los incentivos que deben dar a los empleados para que se responsabilicen en el mantenimiento, en Jarabacoa-Constanza algunas infraestructuras turísticas están muy abandonadas.
Participante 4	Debilidades que presenta Jarabacoa-Constanza es la falta de promoción, el descuido de algunas infraestructuras, el

	poco interés de algunos moradores de la zona estudiar turismo por la poca paga que este ofrece, también (...)
Participante 5	Creo que todos han dicho los puntos de debilidad que posee este polo.
Participante 6	En mi opinión es la temporada de lluvias, debido a eso los ríos crecen y no se pueden realizar la mayoría de las actividades turísticas, ya que casi todas son al aire libre.
2. ¿Qué opinas del marketing sensorial?	
Participante 1	El marketing sensorial es una herramienta que a través de los sentidos se puede conocer mejor a los turistas y que ellos puedan tener un recuerdo inolvidable y gratificante durante su estadía, dejándolo con deseos de volver y revivir la misma sensación de antes.
Participante 2	Es una herramienta mercadológica que busca mediante los sentidos conocer más de cerca a los consumidores, para no solo llegar a satisfacer sus necesidades, sino para superar sus expectativas.
Participante 3	Una herramienta que sirve como su nombre lo dice al mercado de los 5 sentidos y que puede obtener información de los consumidores desde otro punto de vista, llegando a saber más sobre ellos.

Participante 4	Yo opino que el marketing sensorial es un mercado que tiene como objetivo crear experiencias sensoriales a través de los cinco sentidos.
Participante 5	Es una estrategia que trabaja con los sentidos y a través esto te da un acercamiento a los consumidores.
Participante 6	El marketing es una herramienta utilizada para conocer en nuestro caso, lo que atrae al turista mediante la utilización de los cinco sentidos.
3. ¿Cuáles beneficios se puede obtener con el impacto de Marketing Sensorial aplicado en esta zona?	
Participante 1	La visita dentro del pueblo de Jarabacoa genera empleo, da a conocer el polo turístico tanto nacional como internacionalmente.
Participante 2	Entre los beneficios que puede obtener es la fuente de trabajo y su mejoría, mantenimiento de lugar por parte de los moradores, mejoría en la calidad del servicio.
Participante 3	Traerían recuerdo a los turistas, he tenido la oportunidad de conversar con varios turistas extranjeros y ellos siempre recuerdan el clima de este lugar y tienen el deseo de volver y hablar a otros sobre este lugar e incitarlo a venir a vivir la experiencia.
Participante 4	Considero que uno de los mejores beneficios que puede aportar el marketing sensorial a este polo es que permita

	consolidarse en la mente del visitante al momento de adquirir un producto o servicio turístico.
Participante 5	(...) Son muchos los beneficios que traería a Jarabacoa-Constanza, uno de los beneficios que no se ha mencionado sería el cuidado que le den los moradores mismo a esta zona.
Participante 6	Los beneficios que traería consigo aplica esta herramienta en este polo, es que mediante observamos a los turistas nos daríamos cuenta nuestros puntos débiles bajo lo que ellos consideran y mejorarlo; porque uno solo ve las debilidades desde el punto de vista nuestro, pero no la de ellos. Así, poder perfeccionar la calidad de los servicios y poder atraer consigo más turistas.
4. ¿Cómo ha sido el flujo de turista en ese año?	
Participante 1	Está avanzando lento, pero siempre tenemos flujo de visitantes. Ahora en primavera el flujo de turistas es mayor, es la estación más visitada.
Participante 2	Ha crecido, poco a poco pero se están sintiendo los turistas.
Participante 3	Ha sido bueno, se ha visto como poco a poco va creciendo.
Participante 4	El flujo de los turistas este año no es abundantes a diferencias de otros destinos, pero poco a poco ha ido creciendo.
Participante 5	Ha estado bueno, con paso a paso, pero va creciendo y más cuando comenzó el desarrollo sostenible, eso hizo que aumentaran los visitantes, antes podía venir en cualquier

	tiempo y siempre había hospedajes en los moteles u hoteles, pero ha llegado tiempo que todo se llena y tienes que venir con reservaciones previas.
Participante 6	Al igual que los presentes, considero que el flujo de turistas ha aumentado significativamente, gracia al auge que ha tomado el turismo de montaña.
5. ¿Qué es lo que más atrae a los turistas al polo turístico No. 4?	
Participante 1	Lo natural, el deporte que se practica, la gastronomía es muy variada, todo lo que se consume Jarabacoa-Constanza tiene un sabor único.
Participante 2	Paz, tranquilidad, deporte extremo, paisaje, hoy en día a las personas le gusta visitar lugares con paisaje hermoso donde pueda tomar foto.
Participante 3	El clima y las atenciones.
Participante 4	El paisaje y el clima son los dos factores que considero que atrae más.
Participante 5	Concuerdo con todos los presentes aquí, definitivamente, el paisaje y las actividades deportivas.
Participante 6	Los recursos naturales con que cuenta este polo y su gran variedad gastronómica.

6. ¿Consideras el marketing sensorial como una nueva oportunidad de mejoría para el sector?	
Participante 1	Si.
Participante 2	Si.
Participante 3	Si, ya que Jarabacoa-Constanza tiene muchas cualidades que se percibe a través marketing sensorial, como por ejemplo, el olor, cuando los visitante suben al puente huelen a la brisa única que de este polo, el sonido de los ríos caudalosos, en República Dominicana hay muchos ríos pero la mayoría están en Jarabacoa, esas son cualidades que distinguen de otros polos, a través del gusto podemos degustar de la gastronomía, como por ejemplo que es la cortilla y el helado Ivon, observación de los paisajes y el disfrute de las actividades deportivas.
Participante 4	Si, sería una oportunidad magnífica para la promoción y aumento de los visitantes.
Participante 5	Si.
Participante 6	Como dije anteriormente, digo que sí, porque se puede utilizar este marketing para crear nuevas estrategias para que el turismo vaya en aumento y podamos saber que le gusta y que no le gusta al turista.
7. ¿Y en qué punto puede mejorar a Jarabacoa-Constanza?	
Participante 1	Mejoría en darnos a conocer, que tanto los visitantes extranjeros como los nacionales se motiven a visitarnos y querer obtener una experiencia nueva e inolvidable; también mejoraría en la economía y la generación de trabajos.

Participante 2	Actualización de muchos hoteles que han ido desapareciendo por la poca promoción que ha habido, mientras más turistas entran hace el progreso de los hoteles, de esa manera la infraestructura hotelera aumentaría y generaría más empleos. Mejoraría la estructura salarial, ya que con el aumento de los turistas se generaría más remuneraciones.
Participante 3	Puede mejorar en el punto de la infraestructura, buscar inversionista que le interesa el turismo.
Participante 4	Aumento de turistas, hacer este polo como un destino que los turistas puedan elegir de primera opción, al conocer a los visitantes, se puede obtener una información clara de lo que ellos realmente quieren, también (...), con los aumentos de visitante se tendría más empleos disponibles para los moradores, mas capacitación de ellos e interés de adentrarse en el sector turístico.
Participante 5	Aumentaría el ingreso de los turistas y generaría empleo.
Participante 6	En vender este polo no solo como punto turístico sino, como turismo alternativo, turismo de salud, turismo de tranquilidad y por último turismo religioso.
8. Cuando realiza una actividad turística ¿qué es lo que recuerdas más? ¿Qué te hace pensar ese lugar?	
Participante 1	Recuerdo todo aquello que veo y el olor a paisaje natural.
Participante 2	El clima, el paisaje y su gente.

Participante 3	El turismo de aventura y la tranquilidad.
Participante 4	El aire, como se respira el olor a naturaleza y sentir esa brisa fresca única de esta zona, que no se siente igual en otros lugares.
Participante 5	La tranquilidad y la gente.
Participante 6	La experiencia vivida en las actividades deportivas que estaba realizando.
9. ¿Hay lugares de importancia histórica en estos municipios?	
Participante 1	Si, existen algunos uno de ello es los primeros asentamientos japoneses y el salón de historia que hay en el Ayuntamiento.
Participante 2	Si, uno de los primeros asentamientos japoneses y expedición militar de Constanza, maimon y estero hondo.
Participante 3	El ayuntamiento hay un centro que hay exposiciones de la historia de Jarabacoa.
Participante 4	Si (...)
Participante 5	Si, lo mencionado anteriormente.
Participante 6	Si, lo mismo lugares que mencionaron los presentes anteriormente.

10. ¿Qué atractivo sería el que más impactaría los sentidos de los turistas y por qué?	
Participante 1	Los deportes extremos.
Participante 2	Los restaurantes que están en las montañas y la seguridad que hay en este polo.
Participante 3	El turismo de aventura y la tranquila.
Participante 4	La naturaleza (Se ríe) y como había mencionado el clima también.
Participante 5	Las montañas, porque mediante tú estás haciendo camping, caminatas o escalar montañas, tu estas en contacto con la naturaleza, la puedes tocar, ver, sentir y oler (Risa) lo único que no podrías comértela al menos que haya una mata de fruto. Considero que ese impactaría los sentidos de los turistas.
Participante 6	El restaurante aroma de la montaña, porque desde su ubicación se puede ver todo el pueblo y su verdor y cuenta con un piso giratorio. Y en Constanza serían los dulces artesanales de la Sra. Benza.
11. ¿Cree usted que exista un sabor distintivo de los municipios de Jarabacoa y Constanza? , ¿cual?	
Participante 1	Si, las fresas.
Participante 2	La fresa en Constanza y la tayota en Jarabacoa.
Participante 3	El sabor de la tayota es donde se inició por primera vez la galletica de tayota, cereal y dulces.

Participante 4	Si, la fresa y algunos platos.
Participante 5	En definitiva, la fresa de Constanza y aquí nuestro heladito Ivon, todos los que vienen a Jarabacoa-Constanza, no se pueden ir sin antes aprobarlo
Participante 6	En Jarabacoa los helados de la Sra. Ivon y en Constanza serían las fresas.
12. Ultima pregunta, se puede cerrar con - ¿Quieren agregar algo al tema?	
Participante 1	n/a
Participante 2	Deben tener en cuenta que el turismo en Jarabacoa-Constanza se vende muy bien, ya que la seguridad que hay les da tranquilidad a los visitantes.
Participante 3	La única promoción que se está dando es la de boca en boca por lo general, es una buena opción, pero se puede mejorar para llegarse a conocer, por esa razón no se tiene el mayor flujo de turistas.
Participante 4	Considero que esta todo completo.
Participante 5	Este polo tiene mucho potencial para ser explotado de manera sostenible.
Participante 6	n/a

Fuente: Elaboración Propia

5.4 Análisis de los Resultados

5.4.1 Análisis de la entrevista

En el análisis a las respuestas expuestas mediante la entrevista por la Licda. Yasele U. Gómez C., donde se expresa el impacto del marketing sensorial en Jarabacoa-Constanza y los tipos de turismos que se ofrece. El marketing sensorial es una herramienta del marketing que todavía no ha sido usado en un destino turístico en la República Dominicana, por lo que, sería algo nuevo para la promoción de este polo.

De esta manera, dar a conocer e informar al turista los atractivos turísticos que este polo tiene, contando con una variedad que se adapta a cada uno de los tipos de turistas que existe. Con otras palabras, da a conocer los servicios y productos que Jarabacoa-Constanza brinda a los visitantes.

Luego, se expuso lo importante que sería el impacto del marketing sensorial en esta zona, que convertiría el polo no. 7 en un destino más competitivo a través de un turismo más sostenible; provocando un mejor entendimiento de lo que los turistas esperan mediante su estadía.

5.4.2 Análisis de los resultados del grupo focal

El ambiente del grupo se mantuvo ordenado, respuestas claras y cada participante respetaba el turno de los demás a la hora de hablar, la mayoría estaba de acuerdo con las respuestas expuestas, otros tenían otro punto de vista, sino agregaba más información a lo que los demás exponían. Durante las preguntas respecto al marketing sensorial, algunos le parecían interesante este nuevo marketing y más que fuera implementada en este sector, otros conocían del marketing, pero no sabían de lleno sobre esto.

Jarabacoa-Constanza es un polo turístico que tiene mucho producto y servicio para ofrecer a los visitantes, pero, no ha dado la promoción necesaria para que el flujo de los turistas aumente como es debido. Este polo puede competir con los demás, y más porque es un tipo de turismo que se ha estado desarrollando hoy en día, el turismo de sostenible, la cual ha tenido un buen auge durante los últimos años.

Durante el grupo focal, los participantes hicieron mucho énfasis en la falta de promoción que tienen los municipios de Jarabacoa y Constanza, y la falta de acciones por parte del Ministerio de Turismo.

Cabe destacar que los estudiantes redundaban en el mismo tipo de turismo: turismo ecológico, sin tomar en cuenta el potencial que tiene la zona para realizar turismo de salud, turismo gastronómico y cultural, un turismo alternativo de menos inversión, pero mayor retorno sobre la inversión que un turismo convencional.

Uno de los entrevistados, quien labora como recepcionista en el Hotel Pinar Dorado mencionaba que tiene la oportunidad de conversar con los extranjeros que se hospedan allí, y que ellos mismos reconocen que es poco el reconocimiento internacional que tiene esta zona del país y que, apuestan que con una mejor promoción la cantidad de turistas que fuesen a la zona sobrepasaría a otros polos.

Entre las debilidades que se pudieron observar se encuentra la falta de interés que muestran los gestores del turismo de Jarabacoa – Contanza en que sean reconocidos como un destino que ofrece una gastronomía diferente a otras regiones.

En este polo turístico de la República Dominicana, se puede implementar con efectividad el marketing sensorial, ya que puede disfrutar sus productos y servicios a través de los cinco sentidos, la gastronomía, los deportes extremos, el sonido de los pájaros y ríos, el olor de esta zona y de la naturaleza, además del gran paisaje que se puede apreciar. De esta manera llegar a conocer a los visitantes y sobrepasar las expectativas de ellos mismos.

Tanto sus lugares, clima e historia, hacen de Jarabacoa-Constanza un polo único. Señalando los atractivos turísticos que más atraen a los visitantes y cuales otros podían promocionar.

A pesar de que los participantes tenían algunas opiniones diferentes, todo llegaba al mismo enfoque, lo cual expresaban que el gran problema de este polo es que no se le ha ofrecido la promoción merecida, porque Jarabacoa-Constanza tiene mucho potencial para ofrecer.

CAPITULO VI:

PROPUESTA PARA EL POLO TURÍSTICO JARABACOA - CONTANZA PARA UN DESARROLLO SOSTENIBLE Y MAS COMPETITIVO

6.1 Utilización del Marketing Sensorial en el Polo Turístico

Jarabacoa - Constanza

Hoy en día para el turista la aventura no solo es irse de viaje, como se suele pensar. Para ellos es aprender sobre culturas nunca vistas, adquirir nuevas experiencias, combinando la naturaleza, las actividades turísticas junto a la gastronomía del destino visitado.

Por eso actualmente se buscan destinos en los cuales se puedan utilizar los 5 sentidos, con la finalidad de crear emociones que los motiven y le sean de inspiración para regresar.

6.1.1 Destino Jarabacoa – Constanza

OÍDO: Como Jarabacoa y Constanza son destinos conocidos por su tranquilidad y serenidad, se promoverán las caminatas en la mañana para escuchar cada sonido generado por la naturaleza, tales como el silbido de los pájaros, el sonido de los árboles caer y demás que emana el ecosistema.

GUSTO: dar a conocer los helados artesanales de la señora Ivón, ya que estos son una atracción en Jarabacoa debido a que sus moldes son vasos y son hechos de diferentes sabores, estos atraen a una cantidad significativa de turistas, pero ahí no queda todo, Jarabacoa cuenta con el restaurante Corazón de Jesús el cual es visitado y es conocido por unas ricas costillas que son preparadas allí. Los

turistas no pueden irse sin visitar el restaurante Aroma de la montaña, ya que al quedar en el tope de la montaña puede degustar los alimentos apreciando todo el verdor y la naturaleza del pueblo y su mayor atracción es que uno de los pisos es giratorio. En Constanza se encontrarán con los dulces de doña Benza.

OLFATO: Gracias al micro clima de esta región, Jarabacoa - Constanza, son conocidos por ser los pueblos con mejor aire fresco que se puede respirar en el país, debido a las grandes masas de montañas que rodean estos municipios.

En Jarabacoa se realiza anualmente el festival de las flores lo que despliega un rico aroma en todo el lugar y sus flores coloridas harán para ti de experiencias inolvidables, allí los turistas podrán comprar flores, comidas y bebidas caseras, tradicionales, artesanías, plantas tropicales y muchos artículos realizados en el pueblo.

Constanza cuenta con diversas especies de flores actualmente se realiza un festival de flores de cerezo y es organizado por la colonia japonesa de donde es oriunda dicha flor, la ubicación de Constanza le permite florecer, gracias al clima fresco y a la prueba que hicieron los japoneses a sembrar esta planta por primera vez, este se ha convertido en un atractivo que los turistas ansían por visitar.

TACTO: Lo bueno de estos destinos es que cuentan con actividades extremas y de aventuras donde los turistas pueden estar en contacto físico con los animales y la naturaleza allí podrán montar a caballo, escalar paredes agarrados de fuertes

sogas, hacer algunas de las aventuras más extremas conocidas como rafting, tubing o ver todo desde lo alto en un parapente, también pueden visitar senderos y aprender a como se cosecha el café o la fresa.

VISTA: Realización de videos aéreos de los turistas realizando las actividades que se realizan en el polo para que estos vean sus expresiones y experiencia vivida en el momento puedan llevarla consigo y enseñarles a los demás lo que pueden llegar a vivir o sentir si vienen a visitar el destino turístico, también mostrarles los destinos desde diferente punto de vista como el verdor de las plantas, el túnel natural, los jardines flores e invernaderos, y la innumerable cantidad de flora y fauna con la que cuentan.

6.2 Propuesta de acciones para mejorar la percepción de los turistas

Figura No. 1

Acciones para mejora de la percepción de los turistas.

- Mejora en la conservación de los recursos naturales, culturales e históricos.
- Implementación sensorial para la potenciación de las sensaciones de los turistas.
- Mejorar la calidad de los productos y servicios turístico a través de los 5 sentidos.
- Provisión de confort con diferentes segmentos turístico para el agrado del turista.
- Mejorar la higiene y calidad en la manipulación de alimentos.
- Creación de buzones y sugerencias en puntos turístico para conocer las opiniones de los visitantes y tomarlo en cuenta para mejorarlo, teniendo más cercanía con los deseos del turista.

Figura No.2

Acciones para la mejora de la conexión intelectual con el turista

- Disponer de guías turísticas que estén capacitados para realizar trabajos apropiados.
- Crear una marca que el turista pueda reconocer, familiarizarse y sea atractivo para el público general.
- Establecer pequeñas oficinas en puntos estratégicos para brindar información a los turistas (Tanto personal como vía internet).
- Valorizar y fortalecer los recursos para transmitir a los visitantes una experiencia sensorial y un desarrollo más sostenible.
- Capacitación para los moradores de la zona que interactúan con los visitantes.
- No solo satisfacer al visitante, sino superar sus expectativas durante su estadía.

Figura No.3

Acciones de mejora para el turismo del polo turístico

- Mejorar las infraestructuras turísticas.
- Programa de promoción de los productos y servicios turístico que son ofrecidos en este polo de manera sostenible.
- Incorporación de eventos (Convenciones, exposiciones, festivales, congresos y ferias) donde los visitantes puedan obtener una experiencia a través de los sentidos sensoriales, como se puede destacar: festival de flores, gastronomía, de la fresa, congreso del desarrollo sostenible, ferias deportivas, etc.).
- Trabajar en unión entre implicados (Empresas públicas, privadas y la población) de esa manera lograr más competitividad en el mercado.
- Concientización a los moradores de la zona para la conservación de los recursos naturales.
- Creación de nuevas actividades turística (senderismo de la fresa, ruta de café y acercamiento a tareas productivas que se realizan en el campo), para la competitividad de los demás polos.
- Implementación de nuevo producto realizado con los

6.3. Propuesta tours Jarabacoa y Constanza en estímulo de los sentidos:

Tour “Vive la Tierra de Montañas” (Municipios de Jarabacoa y Constanza)

Objetivos:

Se implementará un tour dinámico, para estimular los sentidos de los visitantes, de esta manera lograr una experiencia inolvidable y gratificante durante su estadía en Jarabacoa-Constanza. El tour contara de tres días que se estarán experimentando cada uno de los sentidos, una estrategia para que los turistas conozcan y recuerden el polo a través de los 5 sentidos.

Los sentidos serán estimulados a través del marketing experiencial, donde en cada actividad realizada el turista podrá sentir diversas emociones provocadas por el estímulo de los sentidos.

- Duración: 3 días
- Cantidad de turistas: 25

Día 1: (Tacto y vista)

- 6:00 AM: Salida desde Plaza Metropolitana, Av. John F. Kennedy Esq. Ortega y Gusset.
- 9:00 AM: Llegada Rancho Baiguatè / early check-in.
- 10: 00 AM: Bienvenida con baile cultural y desayuno típico.
- 11:00 AM: Rafting dentro del Rancho.
- 1:00 PM: Almuerzo típico en el restaurante la roma de la montaña, único por ser giratorio y a la vez consta de un hermoso panorama de la zona.
- 2:30 PM: Visita guiada al salón histórico del ayuntamiento municipal para conocer los antecedentes de Jarabacoa, luego mariposario y charla sobre desarrollo sostenible y la cultura de este polo.
- 3:30 PM: Regreso al Rancho.
- 3:30 PM – 5:00 PM –Caminata a caballo por los senderos del rancho, admirando el hermoso entorno que este nos presenta.
- 6:00 PM –Tiempo libre
- 7:30 PM: Cena
- 8:00 PM: Encendida de fogata. Momento de historias, mitos y creencias populares dominicanas, sintiendo el clima frío caracterizado de esta zona.
- Fin de itinerario día 1.

Día 2: (Gusto y olfato)

- 8:00 AM: Desayuno
- 9:00 AM: Visita a La Confluencia y balneario.
- 12:00 PM: Almuerzo en el comedor más reconocido de esa zona “Don Rafelito” donde se estarán degustando las recetas especiales con ingredientes frescos; teniendo higiene y calidad en sus alimentos, contando con una limpieza en sus instalaciones y un gran servicio que te hará sentir cómodo. El olor a su comida es percibido desde el momento de entrar en el local y el sabor es exquisito.
- 1:00 PM: Degustación de helado Yvon.
- 1:30 PM: Salida hacia Constanza
- 2:10 PM: Visita los viveros de flores, donde se podrá oler el rico perfume de las flores.
- 2:40 PM: Visita al sendero de fresa, se estará realizando actividades sobre lo múltiples uso que tiene la fresa y al final habrá una pequeña degustación de esta.
- 3:00 – 4:00 PM: Tour por el pueblo, disfrutando el aire fresco y tranquilo.
- 4:00 PM: Actividad de preparación de galletas, dulces a base de tayota y fresas; se estará explicando la importancia y beneficios de cada uno de estos productos junto con el café.
- 6:30 PM: Check-in Villa Pajón
- 7:00 PM – 8:00 PM tiempo de recreación

- 8:00 PM Cena
- 9:00 PM Fin de la programación

Día 3: (Oído)

- 9:00 AM: Desayuno en Villa Pajón
- 10:00 AM: Salida hacia Salto Aguas Blancas donde se podrá disfrutar del sonido de las corrientes de agua y los pajaritos.
- 1:00 PM: Almuerzo buffet en Restaurante Aguas Blancas
- 2:30 PM: Visita guiada Ruta del café, Avistamiento de aves con guía turístico y recogida de moras.
- 4:00 PM: Parada en Breeze donde se estará disfrutando de música y bailes. (El lugar estará reservado para nosotros, ya que el club se abre en la noche).
- 5:00 PM: Merienda ligera.
- 5:30 PM: Salida hacia Santo Domingo, durante el viaje se estará haciendo una dinámica de lo que más le gusto durante el tour y cómo fue su experiencia sensorial junto a nosotros.

6.4. Estrategias de promoción para el polo de Jarabacoa - Constanza

6.4.1 Estrategia del Producto

❖ Objetivo General

Crear una propuesta innovadora, la cual permita dar a conocer las actividades y atractivos turísticos de los destinos, a través de los 5 sentidos

❖ Objetivos Específicos

- Determinar el público objetivo.
- Diseñar un programa de agenda que contengan todas las actividades que se realizaran cada mes.
- Ofrecer los mejores servicios experienciales.

❖ Tácticas

- ✓ Conocer el comportamiento de los consumidores.
- ✓ Definir como se utilizarán o implementarán los 5 sentidos en cada producto o servicio o destino turístico.
- ✓ Utilizar el marketing sensorial con un grupo de personas antes de lanzarlo al exterior para obtener el primer feedback y ver de qué forma este funcionara.

6.4.2 Estrategia de Distribución

❖ **Objetivo General**

Dar a conocer los servicios para suplir las necesidades del público objetivo, haciendo que tengan experiencias inolvidables

❖ **Objetivos Específicos**

- Identificar las empresas públicas y privadas que puedan servir de intermediarias tanto en el interior como en el exterior, para dar a conocer el polo.
- Crear páginas de acceso rápido a las informaciones, productos y servicios de Jarabacoa - Constanza.
- Crear una plataforma online para que las empresas de la zona puedan dar a conocer sus productos.

❖ **Tácticas**

- ✓ Crear un video-guía de todo lo que venden estos destinos
- ✓ Mantener la página Web de Jaraba - Constanza activa, con las últimas noticias y promociones.
- ✓ Usar el internet, enviando publicidad a través de la Web, para que los proveedores de servicios turísticos de la región y los turistas conozcan los destinos.

6.4.3 Estrategia de Precio

❖ Objetivo General

Desarrollar una relación entre calidad / precio para poder llamar la atención del público objetivo.

❖ Objetivos Específicos

- Generar rentabilidad en los negocios ubicados en los diferentes lugares de la zona.

❖ Tácticas

- ✓ Realizar reuniones periódicamente para tener conocimiento sobre la calidad y el buen funcionamiento de los servicios.
- ✓ Creación y firma de un acuerdo para dar participación a los negocios turísticos dentro de la plataforma online.

6.4.4 Estrategia de Comunicación

❖ Objetivo General

Establecer estrategias de comunicación y un plan de medios que le permita al público objetivo y general conocer Jarabacoa – Constanza en todo su esplendor.

❖ **Objetivos Específicos**

- Posicionar el polo como un destino de turismo alternativo a través de los medios de comunicación, como la prensa e internet.
- Fomentar el turismo sostenible a través de campañas publicitarias e informativas.

❖ **Tácticas**

- ✓ Gestionar publicaciones en los periódicos y noticieros, mediante patrocinios de instituciones que desarrollan campañas a favor del desarrollo turístico sostenible.
- ✓ Elaborar y desarrollar la información mediante medios informativos online.
- ✓ Crear actividades sensoriales de interés nacional que generen noticia.
- ✓ Colocar vallas publicitarias dando la bienvenida en diferentes idiomas y algunas con los atractivos turísticos de los municipios.

6.4.5 Estrategia de Relaciones Públicas

❖ **Objetivo General**

Realizar campañas con la finalidad de posicionar los destinos con una imagen fuerte, positiva y duradera que brinde experiencias memorables e inolvidables.

❖ **Objetivos Específicos**

- Mantener una buena relación con la prensa y la opinión pública.
- Promover las experiencias mediante los medios.
- Dar a conocer frente a los medios, la marca y la imagen que nos identifica y nos diferencia de los demás por vender estos destinos a través de los sentidos.

❖ **Tácticas**

- ✓ Publicar ambos destinos en TRIPADVISOR.
- ✓ Dar a conocer Jarabacoa – Constanza utilizando influencers.
- ✓ Participar en ferias turísticas nacionales e internacionales.
- ✓ Crear planes de responsabilidad social y ambiental.

6.4.6 Estrategia de Marketing Integral

❖ **Objetivo General**

Llegar al público objetivo de diferentes maneras y fortalecer el posicionamiento de los destinos a través de diferentes canales.

❖ **Objetivos Específicos**

- Hacer estudios del entorno tanto interno como externo para futuras mejoras.

- Crear un plan estratégico de comunicación para un período de tiempo determinado.
- Creación de página web para estar en contacto directo con los turistas, se utilizará como buzón de sugerencias y se publicará información relevante, promociones y descuentos existentes en los destinos.

❖ **Tácticas**

- ✓ Creación una página de Facebook para subir fotos, videos y responder cualquier duda.
- ✓ Crear un Instagram para subir imágenes de eventos oficiales, atractivos y actividades turísticas
- ✓ Creación de un canal de YouTube para subir videos contando las experiencias de los turistas e invitándole a los demás a vivir esos momentos emocionantes al igual que estos.
- ✓ Creación de Una APP o aplicación móvil como sistema de navegación sin internet, la cual pueda facilitar todo tipo de información al turista sobre Jarabacoa – Constanza y que le permita planear un recorrido sobre los lugares de mayor interés.

Cronograma de actividades para la puesta en marcha del proyecto turístico sostenible													
Tierra de montaña													
Propuesta del marketing sensorial en el polo turístico Jarabacoa-Constanza													
Duración 1 año													
Actividades	1er Trimestre (Ene-Mar)			2do Trimestre (Abr-Jun)			3er Trimestre (Jul-Sep)			4to Trimestre (Oct-Dic)			Enero (2019)
Elaboración de inventario con los atractivos turístico de Jarabacoa-Constanza.													
Revisión de inventarios													
Elaboración de actividades que se pueden realizar en este polo.													
Creación de un plan de estrategia de promoción aplicado en esta zona.													
Implementación de acciones de mejora para la percepción de turista.													
Creación de tour a través de los cinco sentidos en el polo turístico.													
Creación de actividades que posean los sentidos sensoriales para la competitividad del polo.													
Elaboración de nuevos productos a base de los cultivos propio del polo: Fresa, tayota y café.													
Hacer un feedback con un grupo de 10 turistas, para saber como influye en sus sentido.													
Creación de contrato de terminos y condiciones para los proveedores de productos y servicios de la zona.													
Creación de pequeñas oficinas de información al turística													
Progamas de concientización de un desarrollo turistico sostenible en el polo.													
Creación de marca representativa de Jarabacoa-Constanza.													
Creación de plataforma online, página web del polo turístico Jarabacoa-Constanza.													
Publicaciones de anuncios en Tripadvisor y en vallas publicitarias en las Provincias.													
Creación de redes sociales: facebook, twitter y instagram.													
Coordinación de tárfas con los proveedores del servicio turístico.													
Promocionar el tour turistico en las agencias de viajes y tour operadoras.													
Curso de capacitación para los empleados del sector turístico, para mejora de la calidad de servicio y la manipulación de alimentos.													
Primer tour, tierra de montaña.													

CONCLUSIÓN

El marketing sensorial es una estrategia que sirve para entender más de cerca lo que el turista quiere y hacer que este pueda percibir a través de los cinco sentidos. Los sentidos constituyen el elemento principal del nuevo modelo de marketing basado en los sentidos, marketing sensorial, que busca que el tacto, olfato, vista, gusto y oído sean estimulados con el fin de crear experiencias emocionales en el consumidor. Por tal razón, el uso de esta ha incrementado en el sector turístico.

En el polo turístico Jarabacoa y Constanza el estímulo de los sentidos es constante. Iniciando con los paisajes en el trayecto y la llegada al destino; realizar un almuerzo en restaurantes con vista a las montañas; el disfrute de las cascadas y ríos; y la sensación de la temperatura fresca y las puesta del sol. Es justo la imagen que se quiere permanezca grabada en la mente de cada turista que los visita; el objetivo es crear experiencias vivencias y emociones duraderas durante su estadía. Tanto el tacto, oído, vista, olor y gusto, forma parte de una herramienta principal a la hora de que el turistas pueda llevarse una imagen y un recuerdo del destino agradable y con deseos de volver a repetir esa experiencia que solo este polo turístico puede ofrecerle, convirtiéndose en más competitivo con un desarrollo sostenible.

Jarabacoa-Constanza es una zona que ofrece gran variedad de actividades turísticas que los visitantes pueden realizar, a través de los diferentes tipos de turismo que se ofrecen: turismo de montaña, de ocio, de salud, de deporte, de tranquilidad, de aves, de gastronomía, de aventura, entre otros, que hace de la estadía inolvidable y satisfactoria; destacando a través de estas actividades los sentidos que más se involucran en el sector turístico, donde llegamos a la conclusión que los turistas reciben estimulación de los cinco sentidos a la hora de visitar este polo.

Los beneficios que marketing sensorial aporta a este polo turístico son esenciales para atraer más turistas y posicionar el destino en el mercado de turismo alternativo nacional e internacional. Se entiende que sin el apoyo de las autoridades es mucho más complicado hacer conocer este destino, debido a las limitaciones económicas y técnicas, de muchos pequeños empresarios turísticos y de los artesanos de la zona. Además, es necesario realizar campañas de capacitación de los miembros de la comunidad que trabajan en el sector turístico, ya que mejoraría la calidad de los productos y servicios, creando una mayor visitación que ayudaría al aumento en los empleos directos e indirectos, y generando un mayor crecimiento en la economía local; además de mejorar en la diversificación de la oferta turística nacional.

A través de la estimulación de los sentidos, Jarabacoa-Constanza cuenta con la ventaja competitiva de acercar más a sus visitantes y de poder ofrecer un producto o servicio altamente diferenciado y vivencial, contribuyendo a que el turista tenga una experiencia sensorial inolvidable y única.

RECOMENDACIONES

- ❖ Crear una aplicación, la cual pueda facilitar todo tipo de información al turista sobre Jarabacoa – Constanza y que le permita planear un recorrido sobre los lugares de mayor interés. Mucho mejor si la aplicación puede utilizarse sin internet.
- ❖ Participación en ferias turísticas tanto nacionales como internacionales donde se muestre el destino con realidad virtual y degustaciones de los principales platos identificativos de la zona.
- ❖ Se debe actualizar la información de los destinos cada cierto tiempo para que los turistas estén al tanto de las nuevas actividades, crear flyers, mapas de Jarabacoa y de Constanza para esos turistas que les gusta caminar y otros instrumentos de utilidad para el viajero. En la página online se puede suministrar información sobre los horarios de transporte, destinos, excursiones, precios, consejos útiles, vacunas necesarias, etc.
- ❖ Crear planes de mejoría de las principales vías de acceso a los destinos.
- ❖ Gestar una asociación de trabajadores de la zona afiliados a la industria turística con el objetivo de regular la actividad.
- ❖ Atraer inversionistas interesados en el sector turístico y su mejoría

- ❖ Remozamiento de las infraestructuras del sector turístico.
- ❖ Mejoría de la calidad en los servicios y productos ofrecidos en el polo
- ❖ Promoción turística a nivel nacional como internacional.
- ❖ Creación de pequeñas empresas encargadas de brindar cualquier tipo de información al turista.
- ❖ Motivar a los colegios y escuelas del país para que aprendan sobre el turismo sostenible y la importancia y el aporte que tienen los recursos naturales en los destinos.
- ❖ Utilizar instrumentos de realidad virtual con los turistas para que puedan conocer el turismo sostenible desde otro punto de vista.

FUENTES BIBLIOGRAFICAS

- Acerenza, M. A. (1986). *Administracion del Turismo*. Mexico: Editorial Trillas.
- Alvarez, J. (2007). *Etapas del Desarrollo Turistico del Pais*. Santo Domingo: N/A.
- Azevedo, A. d. (2009). *La obsesión por el cliente* . Copyright material.
- Bedolla, D. (2003). Diseño Sensorial las Nuevas Pautas para la Innovación Especialización y Personalización de Producto. *Tesis doctoral*. Cataluña, Universidad Politénica, España: N/A.
- Bedolla, D. (2009). *El ARS en el estudio y evaluación de metodología para el diseño de productos industriales: Aplicación y perspectiva*. REDES.
- Betoncello, R. (2010). *Tiempo libre, Turismo Y Recreacion*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de buenos aires y conicet.
- Bitner, M. J. (1992). *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*. New York: American Marketing Association.
- Bull, A. (1994). *La Economia Del Sector T uristico*. EE.UU: Alianza Economica.
- Callizo Soneiro, J. (1994). *Aproximacion a La Geografia*. Madrid: Sintesis.
- Carbone & Hacckel. (1994). *Engineering costumer experience marketing management*. New york: Lulu.
- Censo de Población y Vivienda. (2002). *Censo en la provincia de La Vega*.
- cluster ecoturistico constanza. (2015). *Quienes somos*. Obtenido de Constanza el valle encantado del Caribe: <http://www.constanza.com.do/es/sobre-constanza>
- *Cluster Ecoturistico de Jarabacoa*. (2016). Obtenido de <http://www.jarabacoard.com/es>

- Ecotourism and Sustainable Development & The International Ecotourism Society. (2003). *TIES / Ecotourism*. Recuperado el 31 de 01 de 2018
- Ezagui, C. (2000). *Los Principios del Turismo Moderno*. Venezuela: Planeta Venezolana.
- Ferrell, O. (2012). *Estrategía de marketing*. Mexico DF: Cengage Learning.
- Filser. (2003). *Le marketing sensoriel: la quête de l'intégration théorique et managériale*. . Paris, Francia: Revue Française du Marketing.
- GSTC. (28 de Enero de 2011). GSTC. Recuperado el 26 de Enero de 2018, de Global Sustainable Tourism Council: <https://www.gstccouncil.org/los-criterios-globales/>
- Guadalupe Gutierrez, A. (2013). *Analisis Del Sector Turistico Como Clave Para La Estrategias De Mitigacion Y Adaptacion Al Cambio Climatico En La Costa De Nayarit*. Mexico: Universidad Autonoma De Nayarit.
- Hetzel, P. (2004). *Vers une approche expérientielle de la haute cuisine française: lorsque marketing revue*. Paris: Francaise du marketing.
- Hoffman & Bateson. (2001). *Marketing de Servicios*. New york: Bookman.
- Hultén, B. (2011). *the multi-sensory brand-experience concept. Sensory marketing*: New york: European bussiness review.
- Hunt, J. D. (1975). *Image as a factor in tourism development*.
- Jarabacoa, C. D. (2012). <http://www.invernaderosjarabacoa.com/>.
- Jarabacoa, C. E. (2016).
- Kavadias, B. &. (20 de Agosto de 2011). *he design challenges of experiencial services*. Recuperado el 10 de 10 de 2017
- Koehl, J. (2004). *Le Marketing Sensoriel*. Strasbourg. : Lycée René Cassin .
- Kotler, P. (1973-1974). *Atmospherics as a marketing tool*. New york: Journal of Retailing.
- Kotler, P. (1984). *Marketing Essentials Englewood* . New Jersey: Prentice Hall, Inc.

- Lemoine. (2004). *Magasins d'atmosphère: quelles évolutions et quelles perspectives d'avenir?* Paris: Revue Française du Marketing.
- Lipman. (1990). *Scents tha Encourage Buying Couldn't Smell Sweeter to Stores*. New York: Wall Street Journal.
- Martin Mowforth, I. M. (1998). *Tourism and Sustainability*. London, Inglaterra: Routledge.
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing: A managerial approach (2a ed.)* . Homewood, Ill. : Richard D. Irwin, 1964.
- Muñoz De Escalona, F. (2007). *Autopsia Del Turismo, El Turismo Explicado Con Claridad*. España: Oviedo.
- novas, N. C. (2006). *Promocion y venta de servicios turisticos*. Madrid: Ideaspropias Editorial S,L.
- Oficina Nacional de Estadistica . (2008). *La Vega en cifras*. Santo Domingo. Obtenido de Unifec.
- OMT. (Julio de 2012). *Organización Mundial de Turismo* . Recuperado el 18 de Enero de 2018, de <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>
- Organización Mundial del Turismo. (2005). *INDICADORES DE DESARROLLO SOSTENIBLE*. Madrid, España: Copyright.
- Paz Montes L.S., Avendaño Castro, W.R., & Rueda Vera G. (Enero -Junio de 2015). *Estímuls auditivos en prácticas de neuromarketing. caso: centro comercial unicentro. cuadernos*. Mexico DF: Sintesis.
- Psychology Press, P.O. (1980). *Arnold's Theory of Emotion in Historical Perspective*. (Vol. 20). New york: Cognition & Emotion.
- Reieunier. (2004). *Le marketing sensoriel du poin de vent*. Paris: dunod.
- Rieunier. (2000). *L'influence de la musique d'ambinace sur le comportement des consommateurs dans le point de vente. Thèse de Doctorat en Science de Gestion* . París: Université Paris 9 Dauphine.
- Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril & Teresa Serra. (2012). *Marketing Sensorial: comunicar con los sentidos en el punto*

de venta. (J. Domínguez, Ed.) Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN S. A.

- Stone, M. A. (1969). *Fundamentals of marketing*. New York: Taylor & Francis e-Library, 2006.
- Varisco, C. (2012). *Turismo y desarrollo económico local*. Argentina: Tercer Mundo.
- Vasquez, I. (2009). *Introducción a la economía en el sector turístico*. España: Sistesis .

ANEXOS O APENDICES

Anexo No.1 – Anteproyecto Aprobado



UNIVERSIDAD APEC

FORMULARIO DE SOLICITUD DE APROBACION DEL TEMA DE TRABAJO DE GRADO

NOMBRE DEL ESTUDIANTE	MATRICULA	TELEFONO*	DIRECCION**
Brenda Celedonio	20142628	849-352-5022	C/ Respaldo Central no.39, Res. María Salome, Aut de San Isidro
Medelin Espinosa	20140135	829-928-3253	
Aniana Rosario	20140729	809-704-7201	

** Solo una direccion, especificar de cual estudiante

CARRERA: _____ FECHA DE TERMINO: _____

Sometemos formalmente la terna de temas de Trabajo de Grado, el cual será presentado luego de cumplidos todos los requisitos que establecen los reglamentos de la Universidad APEC en cuanto a la carrera que hemos cursado:

TEMA	DESCRIPCION GENERAL
Impacto del Marketing sensorial en el polo turístico no. 5 Jarabacoa - Constanza para un desarrollo sostenible y mas competitivo.	El marketing sensorial, es conocido como el marketing de los sentidos. En el turismo dicho marketing se utiliza para tener una estrecha relación con los visitantes, este pone valor a las experiencias vividas de los turistas y sus sentimientos en el proceso. Nuestro objetivo es investigar y analizar el comportamiento de los consumidores, mediante el uso de los
Uso de las TIC como herramienta del marketing para la promoción del polo turístico no. 5 Jarabacoa - Constanza.	Con este tema se busca crear estrategias para aprovechar el uso de las tecnologías de la información y comunicación para la promoción de este destino.
Aprovechamiento del ecoturismo en la provincia de San Juan de la Maguana	San Juan de la Maguana es un destino con gran potencial que no ha sido aprovechado y poco promovido para su desarrollo turístico. Con este tema buscamos la creación de un plan para la promoción de este destino turístico.

FECHA:
Día _____ Mes _____ Año _____

TEMA APROBADO:

Impacto del Marketing sensorial en el Polo Turístico No.5

APROBADO POR:

[Signature]

FECHA:

Día *02* Mes *octubre* Año *2017*

*No se hacen llamadas a celulares, solo se envían mensajes. Favor de poner compañía.

FOR-VC-0359



Constanza - Jarabacoa para un desarrollo sostenible y mas competitivo

Procesar



DECANATO DE TURISMO

**Anteproyecto de Trabajo de Grado para Optar por el Título de
Licenciatura en Administración Turística y Hotelera**

TEMA:

**IMPACTO DEL MARKETING SENSORIAL EN EL POLO TURÍSTICO NO. 5
JARABACOA-CONSTANZA PARA UN DESARROLLO SOSTENIBLE Y MÁS
COMPETITIVO**

SUSTENTADO POR:

Aniana Rosario – 20140729

Medelin Espinosa – 20140135

Brenda Celedonio - 20142628

**Universidad APEC
Santo Domingo, República Dominicana
03 Noviembre 2017**



Introducción

El marketing sensorial es una herramienta que se utiliza para crear experiencias mediante el uso de los sentidos, dicha estrategia nos permitirá fijar en las mentes de nuestros clientes, imágenes, sabores, olores, sonidos y texturas que lo harán evocar ese lugar, zona o país que ha visitado, creando experiencias, recuerdos, emociones y sentimientos que lo harán regresar o recomendar a otros visitarlos.

En este trabajo buscamos medir el impacto que ha tenido dicho marketing en el polo turísticos Jarabacoa – Constanza para un desarrollo sostenible y competitivo.

Definiremos que es turismo, su clasificación, sus aspectos más importantes a través de la historia moderna, desarrollo y crecimiento económico, el turismo en la Republica Dominicana y por últimos sus efectos positivos y negativos. De igual manera hablaremos sobre la evolución del marketing, marketing sensorial, importancia de los sentidos, percepción de los productos y lo que es el neuromarketing.

Esperamos que esta investigación pueda ser utilizada en el futuro como punto de referencia para otras investigaciones con relación al marketing sensorial y ayude en la toma de decisiones para mejorar los servicios y productos de este polo turístico, haciéndolo más competitivo

Importancia y Justificación

La realización de esta es que por medio de dicha investigación se podrá señalar cual es el impacto del marketing sensorial en el sector turístico en el polo no.5 Jarabacoa – Constanza. De igual forma se podrá medir la rentabilidad que aportará el marketing sensorial. La importancia reside en la utilización de los cinco sentidos como herramienta de promoción del marketing para el polo turístico no.5 Jarabacoa – Constanza.

De igual forma se podrá medir la rentabilidad del turismo ecológico en Jarabacoa -Constanza, al observar la cantidad de turistas que usualmente hacen recorridos por estos pueblos. Evaluaremos cuales son las actividades realizadas en la zona y así confirmar de qué forma está trabajando el marketing sensorial en los turistas.

Este tipo de turismo aporta a la economía generando fuentes de empleos y divisas, gracias al flujo de turistas este fomenta el intercambio de culturas atrayendo consigo inversiones y compras extranjeras lo que trae como consecuencia el crecimiento de las pymes, los productores de la zona y el desarrollo de la región.

Lo que se persigue es la sostenibilidad, reducir el impacto medio ambiental. Dar a conocer a la población que existen diversas formas de realizar turismo “No solo Sol y playa”, permitir al turista estar en contacto con la naturaleza, integrarse con

la comunidad, conocer las costumbres e ideologías de los pobladores de la zona y disfrutar de los hermosos paisajes.

Dar a conocer al Municipio “Jarabacoa - Constanza” como un lugar turístico en vías de desarrollo, con suficientes atractivos ecoturísticos como para ser explotados y expuestos a los turistas para el disfrute de los mismos.

Jarabacoa - Constanza no son destinos solo para los extranjeros sino también para los locales incentivarlos a realizar turismo interno a descubrir un sin número de atractivos que están dentro de su país, tal vez dentro de su misma ciudad y que desconocen por falta de organización y oportunidades esto deja entre ver que las estrategias de difusión están un poco débiles en cuanto a la promoción y publicidad de los destinos en la Republica dominicana.

La importancia reside en tener otras opciones para los turistas objetivos que buscan maneras alternativas de hacer turismo, como lo es el turismo ecológico, de aventura, natural y que Jarabacoa puede ofrecer; De igual forma brindar estrategias que ayuden a mejorar la forma en que se proyecta el polo turístico No. 5 Jarabacoa – Constanza.

Planteamiento del Problema

República Dominicana es un destino del Caribe en el cual se realiza la actividad de aventura y ecoturismo. Siendo la segunda isla más grande de la región, sus parques nacionales y reservas científicas cubren el 25% del paisaje, la mayoría de ellos con instalaciones para los visitantes.

La diferencia la hace la enorme diversidad del mar y el océano que la rodea, los ríos y los lagos que la surcan, la lluvia y el bosque seco que la cubren y una columna de montañas que se elevan muy alto y atraviesan el centro del país. Así mismo, su clima tropical propicia la actividad al aire libre durante todo el año (Rep. Dom. Lo tiene todo), año 2017

Jarabacoa es un pueblo y municipio de la provincia de La Vega en República Dominicana. Está ubicado en el mismo centro de la cordillera central. Limita al norte con la Concepción de La Vega, al sur con Constanza, al este con Monseñor Nouel, y al oeste con Santiago.

Jarabacoa pertenece al polo turístico no.4 conocido como Jarabacoa – Constanza: Polo en el cual se desarrolla el ecoturismo, creado por los decretos nos. 1157 2729 del 2 de septiembre de 1977. Posee ríos rápidos, los cuales son sumamente atractivos e interesantes para los amantes de los deportes extremos y son conocidos como, El Yaque del Norte, el Jimenoa y el Baiguate.

Ubicado en la región Norte, específicamente en la Cordillera Central. Delimitada por la comunidad de Jarabacoa y Constanza.

Instituido con el Decreto 2729 del día 9 de febrero del 1977. Según el Clúster ecoturístico de Constanza (2015), Constanza tiene una fresca historia. Es un municipio de La Vega. Hay datos que aseguran que este valle lleva a cuevas 4,000 años de existencia. Se relaciona su origen al período Plioceno. Otras informaciones dan cuenta de que un grupo de exploradores conocieron este lugar en tiempos coloniales. Otras observaciones las hace el historiador vegano José Agustín Concepción a través de su obra Constanza.

En los últimos años, el sentir de los turistas ha sido objeto de estudio para fines de aprovechamiento en la promoción de los destinos. Por ello, los sentidos juegan un papel importante como estrategia del marketing. Por ese medio se logra una mayor captación de los servicios y productos ofrecidos.

El tacto, el gusto, el oído, el olfato y la vista constituyen elementos primordiales para la percepción de la oferta que contiene el polo turístico de Jarabacoa – Constanza. La forma en como el turista divisa todos los aspectos que el sector brinda la oportunidad de utilizar como pericia los sentidos.

Formulación Del Problema

¿Cuál es el impacto del Marketing sensorial en el polo turístico Jarabacoa - Constanza para un desarrollo sostenible y más competitivo?

Sistematización

1. ¿Cuáles son los beneficios del Marketing Sensorial para este polo?
2. ¿Qué tipo de turismo se realizan en estas zonas?
3. ¿Cuáles son los sentidos que más se involucran en el turismo del sector?
4. ¿Cuáles son las ventajas de la utilización de los sentidos para la promoción de la oferta turística de la zona?
5. ¿Cuáles son los atractivos turísticos del polo Jarabacoa-Constanza?

Objetivo General

- ❖ ¿Describir el impacto del Marketing sensorial en el polo turístico Jarabacoa - Constanza para un desarrollo sostenible y más competitivo?

Objetivo Especifico

- ❖ identificar los beneficios del Marketing Sensorial para este polo.
- ❖ señalar el tipo de turismo se realizan en estas zonas.
- ❖ indicar los sentidos que más se involucran en el sector turístico.

- ❖ señalar las ventajas de la utilización de los sentidos para la promoción de la oferta turística de la zona.
- ❖ identificar los atractivos turísticos del polo Jarabacoa-Constanza.

Marco Teórico Referencial

Alejandra Esguerra Bernal, Juliana Santa Galvis. (2008): “El Marketing Sensorial Como Herramienta Para El Fortalecimiento De La Imagen Corporativa, Colombia.”

El concepto de Marketing La práctica y la concepción del marketing han estado estrechamente ligados y asociados al desarrollo histórico de los hechos característicos que han marcado cada uno de los ciclos, tanto sociales como económicos, de las sociedades en las que su avance ha estado presente. Como lo menciona Dagoberto Páramo Morales en su libro Marketing, su esencia conceptual, a través de esos momentos históricos el marketing ha tomado diferentes formas, marcadas por las circunstancias contextuales, para convertirse en un instrumento eficaz para todas las organizaciones que lo han utilizado.

El desarrollo del marketing ha estado unido a la creación, consolidación y evolución de las sociedades humanas, especialmente a los modelos de producción capitalista, en los que ha tenido mayor fuerza y acogida, mostrando de esta forma sus grandes beneficios en el proceso de acumulación de capital. Es

así como surge el marketing moderno, que tiene lugar principalmente en Estados Unidos como consecuencia de la denominada II Revolución Industrial, la cual generó un gran aumento en la producción.

La población urbana tuvo un gran incremento y las pequeñas empresas se transformaron en grandes fábricas. Esta estructuración de la red económica de producción le impuso al mundo de los negocios una serie de responsabilidades que dan lugar a la primera aparición de lo actualmente conocido como marketing. Sin embargo, su verdadero desarrollo se da a finales del siglo XIX y principios del XX.

Sebastián Casas Pinzón. (2011) “Comunicación y Magia: Una Nueva Dinámica Para Los Procesos De Recordación De Productos y Servicios En La Agencia De Viajes World Tours Utilizando El Marketing Sensorial, Bogotá.”

Los clientes son los que acceden a productos y servicios que ofrecen las organizaciones y se puede determinar cómo una situación gana -gana porque las organizaciones viven de los clientes. Dentro de esta relación de partes, existen terceros que se van a considerar como 'la competencia' que tiene cualquier organización y que, debido a ésta, las relaciones con los clientes deben ser óptimas para que no se entre en un juego de influencias de poder entre la organización y sus clientes.

Así mismo, existen definiciones del concepto de 'marketing sensorial' propuestas por organizaciones y autores; en primer lugar, Cyril Valenti y Joseph Riviere, dicen que “el marketing sensorial es una herramienta efectiva al momento de adquirir elementos sensoriales de los clientes para una estrategia de marketing. Mide y explica la toma de decisiones emocionales de los clientes con la variabilidad de productos, conceptos, entre otros.” Igualmente, se dice que el marketing sensorial “Pretende asegurar el existo de larga duración”.

De igual forma, como se explicó en el concepto de magia, este trabajo de grado va a enfatizar en la siguiente definición de marketing sensorial para el conveniente desarrollo del trabajo:

El objetivo del marketing sensorial es buscar uno o más de los cinco sentidos con el objetivo de influir en el placer que siente la persona, sus pensamientos y / o acciones de los consumidores. El sentido de los factores de ambiente definir un punto de venta como la música, los olores, el gusto, colores y sensaciones táctiles, por lo que ayuda a despertar sentimientos emocionales de los consumidores (el buen humor, placer) y sensaciones de comportamiento (tiempo de permanencia en la toma de corriente, velocidad...). Todos estos factores promueven la atmósfera de la compra.

Es indispensable hacer entender al lector que, para un marketing sensorial, los productos y beneficios que proporciona una organización dependen del servicio que se presta. “También se puede definir de la siguiente manera: variación de marketing que tiene por objeto estimular las compras y consolidar el vínculo entre la marca y sus clientes mediante la solicitud de los 5 sentidos a través de acciones sobre el producto, la distribución y comunicación.

Marketing sensorial también se puede utilizar para influir en los pensamientos exclusivamente vinculado a una organización o placer que se siente por el individuo. No es sólo un objetivo en términos de compra. Por lo tanto, muchas organizaciones sin fines de lucro se están interesando en marketing sensorial con el objetivo de influir en sus audiencias: museos, teatros, escuelas, aparcamientos, lugares en los que hay que esperar, las organizaciones que quieren llamar la atención sobre un stand en un evento, etc.

Conceptualización de Turismo

Para Muñoz (2007) El turismo es un fenómeno que tiene efectos sobre la economía y se concibe como viaje de placer al mismo tiempo que conjunto de bienes y servicios privados y públicos incluidas las acciones y medidas de apoyo, fomento y regulación tomadas por las autoridades competentes de los países involucrados y el corpus de conocimientos o teorías que sirven para explicarlo y gestionarlo en beneficio de los turistas y de los países visitados.

El turismo es un conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias en distintos lugares diferentes al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos. (novas, 2006)

Según Ezagui (2000) la cronología de los aspectos más importantes de la Historia del Turismo Moderno.

- En 1821 atraviesa el Canal de la Mancha el primer servicio comercial de barco a vapor en la ruta Dover-Calais.

- En 1838 se establece el primer servicio de alta mar con barcos a vapor desde Inglaterra a la India y al Lejano Oriente.

- Para 1840 estos barcos ya navegan al continente americano. La apertura del Canal de Suez en 1869 estimuló considerablemente el uso del transporte marítimo.

- En 1830 se inauguró el primer tren comercial en Inglaterra.

Clasificación del turismo

Según Acerenza (1986), el turismo se clasifica de las siguientes maneras:

***Turismo Interno o Nacional**

Se entiende a los desplazamientos que efectúan los residentes de un país, fuera de su área de domicilio, hacia otras áreas dentro del territorio del propio país.

***Turismo Externo o Internacional**

Se relaciona exclusivamente a los desplazamientos que realizan los residentes de un país hacia otro país distinto de aquel en el cual tienen su domicilio habitual.

Desarrollo y crecimiento económico

El crecimiento y el desarrollo económico son dos temas muy relacionados, aunque en algún tiempo fueron usados sin discriminación para referirse a lo mismo; hoy en día las discusiones se centran en las diferencias de estos conceptos. En lo que respecta al turismo estos conceptos son de gran relevancia, debido a que el sector está relacionado con el crecimiento económico, la aportación al producto interno bruto, así como el desarrollo y bienestar de las localidades receptoras. (Bull, 1994)

El desarrollo económico local por otra parte, surge de tres temas comunes: la importancia de la innovación, las aglomeraciones productivas y la asociación. Por lo que esta teoría del desarrollo se ajusta a la visión del turismo, ya que permite integrar a la planificación a nivel de centros turísticos, con el objetivo de lograr el desarrollo regional y mejorar la calidad de vida de las comunidades receptoras. (Varisco, 2012)

Un clúster turístico facilita una fuerte red social y económica. De igual forma la interacción con empresas complementarias, es un motivo para el desarrollo de los clústeres turísticos. En el mercado de hoy, la industria del turismo se enfrenta a los desafíos de proveer suficiente variedad de productos para satisfacer las diversas necesidades de los clientes y responder rápidamente a las necesidades. En otras palabras, el turismo de aglomeración es el resultado de la co-ubicación con empresas complementarias.

En su estudio Gutiérrez (2013), señala que el desarrollo del turismo ha incidido en la conformación o fortalecimiento de relaciones entre actores económicos y los gobiernos locales; al generar un tejido de relaciones que incide en el diseño de políticas públicas y desarrolla un encadenamiento de actividades. El desarrollo se alcanza mediante la simultaneidad de acciones y no sobre la suma de estas, es decir, a la par del crecimiento del sector, se deben propiciar mecanismos de desarrollo social en las localidades receptoras.

Turismo en República Dominicana

Para Álvarez (2007) La Historia del Turismo en el País se divide en 3 periodos:

Primer Periodo 1952-1966

1952- Surge la Ley 3319 que crea la Dirección General de Turismo, como una dependencia de la Gobernación Civil del Distrito Nacional, cuyo propósito era estudiar y resolver los asuntos relativos al turismo.

1955- Se celebra en el país la Feria de la Paz y Confraternidad del Mundo Libre, construyéndose los hoteles El Embajador, Hispaniola y el edificio del Hospital Robert Reíd Cabral, para alojar los invitados a este evento de carácter internacional. Ya existía desde 1944 el hotel Jaragua, construido para conmemorar el primer centenario de la fundación de la República.

1960- Se promulga la Ley 5432 que establece la propina obligatoria, la cual se incorpora al Código de Trabajo en 1992.

Efectos económicos positivos en el turismo

Entre los beneficios adicionales del turismo pueden mencionarse:

1-sus efectos dinamizadores sobre la inversión: el desarrollo de determinadas zonas como consecuencia del fenómeno turístico genera inversiones, tanto por parte del sector privado como del sector público. Algunas de estas inversiones son las construcciones para alojamientos y servicios complementarios (alimentación, recreación y deportes); las obras públicas en comunicación, salud y energía; y los medios de transporte.

2-su capacidad para redistribuir ingresos: el turismo puede contribuir a igualar ingresos entre regiones, así como permitir una distribución del ingreso más equitativa dentro de una misma región.

3-su potencialidad para incrementar los ingresos públicos: el turismo genera ingresos públicos en forma indirecta, a través de impuestos que gravan.

4-su carácter diversificador: la explotación y aprovechamiento de los recursos turísticos ofrece una vía importante de diversificación, que podría ser incluida dentro de los programas de desarrollo económico de algunas economías. Principalmente en los países en vías de desarrollo, el logro de un crecimiento acelerado, auto sostenido y autosuficiente del sector es necesario y su modalidad diversificadora se manifiesta como un instrumento adecuado. (Betoncello, 2010)

Efectos económicos negativos en el turismo

Entre los efectos económicos negativos del turismo, pueden mencionarse:

1-dependencia económica excesiva: las economías muy dependientes del turismo presentan una gran vulnerabilidad ante cambios en la demanda, ocasionados ya sea por problemas económicos –de los destinos emisores o crisis económicas a nivel mundial-, o por cambios en el orden internacional (como, por ejemplo, atentados terroristas o conflictos bélicos).

2-inflación: el desarrollo del turismo tiene efectos inflacionarios, principalmente en su etapa inicial, dado que puede ser posible que la oferta de bienes y servicios turísticos no responda con rapidez al aumento de la demanda. (Vasquez, 2009) .

3- Competencia intersectorial: en regiones donde existe escasez de mano de obra o de capital, pueden darse relaciones de competencia entre el turismo y otras actividades; por ejemplo, entre el turismo y la agricultura. (Callizo Soneiro, 1994) .

4- Estacionalidad de la demanda: este fenómeno da lugar a una importante problemática del empleo estacional y al sobredimensionamiento/sobreexplotación de determinados servicios e infraestructura.

Evolución del marketing

En sus inicios se definió el marketing calificándolo como actividades que dirigen el flujo de bienes y servicio hasta el usuario (McCarthy, 1964).

La evolución del concepto posteriormente lo definiría como un proceso social con actividades encaminadas a planificar, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de consumidores actuales y potenciales (Stone, 1969).

Más adelante Kotler (1984) sostiene que el marketing es un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de valor intercambiando productos y servicios por otros.

Actualmente las empresas debido a la gran competencia que existe deben enfocarse en conseguir un valor diferencial en el mercado, es así que el concepto de marketing tradicional ha evolucionado nutriéndose de otras áreas de estudio como la informática, psicología, neurociencia y la sociología, entre otras cuya dominancia ha desarrollado el nuevo concepto denominado marketing sensorial,

disciplina que busca la manera de llegar a los consumidores por medio de la generación de experiencias positivas asociadas a una marca, nombre o servicio.

El marketing sensorial

Se define como un conjunto de variables controladas por el productor o distribuidor para dotar a los productos de determinadas características, creando un ambiente multi-sensorial específico (atmosfera) mediante medios comunicacionales que afectan a los individuos a favor del punto de venta, tratando de aumentar las probabilidades de consumo (Bitner, 1992; Filser, 2003)

Kotler (1973-1974) definió que la influencia del ambiente físico del punto de venta es clave en la decisión de compra del consumidor; además el compendio de características atmosféricas del lugar afecta directamente al consumidor y a los empleados aumentando las posibilidades de consumo y creando un buen clima laboral (Bitner, 1992).

En otro aspecto se destaca la idea que los consumidores eligen productos de acuerdo con sus necesidades y no a la funcionalidad; adecuando la elección acorde a expectativas, vivencias y emociones (Koehl, 2004).

En el ámbito cambiante y de intensa competencia en el que se desenvuelven las empresas de hoy en día; las organizaciones que tienen mayores probabilidades de sobrevivir y sobresalir son las que relacionan los deseos y necesidades de los consumidores en su estructura organizacional, para así influir positivamente en su percepción acerca de los atributos de un bien o servicio (Kavadias, 2011)

La percepción es lo que cada persona posee a través de las sensaciones que reciben e interpretan, estos fundamentos son realizado a partir de los estímulos; de esta manera, los sentidos se utilizan con el propósito de impactar el comportamiento estimulando y modificando las reacciones que cada individuo pueda tener, tanto fisiológicas como emocionales del que consume un producto o servicio.

En ese contexto, la mejor manera de obtener una notoriedad y a la vez generar una ventaja frente a la competencia es teatralizar el servicio o bien, la teatralización busca mediante la manipulación del ambiente, decoración, música, iluminación, componentes cromáticos y las habilidades escenográficas del staff; intensificar las experiencias vivenciales ofreciendo así una diferenciación que inspire atracción y fomente lazos afectivos con los consumidores; ya que los individuos basan sus criterios según a cómo perciben las instalaciones comerciales (Hoffman & Bateson, 2001; Reieunier, 2004; Hultén, 2011; Hetzel, 2004).

Los sentidos y su importancia

La oferta de los establecimientos de Alimentos y Bebidas debe considerar la manera de estimular unificadamente los cinco sentidos del consumidor; los cuales pueden ser usados a favor del gestor intensificando las sensaciones y provocando reacciones de consumo favorables; además esta temática es clave para la teatralización del servicio (Koehl, 2004).

La relación de esta práctica tiene impacto directo en la lealtad del consumidor induciendo un vínculo emocional con el producto mediante la estimulación de los sentidos como herramientas en la formulación de estrategias (Ferrell, 2012)

Se afirma que el 80% de la información e impacto que percibe un consumidor acerca de un establecimiento es de carácter visual. La estimulación visual es el primer filtro hacia el impacto y la captación de interés por parte de los individuos; el uso de diversos colores, iluminación, materiales, formas, diseños y estilos decorativos proporcionan una elevada tasa de información acerca de un espacio comercial que puede provocar reacciones positivas o negativas a los consumidores (Hoffman & Bateson, 2001)

La iluminación es parte importante del compendio visual, estudios demuestran que la intensidad de luz de un ambiente influye en el tiempo de permanencia y humor de los individuos (Reieunier, 2004).

La audición es uno de los sentidos que más repercute en las reacciones emocionales, ya que los estímulos auditivos presentes durante el consumo actúan sobre los individuos de manera afectiva y cognitiva (Paz Montes L.S., Avendaño Castro, W.R., & Rueda Vera G., 2015).

La música es una buena forma de reforzar el ambiente favoreciendo a la imagen del establecimiento y potenciar la opción de consumo, el ritmo debe ser cuidadosamente elegido según las características de los consumidores, así como estar en congruencia con la naturaleza del espacio comercial, el uso adecuado del ambiente auditivo podrá acelerar o prolongar el tiempo de consumo e incluso influenciará en el carácter de los individuos (Rieunier, 2000).

Según Rieunier, (2004) La gestión del ambiente olfativo y sus elementos estimulantes son de mucha relevancia en especial en establecimientos de Alimentos y Bebidas; la percepción de aromas agradables puede causar un gran impacto en el criterio de los consumidores quienes evalúan los productos o servicios; además esto puede llevar a influir en el tiempo de consumo empleado y la imagen del establecimiento.

Lipman (1990) afirma que los aromas son capaces de aumentar el tiempo de permanencia en el punto de venta, además diversos estudios dictaminan que la memoria registra el olor asociándolo a un fuerte contenido emocional capaz de despertar recuerdos y causar cargas afectivas que provocan nostalgia; conocido como Síndrome de Proust.

En cuanto a las sensaciones táctiles Rieunier (2004) evalúa la importancia de esta característica agrupándolas en dos tipos de sensaciones, las voluntarias; que son aquellas mediante las cuales el individuo evalúa las características de un producto (mantel, copas, vasos) palpando su estructura y composición que a su vez le dota de significancia de calidad al bien o producto, y las involuntarias que están presentes en todo el cuerpo conectándose con el exterior (percepción, intuición) ; actualmente estas siguen bajo estudio pero están asociadas a las sensaciones que les da el lugar o punto de venta en sí; aun cuando no estén percibiendo nada voluntariamente.

En cuanto al paladar hay referencias al marketing gustativo; estrechamente ligado a las propiedades organolépticas y sápidas de los alimentos, como un elemento gerencial de suma importancia en el sistema de ofertas de un restaurante; el gusto es la herramienta con más eficacia de diferenciación, por ello es de primordial importancia comprender las especificidades de los sabores e incluir esta variable en congruencia con la imagen del establecimiento y las preferencias de los

consumidores para transformar los espacios comerciales (Koehl, 2004; Kotler, 1973-1974).

Según lo argumentado, el correcto uso de los sentidos y los diferentes elementos que los estimulan conciben espacios sensoriales sistematizados; de modo que la atmosfera del establecimiento estimula la interacción del consumidor con el diseño del lugar, con los empleados y a su vez con los productos ofertados; cabe recalcar que las manipulaciones de los componentes ambientales van estrechamente ligados a las dimensiones sociales del punto de venta. (Lemoine, 2004)

Diseño sensorial (DS): los sentidos y la percepción del producto

Para los seres humanos los sentidos representan la comprensión del medio en el que interactúan, y es a través de los sentidos que valoran los objetos o productos; al decodificar las características del objeto (Psychology Press, P.O., 1980).

El DS se traduce como el diseño intencionado de atributos plástico-sensoriales como forma, color, textura, aromas, sonidos, consistencias, etc., que permiten crear, innovar y diferenciar las características de un producto que va dirigido a diferentes grupos o nichos; acorde a su género, edad, cultura, dimensión social, necesidades etc. (Bedolla, 2003).

Carbone & Hacckel (1994) definen a la interacción de las personas con los productos y servicios como experiencias; y son basadas en la información sensorial individual receptada mediante su involucramiento.

Por lo tanto, para que el consumidor tenga una mejor interacción con el producto o servicio se lo debe diseñar teniendo en cuenta características específicas que aumenten sus probabilidades de aceptación, la interpretación sensorial del producto diferirá dependiendo de la naturaleza de cada individuo en referencia a los requerimientos emocionales o físicos del bien o servicio (Bedolla, 2009).

Neuromarketing y Marketing Sensorial

Según Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril y Teresa Serra, (2012) Como resultado natural del desarrollo científico y su aplicación al marketing se produce el crecimiento de la disciplina del neuromarketing. Esta ciencia estudia todos los procesos mentales del consumidor relacionados con la percepción, memoria, aprendizaje, emoción y razón.

A partir del entendimiento de estos elementos trata de explicar los factores que influyen y afectan a sus pensamientos, sentimientos, motivaciones, necesidades y deseos, para entender en última instancia qué define su comportamiento de compra. Su desarrollo a partir de la neurociencia persigue una mejor comprensión del consumidor, dada la dificultad para obtener una información precisa por medio

de preguntas sobre las razones reales y profundas que definen sus reacciones, y especialmente en relación con sus componentes emocionales e inconscientes.

El neuromarketing parte de la idea de que la respuesta consciente del consumidor esconde los motivos profundos que la generan, por lo que solo a través de la investigación fisiológica podemos descubrirlos. Para ello utiliza diversas técnicas para el análisis neurológico del cerebro y la actividad en él desarrollada, como el electroencefalograma o la resonancia magnética, el nivel de actividad desde el punto de vista fisiológico de la persona (como sensores que miden ritmo cardiaco, respiratorio o cambios en la piel) o técnicas de análisis de comportamiento, como son los sistemas de seguimiento de la mirada.

El cerebro consiste en un sistema abierto y en continuo cambio y formación de nuevas redes neuronales, desarrolladas por las propias experiencias y aprendizajes. Aunque sus funciones y organización están perfectamente definidas y delimitadas, le permiten retroalimentarse de forma continua por las conexiones que tienen sus distintas áreas entre sí. Dividido en tres sistemas (reptiliano, córtex y sistema límbico), cada uno se especializa en tareas diferentes. El sistema reptiliano se especializa en la regulación de las conductas instintivas (respirar) y las necesidades y emociones más básicas (comer). Por su parte, el sistema límbico se centra en las funciones de aprendizaje, memoria y gran parte de las emociones. Por último, el córtex o cerebro pensante gestiona los procesos asociados al pensamiento y razonamiento.

Diseño Metodológico

Tipo De Investigación

Descriptivo

El tipo de investigación que se utilizará será descriptivo, debido a que define claramente el fenómeno que se está estudiando y se dará a conocer el potencial turístico que posee Jarabacoa como ente turístico regional.

De Campo

Es de campo porque utilizamos el objeto estudiado con el propósito de comprender y resolver su situación, necesidad o problema dentro de su contexto y así hacer un análisis y presentar los datos. Consultamos fuentes con el propósito de obtener datos más relevantes acerca del turismo en Jarabacoa.

Documental

Pertenece a este tipo de investigación, ya que dentro del fenómeno que se está estudiando se utilizaron diferentes tipos escrituras tales como libros, revistas entre otras con el propósito de conocer más y profundizar sobre este tema.

Métodos

Deductivo

Es deductivo porque parte desde lo general que es hablando sobre el concepto de turismo hasta llegar a lo que se debe realizar para poder mejorar la gestión del turismo en Jarabacoa - Constanza. Este método parte desde datos generales aceptados como verdaderos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales.

Inductivo

Es inductivo, ya que se observarán y se estudiarán diferentes casos de regiones que han potencializado el ecoturismo por medio de los atractivos naturales que poseen, para poder llegar a una conclusión de cómo utilizar la herramienta del marketing sensorial.

Analítico

Es analítico debido a que descompose el objeto estudiado en partes o elementos con el propósito de poder observar sus causas, su naturaleza y sus efectos sobre el ámbito turístico.

Tipo de muestra

Se considera probabilístico por conglomerado, ya que seleccionamos una agrupación de elementos que presentan características similares a todos los visitantes. Los turistas son personas de todas las edades, muy representativas y mayormente con las mismas preferencias que la totalidad de los demás viajeros. Una vez seleccionados aleatoriamente los conglomerados, se tomarán todos los elementos de cada uno para formar la muestra. En este tipo de muestreo lo que se elegirá al azar no son unos cuantos elementos de la población, sino unos grupos de elementos de la población previamente formados.

Técnicas e instrumentos

Entrevista

Se realizarán entrevista al coordinador de Mitur en Jarabacoa, así como, al encargado del ayuntamiento.

Observacional

Se harán observaciones a los atractivos turísticos que presenta Jarabacoa

- Constanza para tener más conocimiento sobre su potencial como atractivo y de qué manera este influye en los sentidos y como está posicionado.

Anexo no.2 - Modelo de la entrevista

Entrevista.

1. ¿Qué piensa del marketing sensorial?
2. ¿Qué importancia tendría el marketing sensorial como el desarrollo de la sostenibilidad en Jarabacoa-Constanza?
3. ¿Me podría mencionar factores que hacen decaer el turismo en esta zona?
4. ¿Cómo ha sido el desarrollo sostenible turístico en el polo 5?
5. ¿Que otro tipo de turismo se puede realizar en el polo turístico no.7
6. ¿Sería una buena estrategia implementar el marketing sensorial en la zona?
7. ¿Se han tomado en cuenta los factores que activan los sentidos de los turistas para la promoción de estos municipios?
8. ¿Qué importancia tendría el marketing sensorial como el desarrollo de la sostenibilidad en Jarabacoa-Constanza?

Anexo no.3 – Formato Preguntas Guías Grupo focal

Como estudiantes de la Universidad APEC del Decanato de Turismo, tenemos el compromiso de realizar una investigación sobre un tema relevante en el turismo del país con la finalidad de concluir nuestros estudios de grado, por ello elegimos **“El impacto del Marketing Sensorial en Jarabacoa – Constanza para un desarrollo sostenible y más competitivo”**

El marketing sensorial tiene como finalidad activar los sentidos del gusto, tacto, olfato, vista y oído para formar sensaciones que son utilizadas para la venta de productos y servicios dentro del mercado. Constituyen una parte importante de los sentimientos de los consumidores, por lo que cuando se logra una buena aplicación de este, se crea un lazo de cercanía con los clientes.

Grupo Focal:

1. ¿Cuáles son las debilidades que presenta el turismo en Jarabacoa- Constanza?
2. ¿Qué opinas del marketing sensorial?
3. ¿Cuáles beneficios se puede obtener con el impacto de Marketing Sensorial aplicado en esta zona?
4. ¿Cómo ha sido el flujo de turista en ese año?
5. ¿Qué es lo que más atrae a los turistas al polo turístico No. 4?

6. ¿Consideras el marketing sensorial como una nueva oportunidad de mejoría para el sector?
7. ¿Y en qué punto puede mejorar a Jarabacoa-Constanza?
8. Cuando realiza una actividad turística ¿qué es lo que recuerdas más?
¿Qué te hace pensar ese lugar?
9. ¿Hay lugares de importancia histórica en estos municipios?
10. ¿Qué atractivo sería el que más impactaría los sentidos de los turistas y por qué?
11. ¿Cree usted que exista un sabor distintivo de los municipios de Jarabacoa y Constanza?, ¿cual?
12. Ultima pregunta, se puede cerrar con - ¿Quieren agregar algo al tema?

Anexo No.4 – Fotos

Foto 1. Grupo Focal

Grupo Focal

“Impacto Del Marketing Sensorial En El Polo Turístico No. 5 Jarabacoa-Constanza Para Un Desarrollo Sostenible Y Más Competitivo”

Universidad Agroforestal Fernando Arturo de Meriño (Jarabacoa)

Participantes:

Nombre y apellido	Matricula	Cuatrimestre
Franklin Ramirez	2012-0019	Egresado
Johanna Cruzeta	2011-0180	Cursando Maestría
Atagracia Delone	2009-0435	Egresada
Jucia Ortiz	2014-0381	Cursando el Marketing
Nicolás Almontes	2013-0898	termino
EMIL HIREU	2010-0248	TERMINO

Fuente: Elaboración Propia

Foto 2. Visita a Jarabacoa



Fuente: Propia

Foto 3. Visita a la Confluencia



Fuente: Propia

Foto 4. Helados Ivon



Fuente: Propia

Foto 5. Vista Panorámica de Valle en Jarabacoa



Fuente: Republica Dominicana Lo Tiene Todo

Foto 6. Turista realizando rapel



Fuente: Clúster ecoturístico Jarabacoa

Revisada y Aprobada por:

THE PLAGIARISM CHECKER

PREMIUM

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
Jarabacoa-Constanza es una zona que ofrece variedades de activid...	✔ OK
31170265071Los datos expuestos son de responsabilidad exclusiva...	✔ OK
datos expuestos son de responsabilidad exclusiva de los sustentantes	✔ OK
IMPACTO DEL MARKETING SENSORIAL EN EL POLO TURÍSTIC...	✔ OK
indicadores se proponen como componentes fundamentales del turi...	✔ OK
Elaboración de inventario con los atractivos turístico de Jarabacoa-...	✔ OK
Crecimiento de la estancia de los visitantes en Jarabacoa-Constanza	✔ OK
relaciona exclusivamente a los desplazamientos que realizan los re...	✔ OK
Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrióna...	✔ OK
encuentra rodeada de hermosos árboles, vegetación y paisajes imp...	✔ OK
través de la utilización de los sentidos sensoriales, Jarabacoa-Cons...	✔ OK
relaciona exclusivamente a los desplazamientos que realizan los re...	✔ OK
efectos dinamizadores sobre la inversión: El desenvolvimiento de al...	✔ OK
oferta de los establecimientos de Alimentos y Bebidas debe conside...	✔ OK
Ecoturism and Sustainable Development & The International Ecotou...	✔ OK
identificar los atractivos turísticos del polo Jarabacoa-Constanza	✔ OK
turistas escogen visitar destinos y establecimientos hoteleros que re...	✔ OK
Propuesta del marketing sensorial en el polo turístico Jarabacoa-Co...	✔ OK
Participación en ferias turísticas tanto nacionales como internaciona...	✔ OK
Creación de plataforma online, página web del polo turístico Jaraba...	✔ OK

Results: No plagiarism suspected