



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERÍA

Título del proyecto:

**Propuesta de un plan de marketing turístico para los
Humedales Ribereños de la parroquia Honorato Vásquez -
Manabí 2016.**

Autor: Arnaldo Andree Alcívar García

Tutor: Lic. Nadia Argudo Guevara, M.Sc.

Guayaquil- Ecuador

2016

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: “Propuesta de un plan de marketing turístico para los humedales ribereños de la parroquia Honorato Vásquez – Manabí 2016”

AUTOR:
Arnaldo Andree Alcívar García

TUTOR:
Lcda. Nadia Argudo Guevara M.Sc

REVISORES:
Lcda. Nadia Argudo Guevara M.Sc

INSTITUCIÓN:
Universidad de Guayaquil

FACULTAD:
Comunicación Social

CARRERA:
Turismo y Hotelería

FECHA DE PUBLICACIÓN:

No. DE PÁGS: 82

TÍTULO OBTENIDO:
Licenciatura en Turismo y Hotelería

ÁREAS TEMÁTICAS:
Turismo ecológico y recreacional

PALABRAS CLAVE:
Honorato Vásquez, Humedales Ribereños, atractivo turístico, cascada, río.

RESUMEN: El turismo en Ecuador se ha transformado en la actividad que busca desarrollarse socioeconómicamente, ofreciendo recursos culturales y naturales. La parroquia Honorato Vásquez del Cantón Santa Ana ubicada geográficamente al sur de la provincia de Manabí existe un lugar rodeado de montañas y cerros los cuales dan creación a maravillosos ríos, esteros, lagunas y cascadas en los que se destacan los humedales ribereños.

La presente propuesta de plan de Marketing consiste en poder aprovechar de manera sustentable los recursos turísticos que tiene la parroquia enfocándose básicamente en el río las Mercedes y la cascada Guarumo como una alternativa de esparcimiento y acogida de turistas.

Se propondrá un plan de promoción de los atractivos turísticos otorgándole un nombre, logo y eslogan al lugar para que pueda ser identificado ante los turistas y a su vez por medio de dípticos puedan reconocer el lugar como tal, con la finalidad de atraer la atención del turista y que pueda tener conocimiento del mismo y de los servicios que ofrece. Se utilizará recursos publicitarios como:

Folletería, Banners, Vallas publicitarias, anuncios en medios de comunicación etc. Las redes sociales son fundamentales para la difusión, lo cual generara que sea reconocido por los habitantes y turistas que lleguen al sitio y a su vez puedan evidenciar que es un atractivo turístico. Este proyecto beneficiara a los pobladores de manera directa o indirecta, cooperando con el mejoramiento del desarrollo económico de la parroquia brindando oportunidades de empleo.		
No. DE REGISTRO (en base de datos):		No. DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	☐ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR	Teléfono: 0990390259	E-mail: arnaldopatosqui@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:		Nombre: Nadia Argudo Guevara
		Teléfono: 0996601237
		E-mail: nadia.argudo@hotmail.com

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de vivir y brindarme las facultades para poder desempeñarme como un ser humano de bien, por darme unos padres maravillosos los cuales siempre me alientan a seguir adelante y me han formado con valores y principios, a mi tutora por compartir sus conocimientos y guiarme para lograr mi meta, mis familiares y amigos que con su apoyo y motivación lograron que nunca me rindiera.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación **Propuesta de un plan de Marketing Turístico para los Humedales Ribereños de la parroquia Honorato Vásquez - Manabí 2016** que ha sido desarrollado por el Sr. **Arnaldo Andree Alcívar García**, egresado de la Carrera de Turismo y Hotelería, Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, previo la obtención del título de Licenciado en Turismo y Hotelería, me permito declarar que luego de haber orientado y revisado, lo apruebo en todas sus partes.

Lic. Nadia Argudo Guevara, MSc.

ACTA DE RESPONSABILIDAD

“La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación me corresponde exclusivamente y el patrimonio intelectual del mismo a la **Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil**”.

Arnaldo Andree Alcívar García

DEDICATORIA

A Dios por orientar mi vida y haberme brindado la sabiduría para poder desarrollar mi tema de tesis.

Mi madre y mi padre, los cuales a pesar de las circunstancias pudieron sacarme adelante dándome amor y apoyo incondicional, siendo pilares fundamentales, para mi formación humana y profesional, con la única intención de ser una persona que se desarrolle profesionalmente y aporte a la sociedad.

CERTIFICACIÓN DEL LECTOR GRAMATÓLOGO

Quien suscribe el presente certificado, se permite informar que después de haber leído y revisado gramaticalmente el contenido del trabajo de titulación del Sr. **Arnaldo Andree Alcívar García**, cuyo tema es **Propuesta de un plan de Marketing Turístico para los Humedales Ribereños de la parroquia Honorato Vásquez - Manabí 2016**.

Certifico que es un trabajo de acuerdo a las normas morfológicas, sintácticas y simétricas vigentes.

Atentamente

Nombre del Gramatólogo: Ing. José Alonso Hidalgo León, MSc.

C.C. N°: 0916631930

APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaran que han **APROBADO** el trabajo de titulación, **Propuesta de un plan de marketing turístico para los Humedales Ribereños de la parroquia Honorato Vásquez - Manabí 2016** que ha sido propuesto, desarrollado y sustentado por el Sr. **Arnaldo Andree Alcívar García**, egresado de la Carrera de Turismo y Hotelería, Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo y Hotelería.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen	7
Abstract	8
Introducción	9
Capítulo I.	11
1.- El problema	11
1.1.- Planteamiento del problema	11
1.1.1.- Causas y consecuencias del problema	12
1.1.2.- Formulación del problema.....	14
1.1.3.- Sistematización del problema	14
1.2.- Objetivos.....	14
1.2.1.- Objetivo general.....	14
1.2.2.- Objetivos específicos	14
1.3.- Justificación	15
Capítulo II	17
2.- Marco teórico	17
2.1.- Fundamentación histórica.....	17
2.1.1.- Etimología del turismo	17
2.1.2.- Historia del turismo	18
2.1.2.1.- Edad antigua.....	19
2.1.2.2.- Edad media.....	19
2.1.2.3.- Edad moderna	19

2.1.2.4.- Edad contemporánea.....	20
2.1.3.- Historia del turismo en ecuador	21
2.1.4.- Turismo en la actualidad	22
2.1.5.- Turismo actual en ecuador.....	23
2.2.- Fundamentación teórica	24
2.2.1.- Marketing turístico	24
2.2.2.- Promoción	27
2.2.3.- El marketing turístico como actividad económica en Ecuador	28
2.3.- Fundamentación legal.....	29
2.3.1.- Constitución de la república del ecuador.....	29
2.3.2.- Título cuarto: el fondo de la promoción turística.....	32
2.3.3.- Ley de turismo	33
2.3.4.- Plandetur 2020	36
2.4.- Definición de términos	37
2.5.- Diagnóstico situacional	39
2.5.1.- Turismo en la provincia de Manabí	39
2.5.2.- Datos geográficos.....	40
2.5.3.- Sitios de preferencias de los turistas.....	41
2.5.4.- Aspectos turísticos del lugar	41
2.5.5.- Localización geográfica	42
Capítulo III ...	43
3.- Metodología.....	43

3.1.- Diseño de la investigación	43
3.2.- Tipos de investigación	43
3.3.- Métodos de investigación	44
3.4.- Técnicas y herramientas	44
3.5.- Población.....	45
3.6.- Muestra	45
Capítulo IV	47
4.- Análisis de los resultados	47
4.1.- Análisis e interpretación de las entrevistas	47
4.2.- Análisis e interpretación de las encuestas	50
Capítulo V	60
5.- Propuesta	60
5.1.- Introducción	60
5.2.- Objetivos.....	60
5.2.1.- Objetivo general.....	60
5.2.2.- Objetivos específicos	61
5.3.- Estructura del plan de marketing	61
5.3.1.- Resumen ejecutivo	61
5.3.2.- Análisis de la situación.....	62
5.3.2.1.- Condiciones económicas	62
5.3.2.2.- Condiciones políticas	62
5.3.2.3.- Condiciones tecnológicas	62
5.3.2.4.- Condiciones socioculturales.....	63

5.3.3.- Análisis de la competencia.....	63
5.3.4.- Análisis FODA	64
5.3.5.- Mercado objetivo y posicionamiento	65
5.3.6.- Estrategias de marketing mix	66
5.3.7.- Ejecución y control.....	71
5.3.8.- Resumen final.....	73
Capítulo VI... ..	74
6.- Conclusiones y recomendaciones	74
6.1.- Conclusiones	74
6.2.- Recomendaciones	74
Bibliografía... ..	75
Anexos.....	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nº.1.- Resultados de la pregunta 1 de la encuesta	50
Nº.2.- Resultados de la pregunta 2 de la encuesta	51
Nº.3.- Resultados de la pregunta 3 de la encuesta	52
Nº.4.- Resultados de la pregunta 4 de la encuesta	53
Nº.5.- Resultados de la pregunta 5 de la encuesta	54
Nº.6.- Resultados de la pregunta 6 de la encuesta	55
Nº.7.- Resultados de la pregunta 7 de la encuesta	56
Nº.8.- Resultados de la pregunta 8 de la encuesta	57
Nº9.- Resultados de la pregunta 9 de la encuesta	58
Nº10.- Resultados de la pregunta 10 de la encuesta	59

ÍNDICE DE IMÁGENES

N° 1.- Mapa de la provincia de Manabí	42
N° 2.- Plano del lugar	66
N° 3.- Logo y slogan	67
N° 4.- Díptico	68
N° 5.- Página de Facebook	69
N° 6.- Cuenta de Instagram	70
N° 7.- Cuenta de Twitter	71
N° 8.- Cascada Guarumo.....	80
N° 9.- Grupo de turistas en Las Mercedes	80
N° 10.- Grupo de turistas en Las Mercedes	81
N° 11.- Grupo de turistas en Las Mercedes	81
N° 12.- Cascada Guarumo.....	82
N° 13.-Grupo de turistas en la cascada Guarumo	82

RESUMEN

El turismo en Ecuador se ha transformado en una actividad que busca desarrollarse socioeconómicamente, ofreciendo recursos culturales y naturales. La parroquia Honorato Vásquez del Cantón Santa Ana ubicada geográficamente al sur de la provincia de Manabí existe un lugar rodeado de montañas y cerros, los cuales dan creación a maravillosos ríos, esteros, lagunas y cascadas en los que se destacan los humedales ribereños.

La presente propuesta de plan de marketing consiste aprovechar de manera sustentable los recursos turísticos que tiene la parroquia enfocándose básicamente en el río Las Mercedes y la cascada Guarumo como una alternativa de esparcimiento y acogida de turistas.

Se propondrá un plan de promoción de los atractivos turísticos otorgándole un nombre, logo y eslogan al lugar para que pueda ser identificado ante los turistas y a su vez por medio de dípticos puedan reconocer el lugar como tal, con la finalidad de atraer la atención del turista y que pueda tener conocimiento del mismo y de los servicios que ofrece. Se utilizarán recursos publicitarios como: folletería, banners, vallas publicitarias, anuncios en medios de comunicación, etc. Las redes sociales son fundamentales para la difusión, lo cual generará que el sitio sea reconocido por los habitantes y turistas que lleguen al lugar y a su vez puedan evidenciar que es un atractivo turístico.

Este proyecto beneficiará a los pobladores de manera directa o indirecta, cooperando con el mejoramiento del desarrollo económico de la parroquia brindando oportunidades de empleo.

Palabras claves:

Honorato Vásquez, Humedales Ribereños, atractivo turístico, cascada, río.

ABSTRACT

The tour in Ecuador had transformed in the activity that is looked for. That develop social economical, offers resources, culture and naturals. The Parroquia Honorato Vasquez of Canton Santa Ana is located geographically south of Province of Manabi, excise a place surrounded by mountains and hills. In which give creations of wonderful rivers, tidelands, lagoons and waterfalls in which stand the wetlands.

The presents proposal of the plan of marketing consists in being able to take advantage the way that is sustainable the resources for tourist that have the parroquia focusing basically in the river of Mercedes and the waterfall Guarumo like an alternative of spending for tourist.

It proposes a plan of promotions of the activities of tourist giving you a name, logo and slogan of the place to be able to identify before the tourist and the time from be half of the diptychs be able to recognize the place with such finality of attracting the attraction of the tourist and what would have knowledge of the same and of the services that are offered. Resources will be used for advertising, ads, in media etc. The networks and social are fundamentals for the broadcasting. Which would generate what is recognized for the inhabitants and tourist that came to the sits and at the same time can evidence what is an attraction to tourist.

This project benefits the community members in the direct way or indirect way of cooperating with a better economic development of the parroquia giving opportunities of employment.

Key Words:

Honer, Vasquez, Watlands, Attraction, Tourist, Waterfall, River

INTRODUCCIÓN

El ecoturismo en los humedales comprende muchos beneficios que favorecen el fortalecimiento de la economía regional y de medios de vida sostenibles, de poblaciones y de mantener un ecosistema saludable en la Parroquia Honorato Vásquez. Por medio de los humedales se puede resaltar el valor del paisaje como una parte del ambiente y del entorno, porque pertenecen estos lugares a la cultura ecuatoriana.

Bajo el lema de “Turismo de los humedales una gran experiencia”, se celebra cada dos de febrero el día internacional de los humedales, con la finalidad de proteger los humedales ribereños de nuestros pueblos que se encuentran en peligro de degradación y por ende de desaparecer, por lo que es necesario que se lleve a cabo actividades que estimulen a mejorar el turismo en el Ecuador.

Es importante que se mantenga el turismo en los humedales ribereños porque estos aportan muchos beneficios no solo a nivel nacional sino también a mejorar las condiciones de vida de los habitantes que se desarrollan en los alrededores de la Parroquia Honorato Vásquez, y también al medio de la vida silvestre, donde se fortalece la economía, con lo que se puede observar que se protege de esta manera el ecosistema transformándolo en un lugar agradable y saludable.

Los humedales ribereños pueden presentar ambientes acuáticos que son muy apetecidos por los turistas debido a que poseen lagos, laguna cañadas, pantanos, ríos arroyo los cuales presentan los lugares turísticos en el Ecuador. De esta manera se obtiene el progreso y modernización de estos lugares.

El Pleno de Asamblea Nacional, aprobó el informe de las Relaciones Internacionales donde el Ecuador se adhiere a la Convención de las Naciones Unidas sobre el Derecho del mar.

El Estado Ecuatoriano en cumplimiento del artículo 4 de la Constitución de la República se dispone: El territorio del Ecuador constituye una unidad geográfica e histórica en dimensiones naturales, sociales y culturales, legado de nuestros antepasados y pueblo ancestrales.

Los demás Estados sean ribereños o sin litoral, gozan de las libertades de navegación, de sobre vuelo y de tendido de cables y tuberías submarinos, con sujeción a las disposiciones previstas en la Convención.

En las aguas interiores, el Ecuador ejercerá su jurisdicción y competencia soberana, sin limitación ni restricción de ninguna naturaleza, se garantiza el derecho de los países ribereños o no ribereños al paso inocente, rápido e interrumpido de sus embarcaciones con la obligación de que se cumplan las disposiciones del Estado Ecuatoriano y siempre que ese paso no sea perjudicial para la paz, el buen orden y la seguridad del Estado.

Por lo que se puede advertir que este es el único instrumento de carácter universal y vinculante que reconoce y fortalece los derechos de los Estados ribereños, protege los recursos naturales, protección del medio y el progreso económico por medio del turismo.

Lo que constituye que todos los ecuatorianos deben conocer sobre la gran diversidad y riqueza de los recursos vivos y no vivos que ofrecen los humedales ribereños, donde a través del uso y del aprovechamiento sustentable, el Ecuador dispondrá de un factor fundamental para impulsar el desarrollo nacional y de elevar la calidad de vida de sus habitantes.

CAPÍTULO I

1.- EL PROBLEMA

1.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El desarrollo de la actividad turística en la Parroquia Honorato Vásquez el cual es un reconocido humedal en la provincia de Manabí, no está evolucionando al ritmo del desarrollo que necesita para el impulso de sus actividades económicas a través del turismo, todo esto ha propiciado que la oferta turística sea muy limitada, se encuentra de alguna manera impulsada por las diferentes administraciones públicas, que buscan la creación de nuevos productos turísticos para dar respuesta a las nuevas tendencias del consumidor.

El problema existente en este medio se basa específicamente por la falta de financiamiento y gestión municipal que no concluyen sus proyectos de inversión para el mejoramiento del sector turístico del cantón y que de esta manera aporten a elevar el índice económico a través del fomento de su turismo.

Los habitantes de la Parroquia Honorato Vásquez muestran desconocimiento sobre las nuevas fuentes económicas posibles para el desarrollo de sus actividades comerciales debido a que en la población existe una elevada cultura conformista, lo cual puede mejorarse y fortalecerse a través del incremento de su turismo.

Además, en el Cantón se presentan dificultades en el desarrollo económico y actividades comerciales originado por el poco apoyo del gobierno local, sin embargo, existe poco interés por parte de la población causado por la falta de capacitación en los habitantes y visión económica del gobierno, la cual estaría orientada hacia cambios de conocimientos, habilidades y actitudes en las personas.

Por otro lado, existe resistencia al cambio esto originado por el miedo a fracasar, adicionalmente el desconocimiento del mercado potencial es otra de sus limitaciones debido a la falta de información sobre el movimiento económico en su localidad, lo cual conlleva a que no se esté aprovechando las oportunidades ofrecidas por su entorno.

Actualmente por la difícil situación económica y social en la que se encuentra el país, muchas familias deben tener otro trabajo a medio tiempo para al menos satisfacer las necesidades básicas de sus hogares, es por ello que el desarrollar una actividad económica a través del turismo ecológico dentro de una zona rural de la provincia de Manabí como lo es el parroquia Honorato Vásquez del Cantón Santa Ana ubicada geográficamente al sur de la provincia de Manabí, que se constituye una alternativa de impulso y desarrollo económico en esta región.

La parroquia rural Honorato Vásquez del Cantón Santa Ana ubicada geográficamente al sur de la provincia de Manabí es un lugar rodeado de montañas y cerros los cuales dan creación a maravillosos ríos, esteros, lagunas y cascadas.

Caracterizada por poseer humedales ribereños los mismos que no son explotados turísticamente debido a que no se ha implementado información turística de cada atractivo o de la parroquia en general, sin embargo es visitada esporádicamente por los habitantes y turistas que llegan únicamente por haber escuchado del lugar mas no por información que los guie y les despierte el interés por conocer la parroquia.

1.1.1.- CAUSAS Y CONSECUENCIAS DEL PROBLEMA

CAUSAS

- Ausencia de políticas gubernamentales relacionadas al turismo.
- Escaso involucramiento por parte del sector educativo y demás autoridades gubernamentales en desarrollar una cultura de turismo.

- La poca difusión y promoción del “Ecoturismo” a través de los medios de comunicación.
- Desconocimiento de las reservas ecológicas cercanas a la urbe.
- Ausencia de actividades recreativas o extracurriculares que permitan y acerquen a la población a identificar las reservas ecológicas.
- Escasa formación intrafamiliar sobre hábitos y cuidado ambiental.
- Las actividades cotidianas de la humanidad a través del tiempo han sido causantes del deterioro y destrucción de muchas reservas ecológicas que han afectado y afectan nuestro planeta y por ende la vida de los que habitamos en él.
- Nivel cultural bajo.

CONSECUENCIAS

- Escaso apoyo y fortalecimiento del turismo como factor de desarrollo económico en el país.
- Población con bajo conocimiento del turismo y de la ecología de nuestro país.
- Ausencia de programas educativos de desarrollo turístico.
- Escasa motivación en desarrollar actividades recreativas y de sano esparcimiento dentro del cantón.
- Desconocimiento total a los hermosos sitios turísticos de Manabí.
- Insuficientes actividades recreativas que promuevan el turismo en la población.
- Pérdida de áreas verdes y focos de oxigenación, que sirven como pulmón de la ciudad.
- Generaciones poblacionales con inadecuados hábitos que afectan al ambiente tales como: arrojar desperdicios en lugares apropiados, no reciclar, usar objetos contaminantes, etc.

1.1.2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera influye la implementación de un plan de marketing turístico para humedales ribereños en la parroquia Honorato Vásquez – Manabí como contribución al reconocimiento y fortalecimiento del turismo?

1.1.3.- SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿En qué medida un plan de marketing promoverá el reconocimiento de los humedales ribereños en la parroquia Honorato Vásquez?

1.2.- OBJETIVOS

1.2.1.- OBJETIVO GENERAL

Proponer un plan de marketing turístico para el reconocimiento y fortalecimiento de la actividad turística en los humedales ribereños de la parroquia Honorato Vásquez 2015.

OBJETO: Plan de marketing turístico en la parroquia Honorato Vásquez

CAMPO: Humedales ribereños.

1.2.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un marco teórico que permita fundamentar la propuesta acorde a la realidad de la parroquia Honorato Vásquez.
- Recolectar información pertinente que permita realizar una propuesta de un plan de marketing turístico y a su vez un diagnóstico situacional.
- Plantear una propuesta de plan de marketing turístico para el desarrollo de los humedales en la parroquia Honorato Vásquez.

1.3.- JUSTIFICACIÓN

Según Araque (2011) La señalética es una de las maneras modernas de comunicar información más atractiva disponible. La señalética se refiere a los letreros, carteles, señales o marcas necesarias para orientar al usuario durante su recorrido por el sendero, pudiendo además entregar información acerca de elementos atractivos o destacables, sobre la duración del recorrido, altitud, distancia a puntos de interés o descripción de flora y fauna.

Al referirse a señalética se viene a la mente la imagen de letreros carteles entre otros, los cuales nos brindan información sobre senderos o lugares que nos lleven a un destino establecido, estas señaléticas facilitan el acceso a los destinos lo que influye en la economía del sector atribuyéndoles una gran importancia al implemento de las mismas.

Existen atractivos potenciales o ya establecidos que pierden visitantes por la carencia de las mismas, por lo que se espera que al implementar estas señaléticas en la parroquia Honorato Vásquez, tenga una reproducción en los otros atractivos de la misma o diferente jerarquía, en pro del turismo y de los beneficios económicos representativos para los habitantes del sector.

La parroquia Honorato Vásquez posee una serie de humedales ribereños caracterizados por un clima tropical propicio para turistas que estén en busca de tranquilidad y nuevas experiencias.

Por lo cual el presente trabajo busca determinar las necesidades reales del mercado o los clientes potenciales para que de esta manera puedan ser explotados turísticamente los atractivos, brindando así facilidad a los turistas para poder llegar al destino y a su vez lograr satisfacer sus necesidades debido a que no se ha puesto mayor interés por analizar la falta recursos turísticos potenciales que evidencia la parroquia hasta la actualidad.

Esto generaría la satisfacción de los turistas debido a que el acceso sería de manera más rápida y segura, a su vez ayudaría a fortalecer el crecimiento turístico de la parroquia, mediante ello aumentaría la demanda de visitantes en la parroquia y a su vez tendría mayor fluidez de los mismos.

CAPÍTULO II

2.- MARCO TEÓRICO

2.1.- FUNDAMENTACIÓN HISTÓRICA

2.1.1.- ETIMOLOGÍA DEL TURISMO

En base a (Salazar, Perez, & Leon, 2009) La necesidad del hombre por hacer buen uso de su tiempo libre no es novedad. Ya en los tiempos antiguos, el tiempo libre era dedicado a la cultura, la religión, el deporte y la diversión. El ser humano tiene la tendencia a cambiar de sitio, y a su vez se beneficia de las bondades que le ofrecen los lugares distintos de donde habita usualmente: cualquier desplazamiento temporal, con causas ajenas al lucro es: TURISMO.

Al realizar la investigación sobre la etimología de la palabra turismo, se encontró una variedad de teorías con respecto a su origen como son: latina, sajona, aramea, y la teoría onomástica. En la teoría latina la palabra turismo proviene del latín (Tornus, Torno y Tornare), los que se refiere a redondear, tornear, girar o recorrer, mientras que el sufijo (ismo), es la acción que lleva a cabo un grupo de individuos. Por lo tanto, se puede puntualizar que turismo es aquella actividad que se realiza colectivamente, con la finalidad de conocer distintos lugares, pero teniendo el deseo de regresar a casa.

En la teoría sajona se puede manifestar que la palabra turismo viene del antiguo sajón Torn de Inglaterra, de tal forma que salen de los vocablos Torn-us que se refiere a lo que da vueltas o gira y Torn-are dar vueltas o girar, esto implica que es una salida con retorno, siendo empleada en el siglo XII en los viajes de reposo que hacían los campesinos. Los ingleses a mediados del siglo XVII usaban la expresión Turn para calificar a los viajes que se desarrollaban en la indagación sobre la educación y cultura, estos viajes eran en diferentes territorios para adquirir saberes que

aporten a la forma de dirigir. Este pensar procede de la idea “Grand tour” francés que luego pasa a la cultura inglesa, posteriormente a inicios del siglo XVIII se hacen adecuaciones del término Turn a Tour. Al convertir de sajón un verbo en sustantivo se añade el sufijo “er”, aquel que se desplaza y vuelve se lo denomina como Torn-er, después de un tiempo en la época de burguesía se reemplaza el termino er por el latín iste y el griego isme, en el siglo XX se llega a denominación de tour- rist (e) y tourism (e).

En la teoría aramea el principal representante Arthur Houlot en 1961, considera que la palabra turismo no tiene origen latín sino viene del arameo antiguo, ya que se utilizaba la expresión tur para las personas que recorrían sitios o exploraban, este término se empleó por primera ocasión en el momento en que Moisés dio inicio su recorrido por el territorio de Canaán, refutando a Fernández Fuster, el cual considera que el vocablo tur viene del dialecto Europeo Latino y Sajón de alguna manera.

La teoría onomástica se contrapone a las anteriores expuestas, considerando que la procedencia del vocablo turismo se da a partir de la estrecha relación con un apellido aristócrata francés “De la tour”, este supuesto se verifica cuando estaba en el poder Carlos V en el año de 1516 al firmar un convenio de nexos con Inglaterra, en el festejo del mismo el rey concede la exclusividad de traslado comercial a la familia con ese apellido, generando los primeros viajes comerciales de ingleses al continente, esto dio lugar al origen del turismo en primeras instancias como una actividad comercial.

2.1.2.- HISTORIA DEL TURISMO

Los cambios en la humanidad ha sido uno de los elementos esenciales para el desarrollo de la comunicación, éstas se presenta en distintas formas y son de gran importancia, ya que permiten la relación de unos con otros y sirven para transmitir mensajes e información de la mejor manera posible, esto contribuye el avance del turismo.

(Rodriguez, 2011) Expone que el turismo como tal, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se caracterizan por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros. No obstante, el turismo tiene antecedentes históricos claros.

2.1.2.1.- Edad antigua

En la edad antigua las razones por lo que se realizaban viajes no se alejan a los de hoy, pues eran por aspectos políticos, económicos, religiosos y otros. En Grecia Clásica era importante el reposo y el tiempo disponible lo utilizaban en la cultura, diversión, religión y deporte, teniendo como suceso esencial participar en los juegos olímpicos, donde asistían una gran cantidad de personas de diferentes lugares, también actividades religiosas y los romanos para distraerse acudían a las aguas termales, los teatros, el dar paseos por el mar, generando una mezcla de costumbres.

2.1.2.2.- Edad media

En la edad media acontece un retorno por el aumento de problemas y la disminución en la economía, aparecen los viajes de tipo religioso las peregrinaciones, estos ya existían en la edad antigua pero ahora se dan con más frecuencia debido al cristianismo y el islam, que tenían el deseo de expandirse e incrementar el número de creyentes, estas fueron constantes desplazándose por toda Europa, dando lugar a la creación de mapas, mesones y servicios para todos que emprendían viajes.

2.1.2.3.- Edad moderna

En la edad moderna siguen las peregrinaciones y aparecen los primeros sitios de hospedaje llamado hotel, un término francés que se le daba a los palacios urbanos, donde se trasladaban personajes acompañados de

escortas, cada vez más grande la cantidad de personas, por lo que resultaban pequeños y no abastecían, con ello se generó la construcción de hoteles, también se manifestaron las grandes exploraciones en mar por parte de los españoles, británicos y portugueses que se dieron por el interés en conocer y luego conquistar, al concluir el siglo XVI se envían a jóvenes ingleses que realicen el grand tour, era para que estudien y terminen su formación académica en lugares de Europa, se puede decir que de ahí proviene los vocablos turismo y turista. En este tiempo se inicia los baños en barro como tratamiento médico y por entretenimiento.

2.1.2.4.- Edad contemporánea

En la edad contemporánea a inicios del siglo XIX se dieron procesos de cambios de la forma de vida, en la industria y tecnología en la población, logrando una enorme expansión económica, con la revolución industrial y científica se fortaleció la burguesía, incrementando los viajes por diversión, por tal motivo sale favorecida esta actividad “turismo”, a inicios del siglo XX se fundamenta en una industria considerable en el mundo, con la creación de la máquina de vapor, los, el automóvil y los viajes marítimos, facilitando el desplazamiento de las personas, esto ocurrió después de la primera guerra mundial, es cuando el turismo se desarrolló en todo su esplendor, siendo un fenómeno social y una fuente esencial en la economía. Posteriormente se ve afectado por la crisis económica y en la segunda guerra mundial se paraliza significativamente este movimiento a nivel internacional. Hasta que en los años de 1949 a 1973 aparece el boom turístico, es aquí donde resurge con mucha fuerza, se da por la estabilidad social y el desarrollo de la cultura, debido a esta recuperación se eleva los viajes internacionales, luego nuevamente se ve afectado por la crisis mundial petrolera, generado por el alza de precios en el crudo y a su vez del transporte, por tal razón hubo una recesión, pero años siguientes en los 80 y 90 mejora la situación y el turismo se recupera, logrando ser el motor económico de muchos países, a partir de ello varía la situación del turismo dependiendo de muchos factores que influyen en

el mismo, se ha ido mejorando los servicios que ofrecen las empresas hoy en día.

2.1.3.- HISTORIA DEL TURISMO EN ECUADOR

Según (Bermeo, 2009) “Ecuador, desde hace décadas se ha constituido en un destino atractivo para los turistas debido a sus bellezas naturales, su cultura y un clima agradable. Este concepto llevó a que en la década de los 40, se realizarán los primeros esfuerzos por dotar al país con la primera línea aérea doméstica SEDTA (Servicios Ecuatorianos de Transportación Aérea) de origen alemán”

Por lo expuesto anteriormente se puede decir que el país es muy favorecido por la naturaleza dando creación a lugares excepcionales en los cuales el turista puede pernoctar y lograr disfrutar de lo que el país le ofrece, esto generó la creación de la primera línea aérea para que los turistas puedan tener comodidad en transportarse de una región a otra y a su vez aprovechar el tiempo al máximo.

Por medio de la ayuda del gobierno que regía en esta época se logró que las principales ciudades como Guayaquil, Cuenca, Quito, Loja, Esmeraldas y Manta sean las pioneras en participar en el arribo de turistas que emplearían este medio de transporte aéreo.

(Yuvi, 2008) Afirma que “durante el gobierno del presidente Galo Plaza Lasso (1948 – 1952) se dio la primera promoción oficial de turismo” Se puede decir que en este gobierno se instauró la primera oficina dedicada al turismo, esta tuvo como principal objetivo promocionar al país como destino turístico con alianzas estratégicas con el país de Estados Unidos en el cual se encargaban de repartir folletos con información de nuestro país, se incentivaba a los ciudadanos por medio de caravanas y a su vez se repartía artesanías típicas como un estímulo para captar el interés por visitar Ecuador.

Por medio de este gobierno se pudo generar la creación de las primeras empresas dedicadas al sector turístico las cuales son Metropolitan Touring que se dio a origen en el año 1950 y a su vez seguida por Turismundial en 1956. Las cuales facilitaban y ofrecían al turista un mejor acceso al país y a su vez a los que deseaban viajar fuera del mismo.

Se obtiene que “El Ministerio de Información y Turismo fue creado el 10 de agosto de 1992, al inicio del gobierno de Sixto Durán Ballén” Ecuador puso mucho en cuestión durante años el futuro económico del país con respecto a nuestro turismo, es en el año 1992 que el Estado muestra un verdadero interés con respecto a este sector que había surgido tiempo atrás, creando un Ministerio de Turismo (A/N, 2007).

Desde ahí el país empezó a formar parte en los 10 destinos más importantes de turismo de aventura mencionado por la revista especializada Nacional Geographic Adventure, dando a conocer de una manera extraordinaria sus atractivos naturales y demás encantos. Con este artículo el Ecuador se dio a conocer por operadoras de turismo internacionales asignándole también una imagen en el exterior aportando al Fondo de Promoción Turística (FPT).

2.1.4.- TURISMO EN LA ACTUALIDAD

“Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo” (OMT, Visión perspectiva de la Organización Mundial de turismo para el 2020, 2015)

Por lo anterior mencionado se logra entender que el turismo en la actualidad es una acción que aumenta con el pasar de los años y el desarrollo de los países, la cual abarca un sinnúmero de actividades que involucran no solo a turistas sino también a las personas de diferentes sectores que se ven beneficiados generando una fuente de empleo, por lo general se puede mencionar que el turista es el ente principal para que se

pueda desarrollar el turismo ya que el mismo lo hace por motivos de ocio, negocios u otro en un lapso de tiempo determinado de mínimo un año.

(Gurría, 2010), define que el turismo se basa en un conjunto de hechos los cuales están ligados con el conocimiento, intriga por descubrir y la satisfacción de haber obtenido un excelente servicio turístico. Podemos destacar que en la actualidad se ha generado un crecimiento en el sector turístico, debido a que las diferentes empresas dedicadas al brindar servicios turísticos generan distintas formas de captar nuevos clientes, generando de tal forma el interés de los mismos por llegar a un destino y conocer un lugar nuevo.

Mediante la Organización Mundial de Turismo, había aproximadamente 25 millones de turistas en el mundo durante el año 1950, actualmente la cifra es contigua a los 1100 millones. Una de cada once personas en nuestro planeta, tiene empleo gracias a esta actividad, la cual genera a su vez, el 9% del PIB del globo. A nivel mundial, el destino más frecuentado es Francia con 83,7 millones de visitantes, mientras que, en Latinoamérica, México se posiciona como el país con más turistas, los cuales llegaron a 29 millones en 2013. Europa es el continente con mayor afluencia turística, pero es de recordar, que los países de la Unión Europea, tienen libre tránsito entre ellos por el tratado suscrito, por lo cual las cifras de turismo interno del continente, aumentan considerablemente.

2.1.5.- TURISMO ACTUAL EN ECUADOR

El turismo en Ecuador, está en constante ascenso, según datos del Ministerio de Turismo, tuvo un crecimiento del 14% en el año 2014 y se estima que el turismo interno está alrededor del 60%, incrementándose, además, la salida a través de las fronteras, a Perú y Colombia, ya sea por compras o simplemente para viajar. Ecuador está posicionado como uno de los 17 países “mega-diverso” del planeta, con su nueva campaña “VIAJA PRIMERO ECUADOR”, se pretende potencializar el turismo.

Además el país posee innumerables zonas climáticas, y es por ello que se destaca por su cultura y biodiversidad convirtiéndose así en un país pluricultural y multiétnico, transformándose en un punto de destino a ser visitado, ya que posee cuatro regiones muy importantes como son: la costa con sus inigualables playas y gastronomía, la sierra con sus estilos coloniales y religiosidad los impresionantes nevados y volcanes, el oriente ecuatoriano por encontrarse la selva amazónica y las islas Galápagos con su extraordinaria fauna (MINTUR, 2012)

Kenneth (2011), dice acerca del marketing: "Es la función integral que vincula el negocio con las necesidades del cliente y lo que quiere con el fin de obtener el producto adecuado en el lugar adecuado en el momento adecuado". Parafraseando, se podría decir que el marketing se trata acerca de investigar minuciosamente aquello que desea el cliente, y según eso, poder ofrecerle lo más parecido a lo que está requiriendo, e incluso, si fuera posible, que pueda superar sus expectativas, antes que lo pueda hacer la competencia.

El marketing es una función de todo el negocio, no es algo que funciona independientemente de otras actividades empresariales; es la comprensión de los clientes y la búsqueda de formas para proporcionar productos o servicios que los clientes demandan. Para eso, se valen de diferentes herramientas, y de los diferentes medios de comunicación que existen, como la radio, la televisión, el internet, y otros que existan.

2.2.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1.- MARKETING TURÍSTICO

Kenneth (2011), dice acerca del marketing: "Es la función integral que vincula el negocio con las necesidades del cliente y lo que quiere con el fin de obtener el producto adecuado en el lugar adecuado en el momento adecuado". Se podría mencionar que el marketing se enfoca en averiguar cuidadosamente lo que el cliente espera como servicio, y según eso,

poder brindar la facilidad de acceder a lo más semejante en base a lo que desea, a su vez, de ser posible, que pueda aventajar su perspectiva, antes que la competencia se lleve la delantera.

El marketing representa una especialidad en crecimiento cuyos inicios remontan a principios del siglo pasado. Comprende un campo de sabiduría que se ha venido desarrollando, pero que aún se encuentra en una etapa de crecimiento continuo en busca de su construcción y fortalecimiento. En el tiempo transcurrido se ha nutrido de otras disciplinas y ciencias para constituir su función dentro del campo empresarial, lo que ha provocado la transformación del concepto, pudiéndose destacar tres períodos: pre-conceptual, de conceptualización formal y período actual. (García, 2010)

Siempre estar al pendiente de las necesidades de los turistas, haciendo actividades preferiblemente dinámicas para mantenerlo despierto al cliente y su estado de ánimo cambie al ver atenciones maravillosas, se quedara con ganas de regresar.

Así, los beneficios con los que cuenta una empresa como recursos turísticos pueden tal vez no ser de mucho interés para el cliente puesto que para la empresa es de suma importancia que se haga un enfoque en el cliente que espera del servicio, que es lo que necesita debido a que siempre necesita un plus. (García, 2010)

El Marketing turístico es de suma importancia puesto que mediante el mismo se logra ofertar y promocionar un destino turístico, generando mediante ello la acogida del turista. Cabe hacer énfasis que mediante el marketing turístico se efectúa un análisis del destino que se desea ofertar, considerando las ventajas del mismo para aprovechar los recursos que brinda el lugar. (Bigné, 2010)

Por lo tanto, el plan de Marketing turístico es un documento escrito en el cual se recogen, desde un punto de vista formal, las decisiones

relacionadas con las acciones previstas con el fin de promover y comercializar la oferta turística del lugar, para su presentación y análisis por parte del organismo de turismo competente y de las empresas prestadoras de servicios turísticos involucradas, para posteriormente ser puesto en práctica por los responsables de su ejecución. (Bigné, 2010)

Las ventajas que se pueden obtener mediante el marketing turístico proporcionan y facilitan la promoción de un destino, de las cuales se pueden mencionar las siguientes:

- Dispone los objetivos que se van a trazar para lograr un alcance positivo en la sociedad y generar el aprovechamiento de los recursos, impartiendo ideas de interés hacia el cliente.
- Ayuda a organizar de manera práctica la oferta en el sector turístico
- Se enfoca en los atractivos con los que cuenta el lugar generando una visión de cómo se va a promocionar en el mercado y como va a repercutir en el turista.

Cada destino turístico realiza acciones con respecto a su promoción de ofertas, aunque suele eliminarse por las campañas publicitarias ejecutadas y las relaciones públicas en otros casos tomando en cuenta también las ferias y eventos de industria turísticas. Por lo cual se debe saber sus respectivas características para poner metas alcanzables (Poon, 2008)

Para el plan de marketing se tiene cuenta una toma de decisiones para sus objetivos generales, teniendo como principios básicos: objetivos generales del plan de marketing siendo racionales con objetivos establecidos del plan de desarrollo turístico del lugar de alojamiento con más potencial refiriéndose al plan de desarrollo turístico regional dependiendo el lugar de destino (Poon, 2008)

Los objetivos tienen que estar sostenidos en los resultados del diagnóstico para describir la situación de la actividad turística del destino.

Otro aspecto que hay que considerar es que una actividad tan vulnerable como lo es la actividad turística, exige prestar una especial atención a la estabilidad económica de la industria turística local. Las empresas turísticas con dificultades económicas pueden verse afectadas seriamente por la disminución del flujo de visitantes al destino, lo cual las puede obligar a tomar medidas que generen problemas sociales en el lugar.

El marketing turístico, permite dar a conocer de una mejor manera las atracciones turísticas que pueda tener un lugar, y que tipo de turismo el visitante podría desarrollar en determinado sitio; es decir, se destaca la oferta que hay, y permite posicionarlo mejor en el mapa turístico. Un ejemplo efectivo de este tipo de marketing, los tenemos con la campaña “All you need is Ecuador”, que promociona al país en los mercados internacionales, teniendo un gradual y sostenido aumento del flujo de visitas a nuestra nación desde el inicio de la campaña.

2.2.2.- PROMOCIÓN

Con una buena estimulación hacia la gente en cualquier lugar se logrará que la gente desee conocer más de otros lugares en modo de relajación implicando como papel importante la ganancia de reservas y billetes para el local. Trabajando en conjunto con las relaciones públicas no solo para atraer más clientes, sino lograr satisfacer al cliente. (Arevalo Yela , 2013)

El mundo del turismo también sostiene a su público como otras organizaciones entre ellas las del deporte o espectáculo, refiriéndonos como lo esencial si no se promociona el turismo no es realizado y la gente escogiera el mundo habitual. (Arevalo Yela , 2013)

Al mencionar la promoción, se acotará como el logro obtenido de empresas atendiendo a necesidades y complacencias de consumidores con el fin de no perder clientela por el contrario estar atentos a cada petición para mejorar la organización. La promoción del turismo es la

aplicación de conceptos de marketing en la industria de viajes y del turismo.

El turismo se promociona como toda actividad con un esfuerzo con su debida coordinación trabajando en conjunto con organismos nacionales y negocios en el ámbito turístico a nivel internacional, con el fin de hacer un ascenso a la complacencia de turistas. (Vogeler, 2009)

2.2.3.- EL MARKETING TURÍSTICO COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA EN ECUADOR

El turismo es la actividad socio–económica, cultural, cívica y educativa incentivada por el tiempo libre y la voluntad de viajar, fundamentalmente cuenta con los recursos económicos para dicho viaje, creando en el individuo el gusto de explorar, realizar actividades de recreación y adquirir nuevas experiencias en el trayecto.

(Acerenza, 2009), expresa que, sabiendo que el turismo cuenta con un conjunto de supuestos lógico teóricos propios, capaces de explicar los hechos que se dan dentro de su ámbito, así como la relación de los mismos en su dinámica de interacción, al ser identificados para el conocimiento y estudios de una evidencia empírica, particular o concreta, constituirá la micro teoría. Los supuestos lógicos del turismo, se componen de: nociones generales del campo de la administración, economía, psicología, biología, historia, inclusive la metafísica.

Generalmente, el turismo es fuente de grandes cantidades de empleo y producción directa e indirecta. Las tendencias mundiales por su parte, sustentan la potencialidad que tiene la turística en la variedad de atractivos disponibles del país. (Acerenza, 2009)

El turismo es un campo de actividad muy importante a nivel mundial, porque interviene tanto en la vida del turista como de la persona que ofrece el servicio, mejorando la calidad de vida mediante un mejor manejo

de los atractivos naturales a través de la conservación del medio ambiente. (Acerenza, 2009)

La Organización Mundial del Turismo (OMT), cuyo objetivo principal es promover el turismo a nivel mundial, define al turismo como: “actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.” (Organización Mundial del Turismo).

El turismo es un medio esencial para la reactivación económica, generando nuevas plazas de empleo, la atracción de inversión local y extranjera, la mejora de infraestructuras hoteleras, puertos y vías; y más importante, la entrada de divisas para Ecuador.

Ecuador posee ciertas ventajas sobre los demás países manteniendo cuatro regiones que comprenden la diversidad topográfica. Lo que caracteriza a estas regiones es que cada una de ellas cuenta con un clima en especial, lo cual viajando a cierta distancia puedes cambiar del frío de la sierra al sol de playa que ofrecen sus costas. A su vez se puede disfrutar de la belleza de su flora y fauna.

Y gracias a esta amplia diversidad y ubicación geográfica, existen sitios turísticos declarados como Patrimonio Cultural de La Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

2.3.- FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.3.1.- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

CAPÍTULO QUINTO

Sectores estratégicos, servicios y empresas públicas

Art. 313.- El Estado se reserva el derecho de administrar, regular, controlar y gestionar los sectores estratégicos, de conformidad con los principios de sostenibilidad ambiental, precaución, prevención y eficiencia.

Los sectores estratégicos, de decisión y control exclusivo del Estado, son aquellos que por su trascendencia y magnitud tienen decisiva influencia económica, social, política o ambiental, y deberán orientarse al pleno desarrollo de los derechos y al interés social.

Se consideran sectores estratégicos la energía en todas sus formas, las telecomunicaciones, los recursos naturales no renovables, el transporte y la refinación de hidrocarburos, la biodiversidad y el patrimonio genético, el espectro radioeléctrico, el agua, y los demás que determine la ley.

Art. 317.- Los recursos naturales no renovables pertenecen al patrimonio inalienable e imprescriptible del Estado. En su gestión, el Estado priorizará la responsabilidad intergeneracional, la conservación de la naturaleza, el cobro de regalías u otras contribuciones no tributarias y de participaciones empresariales; y minimizará los impactos negativos de carácter ambiental, cultural, social y económico.

REGLAMENTO GENERAL DE APLICACIÓN A LA LEY DE TURISMO

(Decreto No. 1186)

CAPITULO II. DE LAS ÁREAS TURÍSTICAS PROTEGIDAS

Art. 69.- Facultad Privativa.- Es facultad privativa del Presidente de la República la de declarar y aprobar las Áreas Turísticas Protegidas y las de Reserva Turística. Esta potestad pública no es delegable. Esta declaración procede previa petición técnicamente fundamentada del Ministerio de Turismo o del Municipio correspondiente, de ser del caso.

El sector turístico privado formalmente organizado podrá también sugerir la declaratoria referida, a través del Ministerio de Turismo y con el fundamento técnico establecido en este artículo.

Art. 70.- Finalidad.- La declaratoria de estas áreas tendrá como finalidad la protección de recursos de los entornos turísticos para, sobre esta base identificar y promocionar usos compatibles y excluir usos no compatibles, considerando la seguridad, higiene, salud y preservación ambiental, cultural y escénica.

Además, en esas áreas el sector público debe priorizar la dotación de servicios e infraestructura básica que garantice el desarrollo del sector y la prestación de servicios de calidad.

Art. 71.- Requisitos.- Para la declaratoria de áreas turísticas protegidas se requiere:

1. La petición del Ministro de Turismo dirigida al Presidente de la República especificando el área con el detalle de los linderos;
2. Adjuntar el Estudio Técnico que justifique la petición, con determinación de al menos los impactos económicos, ambientales, culturales y sociales, de la declaración;
3. Acta de la inspección al sitio, efectuada por la comisión integrada por el Ministerio de Turismo y el del Ambiente, el sector privado organizado a través de la FENACAPTUR, el Ministerio de Economía y Finanzas a través de sendos delegados;
4. Estudio de la propiedad de la tenencia de la tierra de la zona materia de la declaratoria.

Art. 72.- Calificación.- La Presidencia de la República evaluará y calificará la procedencia de la petición y sobre la base de la información recibida y la que adicional que sea requerida, se procederá o no a la declaratoria.

Art. 73.- Inscripción y Publicación.- El Decreto Ejecutivo que declara Área Turística Protegida, deberá ser inscrito en el respectivo Registro de la Propiedad del Cantón en que se encuentre ubicado el inmueble y publicación en el Registro Oficial y cualquier otro medio. Además, deberá notificársele al Municipio en cuya jurisdicción se localice el Área Turística Protegida para efectos de planificación, uso y control del uso del suelo y que se priorice en ella la construcción de infraestructura básica que corresponda según los correspondientes planes de manejo.

Art. 74.- Régimen de Tenencia de la Tierra.- La declaratoria referida puede realizarse en áreas públicas o privadas. Previo a la declaratoria se identificará la propiedad de la tierra en la que se asentará la declaratoria. En los dos casos se procederá a la suscripción de los Convenios que sean del caso o a la expropiación en los términos establecidos en la Constitución y en las Leyes vigentes según sea el caso.

Art. 75.- Efectos de la Declaratoria.- La declaratoria referida en este artículo, no excluye del comercio al área declarada como tal; pero, sin embargo, la somete a la limitación al dominio que se desprende del uso del suelo que obligatoriamente deberá formularse posteriormente a la declaratoria. De ser necesario, a través de un Reglamento Especial se determinarán los tipos y niveles de áreas protegidas y los requerimientos técnicos de cada uno de ellos, y sus correspondientes efectos.

2.3.2.- TÍTULO CUARTO: EL FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

Art. 76.- De la promoción.- Con el objeto de consolidar la identidad e imagen turística del Ecuador en el ámbito nacional e internacional, el Ministerio de Turismo dictará las políticas y el marco referencial a efectos de posicionar al país como destino turístico. La gestión de la promoción turística le corresponde al Ministerio de Turismo en conjunto con el Sector Privado. Los medios de la promoción y mercadeo del Ecuador, sin que sean un limitante serán canales convencionales como ferias, talleres, viajes de familiarización, viajes de periodistas, congresos, exposiciones,

entre otros no convencionales como servicios de información turística, internet y material promocional, etc. La ejecución de la promoción turística del Ecuador se realizará con estricta sujeción al Plan Estratégico de Desarrollo Sectorial, Políticas Sectoriales, Plan de Competitividad Turística y Plan Nacional de Mercadeo, los mismos que serán utilizados como herramientas fundamentales y el Sistema de Inteligencia de Mercados.

2.3.3.- LEY DE TURISMO

Art. 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional;
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;
3. Planificar la actividad turística del país;
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución;
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo;
7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;
8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;
9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional;

10. Calificar los proyectos turísticos;
11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo; y
12. Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los Reglamentos.

Art. 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.

Art. 23.- El Presidente de la República mediante Decreto Ejecutivo definirá el área de reserva turística para que en ellas puedan realizarse proyectos turísticos.

Esta definición no afectará los derechos de terceros, en caso de realizarse expropiación.

En el Decreto Ejecutivo al que se refieren los artículos 21 y 23 de esta Ley, se establecerán los linderos del área de reserva turística, y se inscribirá en el Registro de la Propiedad correspondiente.

Art. 24.- La operación turística en las áreas naturales del Estado, zonas de reserva acuáticas y terrestres parques nacionales y parques marinos estará reservada para armadores y operadores nacionales, pudiendo extenderse a los extranjeros que obtengan la correspondiente autorización con sujeción a lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley de Seguridad Nacional. Si fueran personas jurídicas deberán ser de nacionalidad ecuatoriana o sucursales de empresas extranjeras legalmente domiciliadas en el país.

Las naves acuáticas que operen en los parques nacionales y zonas de reserva marina serán de bandera ecuatoriana. Se prohíbe conceder o

renovar patentes a operadores o armadores que no cuenten con nave propia. No se considera nave propia a la que se encuentre en proceso de arrendamiento mercantil o leasing, sino a partir de uso efectivo de la opción de compra, que será acreditada con el correspondiente contrato.

Cuando por motivos de fuerza mayor debidamente comprobados, la nave propia no pueda operar, se podrá fletar una nave, de la misma capacidad, de bandera nacional o extranjera, en reemplazo temporal e improrrogable de hasta tres años.

Es facultad privativa del Presidente de la República, previo informe favorable de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, autorizar cada cinco años incrementos en el total de cupos de operación para las áreas naturales y zonas de reserva, en un porcentaje que en ningún caso será superior al cinco por ciento del total de cupos.

Art. 25.- El Estado de conformidad con los artículos 13 y 271 de la Constitución Política de la República, garantiza la inversión nacional y extranjera en cualquiera de las actividades turísticas, gozando los extranjeros de los mismos derechos y obligaciones que los nacionales.

CAPÍTULO IX

PATRIMONIO AUTÓNOMO

Art. 39.- Para la promoción del turismo interno y receptivo del Ecuador, continuará funcionando el Fondo de Promoción Turística del Ecuador, constituido a través de la suscripción de un contrato irrevocable de fideicomiso mercantil, siendo el Estado el constituyente y beneficiario del mismo.

Este patrimonio autónomo estará gobernado por el Consejo de Promoción del Turismo del Ecuador; que estará conformado por el Ministro de Turismo, o su delegado; el Ministro de Relaciones Exteriores, o el Subsecretario del Ministerio de Relaciones Exteriores a cargo de asuntos

económicos como su delegado; y por el Presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo FENACAPTUR, o, su delegado. El Ministro de Turismo tendrá voto dirimente. También formarán parte de este Consejo con voz, pero sin voto 3 delegados de los organismos gremiales de turismo reconocidos por el Ministerio de Turismo, los cuales serán elegidos por un colegio electoral a cargo de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo FENACAPTUR, quienes deberán tener experiencia empresarial en mercadeo y recogerán el criterio de todas las organizaciones nacionales de turismo.

2.3.4.- PLANDETUR 2020

El plan de desarrollo turístico a priorizar, las comunidades afectadas y los beneficiarios del Plandetur se traduce en el conjunto de población en general.

Pero dentro de este concepto, tendrán un beneficio inicial más directo aquellas personas que participan directamente de la actividad turística.

Como beneficiario en general, se tiene al conjunto de las comunidades y población local que se vea beneficiada por la dinamización económica que pueda llegar a generar el turismo.

Otro tipo de beneficiario del turismo y de acuerdo al Plandetur 2020, se tiene a los visitantes en general, tanto internacionales como los de turismo interno. Recibiendo los beneficios en cuanto a una mejora de sus experiencias turísticas, de ocio y de recreación.

Finalmente es importante destacar la orientación del presente Plandetur 2020 hacia la contribución de alcanzar un plan bien estructurado siempre potenciando y mejorando las repercusiones positivas del turismo.

Si se presentara una iniciativa que no responda a ese marco quedaría desalineada del plan de promoción y por lo consiguiente no tendría apoyo

ni prioridad para su realización. Es decir que la propuesta dada es la solución a los problemas en el sector turístico de la región.

El diseño del Plandetur 2020 consta en programas y proyectos que están listos para su ejecución o en proceso para ser ejecutados la cual deberán orientarse de acuerdo a los objetivos, políticas y estrategias del plan.

2.4.- DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Demanda turística.- “Se define la demanda turística como el conjunto de turistas actuales y potenciales que desean, pueden y están dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes y (o) servicios turísticos en función del precio y su renta” (Rigol Madrazo & Pérez Campdesuñer, 2011).

Desarrollo sostenible.- “Es aquél desarrollo que es capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones. Intuitivamente una actividad sostenible es aquélla que se puede mantener” (Brunland, 1990).

Ecoturismo.- “El ecoturismo es aquella modalidad del turismo que consiste en viajar a áreas naturales relativamente sin perturbar con el objeto específico de admirar, disfrutar y estudiar su paisaje, su flora y su fauna silvestres, así como las manifestaciones culturales (tanto presentes como pasadas) que allí puedan encontrarse.” (Ceballos Lascurain, 1998)

Infraestructura turística.- “La infraestructura turística es la dotación de bienes y servicios con que cuenta un territorio para sostener sus estructuras sociales y productivas y como tal condiciona el desarrollo turístico” (Blanco, 2008)

Marketing.- “Es un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales” (Stanton & Futrell, 1969)

Visión.- “Se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad” (Fleitman, 2000)

Misión.- "Es el enunciado que sirve a la organización como guía o marco de referencia para orientar sus acciones y enlazar lo deseado con lo posible" (Franklin, 2004)

Oferta turística.- “Es el conjunto de bienes y servicios turísticos que los productores del sector están dispuestos a ofrecer a determinados precios” (Carbacos Novás, 2006)

Plan de marketing.- “La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa”. (Sallenave, 1991)

Producto turístico.- “Está conformado por bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, para así lograr un confort material o de espíritu, ya sea de forma individual o satisfaciendo las necesidades, requerimientos del consumidor en este caso el turista” (Cárdenas Tabarez, 1986)

Promoción turística.- “Promoción turística son todas las formas utilizadas para lograr que los clientes actuales y potenciales perciban los productos, los deseen y los compren” (Middleton, 2001).

Publicidad.- “La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir” (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2012).

Recursos turísticos.- “Todos los bienes y servicios que, por medio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda” (Organización Mundial de Turismo, 2014).

Reserva natural.- “Una reserva natural o reserva ecológica es un área protegida de importancia para la vida silvestre, flora o fauna, o con rasgos geológicos de especial interés, que es protegida y manejada por el hombre, con fines de conservación y de proveer oportunidades de investigación y de educación”. (Tolón Becerra & Ramírez Román, 2002)

Turismo de aventura.- “Actividades auto emprendidas interactuando con el medio ambiente natural, que contengan elementos de peligro aparentes o reales, en las que el resultado, aunque incierto, puede estar influenciado por el participante y la circunstancia” (Ewert, 1989)

Turismo rural.- “Es una expresión singular de las nuevas formas de turismo caracterizada por: desarrollarse fuera de los núcleos urbanos, producirse de forma reducida, a través de espacios generalmente amplios, utilizar de manera diversa recursos naturales, culturales, patrimoniales, de alojamiento y servicios, propios del medio rural y, contribuir al desarrollo local y a la diversificación y competitividad turística” (Blanco, 2008)-

Turismo.- “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (Organización Mundial de Turismo, 2014)

2.5.- DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.5.1.- TURISMO EN LA PROVINCIA DE MANABÍ

La provincia de Manabí se caracteriza por brindar a los turistas aventura y diversión, en la costa ecuatoriana es una de las más favorecidas, ya que posee 350 kilómetros de playa, que empiezan desde Ayampe (en el sur) hasta Pedernales (en el norte), geográficamente se caracteriza por acantilados, desembocaduras, cascadas, montañas, estuarios, ríos, islotes, islas, lajas y rocas los cuales dan creación a hermosos paisajes a

lo largo de nuestra costa, convirtiéndose en uno de los primordiales atractivos de nuestro país.

Además, cuenta en la zona norte con playas poco desarrolladas a la espera de inversionistas, como: Bahía de Caráquez, San Vicente, Chirije, Cojimíes, Pedernales, Punta Palmar, Jama, El Matal, Canoa, Don Juan, Briceño y otras.

Su gastronomía es algo que resalta en esta provincia ya que cuenta con muchos paraderos turísticos en los cuales el visitante se puede deleitar de la comida manaba con platos como: seco de gallina, bolones de queso, maní y chicharrón, seco de guanta, como postre por lo general se caracterizan por servir la mazamorra de plátano. La gastronomía de la provincia es reconocida internacionalmente por su delicia y sabor único.

El turista encontrara varios lugares de interés religioso entre las ciudades que sobresalen son Montecristi con el Santuario de la virgen del Monserrat y Portoviejo con su Catedral Metropolitana, con arquitectura tipo bizantino y pinturas murales característicos en su género, donde los representantes son netamente manabitas reflejando las escenas bíblicas con un entorno ambiental y antropológico.

2.5.2.- DATOS GEOGRÁFICOS

La provincia de Manabí está separada al norte con la provincia de Esmeraldas, al sur con la provincia del Guayas, al este con las provincias de Guayas, Los Ríos y Pichincha, y al oeste con el Océano Pacífico.

Situada en el centro del Ecuador. Presenta una superficie aproximada a los 18.878 kilómetros cuadrados encontrándose al oeste del océano pacífico. Posee 350 kilómetros de playa y atraviesa el paralelo 0 en su parte norte. Su población se aproxima a los 1.180.335 habitantes. Mantiene un clima agradable, entre subtropical seco y tropical húmedo, con 25 grados centígrados promedio por año.

2.5.3.- SITIOS DE PREFERENCIA DE LOS TURISTAS

Los principales atractivos que posee la provincia de Manabí son de tipo natural, cultural y paisajístico, los cuales la ubican como un sitio de gran acogida por los turistas.

Las áreas de principal atractivo se localizan en Manta y sus playas, como: el Murciélago, Tarqui y Crucita en Portoviejo; San Jacinto, San Clemente y más al norte: San Vicente, Boca de Briceño, Canoa, Pedernales, Cojimíes y al Sur: Puerto Cayo, Puerto López y el Parque Nacional Machalilla.

2.5.4.- ASPECTOS TURÍSTICOS DEL LUGAR

La provincia de Manabí es la tercera provincia más poblada del país, se caracteriza por estar ubicada en el emplazamiento centro-noroeste del Ecuador continental, su unidad jurídica está ubicada en la región del litoral misma que se encuentra dividida por el cruce de la línea equinoccial. Su capital es Portoviejo.

En la costa se encuentra la ciudad y puerto de Manta, el cual es un importante centro pesquero y de transferencia de carga del Ecuador.

En la parroquia Honorato Vásquez (del cantón Santa Ana – Manabí) su población se dedica a la agricultura obteniendo diversos productos de consumo masivo tales como: maíz, plátano, naranja, café, arroz, cacao. Los cuales son comercializados en diferentes provincias de Ecuador.

Su principal atractivo turístico es su flora y su fauna entre las cuales destacan: cascadas, lagunas y ríos haciendo de la parroquia un lugar de encanto. Otro de sus atractivos es la represa Poza Honda, principal fuente de agua benefactora de 5 cantones de la provincia de Manabí.

2.5.5.- LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

Ubicada a 23 Km. del cantón Santa Ana y 39 Km. de Portoviejo, con una población de 5913 habitantes, se encuentra la parroquia Honorato Vásquez, del cantón Santa Ana perteneciente a la provincia de Manabí, Ecuador. Cuenta con los siguientes datos:

Latitud: **-1.1** Longitud: **-80.2333**

Imagen N° 1- Mapa de la provincia de Manabí



Fuente: Gobierno provincial de Manabí

CAPÍTULO III

3.- METODOLOGÍA

3.1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación cualitativa y cuantitativa

Se utilizó el método cualitativo para poder analizar cuáles son las demandas de servicios turísticos que desean los turistas basándose en su comportamiento y a su vez obtener resultados que aporten a la propuesta del plan de marketing.

El procedimiento cuantitativo se logró obtener por medio de las encuestas realizadas a los turistas que viajan a Manabí lo cual genera cifras por medio de la tabulación que ayudan a generar un efecto positivo en la investigación.

3.2.- TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Bibliográfica.- Se logró obtener una amplia búsqueda de información a través de cual se utilizó información libros y revistas científicas.

Exploratoria.- Son investigaciones que ayudan a conocer a fondo el lugar en el cual se desarrollara el plan de marketing, por ello es necesaria para saber si el plan es factible.

De campo.- Para poder realizar el análisis de campo se visitó el río Las Mercedes y la cascada Guarumo, a su vez se recorrió el lugar y se efectuó toma de fotos para corroborar datos reales en la investigación.

Analítica.- Se obtuvo un análisis de los servicios turísticos a los cuales el turista requiere con mayor factibilidad en el lugar de estudio de la investigación.

3.3.- MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Método teórico inductivo – deductivo.- El método inductivo se obtiene por medio del análisis de los aspectos turísticos a través de la observación basándose en la realidad del mismo, para poder así obtener un objeto de estudio científico, a su vez el método deductivo se inicia de manera general y luego a una idea específica y mediante ello alcanzar el objeto de estudio para el plan de marketing.

Método teórico analítico – sintético.- El método analítico se enfoca en el proceso de realizar un estudio de todos los elementos obtenidos a través de la investigación para luego poder analizar detalladamente y poder llegar el verdadero problema del objeto de estudio. Con el método sintético se demostrará cual es la problemática del lugar donde se desarrollara el plan de marketing, con el objetivo de aportar una idea para mejorar el desarrollo turístico del lugar.

Método empírico - observación.- La importancia de este método es que se encarga de obtener información útil para poder desarrollar una mejor investigación con ayuda de la observación analítica del entorno del lugar y encuestas en las cuales los turistas serán los que aporten con su percepción al plan de marketing.

3.4.- TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS

Encuesta.- Está enfocada en obtener información por medio de los turistas que viajan a Manabí lo cual facilitará el proceso de la investigación y servirá para obtener cifras en base a la apreciación que tiene del objeto de estudio.

Entrevista.- Es un acuerdo que se da entre dos personas, las cuales son el entrevistador y el entrevistado, con el propósito de establecer un diálogo que proporcione información relevante para el desarrollo del proyecto.

Observación.- Es el primer paso en toda investigación, esta técnica se la ha utilizado profundamente para obtener información primaria de los fenómenos que se investigan y para comprobar los planeamientos formulados para la elaboración y ejecución del proyecto.

Ha sido necesario en primer lugar para el proceso de investigación de campo, aplicar la técnica de observación que aplica como instrumento una guía de observación en donde se anotan los puntos más relevantes del tema planteado sobre el desarrollo turístico en la parroquia Honorato Vásquez del cantón Santa Ana.

3.5.- POBLACIÓN

Para la población se desconoce el número de turistas que visitan la provincia Manabí por lo cual la población del objeto de estudio es infinito.

3.6.- MUESTRA

Se procede a obtener la muestra mediante la aplicación de una fórmula infinita para poder obtener el tamaño de la muestra de turistas que viajan a Manabí, la fórmula del muestreo para universos infinitos es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

n= tamaño de muestra

z= desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado. En este caso nivel de confianza será de 95% = 1.96

e= margen de error = 5%

p= porción que se espera encontrar = 50%

$$n = 1,96^2 * 0,5 (1 - 0,5) / 0,05^2$$

$$n = 384,16$$

$$n = 385$$

El tamaño de la muestra es igual a 385

CAPÍTULO IV

4.- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS.

Entrevista dirigida al alcalde del Cantón Santa Ana de la provincia de Manabí, Ing. Fernando Cedeño Zambrano.

¿Está de acuerdo en que se desarrolle un plan de marketing turístico dentro de la parroquia Honorato Vásquez? ¿Por qué?

Si estoy de acuerdo, ya que mediante un plan de marketing se lograría dar a conocer la parroquia generando el interés de visitarla.

¿Considera que se deben aprovechar de manera sustentable los humedales ribereños para el desarrollo de la actividad turística?

Me parece una excelente idea que se desarrolle el proyecto de manera sustentable debido a que así, cuidaríamos el ecosistema y aportaríamos a la conservación del medio ambiente.

¿Cómo contribuye la población de la parroquia Honorato Vásquez en el ámbito turístico de la zona?

La población de la parroquia se caracteriza por ser humilde, son personas muy hospitalarias y harán que los turistas se sientan bien recibidos.

¿Cree que es necesario incrementar la afluencia de turistas dentro de la parroquia Honorato Vásquez?

Claro que sí, ayudaría mucho a que la parroquia tenga un mejor desarrollo y a su vez pueda ser conocida como un destino turístico, nada mejor que la publicidad de boca a boca es más precisa y efectiva que cualquier otra.

Entrevista dirigida a la directora de obras públicas del Cantón Santa Ana de la provincia de Manabí, Ing. Gladis Pinargote.

¿Está de acuerdo en que se desarrolle un plan de marketing turístico dentro de la parroquia Honorato Vásquez? ¿Por qué?

Si, la parroquia Honorato Vásquez necesita justamente ser conocida por los atractivos que posee los cuales son desconocidos, la propuesta de un plan de marketing aportaría mucho al desarrollo de la parroquia y sería un gran motor para su impulso turístico.

¿Considera que se deben aprovechar de manera sustentable los humedales ribereños para el desarrollo de la actividad turística?

Los humedales ribereños son lugares de mucha importancia para el ecosistema, me parece bien que el aprovechamiento del mismo sea de manera sustentable para que no se vea afectado de manera directa.

¿Cómo contribuye la población de la parroquia Honorato Vásquez en el ámbito turístico de la zona?

Muchas de las personas son trabajadoras las cuales estarían dispuestas a ofrecer sus servicios para el sector turístico, aportando sus conocimientos y experiencias.

¿Cree que es necesario incrementar la afluencia de turistas dentro de la parroquia Honorato Vásquez?

Efectivamente, la afluencia de turistas generaría muchas plazas de trabajo dentro de la parroquia Honorato Vásquez y se verían beneficiadas muchas familias que por lo general son de escasos recursos económicos.

Entrevista dirigida a la directora administrativa organizacional del Cantón Santa Ana de la provincia de Manabí, Ing. Glenda Macías.

¿Está de acuerdo en que se desarrolle un plan de marketing turístico dentro de la parroquia Honorato Vásquez? ¿Por qué?

Sí, es una gran iniciativa para dar a conocer un nuevo lugar a turistas y aventureros que siempre están en busca de nuevas alternativas de distracción.

¿Considera que se deben aprovechar de manera sustentable los humedales ribereños para el desarrollo de la actividad turística?

Uno de los lugares donde se desarrolla la flora y fauna son precisamente los humedales ribereños, por ello si su aprovechamiento es de manera sustentable, considero que si se puede desarrollar la actividad turística.

¿Cómo contribuye la población de la parroquia Honorato Vásquez en el ámbito turístico de la zona?

Muchos de los pobladores tienen como negocio lugares como paraderos turísticos, lo cual aporta para que el turista deguste de la gastronomía que caracteriza a la provincia de Manabí.

¿Cree que es necesario incrementar la afluencia de turistas dentro de la parroquia Honorato Vásquez?

Si, considero que para que un lugar pueda ser conocido como tal, es vital que la afluencia de turistas incremente para que se pueda seguir desarrollando la actividad turística.

4.2.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS

El objetivo de la encuesta es conocer las necesidades y preferencias del turista al visitar un río y cascada como alternativa turística, para determinar mediante los datos obtenidos si el lugar tendrá acogida.

Pregunta 1.- ¿Qué tipo de turismo prefiere realizar?

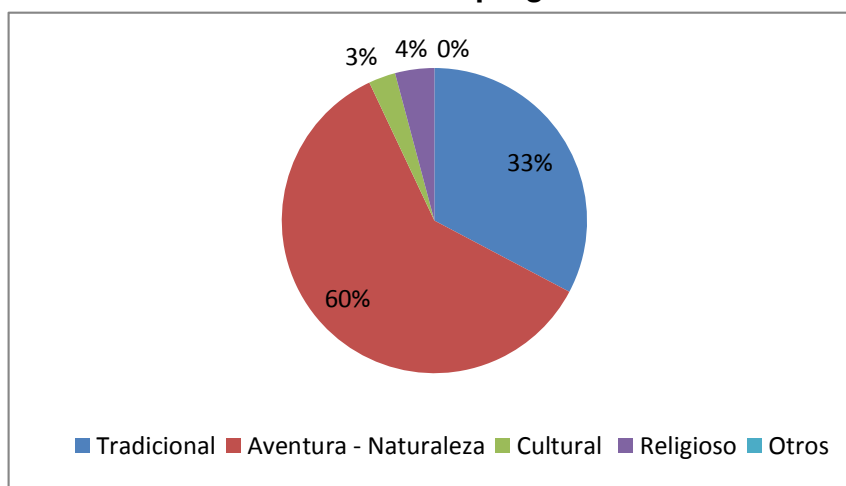
Tabulación de resultados de la pregunta 1

Items	Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
1	Tradicional	126	33%
2	Aventura - Naturaleza	232	60%
3	Cultural	11	3%
4	Religioso	16	4%
5	Otros	0	0%
Totales		385	100%

Fuente: Terminal Terrestre de Guayaquil

Elaborado por: Arnaldo Andree Alcívar García

Gráfico N°1.- Resultados de la pregunta 1 de la encuesta



Fuente: Terminal Terrestre de Guayaquil

Elaborado por: Arnaldo Andree Alcívar García

Análisis: según la población encuestada sobre qué tipo de turismo prefiere realizar, un 60% prefiere la aventura - naturaleza, un 33% el tradicional, un 4% el religioso y un 3% el cultural.

Pregunta 2.- ¿Le gustaría visitar un río o cascada como alternativa turística?

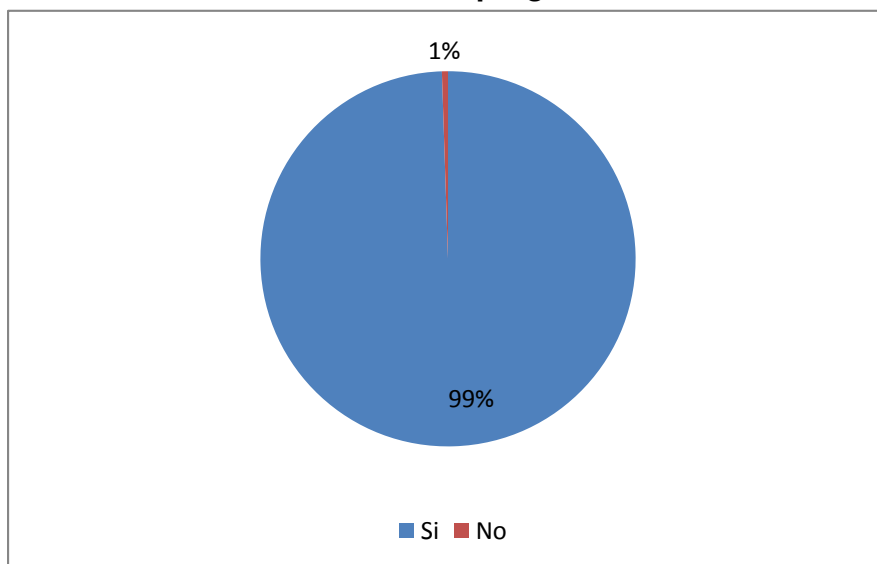
Tabulación de resultados de la pregunta 2

Items	Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
1	Si	383	99%
2	No	2	1%
Totales		385	100%

Fuente: Terminal Terrestre de Guayaquil

Elaborado por: Arnaldo Andree Alcívar García

Gráfico N°2.- Resultados de la pregunta 2 de la encuesta



Fuente: Terminal Terrestre de Guayaquil

Elaborado por: Arnaldo Andree Alcívar García

Análisis: el resultado de la encuesta refleja que el 99% de los participantes contestó que le gustaría visitar un río o cascada como nueva alternativa turística y el 1% dice que no está de acuerdo.

Pregunta 3.- ¿Cuántas veces al año realiza paseos o viajes de turismo?

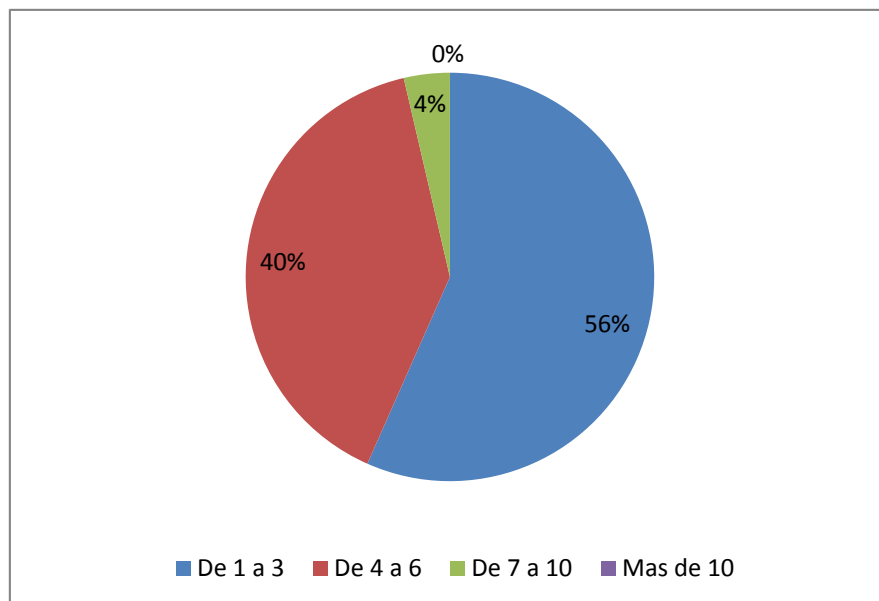
Tabulación de resultados de la pregunta 3

Items	Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
1	De 1 a 3	218	56%
2	De 4 a 6	153	40%
3	De 7 a 10	14	4%
4	Más de 10	0	0%
Totales		385	100%

Fuente: Terminal Terrestre de Guayaquil

Elaborado por: Arnaldo Andree Alcívar García

Gráfico N°3.- Resultados de la pregunta 3 de la encuesta



Fuente: Terminal Terrestre de Guayaquil

Elaborado por: Arnaldo Andree Alcívar García

Análisis: de acuerdo al resultado de la encuesta el 56% de los participantes realiza paseos o viajes de turismo entre 1 y 3 veces al año, el 40% lo hace entre 4 y 6 veces al año, mientras que un 4% viaja entre 7 y 10 veces en el año.

Pregunta 4.- ¿Cuál es el monto promedio que suele gastar por persona al realizar turismo interno?

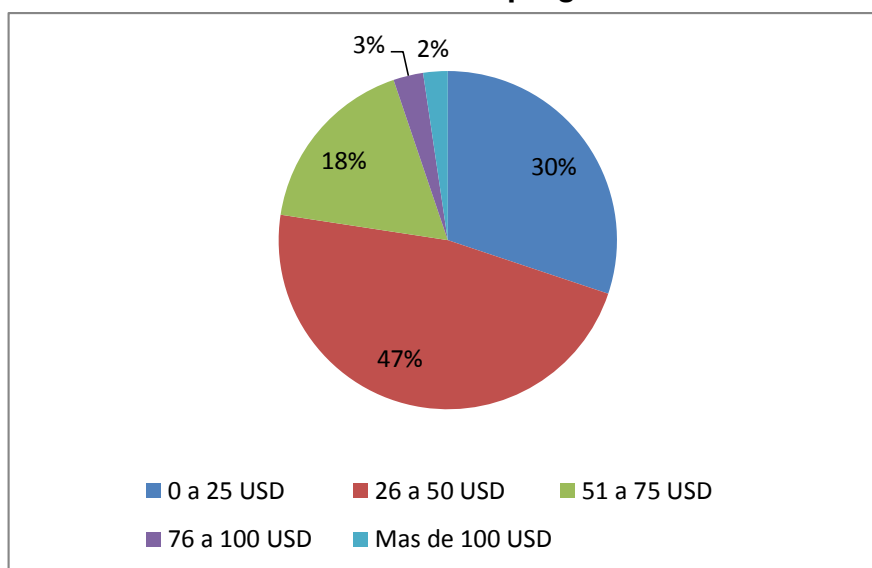
Tabulación de resultados de la pregunta 4

Items	Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
1	0 a 25 USD	116	30%
2	26 a 50 USD	182	48%
3	51 a 75 USD	67	17%
4	76 a 100 USD	11	3%
5	Más de 100 USD	9	2%
Totales		385	100%

Fuente: Terminal Terrestre de Guayaquil

Elaborado por: Arnaldo Andree Alcívar García

Gráfico N°4.- Resultados de la pregunta 4 de la encuesta



Fuente: Terminal Terrestre de Guayaquil

Elaborado por: Arnaldo Andree Alcívar García

Análisis: según las personas encuestadas un 47% gasta como promedio un rango de 26 a 50 USD por persona, un 30% gasta menos de 25 USD, un 17% estima un rango de 51 a 75 USD, el 3% aproximadamente entre 76 a 100 USD y un 2% más de 100 USD.

Pregunta 5.- ¿Conoce usted la parroquia Honorato Vásquez en Manabí?

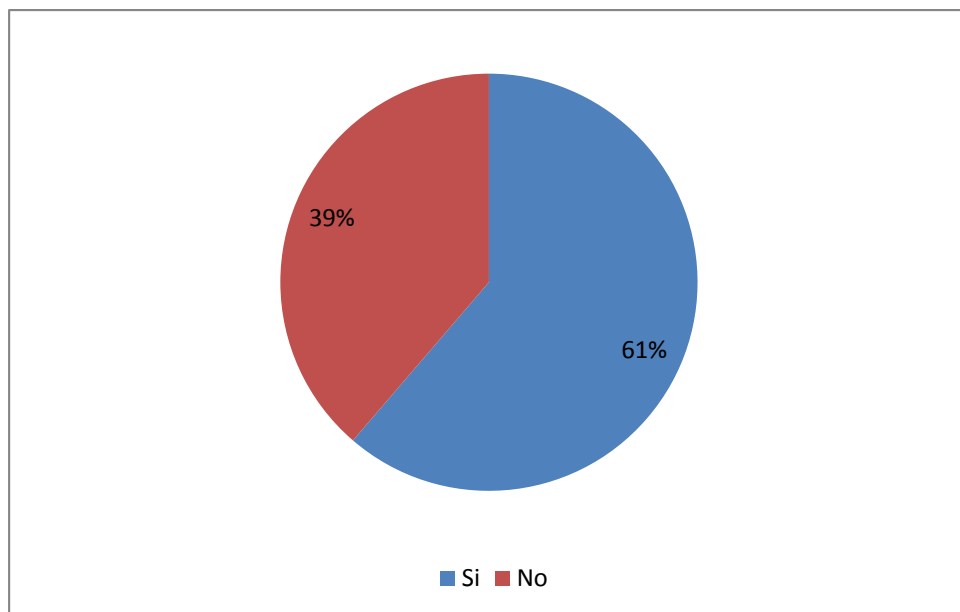
Tabulación de resultados de la pregunta 5

Items	Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
1	Si	236	61%
2	No	149	39%
	Totales	385	100%

Fuente: Terminal Terrestre de Guayaquil

Elaborado por: Arnaldo Andree Alcívar García

Gráfico N°5.- Resultados de la pregunta 5 de la encuesta



Fuente: Terminal Terrestre de Guayaquil

Elaborado por: Arnaldo Andree Alcívar García

Análisis: el resultado de la encuesta refleja que el 61% conoce la parroquia Honorato Vásquez en Manabí y el 39% dice no conocer el lugar de objetivo.

Pregunta 6.- ¿Con qué servicio le gustaría que cuente el río Las Mercedes y la cascada Guarumo?

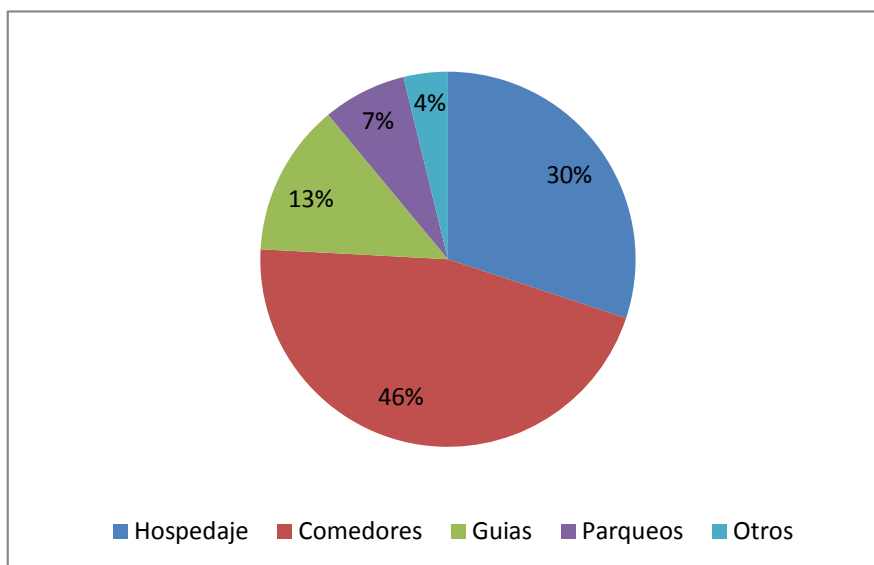
Tabulación de resultados de la pregunta 6

Items	Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
1	Hospedaje	71	30%
2	Comedores	108	46%
3	Guías	31	13%
4	Parqueos	17	7%
5	Otros	9	4%
Totales		236	100%

Fuente: Terminal Terrestre de Guayaquil

Elaborado por: Arnaldo Andree Alcívar García

Gráfico N°6.- Resultados de la pregunta 6 de la encuesta



Fuente: Terminal Terrestre de Guayaquil

Elaborado por: Arnaldo Andree Alcívar García

Análisis: al preguntar sobre los servicios que prefieren cuente el río Las Mercedes y la cascada Guarumo un 46% respondió comedores, un 30% hospedaje, el 13% prefieren guías, un 7% parqueos y el restante 4% otros servicios.

Pregunta 7.- ¿Qué tipo de actividades recreativas le gustaría realizar en el río Las Mercedes y la cascada Guarumo?

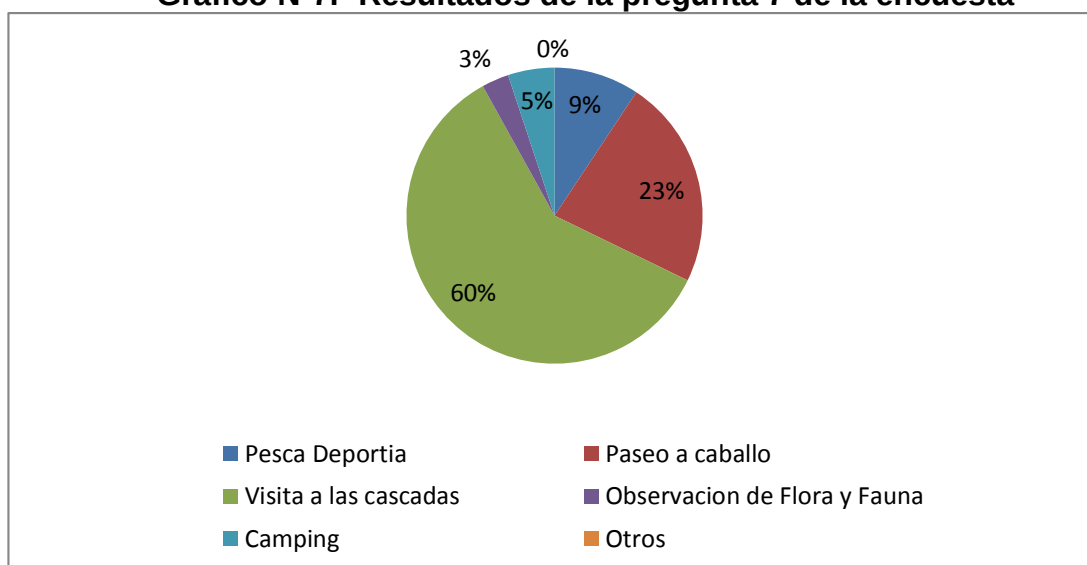
Tabulación de resultados de la pregunta 7

Items	Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
1	Pesca deportiva	22	9%
2	Paseo a caballo	54	23%
3	Visita a las cascadas	141	60%
4	Observación de flora y fauna	7	3%
5	Camping	12	5%
6	Otros	0	0%
	Totales	236	100%

Fuente: Terminal Terrestre de Guayaquil

Elaborado por: Arnaldo Andree Alcívar García

Gráfico N°7.- Resultados de la pregunta 7 de la encuesta



Fuente: Terminal Terrestre de Guayaquil

Elaborado por: Arnaldo Andree Alcívar García

Análisis: sobre las actividades recreativas un 60% de los encuestados le gustaría realizar visita a las cascadas, un 23% paseos a caballo, mientras que un 9% escogió la pesca deportiva, un 5% camping y el restante 3% la observación de flora y fauna.

Pregunta 8.- ¿Con cuántas personas acostumbra a viajar generalmente?

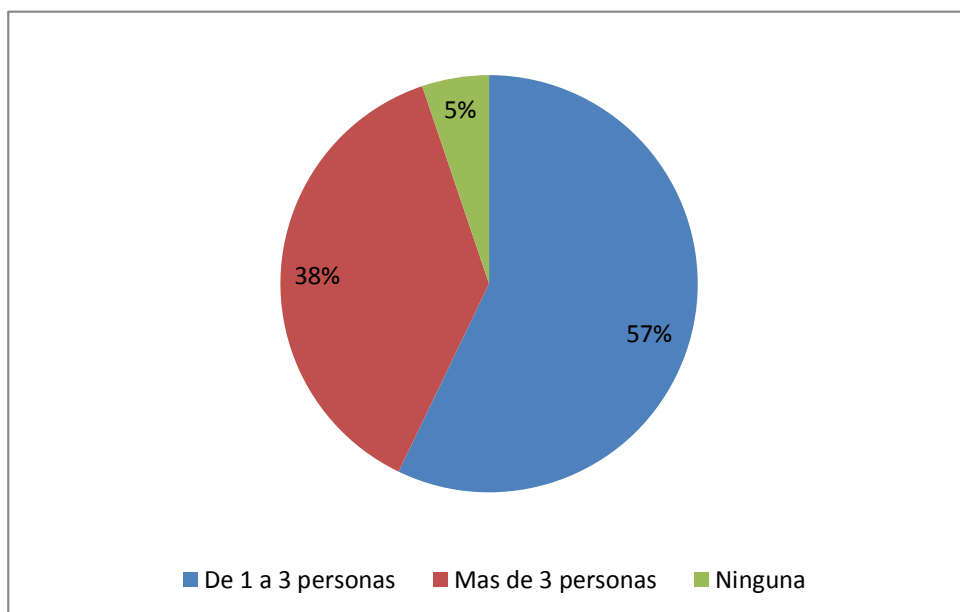
Tabulación de resultados de la pregunta 8

Items	Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
1	De 1 a 3 personas	220	57%
2	Mas de 3 personas	145	38%
3	Ninguna	20	5%
Totales		385	100%

Fuente: Terminal Terrestre de Guayaquil

Elaborado por: Arnaldo Andree Alcívar García

Gráfico N°8.- Resultados de la pregunta 8 de la encuesta



Fuente: Terminal Terrestre de Guayaquil

Elaborado por: Arnaldo Andree Alcívar García

Análisis: al consultarse a los encuestados sobre la cantidad de personas con que suele viajar generalmente, un 95% respondió que prefiere viajar acompañado y el 5% restante solo.

Pregunta 9.- ¿Con quién acostumbra a viajar generalmente?

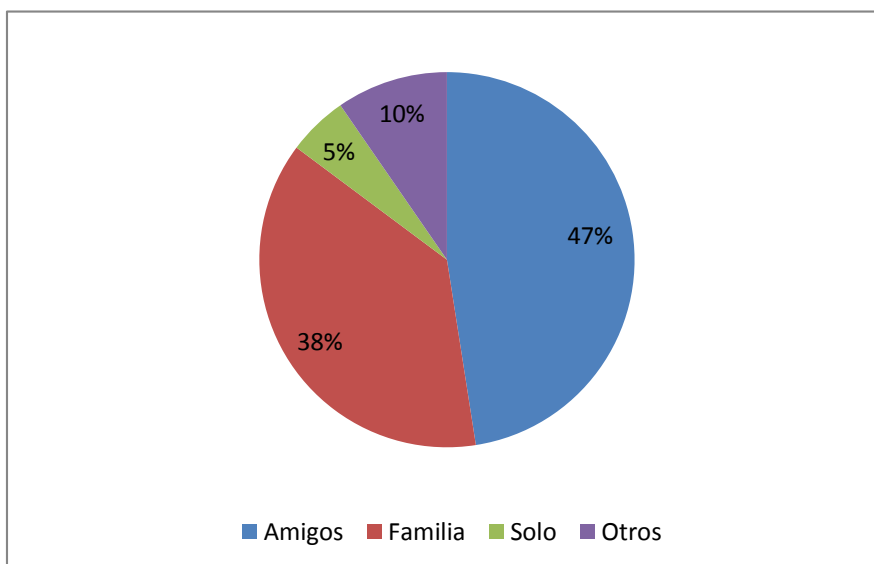
Tabulación de resultados de la pregunta 9

Items	Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
1	Amigos	183	48%
2	Familia	145	37%
3	Solo	20	5%
4	Otros	37	10%
Totales		385	100%

Fuente: Terminal Terrestre de Guayaquil

Elaborado por: Arnaldo Andree Alcívar García

Gráfico N°9.- Resultados de la pregunta 9 de la encuesta



Fuente: Terminal Terrestre de Guayaquil

Elaborado por: Arnaldo Andree Alcívar García

Análisis: según el análisis de los resultados de la encuesta un 48% prefiere viajar con amigos, un 38% realizar viajes familiares, un 10% en compañía de otras personas y el 5% restante solo.

Pregunta 10.- ¿De qué forma se entera de la existencia de nuevos lugares turísticos?

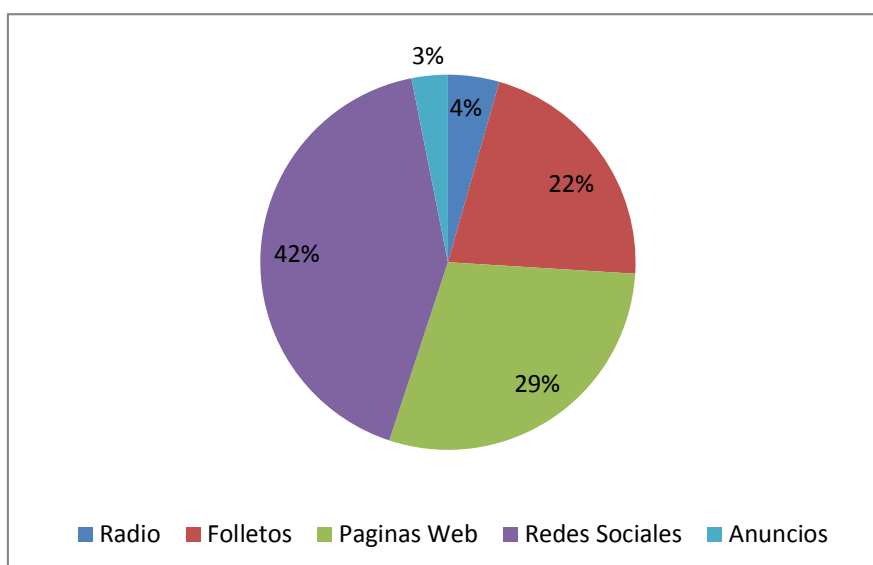
Tabulación de resultados de la pregunta 10

Items	Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
1	Radio	17	4%
2	Folletos	83	22%
3	Páginas Web	112	29%
4	Redes Sociales	161	42%
5	Anuncios	12	3%
Totales		385	100%

Fuente: Terminal Terrestre de Guayaquil

Elaborado por: Arnaldo Andree Alcívar García

Gráfico N°10.- Resultados de la pregunta 10 de la encuesta



Fuente: Terminal Terrestre de Guayaquil

Elaborado por: Arnaldo Andree Alcívar García

Análisis: los resultados muestran que un 42% de los encuestados se entera de la existencia de nuevos lugares turísticos mediante las redes sociales, un 29% por páginas web, el 22% por folletos, el 4% por la radio y un 3% por otros anuncios.

CAPÍTULO V

5.- PROPUESTA

Elaboración de un plan de marketing turístico para los Humedales Ribereños de la parroquia Honorato Vásquez - Manabí 2016.

5.1.- INTRODUCCIÓN

La parroquia Honorato Vásquez posee una variedad de recursos naturales de los cuales se destaca el río Las Mercedes y la cascada Guarumo los mismos que pueden ser aprovechados turísticamente por lo cual necesitan un manejo turístico organizado y con mayor creatividad para atraer al turista, esto beneficiaría a los pobladores de la parroquia generando empleo y a su vez ingresos económicos, el presente trabajo de investigación establece una propuesta de promoción de los atractivos turísticos en pro del desarrollo turístico de los mismos y los habitantes del sector.

Basado en las bondades del lugar, este tipo de proyecto turístico logrará fomentar y enriquecer el turismo en la parroquia Honorato Vásquez, con la realización de esta propuesta de plan de marketing se promoverá el interés de pobladores y potenciales visitantes, de tal forma que se podrá explotar las bellezas naturales de forma sostenible generando así un mayor desarrollo turístico y económico.

5.2.- OBJETIVOS

5.2.1.- OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de marketing turístico basado en los atractivos del río Las Mercedes y la cascada Guarumo de la parroquia Honorato Vásquez como aporte al desarrollo turístico de la parroquia.

5.2.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Análisis de la competencia sobre los atractivos y su acogida con los turistas dentro del cantón.
- Determinar las fortalezas, debilidades, amenazas, y oportunidades de los atractivos en el mercado.
- Definir estrategias de marketing mix con el fin de desarrollar un producto turístico acorde a las necesidades del mercado.

5.3.- ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

5.3.1. RESUMEN EJECUTIVO

La presente propuesta de plan de Marketing consiste en lograr aprovechar de manera sustentable los recursos turísticos que tiene la parroquia Honorato Vásquez enfocándose básicamente en el río Las Mercedes y la cascada Guarumo como una alternativa de esparcimiento y acogida de turistas.

Se realizó una investigación de otros atractivos turísticos cerca de la zona, sobre las competencias que tendría el lugar del cual resalta Poza Honda entre otros lugares en los cuales el turista también puede disfrutar de servicios tales como: parqueo, comida, paseos en canoa entre otros.

Proponer un plan de marketing mix de los atractivos turísticos otorgándole un nombre, y creando un logo y slogan al lugar para que pueda ser identificado ante los turistas que visiten y a su vez por medio de dípticos puedan conocer sobre este lugar, con la finalidad de atraer la atención del turista, así como los servicios turísticos que ofrece.

Para esto se efectuó una encuesta en la cual se logró obtener por medio de los resultados cuales serían los servicios comparación de los lugares cercanos como atractivos turísticos los cuales podrían ser la competencia fija.

5.3.2.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

5.3.2.1.- CONDICIONES ECONÓMICAS

El ecoturismo ha sido una alternativa para muchos turistas nacionales y extranjeros que buscan una nueva forma de hacer turismo y estarían dispuestos a pagar para vivir una experiencia diferente a la que tiene en sus vidas cotidianas, por lo cual es necesaria la protección y mantenimiento de los humedales ribereños de nuestro país que es el lugar en donde generalmente se desarrolla esta clase de turismo.

Ecuador cuenta con una gran riqueza natural no solo refiriéndose a los humedales sino a varios ecosistemas donde se pueden crear plazas de trabajos, siempre y cuando se cuente con una gran infraestructura turística que motive al turista a conocer el lugar y proteja el entorno.

5.3.2.2.- CONDICIONES POLÍTICAS

Según el Plandetur 2020 Ecuador tiene como meta que el turismo sea sostenible con un desarrollo multidisciplinario que genere empleo mejorando la calidad de vida regido por un marco legal y eficaz.

Al hablar de turismo también se refiere al cambio de la matriz productiva del país, pues esta apoya a la actividad turística proyectándola como uno de los ingresos importantes del PIB del país al 2017, donde Ecuador deja de vender únicamente materia prima para ofrecer servicios completos.

5.3.2.3.- CONDICIONES TECNOLÓGICAS

La parroquia Honorato Vásquez actualmente no cuenta con las condiciones tecnológicas adecuadas para brindar un excelente servicio, pero ante esta adversidad se puede puntualizar que generalmente los turistas llevan celulares de última generación con internet donde tienen GPS, para ubicarse rápidamente así como acceso para conocer más sobre la historia del cantón y país, lo cual es de gran ayuda hasta que se

realicen las mejoras necesarias no solo en esta parroquia sino en muchas más que se encuentran en la misma situación.

5.3.2.4.- CONDICIONES SOCIOCULTURALES

Las personas que se encuentran en la parroquia son humildes, viven de la agricultura en su mayoría, pero gracias a los recursos que poseen el turismo se está volviendo parte de sus vidas, por lo cual se están involucrando en esta actividad.

5.3.3.- ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

POZA HONDA

Llamado así por la represa que lleva el mismo nombre, la cual está situada dentro del cantón Santa Ana a 3 kilómetros al oeste de Honorato Vásquez, este lugar tiene una extensión de 12.5 kilómetros de largo y aproximadamente 1.200 metros de ancho. En la represa se puede realizar turismo ecológico, incluyendo una serie de actividades como paseos en canoa, navegación y otros deportes acuáticos. El lugar tiene acogida principalmente en fechas de feriado o fines de semana en el cual por lo general las familias visitan el lugar como una opción de esparcimiento.

CASCADA DEL ARMADILLO

Se encuentra ubicada en el sitio El Paraíso la 14 del cantón, el lugar es visitado por los propios habitantes de la zona y a su vez los fines de semana por aventureros con el afán de conocer un nuevo lugar de esparcimiento, el lugar cuenta con senderos a través del bosque que en su recorrido se observan grandes árboles y cañaverales, el turismo ecológico tiene mucha acogida ya que el lugar cuenta con variedad de flora y fauna.

BALNEARIO LA LUCHA

Este lugar cuenta con puestos de comida que llaman la atención de los turistas los cuales están al pie de la carretera desde 15 minutos de viaje del cantón Santa Ana, el lugar posee un río llamado limonal en el cual los turistas aprovechan el mismo para poder esparcirse a su vez se realiza pesca deportiva y recorridos por senderos, los turistas visitan el lugar en gran cantidad en fechas de feriado y fin de semana, para aprovechar el potencial turístico de este lugar empresarios han tomado como opción invertir en cabañas turísticas, comedores, senderos y lugares de descanso.

CASCADAS DE CHINDUL

Se trata de una serie de cascadas naturales las cuales forman parte de la reserva ecológica Mache – Chindul, se trata de un lugar con 33 hectáreas de vegetación ubicado al norte de Manabí en el Cantos Pedernales, el sitio es visitado por turistas nacionales y extranjeros, cuenta con un clima húmedo tropical, a su vez guarda variedad de especies de flora y fauna propias del ecosistema, es un lugar muy tranquilo y relajante para disfrutar en familia con una rica gastronomía que caracteriza el lugar, parte de la población realiza pequeños tour por la zona y otros se dedican a la preparación de platos típicos de Manabí.

5.3.4.- ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Amplio terreno para infraestructura turística.
- Senderos cortos entre los atractivos.
- Se conservan los atractivos durante todo el año sin importar la estación.
- Es accesible para grandes y niños.

DEBILIDADES

- No hay señaléticas
- Falta de organización en la parroquia.
- Sendero en mal estado.

OPORTUNIDADES

- Que a través de los atractivos se pueda desarrollar el ecoturismo en la provincia de Manabí.
- Fácil acceso a la parroquia puede ser a través de vehículo propio o cooperativa.
- El río Las Mercedes es preferido por los turistas debido a la piscina natural que se ha formado en el río.

AMENAZAS

- No son los únicos recursos existentes en la parroquia.
- Balnearios cercanos con mayor publicidad.

5.3.5.- MERCADO OBJETIVO Y POSICIONAMIENTO

MERCADO OBJETIVO

El ecoturismo no es la clase de turismo con mayor acogida, así como el de sol y playa, pero un gran número de habitantes disfrutan de un tiempo junto a atractivos ribereños sean estos, ríos, lagos, cascadas, entre otros.

El mercado en el que está enfocado este proyecto son turísticas nacionales y extranjeros amantes de la naturaleza, para lo cual su condición económica puede ser desde la media- baja hasta la más alta, pues es un sector donde los costos no son excesivos pero la experiencia es gratificante a quienes les guste la naturaleza.

POSICIONAMIENTO

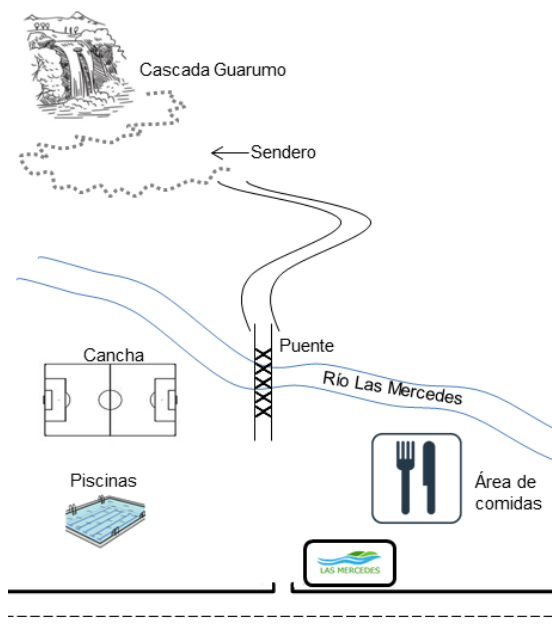
La manera en la que él quiere ser posicionado en el mercado es como un destino ecoturístico más antiguo de América y de Ecuador, único en la costa y hecho a base de un telar vertical precolombino.

5.3.6.- ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Los recursos tienen aspectos que los hacen llamativos pues en el río se ha formado una piscina natural lo que lo hace idóneo para los infantes, del mismo modo que la cascada no tiene tanta profundidad y es amplia excelente para propios y extraños. Se aprovechará la amplitud del río y el lugar para implementar servicios turísticos como canchas, piscinas, comedores, baños, señalética y mejoramiento del acceso a través del sendero a la cascada.

Imagen N°2.- Plano del lugar.



Fuente: Elaboración propia.

En la actualidad el lugar cuenta con los recursos naturales como el río las Mercedes, la cascada Guarumo y un puente colgante el cual conecta con el camino que lo lleva al sendero de la cascada, en el mismo se propone implementar cancha deportiva, piscinas, área de comida y baño, a su vez mejorar el sendero para que sea más fácil el acceso al mismo y darle identidad al lugar por medio de señalética con un logo y slogan.

ESTRATEGIAS DE PRECIO

Actualmente no se cobra por el ingreso a estos recursos lo cual es llamativo para los turistas pues solo invertirán en comida y transporte al llegar al destino.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Se utilizarán recursos de publicidad como: creación de logo y slogan, folletería, banners, vallas publicitarias.

Las redes sociales son fundamentales para la difusión del destino a través de Facebook, Twitter e Instagram.

Imagen N°3.- Logo y slogan.



Fuente: Elaboración propia.

El nombre del lugar hace referencia al río que lleva el mismo nombre Las Mercedes, su slogan quiere decir que al visitar el lugar todo será simple ya que el lugar proporciona al turista las facilidades y comodidades para realizar diferentes tipos de actividades recreativas.

Imagen N°4.- Díptico

COMO LLEGAR

TRANSPORTE PÚBLICO

DESDE PORTOVIEJO, COOPERATIVAS CTM,
VUELTA LARGA, AYACUCHO Y POZA HONDA

DESDE GUAYAQUIL, REINA DEL CAMINO,
COACTUR, RUTAS PORTOVEJENSES

EN AUTO NOS ENCONTRAMOS A 15 MINUTOS DE
SANTA ANA



TURISMO ECOLÓGICO



QUIENES SOMOS

SOMOS UNA OPCIÓN DE DIVERSIÓN Y
RECREACIÓN EN LA PROVINCIA DE MANABÍ.
QUEREMOS POTENCIAR EL TURISMO
ECOLÓGICO PARA GRUPOS DE AMIGOS O
FAMILIAS CON OFERTAS ATRACTIVAS.

VISITENOS PORQUE EN LAS MERCEDES,
TODO ES SIMPLE.



UBICACIÓN

NOS ENCONTRAMOS EN LA PARROQUIA
HONORATO VÁSQUEZ, DEL CANTÓN SANTA
ANA, EN LA PROVINCIA DE MANABÍ.

ACTIVIDADES RECREATIVAS

VISITA A CASCADA GUARUMO
PASEOS A CABALLO
SENDERISMO
PESCA DEPORTIVA
CAMPING



Fuente: Elaboración propia.

Imagen N°5.- Página de Facebook



Fuente: Elaboración propia.

La página de Facebook tendrá como foto de perfil el logo y slogan del lugar turístico, se subirán fotos del lugar, la gastronomía y de los turistas que visiten, se realizará promociones mediante estados por ejemplo:

- Comparte tu mejor foto de grupo en Las Mercedes y obtén 50% de descuento en la compra de tu almuerzo.
- Te esperamos a vivir experiencias únicas y llenas de diversión solo Las Mercedes te lo puede brindar.
- Ven y atrévete a disfrutar de uno de los lugares más apartados de la ciudad donde podrás tener la mejor combinación de aventura y recreación.

Imagen N°6- Cuenta de Instagram



Fuente: Elaboración propia.

La cuenta de Instagram contará con fotos de alta resolución en las cuales se mostraran las actividades que los turistas realizan en Las Mercedes, a su vez para ganar seguidores se subirán fotos con promociones y se utilizaran hashtags a continuación los ejemplos:

- Menciona a tu mejor amigo, pareja, familiar o simplemente a quien tú quieras de tus seguidores y participas en el sorteo de una camiseta y termo de Las Mercedes.
- Sube una foto en Las Mercedes, menciónanos y participas en el sorteo de un tour lleno de diversión y aventura en un día, para ti y un acompañante.
- Los hashtags que se usarán serán los siguientes: #Manabí #Ecuador #allyouneedisecuador #trip #travel #ecuadoramalavida #lasmercedes #primeroecuador #cascada #rio #naturaleza #ecuadorpotenciaturistica #travelecuador #discoverecuador #ecuadoradventures

Imagen N°7.- Cuenta de Twitter



Fuente: Elaboración propia.

La cuenta de Twitter tendrá como foto de perfil el logo y slogan de Las Mercedes para lograr ganar seguidores en la cuenta se subirán tweets todos los días en los cuales se mencionara el lugar y se mostraran fotos de alta resolución y videos para captar el interés del que visite la cuenta por ejemplo:

- Los esperamos en Las Mercedes el mejor lugar para disfrutar y compartir con nuestros seres queridos.
- Toma el riesgo o pierde la oportunidad, ven a Las Mercedes y vive la aventura.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Las personas llegarán directamente al destino con la información obtenida por medio de los dípticos y redes sociales.

5.3.7.- EJECUCIÓN Y CONTROL

Plan general: alcanzar un puesto en el mercado del ecoturismo nacional.

Compromiso y respaldo: buscar el apoyo de las instituciones públicas y privadas, para el correcto manejo de los atractivos.

Educación y adiestramiento: los pobladores que quieran participar en el desarrollo turístico de la parroquia podrán ser capacitados para ofrecer el mejor servicio.

Plan y cómo ponerlo en práctica: una vez terminado este plan será entregado a las autoridades correspondientes para poder ponerlo en práctica y así contribuir al desarrollo turístico del sector.

Herramientas y materiales: hacer un inventario del material que se tiene y el que se requerirá para el desarrollo del proyecto.

- Participar e involucrar a la población.
- Empezar motivando e informando a personas conocidas sobre el destino.
- Medios de difusión para atraer más turistas.

Presupuesto: se realizó un presupuesto estimado de la ejecución del proyecto.

N°	PRESUPUESTO	
	RECURSOS MATERIALES	COSTO
1	LOGO	\$ 300
2	SLOGAN	\$ 150
3	DIPTICO	\$ 125
4	PROMOCIÓN CAMISETAS	\$ 140
5	VALLAS PUBLICITARIAS	\$ 600
6	SEÑALETICA TURÍSTICA	\$ 300
7	MEJORAMIENTO DE SENDEROS	\$ 750
8	AUSPICIANTES	\$ 2,500
9	CONSTRUCCIÓN DE CANCHA DEPORTIVA	\$ 2,650
10	CONSTRUCCIÓN DE PISCINAS	\$ 7,200
	CONSTRUCCIÓN DE ÁREA DE COMIDAS	\$ 3,425
TOTAL		\$ 18,140

Fuente: Elaboración propia.

5.3.8.- RESUMEN FINAL

Debido a la competencia que existe actualmente se puede aprovechar que el lugar cuenta con lo necesario para poder acoger a turistas, a su vez posee un plus el cual es el recorrido por sendero y la cascada Guarumo, tienen la opción entre río o piscina para disfrutar del lugar.

Este proyecto beneficiará a los comuneros, ya sea de manera directa o indirecta, cooperando con el mejoramiento del desarrollo económico de la parroquia y brindando oportunidades de empleo a los mismos.

Mediante la promoción y estrategias de marketing el lugar logrará tener una identidad, lo cual generará que sea reconocido por los habitantes y turistas que lleguen al sitio y a su vez puedan evidenciar que es un atractivo turístico.

CAPÍTULO VI

6.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.- CONCLUSIONES

- Las estrategias propuestas en el plan de marketing turístico tendrán una incidencia bastante bajas en el entorno natural, de esta manera no se afectará el ecosistema.
- La parroquia Honorato Vásquez no cuenta con una infraestructura turística adecuada y a su vez no es un lugar tan conocido, mediante la promoción de sus humedales, se podrá lograr el reconocimiento de propios y extraños, a su vez el deseo por conocer una nueva alternativa de turismo.
- Definir el mercado objetivo ayuda al desarrollo turístico efectivo del sector que se quiere promocionar, por lo cual se deben utilizar correctamente las herramientas publicitarias, como estrategia principal el plan de marketing o promoción.

6.2.- RECOMENDACIONES

- Proponer proyectos que contribuyan al desarrollo turístico de la zona, generando fuentes de trabajo, que se enmarquen en políticas sostenibles.
- Generar fuentes de trabajo para los habitantes por medio de proyectos que contribuyan al desarrollo turístico y a su vez aporten a la conservación del entorno.
- Generar estrategias de posicionamiento de los atractivos para así lograr tener el reconocimiento de los pobladores y más aún de los turistas, generando de tal forma que Las Mercedes sea reconocido por su nombre.

BIBLIOGRAFÍA

- A/N. (26 de septiembre de 2007). *turismo.gob.ec*. Obtenido de Diseño de plan estrategico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador.: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Acerenza, M. (2009). *Marketing de destinos Turísticos*. Sevilla: Alcalá de Guadaira.
- Arevalo Yela . (2013).
- Bermeo, C. (2009). *bibdigital.epn.edu.ec*. Obtenido de Estudio de factibilidad: <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/1418/1/CD-2145.pdf>
- Bigné, E. F. (2010). *arketing de destinos turísticos. Análisis y*. Madrid: Esic.
- Blanco, M. (2008). *Guía para la elaboración del plan de desarrollo turístico de un territorio*. San José: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- Brunland, G. H. (1990). *Our Common Future*. Río de Janeiro: ONU.
- Carbacos Novás, N. (2006). *Promoción y Venta de Servicios Turísticos : Comercialización de Servicios Turísticos*. s/l: Ideaspropias Editorial.
- Cárdenas Tabarez, F. (1986). *Producto Turístico. Aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño*. Mexico DF: Trillas.
- Cárdenas, F. (2010). *Comercialización del Turismo*. México: Trillas.
- Ceballos Lascurain, H. (1998). *Ecoturismo naturaleza y desarrollo sostenible*. Mexico DF: Diana SA.
- Cooper, C. F. (2009). *Turismo. Principios y práctica*. México: Diana.
- Echeverría, A. y. (2009). *"Plan de negocios para creación de una operadora de turismo"*. Quito: EPN.
- Ecueworld. (15 de Abril de 2012). *Turismo en la provincia de Manabí*. Obtenido de turismo enla provincia de Manabí: <http://ecueworld.com.ec/manabi.htm>.
- Eumed.net. (26 de abril de 2009). *Historia y Teoría del Turismo*. Obtenido de Teoría del Turismo I: Etimología y evolución del concepto de

TURISMO: http://turismohistoria.blogspot.com/2008/04/etimologia-y-evolucion-del-concepto-de_26.html

Ewert, A. W. (1989). *Outdoor Adventure Pursuits: Foundations, Models, and Theories*. Scottsdale, Arizona: Publishing Horizons.

Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos*. USA: McGraw-Hill.

Franklin, E. (2004). *Organización de empresas*. USA: McGraw-Hill.

García, P. A. (2010). *Guía para la elaboración de productos turísticos*. Quito: Norma.

Gurría, D.-b. M. (2010). *Introducción al Turismo*. México: Trillas S.A.

Hunziker, W., & Kurt, K. (2010). *Fundamentos de la Teoría General del Turismo*. México: Graó.

Middleton, V. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth_Heinemann.

Migración, D. N. (2009). *Anuario de Migración Internacional*.

Montaner, J. (2008). *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Síntesis S.A.

O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2012). *Publicidad y promoción integral de la marca*. s/l: South-Western.

OMT. (2010). *Visión perspectiva de la Organización Mundial de turismo para el 2020*. Madrid: España.

OMT. (2015). *Visión perspectiva de la Organización Mundial de turismo para el 2020*. Madrid: España.

Organización Mundial de Turismo. (2014). *World Tourism Organization*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/>: <http://media.unwto.org/press-release/2015-04-15/exports-international-tourism-rise-us-15-trillion-2014>

Poon, A. (2008). *Turismo. Tecnología y estrategias competitivas*. Inglaterra: CAB Internacional.

Rigol Madrazo, L. M., & Pérez Campdesuñer, R. (2011). *Universidad de Málaga*. Obtenido de <http://www.eumed.net/>: <http://www.eumed.net/rev/curydes/09/rmpc.htm>

- Rodriguez, E. (10 de 08 de 2011). *vinculando.org*. Obtenido de Evolución histórica del turismo:
http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/3_evolucion_historica_del_turismo.html
- Salazar, A. K., Perez, C., & Leon, L. (9 de Junio de 2009). *turismoinforma*. Obtenido de Universidad de Oriente:
<http://turismoinforma.blogspot.com/>
- Sallenave, J. P. (1991). *Gerencia y planificación estratégica*. Mexico DF: Norma.
- Serra, A. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid: Pirámide.
- Stanton, W. J., & Futrell, C. (1969). *Fundamentals of Marketing*. USA: McGraw-Hill.
- Tolón Becerra, A., & Ramírez Román, M. D. (2002). *El Parque Natural de Sierra María-Los Vélez (Almería). Bases para un desarrollo sostenible (Ciencia y Tecnología)*. Almería: Universidad de Almería.
- Vivecuador. (25 de mayo de 2009). *turismo creciente*. Obtenido de turismo creciente: <http://www.vivecuador.com/html2/esp/historia.htm>
- Vogeler, C. H. (2009). *Estructura y organización del mercado turístico*. Madrid: Centro de estudios Ramón Areces S.A.
- Yuvi. (2008). *bibdigital*. Recuperado el 2016, de Estudio de factividad:
[http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/798/1/CD-1697\(2008-10-07-10-51-52\).pdf](http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/798/1/CD-1697(2008-10-07-10-51-52).pdf)

ANEXOS



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

Encuesta a turistas que viajaban a la Provincia de Manabí

Objetivo.- Conocer las preferencias de los turistas al escoger un nuevo destino.

Lugar: Terminal Terrestre de Guayaquil

Fecha:

1.- ¿Qué tipo de turismo prefiere realizar?

Tradicional ().Aventura - Naturaleza () Religioso () Cultural ().

Otros. ().

2.- ¿Le gustaría visitar un río o cascada como alternativa turística?

Si () No()

3.- ¿Cuántas veces al año realiza paseos o viajes de turismo

De 1 a 3 () De 4 a 6 () De 7 a 10 () Más de 10 ()

4.- ¿Cuál es el monto promedio que suele gastar por persona al realizar turismo interno?

De 0 a 25 USD () De 26 a 50 USD () De 50 a 75 USD ()

De 76 a 100 USD () Más de 100 ()

5.- ¿Conoce usted la parroquia Honorato Vásquez en Manabí?

Si la respuesta es NO, continúe en la Pregunta 8.

Si () No()

6.- ¿Con qué servicio le gustaría que cuente el río Las Mercedes y la cascada Guarumo?

Comedores () Parqueos () Hospedaje () Guías () Otros ()

7.- ¿Qué tipo de actividades recreativas le gustaría realizar en el río Las Mercedes y la cascada Guarumo?

Camping () Observación de flora y fauna () Visita a las cascadas ()

Pesca Deportiva () Paseo a caballos () Otros ()

8.- ¿Con cuántas personas acostumbra a viajar generalmente?

De 1 a 3 personas () Más de 3 personas () Ninguna

9.- ¿Con quién acostumbra a viajar generalmente?

Amigos () Solo () Familia () Otros ()

10.- ¿De qué forma se entera de la existencia de nuevos lugares turísticos?

Redes Sociales () Radio () Anuncios () Páginas Web ()
Folletos ()

Imagen N°8- Cascada Guarumo



Imagen N°9- Grupo de turistas en Las Mercedes



Imagen N°10- Grupo de turistas en Las Mercedes



Imagen N°11- Grupo de turistas en Las Mercedes



Imagen N°12- Cascada Guarumo



Imagen N°13- Grupo de turistas en la cascada guarumo

