



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PARA OPTAR EL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN
COMERCIAL**

TEMA:

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL DESARROLLO
TURÍSTICO DE LA COMUNA OLÓN PROVINCIA DE SANTA ELENA.
AÑO 2016.**

AUTORAS:

**PEÑAFIEL LEÓN KEYLA STEFANNIE
CHEQUER BRIONES PERLA LISSETTE**

TUTOR:

ING. MIRYAM PACHECO MSc.

GUAYAQUIL, 2016



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA COMUNA OLÓN PROVINCIA DE SANTA ELENA. AÑO 2016		
AUTOR/ES: Keyla Peñafiel León Perla Chequer Briones		TUTOR: Ing. Miryam Pacheco.
		REVISORES: Ing Juan Carlos Carriel, Arq. Teodoro Escalante
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		FACULTAD: Ciencias Administrativas
CARRERA: Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial.		
FECHA DE PUBLICACIÓN: Abril 2016		No. DE PÁGS: 185
TÍTULO OBTENIDO: Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial.		
ÁREAS TEMÁTICAS: Marketing Turístico		
PALABRAS CLAVE: Estrategias, marketing, posicionamiento		
RESUMEN: El presente trabajo esta direccionado a la ejecución del Diseño de estrategias de marketing que permita desarrollar la actividad turística en la comuna Olón, considerando que actualmente es un sector que no cuenta con la publicidad pertinente que generaría mayor visita de turistas. Olón se caracteriza por ser una playa que contiene un paisaje digno de ver. Se desea implementar este Diseño de estrategias debido a que se tiene conocimiento que los turistas prefieren visitar otras playas como las de Montañita, Punta Carnero, entre otros. A través del Diseño de estrategias de marketing, se podrá generar un mayor interés de los turistas para que puedan visitar el lugar y con esto, ayuden en la economía de la comuna.		
No. DE REGISTRO (en base de datos):		No. DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR/ES	Teléfono: 0958882359 0939095905	E-mail: keylaestefania_91@yahoo.es perla-1516@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:		Nombre: Secretaría de la Facultad
		Teléfono: (03)2848487 Ext. 123
		E-mail: fca@uta.edu.ec

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Habiendo sido nombrado, como tutor de tesis de grado como requisito para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial presentado por KEYLA STEFANNIE PEÑAFIEL LEÓN con C.I.0929136752 y PERLA LISSETTE CHEQUER BRIONES con C.I. 1206295477

Tema: **DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA COMUNA OLÓN PROVINCIA DE SANTA ELENA. AÑO 2016**

Certifico que: He revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

**ING. MIRYAM PACHECO MSc.
TUTOR DE TESIS**

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

Urkund Habiendo sido designado como tutor de tesis de grado ING. Miryam Pacheco requisito para optar por el título de **INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**, presentado por las egresadas:

- Keyla Stefannie Peñafiel León C.I 0929136752
- Perla Lisette Chequer Briones C.I. 1206295477

Con el tema: **Diseño de Estrategias de Marketing para el Desarrollo Turístico de la Comuna Olón Provincia de Santa Elena. Año 2016**

Testifico haber revisado el informe procesado por el software antiplagio “URKUND” y que las fuentes utilizadas detectadas por el mismo en el presente trabajo, se encuentran debidamente citadas de acuerdo a las normas APA vigentes, por lo que la presente tesis es de su total autoría.

The screenshot displays the Urkund web interface. At the top, there's a navigation bar with various application links. The main content area shows a document titled "P. Chequer-diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico de la comuna olon perteneciente a la provincia de santa elena.docx" with a presentation date of 2016-04-25. The document is analyzed by vicentebermes9. The message states: "3% de esta aprox. 51 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 7 fuentes." On the right, a table lists the sources found:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	CAPITULO II INGRID MARZO 9/11.docx
	PAOLA DOMINGUEZ_TESIS.pdf
	TESIS ANAMIN MIRANDA IRRABAL URKUND.docx
	Daniel Martinez.doc
	Anteproyecto - Andrea Egas.docx

Below the sources, a detailed comparison of text segments is shown. The document text on the left is compared with the source text on the right. The similarity score is 90%.

Document text (left):

Generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus territorios y

bajo los principios de reducción de la pobreza, inclusión social, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada. Crear las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía de Olón que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad del país. Insertar al turismo sostenible en la política de Estado y en la planificación local para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública y privada.

El Diseño de estrategias para incentivo al desarrollo turístico, plantea

orientar la política sectorial con un horizonte al 2020 sobre la base de un acuerdo internacional, en el cual la gran mayoría de los Estados del planeta han reconocido la necesidad de aunar esfuerzos para un desarrollo sostenible y que ahora tiene la oportunidad de sentar las bases para un

turismo sostenible en el Ecuador. Se busca potenciar en los próximos trece años un desarrollo sostenible, integral con visión sectorial para

lograr

Source text (right):

Generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus territorios y

bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada. • Crear las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad del país. • Insertar al turismo sostenible en la política de Estado y en la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública y privada.

Para fines académicos, **CERTIFICO** que el trabajo de titulación **“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA COMUNA OLÓN PERTENECIENTE A LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”** perteneciente a los estudiantes, **KEYLA PEÑAFIEL Y PERLA CHEQUER** tiene 3% de similitud según el informe del **SISTEMA DE COINCIDENCIAS URKUND**.

Ing. Miryam Pacheco MSc.

Tutor

RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de KEYLA STEFANNIE PEÑAFIEL LEÓN con C.I.0929136752 y PERLA LISSETTE CHEQUER BRIONES con C.I. 1206295477

Tema: **“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA COMUNA OLÓN PROVINCIA DE SANTA ELENA. AÑO 2016”**

Derechos que renuncio a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

Keyla Peñafiel León

C.I.: 0929136752

Perla Chequer Briones

C.I.:1206295477

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por iluminarme en todo momento dándome su bendición de Salud y Vida.

A la Virgencita de Guadalupe por darme fortaleza para superar obstáculos y enfrentar momentos difíciles.

A mis padres por apoyarme con paciencia en mi vida universitaria.

A mi esposo por motivarme a seguir adelante y no desmayar para alcanzar este sueño anhelado.

A la empresa en la que laboro Grupo Familia por brindarme apoyo para desarrollar mi Tesis.

A mis profesores por enseñarnos a ser profesionales del mañana.

A todas aquellas personas que han aportado de una u otra manera con un granito de arena en mi vida universitaria, hicieron de este largo camino un trofeo por alcanzar.

Keyla Peñafiel León.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por haberme dado salud, trabajo y lo más importante fuerzas para poder concluir mi carrera, sin él esto no hubiera sido posible.

A mi familia que me ha brindado su apoyo incondicional, que gracias a sus consejos estoy por concluir una etapa muy importante en mi vida.

A las personas, amigos, que he conocido a través de esta etapa, a los profesores por transmitirnos sus conocimientos, los cuales pondremos en práctica en el futuro.

Perla Chequer Briones.

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo de tesis al amor de mi vida, mi motor para salir adelante, el regalo más grande Mi Hija Elenita.

Dedicado de una manera especial a mi madre Sonnia León, mi motivación de día a día, mi primer pensamiento al levantarme.

A Dios Todopoderoso, guiador y conocedor de nuestros problemas, sin su misericordia y bondad no hubiera logrado mi objetivo.

Keyla Peñafiel León.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres: Pedro Chequer Anchundia y Elisa Briones Morán quienes me apoyaron día a día para poder culminar mis estudios.

A mis hermanas que siempre estuvieron ahí ayudándome de alguna u otra manera para seguir adelante.

Perla Chequer Briones.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	III
RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR	V
AGRADECIMIENTO	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VIII
DEDICATORIA	IX
ÍNDICE DE CONTENIDO	X
ÍNDICE DE TABLAS	XV
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XVI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XVIII
RESUMEN	XIX
INTRODUCCIÓN	1
ANTECEDENTES.....	3
Situación Problemática	6
Objetivos de la Investigación	6
Objetivo General.....	6
ObjetivosEspecíficos	7
Justificación del Proyecto	7
Hipótesis General.....	9
CAPÍTULO I.....	10
1. MARCO TEÓRICO.....	10
1.1. Estrategias de marketing.....	10
1.1.1. Definición de estrategia de marketing.....	10
1.1.2. Definición de marketing	15

1.1.2.1.	Historia de marketing	18
1.1.2.2.	Marketing mix	23
1.1.2.2.1.	Producto	23
1.1.2.2.2.	Precio	24
1.1.2.2.3.	Plaza	25
1.1.2.2.4.	Promoción.....	26
1.1.3.	Posicionamiento y estrategia	27
1.1.3.1.	Colocación	28
1.1.3.2.	Cadena de valor	29
1.1.4.	Las tácticas de marketing	30
1.1.5.	La importancia de las herramientas para el marketing	30
1.1.6.	El modelo para el pensamiento estratégico: Cinco fuerzas de Porter 31	
1.1.7.	El análisis FODA.....	34
1.1.8.	Estrategias de marketing en los medios	35
1.1.9.	Modelo de estrategias de marketing	40
1.1.9.1.	Conquistar nuevos clientes.....	40
1.1.9.2.	Retener clientes.....	41
1.1.9.3.	Nuevos mercados	42
1.1.9.4.	Nuevos canales de venta	43
1.2.	Análisis situacional de Olón	43
1.3.	Desarrollo turístico	47
1.3.1.	Desarrollo turístico en el Ecuador	47
1.3.2.	Desarrollo turístico en la provincia de Santa Elena.....	57
1.3.3.	Desarrollo turístico en Olón.....	65
1.3.3.1.	Oferta comercial	67
1.3.3.2.	Demanda turística.....	70
1.3.3.4.	Inventario Turístico.....	72
1.4.	Plan de acción	73
1.5.	Turismo	74
1.5.1.	Conciencia turística.....	78
1.5.2.	Principios básicos de cultura turística	78
1.5.3.	Programa turístico	79
1.5.4.	Guía de turismo	79

1.6. Tradición.....	80
1.6.1. Tipos de tradiciones	81
1.6.2. Costumbre.....	82
1.7. Marketing turístico	83
1.7.1. Promoción turística	86
1.7.2. Importancia del marketing turístico.....	88
1.8. Aspecto Legal.....	90
CAPÍTULO II	92
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	92
2.1. Análisis cuantitativo y cualitativo	92
2.1.1. Diseño de la investigación	92
2.2. Tipo de investigación	93
2.2.1. Investigación exploratoria.....	93
2.2.2. Investigación descriptiva.....	93
2.2.3. Investigación de campo	94
2.2.4. Instrumento de la investigación.....	94
2.2.4.1. El cuestionario	94
2.2.5. Técnica de la investigación.....	95
2.2.5.1. La encuesta.....	95
2.2.5.2. La entrevista	96
2.2.6. Población y Muestra.	97
2.2.6.1. Población.....	97
2.2.6.2. Muestra.....	97
2.3. Levantamiento de la información	99
2.3.1. Encuestas a habitantes de la comuna Olón.....	100
2.3.2. Entrevista	110
2.3.4. Conclusión.....	113
2.4. Recomendación.....	114
CAPITULO III.....	115
3. PROPUESTA.....	115
3.1. Tema	115
3.2. Título de la propuesta.....	115

3.3. Justificación	115
3.4. Objetivos de la propuesta	116
3.4.1. Objetivo General	116
3.4.2. Objetivos Específicos	116
3.5. Fundamentación de la propuesta	116
3.6. Direccionamiento estratégico	117
3.6.1. Misión	117
3.6.2. Visión	118
3.7. Diagnóstico	118
3.7.1. Análisis FODA	118
3.7.1.1. Fortalezas	118
3.7.1.2. Debilidades	119
3.7.1.3. Oportunidades	119
3.7.1.4. Amenazas	120
3.8. Matriz BCG	120
3.9. Análisis de las Fuerzas de Porter	121
3.9.1. Amenaza de nuevos entrantes	122
3.9.2. Rivalidad en el mercado	122
3.9.3. Poder de negociación de los clientes	122
3.9.4. Poder de negociación de los proveedores	123
3.9.5. Amenaza de productos sustitutos	123
3.10. Análisis de Mercado	123
3.10.1. Perfil de Cliente	124
3.10.2. Segmentación de mercado	125
3.10.3. Ventaja competitiva y diferencial	128
3.11. Actividades a desarrollar	129
3.11.1. Estrategias de marketing	129
3.11.1.1. Estrategia para conquistar nuevos clientes	129
3.11.1.2. Estrategia para retener clientes existentes	130
3.11.1.3. Estrategia de conquistar nuevos mercados	131
3.11.1.4. Estrategias de crear canales de venta directa	131
3.11.2. Estrategias de marketing mix	131
3.11.2.1. Producto	132

3.11.2.1.1. Estrategia de producto	133
3.11.2.2. Precio	136
3.11.2.2.1. Precios en Cuantos a Atractivos Turísticos de Deportes y Aventura.....	137
3.11.2.2.2. Estrategia de Precios.....	137
3.11.2.3. Plaza.....	138
3.11.2.4. Estrategia de Plaza	138
3.11.2.5. Promoción	139
3.11.2.5.1. Estrategias de promoción	139
3.11.2.5.1.1. Medio BTL	140
3.11.2.5.1.2. Colores utilizados.....	141
3.11.2.5.1.3. Tipografías	142
3.11.2.5.1.4. Material POP	146
3.11.2.5.1.5. Medios OTL.....	148
3.12. Tácticas.	154
3.13. Plan de acción.....	155
3.14. Cronograma de actividades.....	157
3.15. Establecimiento de Presupuesto.....	159
3.15.1. Presupuesto Publicitario.....	159
3.15.2. Análisis costo vs beneficios	160
3.15.2.1. Costos	161
3.15.2.2. Beneficios.....	161
3.16. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	163
3.16.1. Conclusiones	163
3.16.2. Recomendaciones	165
Glosario de términos	167
Bibliografía.....	170

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Evolución del Turismo Receptor.....	55
Tabla 2 Preferencia de Actividad de Turistas Nacionales.....	56
Tabla 3 Preferencia de Visita a Atractivos Turísticos Nacionales.	56
Tabla 4 Flujo de turistas feriado 31 diciembre 2014 – 4 enero 2015 ..	64
Tabla 5 Capacidad del Santuario	71
Tabla 6 Cascada de Alex	72
Tabla 7 Inventario Turístico	72
Tabla 8 Matriz Población y Muestra.	97
Tabla 9 Tiempo de residencia.....	100
Tabla 10 Tipo de Actividad que desarrollan en la comuna.....	101
Tabla 11 Estimación del turismo en Olón.....	102
Tabla 12 Tipos de turistas que visitan la comuna.....	103
Tabla 13 Período de presencia de turistas	104
Tabla 14 Razón de visita por los turistas	105
Tabla 15 Sitios que visitan los turistas	106
Tabla 16 Publicidad para la demanda turística	107
Tabla 17 Importancia de los medios publicitarios para dar a conocer la comuna Olón.....	108
Tabla 18 Medios publicitarios	109
Tabla 19 Atractivos turísticos de la competencia	133
Tabla 20 Paquete Turístico	134
Tabla 21 Paquete Turístico	135
Tabla 22 Plan de acción	155
Tabla 23 Cronograma de actividades	157
Tabla 24 Presupuesto BTL	159
Tabla 25 Presupuesto POP.....	159
Tabla 26 Presupuesto OTL	160
Tabla 27 Presupuesto Publicitario	160

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Entrada de extranjeros	52
Gráfico 2	Planta Turística en el Ecuador	54
Gráfico 3	Turistas en la provincia de Santa Elena	65
Gráfico 4	Tiempo de residencia	100
Gráfico 5	Tipo de Actividad que desarrollan en la comuna	101
Gráfico 6	Estimación del turismo en Olón	102
Gráfico 7	Tipos de turistas que visitan la comuna	103
Gráfico 8	Período de presencia de turistas	104
Gráfico 9	Razón de visita por los turistas	105
Gráfico 10	Sitios que visitan los turistas	106
Gráfico 11	Publicidad para la demanda turística	107
Gráfico 12	Importancia de los medios publicitarios para dar a conocer la comuna Olón	108
Gráfico 13	Medios publicitarios	109
Gráfico 14	Organigrama Funcional de la Comuna	110
Gráfico 15	FODA	118
Gráfico 16	Matriz BCG	120
Gráfico 17	Análisis Porter	121
Gráfico 18	Mercado Meta	124
Gráfico 19	Ventaja competitiva y diferencial	128
Gráfico 20	Mezcla Del Marketing	132
Gráfico 21	Recorridos	136
Gráfico 22	Precio del recorrido	136

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura1 Olón	66
Figura 2 Localización	138
Figura 3 Volanteo.....	139
Figura 4 Logo de la Comuna Olón	140
Figura 5 Colores Representativos	142
Figura 6 Tipografía	142
Figura 7 Volantes.....	143
Figura 8 Afiches	144
Figura 9 Letrero de entrada.....	145
Figura 10 Valla.....	145
Figura 11 Camisetas.....	146
Figura 12 Bolsos.....	147
Figura 13 Parasol.....	147
Figura 14 Stickers.....	148
Figura 15 Facebook.....	149
Figura 16 Twitter	150
Figura 17 Instagram	151
Figura 18 Pinterest	152
Figura 19 Página Web	153

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Cuestionario Encuesta A Los Habitantes De La Comuna Olón ..	177
ANEXO 2 Cuestionario Entrevista Al Presidente De La Comuna	181
ANEXO 3 Carta Aval Comuna Olón.	182
ANEXO 4 Foto Encuesta	183
ANEXO 5 Foto Entrevista Pdte. De la Comuna	183
ANEXO 6 Foto Olón	184
ANEXO 7 Foto Cascadas El Encanto.....	184
ANEXO 8 Inversión De Turismo En Olón	185

RESUMEN

El presente trabajo esta direccionado a la ejecución del Diseño de estrategias de marketing que permita desarrollar la actividad turística en la comuna Olón, considerando que actualmente es un sector que no cuenta con actividades que generen el interés por sus visitantes, tales como la publicidad pertinente para impulsar mayor visita de turistas y conocimiento del lugar por los mismos. Olón se caracteriza por ser una playa que contiene un paisaje digno de ver, así como de los lugares atractivos de su alrededor, donde se puede disfrutar de la flora y fauna de la comuna, las comidas y el servicio hospitalario que se brinda en Olón. A través de este problema se desea implementar el Diseño de estrategias debido a que se tiene conocimiento que los turistas prefieren visitar otras playas como las de Montañita, Punta Carnero, entre otros. A través del Diseño de sus estrategias, se podrá generar un mayor interés de los turistas para que puedan visitar el lugar y con esto, ayuden en la economía de la comuna y familias en general. A su vez, se pretende potenciar el turismo con mayor fuerza en el país, ampliando las rutas turísticas como es la playa Olón, y generando posibilidades en la calidad de vida de los habitantes de dicho lugar, es por ello, que se plantea una propuesta de estrategias para captar una mayor participación del mercado en el ámbito de servicio turístico. Para establecer el presente estudio, las autoras han recurrido a desarrollar una investigación sobre la situación de la comuna, en todos sus aspectos, sobre todo en el sector turístico donde se ve enfocado el presente trabajo, de modo que sea un fundamento para establecer las estrategias más apropiadas e impulsar el desarrollo turístico de la comuna Olón por los turísticas o visitantes locales.

Palabras Claves: Marketing, turismo, Olón, estrategia.

ABSTRACT

This work is directed to the implementation of design marketing strategies allowing the development of tourism in the Olón commune, considering it is currently a sector that has activities that generate interest in visitors, such as relevant advertising encourage more tourists visit and know the place for them. Olón is characterized as a beach containing a landscape worthy of seeing, as well as attractive places around where you can enjoy the flora and fauna of the commune, meals, and hospital service provided in Olón. Through this problem you want to implement the design strategies because it is known that tourists prefer to visit other beaches such as Montanita, Punta Carnero, among others. Through design strategies and their strategies, you can generate greater interest of tourists so they can visit the site and this will help the economy of the community and families in general. In turn, a proposal aims to boost tourism with greater force in the country, expanding tourist routes such as the beach Olón, and generating possibilities in the quality of life of the inhabitants of that place, it is therefore arises strategies to capture greater market share in the field of tourism services. To set the present study, the authors have resorted to develop research on the situation of the commune in all its aspects, especially in the tourism sector which is focused this work, so that is a basis for establishing strategies more appropriate and promote tourism development in the commune Olón by tourist and local visitors.

Keywords: Marketing, tourism, Olón, strategy

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad que presenta un alto crecimiento en los últimos años, mostrando una gran participación de visitantes en las diferentes ciudades y regiones del país, ya sea en la Costa, Sierra, Oriente o Región Insular. De modo que esta actividad se encuentra representada por el 4.2% del Producto Interno Bruto, lo cual equivale a 680 millones de dólares.

Los impactos que se desenvuelven en el turismo y se encuentran relacionados con la naturaleza son conocidos, como Costeables que es la destitución ambiental, Inequidad económica, Desequilibrio económico, Cambios negativos socioculturales. “El turismo se volvió prioridad nacional, todos los ministerios tienen dentro de sus líneas estratégicas el turismo, Ecuador creció tres veces más rápido en la región” (Diario "El Comercio", 2015)

Como parte del desarrollo turístico, la ciudad de Guayaquil es considerada una de los ayuntamientos más desarrollados en infraestructuras y turismo, ya que se encuentran constituidas por atractivos naturales y culturales, siendo las iglesias, los monumentos y esculturas, sus edificaciones, plazas, parques, barrios, zonas rurales del cantón, exposiciones y otros.

Por otro lado, la costa del Ecuador representa un atractivo turístico para muchos visitantes, en su caso la provincia de Santa Elena es una de ellas, ya que posee diversas rutas y playas para conocer y disfrutar. La Comuna Olón es estimada una de las comunas con mayor representación en la provincia de Santa Elena, ya que se encuentra compuesta por playas, hostales, restaurantes y recorridos por parte del bosque, esta comuna se encuentra aproximadamente a 61 kilómetros desde la provincia de Santa Elena. Es importante indicar que esta comuna tiene un gran desarrollo en la actividad turística.

En lo que respecta a este trabajo es importante conocer la aportación del turismo en el país, así como el de la provincia de Santa Elena, la cual es de interés para el desarrollo de este estudio en la comuna Olón, a su vez se ha estructurado un modelo para llevar a cabo el proyecto, el cual está aperturado por antecedentes y capítulos que describen el contenido específico que permita la ejecución y solución de la problemática que se plantee.

En los antecedentes se describe el problema, los objetivos de la investigación, (general y específicos) la justificación del proyecto, su hipótesis general con las variables, y los aspectos metodológicos, que se refieren a los diversos aspectos escogidos para la investigación de mercado, como el tipo de investigación escogida, los instrumentos a emplear, las técnicas realizadas, y cálculo de la población y muestra a encuestar.

Capítulo I: aquí se encuentra el marco teórico de la investigación en el cual se expresan los diferentes temas que ayuden como sustento del Proyecto, tales como el turismo, el marketing turístico, la promoción turística e información sobre la comuna Olón.

Capítulo II: se exponen los resultados de la investigación de mercado a través de las tabulaciones con tablas y gráficos y su posterior análisis e interpretación.

Capítulo III: en este capítulo se puede visualizar el desarrollo de la propuesta, es decir, el Diseño de estrategias de marketing, con sus análisis estratégicos, el marketing mix, cronograma de actividades, y otros elementos necesarios para su ejecución. Además, también cuenta con las conclusiones y recomendaciones de todo el proyecto.

ANTECEDENTES

Las actividades turísticas se desarrollaban desde la antigüedad, este surge desde la revolución industrial y el avance de la burguesía, sin embargo, los antecedentes del turismo están constituidos por base política, religiosa, comercial, social y cultural. El interés por el turismo se ha venido desarrollando desde la antigüedad ya que en la edad antigua los sujetos se transportaban de un lugar a otro para poder observar los juegos olímpicos.

Por otro lado, los romanos viajaban para asistir a los programas de teatro, sin embargo, en la edad media se manifestaban las peregrinaciones religiosas en las que asistía gran demanda de personas. No obstante, los estudiantes también realizaban viajes para poder asistir a clases de grandes maestros en diferentes universidades de Oxford, Bolonia, París, Salamarca, entre otros tipos de instituciones.

El turismo ha sido considerado como fuente de descanso, la fomentación de la cultura de cada región, el desarrollo de negocios y el encuentro de familias, por otro lado, es importante destacar que el turismo a partir del siglo XIX tiene el desarrollo de actividad económica.

Según la Organización Mundial del Turismo (2015), “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”

El Turismo en la provincia de Santa Elena se basa en la actividad pesquera y turística, por lo que cuenta con algunos puertos pesqueros fruto de los atractivos turísticos, tales como: Santa Rosa, San Pedro y Chanduy los más importantes centros de la zona, potenciales económicos que antes eran administrados desde la provincia del Guayas.

Existe actividad todo el año y abarca a un buen número de pobladores, otros pueblos pesqueros son: Ancón, Anconcito y Palmar.

El turismo de la provincia de Santa Elena, recibe en sus balnearios aproximadamente de 116,050 a 200,000 turistas por temporada.

Un gran porcentaje de estos ingresos son recopilados por empresarios de la provincia del Guayas que han invertido en hoteles, restaurantes, centros de diversión, etc.

Las principales fuentes de ingresos son las asignaciones del Estado y los impuestos. La provincia de Santa Elena tiene dos grandes falencias según sus autoridades: la atención a la salud y el alcantarillado.

Con el decreto de la provincialización, la provincia tiene derecho, en lo político, a cuatro asambleístas, un gobernador, que es nombrado por el Gobierno Nacional, el Prefecto Provincial y sus 11 consejeros provinciales. A esto se suman varios cargos públicos como Corte Superior y fiscales.

Olón se encuentra ubicado en la Provincia de Santa Elena, y es un pequeño pueblo de pescadores de aproximadamente unas 2.000 personas, mayormente conocido por su hermoso paisaje.

El pueblo se encuentra a 195 kilómetros de la ciudad más grande de Ecuador, que es Guayaquil, y a sólo 3 minutos en carro particular desde el pueblo de la playa Montañita, sin embargo, en muchos sentidos es un mundo aparte, que ofrece una hermosa playa de arena blanca para relajarse, tomar el sol, y disfrutar de las olas. Su proximidad a Chongón Colonche permite a los visitantes disfrutar de excursiones de ecoturismo.

Esta ciudad pequeña de playa, no es un centro turismo, como otras a lo largo de la Ruta del Spondylus, como se conocen a las playas en la costa sur de Ecuador. Aunque Olón no atrae a muchos turistas, como otros pueblos en los alrededores, especialmente la cercana Montañita, igualmente esta playa posee muchas instalaciones por disfrutar. Dado a que no es tan comúnmente visitado por turistas. Olón ofrece la paz, tranquilidad y relax, que otras playas a lo largo de la costa ecuatoriana.

En Olón se puede disfrutar de una espectacular vista del mar, enormes playas cálidas, arenas, de las cuales se disfrutará con total seguridad de las mansas aguas marinas, Playa de poca pendiente y significativa amplitud y extensión, el rumbo de la playa es de sur a sur este, se forma un valle en el río Mancay para luego aparecer la Cordillera al salir al mar.

Dentro de la Comuna Olón se encuentra la parroquia de Manglaralto, cuya población es pesquera, su extensa playa está rodeada por verdes palmeras que ponen el toque exótico al paisaje. Sus hermosas playas, crean un ambiente adecuado para el descanso y la tranquilidad.

El presente trabajo investigativo enfrenta un caso o situación real, que ha ocurrido en Santa Elena para incentivar y estimular el marketing del turismo en la Comuna de Olón.

Situación Problemática

Olón posee características que lo hacen especial y único como su valor paisajístico, la tranquilidad que ofrece, gente humilde, trabajadora, que lo convierten en una gran potencia turística no sólo a nivel nacional, sino también extranjero; sin embargo, existe un bajo flujo turístico hacia la Comuna en comparación con otros balnearios como Montañita, debido a que no se ha estimulado e impulsado los atractivos que posee en su conjunto entre ellos: la playa, los bosques, manglares.

La problemática se genera debido a la falta de estrategias comunicacionales de marketing que permitan promocionar para dar un mayor desarrollo turístico en Olón, en donde se busca que los turistas al momento de realizar sus vacaciones elijan la Comuna Olón como uno de los principales destinos costeros en visitar.

El tema investigativo será relevante a nivel social puesto que busca el bienestar e incentivar la cultura turística en las personas nacionales e internacionales que visiten la comuna de Olón, los sitios acogedores que tiene Olón como: Las cascadas de Alex, Santuario de la Virgen Estrella de Mar, además de su flora y fauna, su alimentación, entre otros.

Beneficiará a miles de personas que optarán por conocer y visitar Olón, así también se hará conciencia en la provincia de Santa Elena, para que exista una distribución consciente de recursos, para promocionar y desarrollar mejor el turismo playero en la Comuna

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

- Elaborar estrategias de marketing efectivas para el desarrollo turístico en la Comuna Olón.

Objetivos Específicos

- Desarrollar un marco teórico que permita conocer las diversas teorías que abordan el tema de investigación.
- Diagnosticar la realidad actual del desarrollo turístico de la Comuna Olón.
- Diseñar las estrategias de marketing para el desarrollo turístico de la Comuna Olón.

Justificación del Proyecto

Justificación Teórica

Se basa en estrategias Mercadotécnicas este proyecto busca analizar, cultivar y promocionar los recursos para el desarrollo del turismo de la Comuna Olón, a través de la creación de una imagen Nacional e Internacional, incentivando la demanda del turismo receptor y el turismo interno que capte la atención de los ecuatorianos y extranjeros, se trata de mostrar al turista la riqueza de recursos que posee la comuna, de manera que no sólo muestre un polo de atracción turística en temporada, sino que demuestre que Olón es un polo de atracción turística a lo largo del año.

El presente tema investigativo busca y pretende analizar la promoción e incentivo que se le da al turismo en la Comuna Olón, es un tema práctico y real de suma importancia no sólo a nivel local, sino también nacional, se encuentra justificado en el beneficio social que se le dará al aumento del flujo turístico; también existirá un aumento del ingreso económico para el Cantón y la provincia.

- **Justificación Metodológica**

El presente trabajo de investigación buscará de una manera pragmática información por medio de entrevistas, encuestas, observación científica y visitas de campo.

La metodología a utilizar está basada en el método hipotético deductivo, es decir, el trabajo es práctico, basado en hechos que forman una experiencia, la misma que ha tenido el sector turístico y de marketing en el Ecuador.

- **Justificación Práctica**

El presente trabajo investigativo enfrenta un caso o situación real, que ha ocurrido en Santa Elena para incentivar y estimular el marketing del turismo en la comuna de Olón.

Entre los principales objetivos que se plantea en el plan estratégico para incrementar el turismo en Olón están:

Generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus territorios y bajo los principios de reducción de la pobreza, inclusión social, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.

Crear las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía de Olón que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unidad del país.

Insertar al turismo sostenible en la política de Estado y en la planificación local para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública y privada.

El Diseño de estrategias para incentivo al desarrollo turístico, plantea orientar la política sectorial con un horizonte al 2020 sobre la base de un

acuerdo internacional, en el cual la gran mayoría de los Estados del planeta, han reconocido la necesidad de aunar esfuerzos para un desarrollo sostenible y que ahora tiene la oportunidad de sentar las bases para un turismo sostenible en el Ecuador.

Se busca potenciar en los próximos trece años un desarrollo sostenible, integral con visión sectorial para lograr un desarrollo humano en armonía con la naturaleza y con una base institucional sólida.

En ese sentido, Olón necesita un desarrollo turístico sostenible que cuide nuestra riqueza histórico-cultural, el ambiente, las comunidades y reactive la economía. Entre los factores claves que se debe considerar para potenciar el uso e inversión en planta turística están: calidad, seguridad y conectividad. Se realizan esfuerzos significativos a través del desarrollo de las capacidades profesionales, la articulación de acciones con las autoridades competentes y el mejoramiento de vías y carreteras de acceso.

Claramente, se evidencia una concentración de planta turística en Olón, es por eso que esta herramienta propuesta dinamiza para el 2020 un mayor turismo y que beneficie a la cadena de valor del sector en todos los lugares donde el turismo sea un agente de desarrollo, estos esfuerzos garantizan la diversificación de la planta turística y la desconcentración de la misma en los sitios tradicionales.

Hipótesis General

El diseño de estrategias de marketing favorecerá el desarrollo turístico de la comuna Olón.

- **Variable Independiente:**

Diseño de estrategias de marketing

- **Variable Dependiente:**

Desarrollo turístico de la comuna Olón

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Estrategias de marketing

1.1.1. Definición de estrategia de marketing

Las estrategias de marketing son primordiales para poder conseguir los objetivos comerciales que plantea una organización, como tal, es importante reconocer y priorizar los productos que presente un mayor potencial y rentabilidad.

De acuerdo con Moler (2012),

El marketing se centra en las prácticas fundamentales que toda empresa debe llevar a cabo la identificación de los clientes, la investigación de sus necesidades y preferencias, el análisis de los factores que influyen en sus decisiones de compra y persuadir a comprar productos y servicios que se ofrece en lugar de un competidor. (pág.229)

Todo esto requiere una estrategia coordinada, considerado y realista en términos de hacer el uso más eficaz de los recursos y los presupuestos disponibles. La estrategia de marketing es cuando se formaliza dentro de un plan de acción específico, que está constantemente revisada y actualizada, y la campaña de marketing progresa.

La planificación de una estrategia de marketing eficaz, está íntimamente ligada con el proceso de planificación para toda la empresa, ya que está vinculada a la estrategia global de la empresa y requiere la aprobación de la parte superior. La estrategia también debe ser revisada continuamente. Por lo tanto, la colaboración entre el marketing y otra.

Las empresas buscan en las tendencias sociales, políticas, económicas, culturales y tecnológicas que están dando forma al mercado, su propia

posición dentro de ella y de los recursos que pueden cambiar o influir en él. Esto a veces se conoce como la auditoría de marketing.

Un plan de marketing define objetivos, metas e indicadores de rendimiento se desarrolló a continuación, junto con un presupuesto económico. Cuando se han definido objetivos específicos, las alternativas a la situación actual pueden ser discutidos, y maneras de lograr esas alternativas pueden ser elegidos. Las actividades empresariales tales como las finanzas, la investigación, desarrollo y producción, es importante la aplicación efectiva de la estrategia de marketing.

Según Howard (2013) dentro de las estrategias de marketing, se pueden exponer 5 principales, que son:

- Conquistar nuevos clientes: gestionar el rendimiento de la cartera de clientes del vendedor requiere renovación.
- Retener a los clientes existentes: mantener la cuota de mercado. Mantener al cliente activo significa la generación de ventas recurrentes o “backlog”.
- Conquistar nuevos mercados.
- Crear nuevos canales de venta directa.

El marketing es un esfuerzo de equipo que requiere la orquestación de una gama de diferentes habilidades, perspectivas y personalidades. Algunos aspectos del acuerdo de marketing únicamente están direccionados en los hechos y las finanzas; otros exploran las ambigüedades e incertidumbres del cambio de estilos de consumo.

Una estrategia de marketing coherente es esencial para la gestión del cambio, ya que las empresas de todo el mundo operan en entornos

tecnológicos, legislativos, empresariales y de mercado de rápida transición y cambio.

Una estrategia de marketing / plan efectivo es un proceso de creación de valor en curso compuesto de varios elementos:

- Segmentación de mercado.
- Estrategia de marketing.
- Estudio de mercado.
- Precios.
- Colocación.
- Cadena de valor.

I. Segmentación de mercado

Uno de los primeros pasos en el desarrollo de una estrategia global de marketing es llevar a cabo un análisis de la segmentación del mercado, como una manera de gestionar el proceso de desarrollo de estrategias y asegurar su eficacia y el éxito. Para Pujol (2013), “el concepto detrás de la segmentación del mercado es intuitiva y relativamente simple.” (pág.33)

La segmentación del mercado es simplemente tomar un vistazo en el mercado global de su producto y servicio y pensando en ello en términos de piezas más pequeñas y manejables. Mediante la aplicación de los principios de la segmentación del mercado, los vendedores pueden hacer un mejor uso de sus presupuestos de marketing y gestionar más eficientemente su estrategia global de marketing.

II.Estrategia de mercadeo

La estrategia de mercado es aquel procedimiento que se realiza para dominar las ventajas sobre los competidores auténticos y así poder

aprovechar el mercado, este tipo de estrategias es estimado como el proceso de comunicación que se tiene con los clientes.

Según Fernández (2013), “para construir una casa fuerte y duradera, es necesaria la creación de planos. Del mismo modo, para construir un negocio fuerte y rentable, es necesario desarrollar una estrategia.” (pág.321)

En esencia, la estrategia de marketing es un plan que permite al propietario de un negocio, para dirigir las actividades que sean compatibles con los objetivos del dueño del negocio y la organización y gastar el dinero sabiamente con el fin de crear la mayor cantidad de retorno de la inversión.

III. Investigación de Mercado e Inteligencia Competitiva

Para entender a fondo lo que está sucediendo en la industria en la que opera, la investigación es muy valiosa para saber cuáles son las tendencias en la industria, así como los competidores de la empresa están haciendo para ganar dinero, para mejorar sus negocios, y para renovar su propio mercado. El estudio de mercado es necesario para tomar mejores decisiones para toda la empresa. (Malhotra, 2013)

A través del marketing como una filosofía donde los recursos y actividades de la firma o de la empresa están enfocados a satisfacer los deseos y necesidades del cliente, la investigación de mercados es la forma en que una empresa con una filosofía de marketing determina los deseos y necesidades de los clientes, y la manera de comunicar los beneficios asociados de manera eficaz y eficiente. Además, la investigación de mercado se utiliza para controlar y modificar, si es necesario, los elementos de la estrategia de marketing.

IV. La fijación de precios

Por lo general, la fijación de precios presenta limitaciones y trae consigo la obtención de beneficios en referencia a la compañía, y los ingresos son establecidos por el índice de ventas que se efectúan. En suposición el precio es recíprocamente correspondiente a la oferta y concisamente correspondiente a la demanda.

Salvatore (2013) explica que “para vender un producto a un precio determinado, debe ser creado el valor; el valor es la estimación del consumo de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades.” (pág.2)

Cuando el valor atribuido a un producto o servicio es alto, entonces se logra la satisfacción. Los consumidores son inteligentes y elegirán en función del nivel de satisfacción que corresponde con el precio. El precio es lo que el cliente está dispuesto a intercambiar a cambio de un producto, es decir, el valor que le dan a un producto o servicio.

Salvatore sigue mencionando que en general, existe una relación "precio de calidad" en el que mientras más alto es el precio, mayor será la calidad; especialmente en el caso de los servicios personales, los consumidores esperan un mayor nivel de servicio si la tarifa asociada con el servicio es mayor en relación con otros proveedores de servicios similares.

Los vendedores pueden elegir una demanda al mercado con un precio relativamente alto en un primer momento, y luego, cuando la demanda disminuye en este precio relativamente alto, bajar gradualmente el precio. Los productos nuevos e innovadores a menudo utilizan esta estrategia de precios debido a que su novedad y singularidad pueden permitir un precio más alto al principio. Como imitadores y competidores entran en el mercado, los precios caerán a conocer el producto del mercado.

El precio es una herramienta poderosa en el desarrollo de una estrategia de marketing con una fuerte conexión con la situación financiera de la organización. Precios demasiado bajo puede resultar en consecuencias económicas si los costos no están cubiertos, y el precio demasiado alto puede atrofiar la demanda y las ventas del producto o servicio, también tiene consecuencias económicas adversas.

1.1.2. Definición de marketing

El marketing es considerado un procedimiento mediante el cual los sujetos o grupos de individuos consiguen lo que requieren y lo que desean a través de la creación, el desarrollo de la empresa y el libre intercambio de productos o servicios.

Según Muñiz (2012),

El marketing se define como el proceso de determinación de las necesidades y deseos de los consumidores y ser capaces de ofrecer productos que satisfagan esas necesidades y deseos, el marketing incluye todas las actividades necesarias para mover un producto desde el productor hasta el consumidor. (pág.22)

El marketing inicia con la investigación de mercado, un proceso de aprendizaje en el que los vendedores llegan a conocer, todo lo que pueda acerca de las necesidades y deseos de los consumidores, y termina cuando alguien compra algo.

Muchas empresas consideran que los servicios prestados a los clientes, después de la compra también son una parte importante de la comercialización. Todas estas empresas - producción, publicidad, transporte, tratamiento, envasado y venta - están incluidas en el proceso de comercialización.

En orden para que el puente de marketing funcione correctamente, se debe proporcionar oportunidades a los consumidores para incentivarlos a comprar los productos y servicios que necesitan.

Según Muñiz (2012, pág. 15) el proceso de marketing debe cumplir con nueve importantes funciones que son:

Compra: la gente tiene la oportunidad de comprar productos que desean.

Venta: los productores funcionan dentro de un mercado libre de vender productos a los consumidores.

Financiación: los bancos y otras instituciones financieras proporcionan dinero para la producción y comercialización de los productos.

Almacenamiento: los productos deben almacenarse y protegerse hasta que se necesiten. Esta función es especialmente importante para los productos perecederos como frutas y verduras.

Transporte: los productos deben ser reubicados físicamente a los lugares donde los consumidores puedan comprarlos. El transporte incluye de barco, avión, camión, y las telecomunicaciones para los productos no tangibles, tales como información sobre el mercado.

Procesamiento: el procesamiento consiste en convertir un producto en bruto, como el trigo, en algo que el consumidor puede utilizar - por ejemplo, el pan.

La asunción de riesgos: las compañías de seguros ofrecen cobertura para proteger a los productores y comercializadores de la pérdida por incendio, robo o desastres naturales.

Información de Mercado: información de todo el mundo acerca de las condiciones del mercado, el tiempo, los movimientos de precios, y los cambios políticos, puede afectar el proceso de comercialización. La información de mercado es proporcionada por todas las formas de telecomunicaciones como: la televisión, internet y teléfono.

Clasificación y estandarización: muchos de los productos son clasificados con el fin de ajustarse a determinados previamente estándares de calidad.

El proceso de marketing es fundamental para el rendimiento económico de las empresas, tanto grandes como pequeñas, porque se ocupa de los aspectos más importantes del mercado. Se trata de entender el mercado competitivo y la garantía de que puede aprovechar las tendencias clave, llegar a los consumidores con el producto adecuado al precio adecuado, el lugar y el tiempo.

Un marketing inteligente ha llevado a muchos negocios recientes a ser exitosos, indiferentemente a la actividad que realicen. El marketing ha sido visto tradicionalmente como una actividad empresarial; existen organizaciones empresariales para satisfacer las necesidades humanas, especialmente las necesidades materiales.

Por consiguiente, una manera de definir el marketing es desde el punto de vista comercial. Debido a que las actividades de marketing realizan intercambios, el marketing es una función esencial en un sistema económico. En una economía de libre empresa, los recursos se asignan por la interacción de la oferta y la demanda en el mercado.

Por otro lado, Semprini (2013) indica que el proceso de marketing también debe añadir una “utilidad” para los productos que el cliente quiere. La utilidad es el uso o la satisfacción de una persona cuando recibe de un producto. Si usted compra una sierra de madera se anticipa que va a recibir una cierta cantidad de la utilidad de la misma.

De acuerdo con Solís (2012) actualmente, existen 4 tipos de utilidad:

Utilidad de forma: un producto debe ser procesado en una forma que el cliente quiere o necesita.

Utilidad de plaza: la utilidad de lugar implica el transporte de productos a la ubicación donde los consumidores pueden comprarlos.

Utilidad de posesión: la utilidad de la posesión establece la propiedad legal de un producto. Cuando se compra algo que normalmente recibe un recibo; esto proporciona la propiedad legal y el derecho a usar el producto.

Utilidad de tiempo: esta utilidad podría ser descrita como estar en el lugar correcto, en el momento adecuado cuando un cliente está listo para comprar un producto. Crear y mantener a los clientes significa tener productos disponibles para cuando ellos quieran, y con frecuencia esto requiere algún tipo de instalación de almacenamiento.

El marketing se relaciona con lo que una empresa va a producir, cuando va a costar, como se van a entregar estos productos, y como se informará a los consumidores sobre los productos y servicios.

1.1.2.1. Historia de marketing

Según Galí (2013), menciona que la historia del marketing es un tanto complejo debido a la perplejidad de los acontecimientos que han ido ocurriendo a lo largo del tiempo. En ese sentido, HubSpot ha publicado una infografía en la que recopila los primordiales acontecimientos en la historia del marketing a partir de 1450 hasta la actualidad.

1450-1900

Es conocida o identificada como el período donde apareció la publicidad impresa. En 1450 Gutenberg inventó la imprenta, que servía en aquel entonces para reproducir volúmenes de revistas o escritos que hacían los altos funcionarios públicos, y es donde se permite una reproducción masiva de textos impresos, y es por primera vez donde un ciudadano contaba con un folleto en la mano o periódico con tinta impresa

.

1473

Lo indicado por Bello (2011), expone que, en ese sentido en 1473, siguiendo la misma línea de impresiones, las revistas toman fuerza como medios de comunicación, ya que era el único medio escrito que se sustentaba gracias a las empresas comerciales y bancarias que aglutinaban este negocio.

1741 & 1839

En Estados Unidos, la primera revista publicada fue en Filadelfia en el año 1741. Y para 1839, los pósters se hacen muy populares, debido a sus grandes diseños, sin embargo, fueron restringidos en Londres debido a que algunos de ellos enviaban mensajes no acordes a la época.

1920-1949

Lo expuesto por Merino (2012), se lo conoce como la emergencia de los nuevos medios. En 1922, empieza la publicidad radiofónica. En 1933, la mitad de Estados Unidos cuenta con aparatos receptores de radio en sus hogares; y si se compara con 1921, la proporción era del 0%.

Una vez realizado este proceso, hay que mencionar que la participación que tuvo la televisión en la fase del desarrollo del marketing a nivel mundial. Para esto, en el año de 1910, se logra un avance televisivo, descartando los procesos mecánicos que se utilizaban en aquel entonces, se implementó un nuevo sistema, que era el de captación de ondas sonoras, totalmente electrónicos. Y es para 1925 que John Logie Baird experimentó la utilización de dos discos, que los denominó emisor y receptor, teniendo un total éxito en el invento, haciendo la primera prueba televisiva en 1936 en Inglaterra y en 1930 se realiza en Estados Unidos.

(Marqueta, 2012, pág. 27) “Gracias a este gran logro, en el año de 1941 se abre el auge de la publicidad televisiva, el primer spot para BulvovaClocks llega a 4.000 aparatos de televisión”.

Luego, tras la segunda guerra mundial, y los inicios de paz y acuerdos comerciales, en 1946 surge la dependencia del teléfono en los hogares superando más el 50% de los hogares en Estados Unidos. Por consiguiente, se analiza el período comprendido entre 1950 y 1972, denominado como el florecimiento del marketing.

El 1954, los ingresos que se generaban de la publicidad televisiva superan por primera vez a los anuncios que se realizan en la radio, las revistas, ya que estos medios de comunicación se encontraban aludidos de campañas publicitarias y propagandas de descuentos que las compañías con mayor posibilidad realizaban para llegar a todos los habitantes de los varios estados existentes, ya que algunos eran familiares de los dueños de radio y revistas en aquel entonces.

Moler (2013), estipula que, a inicios de 1954, aparece el telemarketing como una de las técnicas más empleadas por las marcas para poder llegar al consumidor final, pero en 1972 ocurre una saturación de marketing televisivo, ya que se elimina la fórmula del outbound marketing, y esto ocurre tras el cierre de la revista Life después de 36 años, y a su vez surge el colapso de Time Inc, como consecuencia del aglutinamiento de la competencia en la televisión entre otros factores de gran importancia.

Una vez ocurrido el suceso mencionado, comienza el desarrollo de la era digital que se ejecutó en 1973 a 1994, sin embargo, Martín Cooper el 3 de abril de 1973, realiza su primera llamada telefónica mediante el teléfono celular, ejecutándose así una comunicación más avanzada, por la cual se pueden enlazar desde un automóvil o hablar mientras se realiza cualquier tipo de actividad.

En 1981, International Business Machines, ingresa al mercado con su primer ordenador personal, mediante este lanzamiento se pudieron

tecnificar las ideas, de tal forma se comenzó a capacitar a los ciudadanos para este uso.

Por consiguiente, Monferrer (2013) , expone que, en 1984, tres años después, aparece Apple y este presenta un ordenador llamado Macintosh en un spot que fue transmitido durante la SuperBowl, este tipo de anuncio tuvo un costo de \$900.000 y llegó al 46.4% de los hogares estadounidenses.

Después del lanzamiento del Apple, la publicidad y el marketing toma fuerza, y es así que con la era de las tecnologías aparece las impresiones, pero en 1985, en este tiempo los derivados de la publicidad en este caso el periódico obtuvo en ventas \$25.000 millones de dólares.

En años de 1990 y 1994, se desarrollaron importantes avances en el sector tecnológico, como es en la tecnología 2G, que se determinaba el desarrollo de la televisión móvil, y es así como el periódico y la televisión toma fuerza en el mercado, en los años de 1990 y 1998, se desarrolla el primer caso de spam comercial que fue transmitido a través del comercio electrónico.

En el ciclo 1995 y 2002, ese periodo era también conocido como la burbuja del Punto com. Siguiendo Yahoo y Altavista, lanzando al mercado motores de búsqueda en 1995, eran buscadores rápidos con velocidad 2G. En el año de 1997 se desarrolla Ask. Com hace lo propio con un buscador con la misma velocidad, abriendo así la guerra de competencias por buscadores.

No obstante, a pesar de esta guerra por los buscadores electrónicos, en 1995, solamente el 0,4% de la población mundial utiliza estos medios, y sube en diciembre de 1997, al 1,7% de personas que ya empiezan a utilizar estos buscadores.

- **1998**

Aparece Google y MSN y lanzan nuevos motores de búsqueda.

- **2000**

Aparece el mercado tiene PPC/Adword.

- **2005**

Se crea la plataforma Google Analytics.

Lo indicado por Bello (2011), indica que en 1998 también surge Brad Fitzpatrick, Evan Williams y MegHourihan son los pioneros del concepto blogging. En 1999, apenas hay unos pocos blogs. Luego, a mitad del año 2006, se contabilizan ya 50 millones de blogs a nivel mundial, la gente subía blogs en felicitaciones al nuevo avance que ha tenido el mundo en era digital, la gente se hacía seguidor y comentaban estos logros. Finalmente, la burbuja punto com estalla definitivamente el 10 de marzo del año 2010.

En el período 2003 al 2012, era también denominada como la era del inbound marketing. En el año 2003, se firma la primera Ley anti spam en Estados Unidos.

El logro por las redes sociales y estar conectados y comunicados fue grande, entre 2003 y 2004, se lanzan tres redes sociales:

- LinkedIn
- MySpace
- Facebook

De esta manera se posesiona en el mercado el marketing constituyéndose como ciencia y carrera.

Según Esquerra (2013), indica que, en el 2005, Google instruye las búsquedas personificadas, que se fundamentan en el historial de búsquedas del internauta. Google lanza una nueva versión de Google Analytics en noviembre de 2005.

En el año 2006, se lanza Twitter. Amazon alcanza unas ventas de 10.000 millones de dólares en 2006. Sólo tres años después, en 2009, ingresó 25.000 millones de dólares.

En el año 2009 Google lanza búsquedas en tiempo real, y en el año 2010, el 90% de los emails son spam, correos no deseados con fines publicitarios, las empresas hacen llegar dichos correos a las personas con el fin de captarlos y poder vender sus productos, estas estrategias se presentan hasta la actualidad, dichas ideas se introducen en la mente del consumidor final.

Finalmente, en el año 2014 y 2015 se digitaliza el marketing donde existen videos online y las compras que se realizan por dicha vía, los usuarios la mayor parte de su tiempo pasan conectados al internet como medio de ayuda para cubrir sus necesidades, haciendo de este un mercado para tranzar bienes y servicios, en tiempo real.

1.1.2.2. Marketing mix

Bagozzi (2012) explica que, tradicionalmente, estas consideraciones fueron conocidas como las 4 P, producto, precio, plaza y promoción, que serán descritas a continuación:

1.1.2.2.1. Producto

No hay un punto en el desarrollo de un producto o servicio que nadie quiere comprar, sin embargo, muchas empresas deciden qué ofrecer primero, y esperar encontrar un mercado después. Las empresas de éxito averiguan lo que necesitan o desean los clientes y luego desarrollan el producto conveniente con el nivel adecuado de calidad para cumplir con sus expectativas, tanto ahora como en el futuro.

De acuerdo con Stanton (2013):

- Un producto no tiene que ser tangible; una póliza de seguro puede ser un producto.
- El producto perfecto proporciona un valor para el cliente; este valor está en el ojo del espectador, se debe dar al cliente lo que quiere, no lo que se piensa que se quiere.
- El empresario debe preguntarse si se tiene un sistema en el lugar para comprobar regularmente lo que los clientes piensan del producto y sus servicios de apoyo.
- Se debe averiguar cuáles son las necesidades ahora y si creen que éstas van a cambiar en el futuro.

1.1.2.2.2. Precio

El precio, por lo general es considerado una característica manejable que se distingue, de los otros elementos que conforma el marketing mix, como tal es apreciable que los propietarios, mercadólogos e individuos implicados con el área comercial de una compañía, tengan conocimiento de la definición de precio desde un punto de vista técnico.

Para Nagle (2013), “un producto sólo vale lo que los clientes están dispuestos a pagar por ello.” (pág.22)

El precio debe ser competitivo, pero esto no significa que tenga que ser el más barato en el mercado; las pequeñas empresas pueden competir con rivales más grandes, ofreciendo un servicio más personal, valores agregados, o mejor relación calidad-precio.

Muchos factores como la demanda de un producto, costo, la capacidad del consumidor de pagar, los precios aplicados por los competidores de otros productos similares, etc. restricciones gubernamentales tienen que

tenerse en cuenta al fijar el precio. De hecho, la fijación de precios es un área de decisión muy importante, ya que tiene su efecto en la demanda del producto y también en la rentabilidad de la empresa.

Por eso, es que hay que considerar que también es necesario obtener un beneficio. El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que genera ingresos dentro de la empresa, todo lo demás representa un costo para el empresario. Cuando se considera el precio del producto, es importante tener en cuenta que desde la perspectiva del cliente:

- El precio posiciona a la empresa en el mercado, esto les dice a los consumidores donde se coloca en relación a sus competidores.
- Cuanto más caro sea, el cliente esperará más valor y calidad del producto.
- Esta es una medida relativa. Si se es el proveedor más caro en el mercado, los clientes esperarán un mejor servicio.
- Todo lo que el cliente ve debe ser consistente con las expectativas de mayor calidad; envasado, medio ambiente, materiales de promoción, página web, membretes, facturas, etc.
- Los clientes existentes son generalmente menos sensibles a los precios de los nuevos clientes esto es una buena razón para cuidar de ellos también. (Nagle, 2013)

1.1.2.2.3. Plaza

La plaza es también conocida como distribución ya que se encuentra conformada por los canales que servirán para hacer llegar el producto al consumidor, y este a su vez es el almacenaje de los puntos de ventas.

Según Soriano (2011), “los bienes se producen para ser vendidos a los consumidores; deben ponerse a disposición de los consumidores a un lugar en el que convenientemente pueden hacer la compra.” (pág.310)

Esto implica una cadena de individuos e instituciones como distribuidores, mayoristas y minoristas que constituyen la red de distribución de la empresa (también llamado canal de distribución). La organización tiene que decidir si se vende directamente al minorista o a través de los distribuidores / mayoristas, etc.

El producto debe estar disponible en el lugar correcto, en el momento adecuado y en la cantidad correcta, manteniendo los costos de almacenamiento, inventario y distribución a un nivel aceptable. El lugar donde los clientes compran un producto, y los medios de distribuir su producto a ese lugar, debe ser apropiado y conveniente para el cliente.

- Las encuestas a los clientes que muestran el rendimiento de entrega, es uno de los criterios más importantes cuando se elige un proveedor.
- La plaza también significa las formas de mostrar el producto a un grupo de clientes. Esto podría ser en una vitrina o de manera on line.

1.1.2.2.4. Promoción

Si el producto está fabricado manteniendo al cliente en mente, tiene un precio con razón y puesto a disposición en los puntos convenientes para ellos, pero si el consumidor no esta consciente de su precio, características, disponibilidad, etc., los esfuerzos de marketing no podrán tener éxito.

Según Belch (2014), “la promoción debe ganar atención, ser atractiva, enviar un mensaje coherente y, sobre todo, darle al cliente una razón por la cual debe comprar ese producto o no el de la competencia.” (pág.2)

Por lo tanto, la promoción es un ingrediente importante de la mezcla de marketing, ya que se refiere a un proceso de informar, persuadir e influir en el consumidor para tomar la decisión de que el producto sea comprado. La promoción es la forma en que una empresa se comunica lo que hace y lo que puede ofrecer a los clientes. Incluye la marca, publicidad, relaciones públicas, identidad corporativa, difusión en los medios sociales, gestión de ventas, ofertas especiales y exposiciones.

Una buena promoción no es una comunicación unidireccional, allana la manera de crear un diálogo con los clientes, ya sea de manera personal o en línea. La promoción debe comunicar los beneficios que un cliente recibe de un producto, no sólo sus características.

Actualmente, se tiene la opción de explorar nuevos canales, por ejemplo, a partir de los anuncios impresos tradicionales a las últimas tendencias de los medios sociales, ahora hay un mundo de posibilidades para examinar. El principio importante es hacer publicidad donde siempre vaya el consumidor objetivo. Además, es importante tener en cuenta que el material de promoción impreso debe captar la atención de sus clientes. Debe ser fácil de leer y que el cliente pueda identificar qué deben comprar su producto.

1.1.3. Posicionamiento y estrategia

La posición de la firma llena en el mercado es una parte integral del proceso estratégico. El posicionamiento también puede ser pensado como la estaca firme voluntad, de una reclamación en un pedazo del mercado de una manera que se va a diferenciar de sus competidores. (Payne A. , 2013) La clave de la estrategia sostenible y el posicionamiento es un sistema de marketing integrado.

La ventaja competitiva proviene de la capacidad de identificar la posición de la empresa, hacer planes estratégicos, e involucrar a todo un sistema

de marketing integrado. Todas las actividades de la empresa deben encajar entre sí y se complementan entre sí para producir una máquina bien engrasada, que crea la diferenciación en la mente del cliente y ventaja competitiva.

La estrategia involucra todas las áreas de la empresa de operaciones para financiar a los recursos humanos. La elección de la estrategia adecuada para las personas adecuadas para los objetivos correctos es un reto, sin embargo, proporciona un mensaje general para toda la organización. La estrategia y el mensaje posteriormente se comunicarán de manera consistente y clara en toda la entidad por su eficacia para tener efecto y producir una organización sostenible.

1.1.3.1. Colocación

A menudo, el termino colocación se utiliza indistintamente para el componente de colocación de una estrategia de marketing e incluye las decisiones de una empresa que debe hacer para asegurar la conexión con el cliente.

Kolter&Bowen (2013), “es probable que un cliente no se incline a comprar un producto o servicio a menos que pueda ser relativamente de fácil acceso. La colocación ayuda a que el proceso de compra de un cliente sea de más fácil acceso.” (pág.82)

La colocación es la forma en que el vendedor conecta los productos o servicios con el cliente; la más fácil, más cómodo, más accesible el producto o servicio puede ser, más probable es que el cliente va a comprar el producto o servicio.

1.1.3.2. Cadena de valor

La cadena de valor tiene como objetivo principal la creación y sostenimiento de una ventaja competitiva en un sector específico, por lo que es importante estudiar las actividades que realiza la compañía al momento de plantear, originar, vender y comercializar los productos o servicios.

Según Alonso (2013), “todas las partes anteriormente mencionadas del plan de marketing no pueden llevarse a cabo al nivel de eficacia plena y sin todas las áreas, una cadena de valor, se trata de trabajar juntos.” (pág.102)

En general, la cadena de valor incluye las siguientes actividades:

- Logística de entrada: traer las materias primas a el negocio.
- Operaciones: gestión de los procesos para crear el producto o servicio para el cliente.
- Logística externa: los medios para conseguir el producto o servicio al cliente (por ejemplo, sistemas de distribución y cargadores para obtener productos en tiendas al por menor).
- Marketing y ventas: la creación de valor.
- Servicio: alineación de las expectativas del cliente y el rendimiento del producto o servicio.
- Infraestructura de la firma: la organización de la empresa para maximizar el servicio al cliente.
- Gestión de recursos humanos, la creación de una estructura para la gente de la firma, que incluye el reclutamiento, entrenamiento, retención y remuneración de los empleados.
- Tecnología: la tecnología que se utiliza para maximizar el servicio, mejorando de este modo el valor del cliente.

1.1.4. Las tácticas de marketing

Según (Bagozzi, 2012) indica que las tácticas son las acciones a un nivel por debajo de la estrategia y define los medios y procesos que desea utilizar / ejecutar para implementar la estrategia. Un plan táctico debe describir, por ejemplo:

- Temas específicos, los formatos y métodos de entrega de la campaña XYZ, planeada por la estrategia de marketing.
- Los objetivos específicos que deben alcanzarse mediante campañas de marketing, con los temas de planificación, fechas y contenido.
- Los detalles en relación con la investigación de mercados que deben observarse, por ejemplo, la segmentación por región, los resultados deseados específicos, etc.

1.1.5. La importancia de las herramientas para el marketing

Best explica que (2013), para no perder la visión estratégica del negocio, el marketing debe adoptar herramientas para ayudar a mantener la integración y la alineación de las estrategias y tácticas de los planes estratégicos de la empresa.

Se deben adoptar un plan de tres niveles:

Nivel 1 - Planificación de la campaña.

Nivel 2 – Entregas de marketing.

Nivel 3 - Acciones.

Las soluciones de automatización de marketing pueden ayudar mucho a su departamento de marketing para centrarse más en cuestiones estratégicas y proporcionar información valiosa para la optimización de procesos y ajustes en las tácticas.

1.1.6. El modelo para el pensamiento estratégico: Cinco fuerzas de Porter

En la década de 1970, el economista de Harvard Michael Porter creó el estándar de oro para la estrategia de cómo se crea y se analiza al mercado. Conocida como cinco fuerzas de Porter, este método es un análisis de la industria y el entorno competitivo en el que opera una firma.

Cuando se desarrolla correctamente, el marco presenta un panorama de la situación actual en la que la empresa compete, lo que permite a la empresa para ver la imagen grande y, a su vez, el desarrollo de estrategias a largo plazo para la empresa que llevará a la toma de decisiones eficaz y la sostenibilidad.

Porter (2013) cree que el potencial de la rentabilidad de una industria se puede expresar como una función de estas cinco fuerzas y que, por tanto, uno puede determinar el éxito potencial de una empresa en esa industria. Cinco Fuerzas de Porter proporcionan un modelo para la revisión de la parte exterior del entorno del puente estrategia y para determinar el atractivo de una actividad en particular en un momento particular en el tiempo.

Este modelo se puede utilizar en cualquier empresa de cualquier tamaño en cualquier lugar en cualquier industria y puede ser utilizado con regularidad para mantener una vigilancia constante sobre el mercado, la dirección del mercado y los competidores que van y vienen dentro de ese mercado.

Los elementos esenciales del marco de análisis de Porter son:

- **Las barreras de entrada.**

Las barreras de entrada se refieren a las fuerzas que impiden que las empresas entren en un mercado en particular. En términos generales, se

oirán referencias tales como Marketing, Estrategia y Análisis de la competencia.

Las barreras a la entrada en el mercado de las telecomunicaciones son extremadamente altas o las barreras para entrar en la industria de los helados parecen ser bastante baja. Las barreras de entrada son tan importantes para las empresas que le competan en una industria, así como a los recién llegados, debido a la amenaza de nuevos competidores.

Las barreras generalmente observadas por Porter incluyen las economías de escala, la diferenciación de productos, requisitos de capital, costes desventaja independiente del tamaño, el acceso a los canales de distribución y las políticas del gobierno (Reglamento).

- **Amenazas de productos o servicios sustitutos.**

Un sustituto para un producto o servicio puede ser cualquier otro producto o servicio que cumple una función similar. Con demasiada frecuencia, las empresas subestiman el competidor al no darse cuenta de que el producto del competidor vende, puede ser un sustituto de su propio producto o servicio.

La clave para un sustituto es que a pesar de que puede no ser el mismo producto o servicio y aunque los productos o servicios de la competencia no funcionan de la misma manera, los productos de la competencia cumplen la misma necesidad del cliente.

- **El poder de negociación de los proveedores.**

Mediante el control de la calidad o cantidad de un producto o servicio de una empresa, necesita para llevar a cabo sus negocios, o al afectar el

precio, un proveedor puede tener poder sobre la empresa y afectar su capacidad para entrar a funcionar en un nuevo mercado.

El máximo poder de un proveedor se reduce a las características del grupo proveedor y la importancia relativa de las ventas. Según Porter, un grupo de proveedores es de gran alcance, que puede afectar a una empresa y poseer el control de la firma siempre y cuando:

- Hay un menor número de proveedores que compradores.
- Su producto es único o diferenciado.
- El grupo comprador es bastante pequeño.
- Se ha creado elevados costes de cambio. Los costes de sustitución se incurren cuando un cliente cambia de un proveedor / producto / servicio a otro.
- El proveedor puede integrarse en adelante o asumir la función de sus clientes.

- Poder de negociación de los consumidores / compradores.

Del mismo modo que el proveedor tiene el poder en las guerras de competencia y de mercado, el cliente tiene el poder. Los clientes pueden forzar a la baja los precios, la demanda de servicios de más o mejor calidad, e incluso poner a los competidores unos contra otros. Al igual que con la mayoría de las situaciones, cuando los compradores forman grupos, se convierten en poderosos y seguirán siendo de gran alcance, siempre y cuando:

- Se adquieren en volumen.
- El producto es indiferenciado y las alternativas aumentan para el comprador.
- El producto que compran forma un componente del producto que producen.
- Los costes de cambio son bajos.

- Se pueden comprar por adelantado.

- **La rivalidad entre los competidores.**

Los cuatro elementos citados anteriormente, las barreras de entrada, la amenaza de sustitutos, y el poder de negociación de los proveedores y compradores, crean una rivalidad entre los competidores. Analizando todas estas áreas proporciona una plataforma para el estudio de la competencia en el espacio de mercado de la empresa. (Porter, 2013)

1.1.7. El análisis FODA

Una vez que la competencia y la industria han sido evaluados, una empresa puede desear realizar un análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas) Las fortalezas y debilidades son factores internos, mientras que las oportunidades y las amenazas son factores externos.

Según Talancón (2013) “un análisis FODA puede ser tan alto nivel o detallada como sea necesario para entender y dar a conocer los desafíos y pasos a seguir para la empresa en la creación de iniciativas estratégicas.” (pág.82)

Para entender completamente los competidores de la empresa y el entorno competitivo, es imprescindible que la empresa compare su FODA al FODA a sus competidores. La mayoría de los líderes de negocios querrán asegurarse de que un análisis FODA se realiza en la empresa a intervalos regulares y que la entrada en el FODA se obtiene de muchas áreas de la organización, así como por parte del cliente.

1.1.8. Estrategias de marketing en los medios

La creatividad, la publicidad exitosa y un concepto de marketing claro, adaptado a un grupo objetivo, es indispensable tanto para las pequeñas como medianas empresas. (Bagozzi, 2012)

Entre las estrategias de marketing las empresas optan por hacer uso de soporte o estrategias a través de los medios, estos medios permitirán que la relación empresarial sea mucho más adecuada en cuanto a las necesidades y requerimientos de los clientes.

En muchos casos algunos empresarios no tienen tiempo para ocuparse en asuntos de publicidad como estrategia de marketing, lo que a veces se convierte en una desventaja para los mismos. Sin embargo, al conocer y establecer estrategias publicitarias como parte de las acciones del marketing, esto generará mayor valor al público objetivo al cual se va a dirigir.

- **Medio BTL**

Los medios BTL (Belowthe line), es un medio publicitario no convencional, dentro de las actividades que una empresa puede realizar en este marco de interés son los siguientes:

- Activación en el punto de venta.
- Exposiciones.
- Promoción de ventas entre los revendedores.
- Marketing directo.
- Eventos especiales.
- Uso de material POP.

La publicidad BTL, es aplicada generalmente para las estrategias de promoción, es importante implementar estos medios como parte del marketing que realice cualquier empresa, ya que se proporciona como un

elemento que forma parte de una estrategia a largo plazo, en todas las etapas del producto y/o servicio. (Scheinsohn, 2013)

Los medios BTL tradicionalmente incluye; demostraciones de productos y degustación (toma de muestras); acontecimientos, eventos: seminarios presentaciones ruedas de prensa, fiestas, etc; loterías, concursos; promoción de venta (promoción); patrocinio; recuerdos; publicidad ;diseño de envases; merchandising (diseño de la venta de bienes); publicidad en medios de comunicación online (Internet y otros) uso de medios alternativos de publicidad y prácticamente cualquier actividad que promueven productos al Mercado.

La publicidad BTL consiste en la introducción de actividades que conlleva la aplicación de procesos de revision de las herramientas de integración de las comunicaciones de marketing.

Para el desarrollo de las estrategias de marketing en BTL se mencionarán algunos pasos de suma relevancia, tales como:

- Fijación de metas.
- Diseñar un plan efectivo.
- Ejecución del plan.

La fijación de metas permitirá conocer que se pretende lograr y como se encuentra el Mercado, y los medios que se hayen en la búsqueda de las metas, posteriormente se diseña un plan efectivo, donde se establecen las estrategia y técnicas a implementar para llevar a cabo y para ejecutar el plan trazado. La publicidad BTL es un medio que logra llegar a los clientes mediante acciones creativas e innovadoras.

BTL permite a las empresas ofrecer un mensaje personal altamente apuntado a los consumidores. Entre los métodos BTL que las empresas utilizan comúnmente son los siguientes:

- Las promociones de precios; Estos incluyen los porcentajes de descuentos y promociones de dos por uno.
- Los vales y cupones. El objetivo de utilizarlos es maximizar el número de personas que los redimen. Al hacer campañas de cupones, los minoristas deben asegurarse de que tienen suficientes productos en stock para los clientes canjear los cupones.
- Los descuentos o rebajas. El vendedor o fabricante paga a los clientes una cierta suma cuando presenten la prueba de compra de un producto.
- **Los regalos con la compra.** Esta es una técnica promocional común que ofrece a los clientes algo extra cuando compran un producto o suscribirse a un servicio.

- **Medio ATL**

Según Apolo (2012), “el medio ATL se caracteriza por ser un tipo de publicidad en los medios de comunicación dirigida a un público en masas.” (pág. 28) Este tipo de publicidad es expuesta por soporte a mayor cobertura de Mercado, tal como: la television, radio, periodico. Estas actividades no se llevan a cabo por los empleados de la compañía o agencia de publicidad, el costo de la publicidad no está incluido en el Presupuesto del departamento.

Se refiere a las actividades de promoción realizadas a nivel macro. Se lleva acabo a nivel nacional, regional o al nivel del territorio más grande, la audiencia de masas se cubre en este tipo de promoción. Una imagen de marca se crea sobre la empresa y su producto, los medios de comunicación como la televisión, el cine, la radio, los periódicos y revistas se utilizan para crear un impacto sobre la empresa y su producto, la comunicación ATL es más de naturaleza convencional. (Apolo, 2012)

Los medios ATL y BTL representan la línea encima y por debajo de la línea respectivamente. El primero representa los canales de comercialización tradicionales que se esfuerzan por llegar a un público masivo con mensajes que refuerzan la marca, comunicar información sobre los productos o incitar una respuesta emocional.

BTL representa métodos destinados a establecer una relación entre una marca y un consumidor individual. El objetivo es crear relaciones solidas con estos dos participantes del proceso. Por otro lado, el individuo hace uso de todo lo que abarca el marketing ATL, tal como radio, publicidad impresa, televisión, etc.

Sin embargo, el BTL típico incluye el correo directo, marketing de eventos, marketing interactivo, marketing promocional, etc., para alcanzar sus objetivos. Decir que uno es mejor que el otro sería negligente dados los avances en la tecnología y la tendencia hacia una mayor comercialización en el cliente (Bagozzi, 2012).

La publicidad de marca orientada es un motor clave del comportamiento de los consumidores de hoy. No obstante, los vendedores están perfeccionando cada vez más en los beneficios ofrecidos por el marketing BTL como el aumento de participación de los consumidores, la interactividad y capacidad de medición.

La línea se está volviendo cada vez más borrosa, ya que los vendedores se mezclan estratégicamente en masa, los medios ATL tradicionales se acercan con enfoques más directos, específicos y retorno de la inversión impulsada por la herramienta BTL. Aquellos que aplican estas dos actividades, establecen un equilibrio óptimo entre los dos canales.

- **Medio BTL**

Según Bagozzi (2012) es un tipo de marketing a través de la línea, tiene un enfoque relamente integrado, donde una empresa podría utilizar tanto

los medios ATL como BTL, así como métodos de comercialización para llegar a su base de clientes y generar conversión.

Permite tener el enfoque para implementar estrategias de marketing que tienen un amplio alcance, sin embargo, los siguientes puntos son probablemente importantes, para tener en cuenta a la hora de pensar en poner en práctica esta estrategia:

- Que sean digitales: espacios publicitarios / TV impresas y la radio son muy caros y difíciles de medir.
- Métodos digitales como PPC y las redes sociales permiten una cobertura nacional, pero de una manera muy específica para adaptarse a las necesidades de pequeñas empresas y los presupuestos.
- Métodos digitales son fáciles de rastrear y medir, lo que significa menos residuos y más posibilidades de éxito.
- Todos sus mensajes de marketing deben ser consistente y clara en todas las etapas (TTL campañas funcionan porque mi punto de vista, así todo el camino de la construcción de marca a la conversión).

- **Medio OTL**

Esta es una estrategia del marketing en línea, donde se hace uso de las redes sociales y plataformas digitales, este tipo de publicidad puede estar dirigido a una cobertura de Mercado bastante amplia, hasta el punto de determinarlo como un medio masivo en la actualidad. (Rodríguez D. , 2014)

Sin embargo, puede ser llevado a un grupo de personas de manera segmentada, o a un grupo objetivo específico, a pesar de que se caracteriza por tener un crecimiento exponencial, donde se puede, además, tener una retroalimentación del público, estas respuestas

pueden ser instantaneas, y producen un análisis más rápido sobre los errores de la empresa, u oportunidades del Mercado.

1.1.9. Modelo de estrategias de marketing

1.1.9.1. Conquistar nuevos clientes

Conquistar nuevos clientes, es importante para toda empresa ya que de esta manera amplía su cartera de clientes, el crecimiento del negocio es notable y las oportunidades para obtener beneficios y utilidad es una oportunidad para la empresa, así como para tener mayor participación en el Mercado (Rodríguez R. , 2014).

Las estrategias para conquistar nuevos clientes, puede variar acorde a la actividad, interés y oportunidades de la empresa, sin embargo, algunas de las estrategias básicas incluyen:

- Identificación de clientes inicial.

Es más fácil buscar a los clientes si se conoce el tipo de consumidores que buscan. Sin una composición de su cliente ideal, es probable que no supiera por dónde empezar a buscar.

- Conocer a los clientes

Con sus clientes objetivo en mente, identificar aquellos lugares donde es probable que se encuentran (los medios de comunicación, en línea, fuera de línea, correo, etc.), y luego crear mensajes para ellos.

- Conocer el interior y exterior del negocio

El entendimiento de la actividad de la industria, así como tener un conocimiento integral del servicio o producto que contiene para atraer a sus nuevos clientes e interesados. Cuando usted sabe que su producto hacia atrás y hacia adelante, este hecho viene a través de las personas

que estarían interesados en sus ofertas, pueden ver cómo usted está bien y va a buscar su ayuda.

- Brindar una propuesta de valor

Dar a los clientes potenciales motivos para que puedan adquirir el producto, proporcionar valor y establecer soluciones en la profundidad de los problemas que los clientes puedan tener y de tal modo, mediante la propuesta se puedan resolver.

- Brindar un marketing de respuesta directa

La mejor apuesta para alcanzar y tocar a los clientes es el uso de tácticas para animarles a una acción específica, como obtener en su lista de correo electrónico o solicitar más completa información.

- Establecer asociaciones

Trabajando en conjunto con las empresas que ofrecen servicios complementarios, ofrece la oportunidad de tomar ventaja de la sinergia, que puede ser muy eficaz en la construcción de un negocio. Por ejemplo, si se tiene una empresa que se especializa en SEO, considere asociarse con una empresa que construye sitios web.

- Llevar un seguimiento ante acciones

Para que se puedan desarrollar esfuerzos que se puedan traer del negocio se requiere establecer el seguimiento de las tareas, durante y después de ejecutarlas.

1.1.9.2. Retener clientes

Según Day (2013), “la retención de clientes es una actividad comercial dirigida para mantener al cliente existente”. La retención de cliente es parte de las estrategias de marketing, lleva fomentar la lealtad de la

compañía y sus productos y evita la superación de empresas competidoras. Para que se pueda retener al cliente es importante aplicar lo siguiente:

- Identificación y reconocimientos de los clientes

Identificar las características personales del cliente (como el sexo, edad, lugar de residencia) con el fin de que sea justo y adecuado de información. Las encuestas pueden permitir conocer los deseos del cliente y para la construcción de un programa que ofrece beneficios personalizados.

- Canal de comunicación con los clientes

Los clientes que permiten ponerse en contacto con la empresa, tendrán una relación regular, ya sea a través de una página web, teléfono, o correo.

- Los empleados deben estar conectados

Con un programa de fidelización, los empleados deberán comprender y aplicar las estrategias para fidelizar a los clientes, a través de la estandarización de los mensajes.

1.1.9.3. Nuevos mercados

Para la entrada a nuevos mercados, se debe comprender algunos aspectos, que el empresario deberá considerar tales como:

- Seleccionar programas de marketing adecuado.
- Determinar el producto o servicio que podrían querer o necesitar el o los nuevos mercados.
- Producir una propuesta de valor.

- Brindar un servicio de calidad.
- Establecer estrategias de precio y de producto.
- Diseñar una publicidad persuasiva.

1.1.9.4. Nuevos canales de venta

Las estrategias de canal de venta es un plan de proveedor para mover un producto o servicio a través de una cadena de comercialización al cliente final. (Rodríguez R. , 2014)

Los fabricantes de productos y proveedores de servicios se enfrentan a una serie de opciones de canal. El enfoque más simple es el canal directo en el que el proveedor vende directamente al cliente. Sin embargo, hay algunas alternativas para selección de canales de venta, tales como:

- ❖ El vendedor puede mantener su propia fuerza de ventas para cerrar acuerdos con los clientes o vender sus productos o servicios a través de un correo electrónico o sitio web.
- ❖ Los vendedores también pueden perseguir las ventas a través de canales indirectos que implican uno o más intermediarios.
- ❖ Los Modelos de ventas indirectas incluyen al por menor.
- ❖ Un vendedor que construye una estrategia de canal alrededor de ambos canales de venta directos e indirectos debe tener cuidado de evitar los conflictos de canal.

1.2. Análisis situacional de Olón

La playa Olón es perteniente a la Prov. de Santa Elena, en su estructura política se encuentra gobernada por Erick López Zevallos y su respectiva directiva, a fin de llevar la administración correspondiente de las comunas de la provincia.

Existen dos temporadas en el año que se puede visitar Olón, que es de enero a julio donde el sol brilla constantemente todos los días, y de agosto a diciembre donde el clima es nublado y existen bajas temperaturas, y es en esta época donde existe poca cantidad de turistas o visitantes a Olón, y por ende los precios en el mercado disminuyen.

La oferta alta de precios es las épocas de enero a julio puesto que, a pesar de ser invierno, en las mañanas y tardes brilla el sol, ayudando a que la playa se torne agradable al bienestar de todos quienes la visitan.

Desde Guayaquil, se puede tomar un autobús desde la terminal terrestre, el bus se denomina Cooperativa Libertad Peninsular, empresa de autobuses, que tiene salidas frecuentes directas a Montañita. (Ecuador Aventura, 2014)

El pasaje cuesta \$4,50 y el trayecto dura alrededor de dos o tres horas. Desde Montañita, averiguar sobre los autobuses que van al norte, hacia Olón, o contratar simplemente un taxi o moto taxi donde le cobran \$1 y el viaje dura aproximadamente 3 minutos a Olón.

Llegando a Olón los hoteles fluctúan en épocas altas entre \$35 y \$50 la habitación sencilla, mientras que las dobles o matrimoniales están entre los \$50 y \$70 en un hotel, son precios promedios, de acuerdo a varios hoteles averiguados por el sector.

En cuanto a la gastronomía que ofrece Olón, existen platos de todo tipo, entre los cuales se destacan los mariscos, pescado, camarón, concha, pulpo, cangrejo, entre otros. Los más apetecidos por los turistas que visitan estas playas son los mariscos, y los precios fluctúan entre los \$10 a \$20 cada plato.

Por lo general el hotel ofrece servicios de desayunos, almuerzos y cenas, sin embargo, los turistas al visitar las playas consumen alimentos en las cabañas del sector, y no en los hoteles y es una costumbre arraigada en todos los visitantes. (Ecuador Travel, 2014)

Claramente, Olón es una gran opción, si busca una escapada a la playa durante su estadía en Ecuador, o si se encuentra en las diferentes ciudades de gran movimiento económico y comercial como Guayaquil y Quito, puede elegir como centro vacacional a Olón, con esparcimiento y relax en todos sus sentidos, con sus playas de aguas claras, su relajado ambiente y su gente amable, lo convierten en el destino perfecto para tomar el sol, practicar surf y relajarse.

1.2.1. Analisis Interno.

La Comua Olón posee atractivos atrayentes para cualquier turista tanto nacional como extranjero como: El santuario Nuestra Señora del Mar, Las Cascadas de Alex-El Encanto, ríos, manglares y su exuberante playa.

Los factores que inciden es que no son aprovechados los atractivos anteriormente mencionados, es que los habitantes de esta comuna no están capacitados para aprovechar estos sitios.

Entre otros factores destacamos los siguientes:

- **Clientes:** Los clientes son todo tipo de turistas tanto locales como nacionales e internacionales de ambos generos de toda clase social, personas amantes de la naturaleza.
- **Competidores:** Los competidores más potenciales con que cuenta la comuna Olon son las comunas turísticas aledañas o las más concurridas en la provincia de Santa Elena como son: Montañita, Ballenita, Salinas Ayangue.

1.2.2. Analisis externo.

Se definen los siguientes factores:

Entorno Político.

Nuestro país actualmente esta atravesando por una política estable, la cual beneficia al segmento empresarial turístico, permitiendo a las comunidades que tengan fuentes de empleo para mejorar su estilo de vida.

Entorno Económico:

En cuanto a los aspectos económicos, en Olón se desarrolla el turismo como principal actividad para el desarrollo de las familias de la comuna, así como radicados que ejercen negocios en dicho lugar, tales como: Restaurantes, hostales, entre otros servicios. (Diario "El Comercio", 2015).

En los últimos años el gobierno busca promover el turismo, siendo este muy importante en el desarrollo del país.

Entorno Social.

Dentro del marco social y cultural de Olón es notable ver la vida cotidiana de sus habitantes, cuyos costeros se dedican a la pesca, y a la negociación de este producto, así como una actividad para el sustento diario de sus familias.

La Comuna cuenta con atractivos turísticos únicos en la provincia de Santa Elena, los mismos que sin son explotados pueden generar ingresos para sus habitantes y si estos son promocionados esta contribuyendo al Plan de Desarrollo del Buen Vivir impulsado por el actual gobierno.

Entorno Tecnológico.

En nuestro mundo globalizado, actualmente el internet se ha convertido en un medio de comunicación y de suma importancia, es una herramienta vital en el marketing.

1.3. Desarrollo turístico

1.3.1. Desarrollo turístico en el Ecuador

A lo largo de la historia el hombre ha estado siempre inquieto por viajar y conocer lugares nuevos, por diversos motivos, entre los cuales se puede destacar: trabajo, educación y esparcimiento. El individuo se enmarca en la necesidad de viajar a otro lugar que no sea el natal, ya sea por buscar comida o tener momentos de recreación, sin embargo, no son concebidas como turismo puesto que la persona primitiva no las hacía por libre voluntad, sino por las circunstancias.

Según Antón (2013), menciona que en la edad antigua las primeras manifestaciones del turismo se la pueden encontrar en los primeros viajes antiguos que se realizaron como conquista de otras tierras, Europa al denominarse continente viejo, muchos pobladores de Italia, Francia y Alemania salieron en busca de otras tierras con el objetivo de conquistar recursos naturales, vivir y socializarse con nuevas formas de trabajo.

A lo largo de la historia, se conoce al primer sujeto que es considerado como turista a origen de sus viajes que ha iniciado y tomaba el nombre de Herodoto en los años 420 a 484 antes de Cristo, en la cual ejecutaba varios viajes siendo uno de ellos Grecia y como certeza dejó sus libros.

Por otro lado, Martínez (2013), indica que en la literatura antigua los viajes eran reconocidos en la Eneida, La Ilíada y La Odisea, de tal forma que los juegos olímpicos que se desarrollaban en Grecia aproximadamente en 1776 A.C, se ejecutaban en dicho país y la gran mayoría de las personas

se trasladaban para formar parte de las recreaciones de los individuos, ya que en ese tiempo aún no se conocía como tal la palabra turismo, o más bien dicho no se la asociaba o identificaba como tal.

Por consiguiente, los desplazamientos a otros lugares se fueron desarrollando en la Edad Media, ya que las conquistas de nuevas tierras formaron desplazamientos en masa desde Europa a lo largo del continente, donde se produjo la famosa Guerra de las “Cruzadas”, esto dio lugar a un nuevo dinamismo económico y comercial, abriendo rutas que antes no podían acceder con productos para el intercambio de bienes entre países.

Sin embargo, Basantes (2013), expone que es importante mencionar que a mediados del siglo XVI aparece en Italia el uso de coches y carrozas, posteriormente, en Alemania surge el coche de uso ligero denominado Berlina. El siglo XVII se caracteriza por el viaje del Caballero y la Diligencia.

En el siglo XX se desarrollan las líneas del ferrocarril, estas líneas ferroviarias unían a potencias mundiales como el Continente Europeo y Estados Unidos, para su comercialización de productos. Se comienza en esta época a construir museos, lo que ayuda también al flujo de visitantes a ciudades de gran movimiento económico, visitas que se daban no solo por trabajo sino por conocer estos sitios, engalardonados por monumentos que sentían un gran interés turístico, regulados por horarios y precios en las entradas a estos eventos.

Y es allí donde nace la primera Agencia de Viajes, fundada por el señor Thomas Cook en 1841, quien estructuró una oficina que ofrecía servicios de viajes a conocer plazas, museos y esculturas, la función de esta agencia es ser mediadora entre el cliente y su fin que es llegar a conocer nuevos sitios, mediadora entre la demanda identificada como el cliente y la oferta con servicios de transporte, hospedaje y otros atractivos.

Con el pasar de los años, se fueron afianzando las promociones de viajes internacionales en grandes compañías de ferrocarriles. Desarrollando tendencias de eventos deportivos, clubs y otras distracciones.

Siguiendo con la misma temática de la historia del turismo, se hace referencia a la historia del turismo en el Ecuador, esta actividad ha sido desarrollada desde la época de la República, los gobiernos nacionales se preocuparon por crear cuerpos legales para el beneficio del turismo.

En ese sentido, el primer cuerpo legal en beneficio del turismo fue ejecutado por el Dr. Isidro Ayora en 1930, donde proporcionaba la entrada de nuevos migrantes al país implantaba la Facultad a la administración pública para que mediante las representaciones diplomáticas se lleve a cabo el desarrollo de información turística del país.

Lo indicado por Ballesteros (2013), menciona que, en 1935, en el gobierno administrado por el Gral. Alberto Enríquez Gallo, se promulga la Ley exterior denominada la Ley de Turismo, que se basaba en conceder un carnet turístico, ya que se consideraba un documento que reconocía el ingreso de las personas al país, de tal forma que este expone exoneraciones tributarias que solo era concebida para aquellos que establecían hoteles y posadas modernas, crea La Dirección de Turismo del Estado.

Es importante destacar que la Dirección de Turismo que también es reconocida como DITURIS, es aquella administradora de la promoción de los recursos turísticos del país, la cual funcionaba como dependencia del Ministerio de Economía en el lapso del gobierno de Velasco Ibarra en los años 1952 y 1956, donde se desarrollaron campañas publicitarias internas e internacionales, pero por la falta de recursos redujo la gestión de esta.

Según Prieto (2013), en ese sentido, con el pasar del tiempo se ha venido promoviendo el turismo nacional como medio de:

- identidad cultural.

- Religiosa.
- educativa para el exterior.

Por ejemplo, Quito es conocido por la gran mayoría de los turistas como Patrimonio Cultural de la Humanidad, a Galápagos como candidata para las siete maravillas del mundo y a Guayaquil como la Perla del Pacífico, por consiguiente, son aquellos lugares que atraen divisas para el movimiento económico nacional, pero es importante recalcar que en otras ciudades el turismo es la fuente de desarrollo de negocios.

En la actualidad el gobierno del país ha desarrollado proyectos e inversiones para fomentar el desarrollo turístico en el Ecuador. En el año 2012 se invirtió \$ 40 millones y se pretende que hasta el 2017 esta cantidad sea superada en un incremento de 150 millones por año. (Andes , 2013)

En lo que respecta al desarrollo turístico en el país, este apunta a ser una gran fuente de financiamiento para el mismo, así como un aporte fundamental en el cambio de la matriz productiva. Es por ello, que esta actividad se ve fundamentada en cinco pilares esenciales los mismos que son:

- **Seguridad**

La seguridad es uno de los factores más importantes para lograr el desarrollo turístico del país, ya que este se encarga de proporcionar una mejor cadena de valor turística para los visitantes, tal como: arribo; transporte eficiente y seguro; a su vez, una buena alimentación y hospedaje adecuado.

- **Calidad**

La calidad permite mejorar el proceso turístico, ya que este brinda una imagen del país en general y por ende del servicio que se ofrecerá, en ello, concierne en gran manera la capacitación, normas, y la propuesta en la ruta y lugares turísticos, así como la guía, innovación y control de procesos dentro de este marco de interés, el visitante debe percibir un servicio de calidad mediante la aportación de esfuerzos, y de la mejora en la experiencia turística.

- **Destinos**

En ello, resalta el interés de mejorar las rutas y destinos turísticos, priorizando el cuidado de los mismos en el área natural, cultural y urbanístico correspondientemente, a su vez, se extienden normativas para la aplicación de un mejor desarrollo y función en lo que concierne al ordenamiento territorial y facilidad de servicios básicos de los distintos lugares que los visitantes recorran.

- **Conectividad**

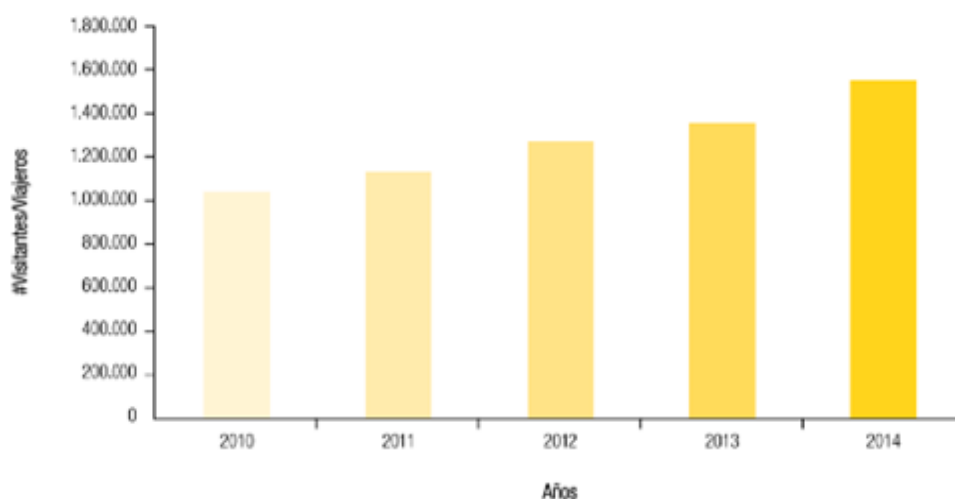
En los últimos años, con el actual gobierno nacional, se ha podido mejorar la conectividad turística del país, mediante la implementación de alternativas para la apertura de nuevas rutas; mejora en las vías terrestres, capacidad turística, señalización, y servicios de telefonía en internet que conforman esta infraestructura de conexión para hacer más efectiva la experiencia turística de los visitantes.

- **Promoción**

Como parte del desarrollo turístico en el Ecuador, se han ejecutado diferentes proyectos para la promoción del mismo, una de ellas es “Allyouneedis Ecuador” cuya campaña tuvo una gran cobertura en diferentes países, por su parte el Ministerio del Turismo impulsa todo tipo de emprendimiento turístico.

El 73,8% de los extranjeros que llegan a Ecuador, en su gran mayoría están ligados al turismo, a continuación, se presenta un cuadro estadístico, donde muestra la entrada de extranjeros al país:

Gráfico 1 Entrada de extranjeros



Fuente: (Ministerio de Turismo , 2015)

Elaborado por las Autoras: Perla Chequer, Keyla Peñafiel

Como se puede evidenciar en la gráfica, la entrada de extranjeros al país desde el año 2010 hasta el 2014 ha incrementado, desde el millón de visitantes, hasta los 1,5 millones. Siendo 1´557.006 personas, lo cual condujo a una llegada de 1.847,2 millones de dólares para el país.

Debido a sus recursos naturales, su cultura y el clima, Ecuador ha sido durante décadas un destino turístico muy atractivo. De acuerdo con

Mendoza (2012), este potencial turístico hizo posible que a partir de 1940 los primeros esfuerzos para desarrollar el turismo de Ecuador comenzaran.

El Ecuador, a pesar de ser un país pequeño, posee una gran riqueza natural y cultural. La diversidad de sus cuatro regiones, ha generado un gran especie y tipos de flora y fauna y costumbres, provenientes de cada región. De acuerdo con Ecuador Travel (2014), “el Ecuador es considerado uno de los países con mayor biodiversidad del mundo, gran parte de su flora y fauna, se encuentra en áreas protegidas por el Estado”.

Los diversos volcanes, playas y paisajes que se encuentran en el país, ha provocado que miles de millones de habitantes de diferentes partes del mundo se sientan atraídos por visitar su territorio. El turismo es parte de los sectores prioritarios de la matriz productiva del Ecuador y representa su cuarto principal fuente de ingresos después de las exportaciones de petróleo, banano y camarón (Ecuador Travel, 2014).

El Ecuador es la tendencia destino de los últimos años. El primer trimestre 2015 terminó con un incremento del 17% de los turistas en comparación con el mismo período de 2014, después de recibir 509,781 viajeros. Sólo en abril registró un aumento significativo de 32%. En el país, los ingresos por el turismo son de aproximadamente \$1,200.00 millones de dólares al año.

Los principales mercados emisores con un mayor número de turistas entre los meses de enero a abril son: Colombia, con 138,787 turistas, los Estados Unidos, con 78.876, Perú, con 58.328, Venezuela con 29.77, Argentina con 24.270, España con 20.594, Chile con 18.302, Canadá con 13397, Alemania, con 11.712 y México con 8,658.

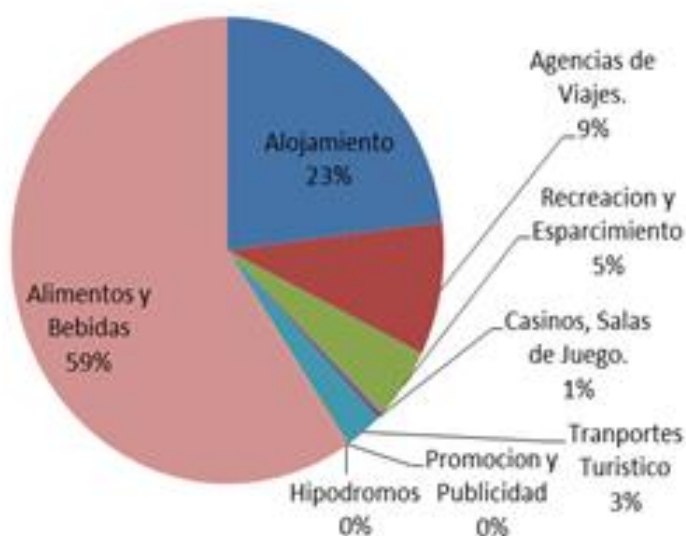
Para atraer a los turistas, el Ministerio de Turismo ha desarrollado varias estrategias de difusión, promoción y comercialización a nivel nacional e internacional, incluyendo la campaña "All you need is Ecuador", que se emite en 14 países en el mundo en español, portugués, alemán y francés.

El objetivo es llegar a 1,5 millones de visitantes al año. (Ministerio de Turismo, 2014)

1.3.1.1. La Planta Turística en el Ecuador.

La industria del Turismo de Ecuador al diciembre del 2005 abarca 12.518 establecimientos Turísticos registrados en el MINTUR y se dividen en las siguientes actividades.

Gráfico 2 Planta Turística en el Ecuador



Fuente Catastros del Ministerio de Turismo del Ecuador

Elaborado por las Autoras: Perla Chequer, Keyla Peñafiel.

La actividad predominante es Alimentos & Bebidas con el 60% con 7.424 establecimientos, luego Alojamientos con 2.888 establecimientos que representan el 23%, Agencias de viaje el 9% y el restante 8% se distribuyen en Recreación y esparcimiento, Transporte Turístico, Casinos, bingos y salas de juego, un hipódromo, y Empresas de Promoción y publicidad especializadas en turismo.

Los meses de mayor afluencia de turista que llegan del extranjero son: enero, marzo, junio, julio, agosto y diciembre; estos coinciden con las temporadas de vacaciones de diversas partes de mundo, lo cual constituye un reto para reducir la estacionalidad en los meses restantes y mantener un flujo adecuado de turistas durante todo el año (Geoguía Ecuador, 2016).

Tabla 1 Evolución del Turismo Receptor.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Llegadas turistas Internacionales (Turismo receptor)	627.090	640.561	682.962	760.776	818.927	859.888	841.001
Variación interanual sobre años consecutivos %	-	2,15	6,62	11,39	7,64	5	-2,2

Fuente MINTUR

Elaborado por las Autoras: Perla Chequer, Keyla Peñafiel.

Así mismo, se determina que los sitios naturales y las playas ocupan el primer y segundo lugar en las preferencias de los turistas nacionales (29.5% del turismo interno).

Tabla 2 Preferencia de Actividad de Turistas Nacionales.

<i>Diversion</i>	1.214.99	45
<i>Visitar naturaleza o áreas</i>	695.169	26
<i>Practicar deportes</i>	326.317	12
<i>Gastronomía</i>	170.882	6,

Fuente: Encuesta de Turismo Interno

Elaborado por las Autoras: Perla Chequer, Keyla Peñafiel.

Tabla 3 Preferencia de Visita a Atractivos Turísticos Nacionales.

ATRACTIVO VISITADO	TOTAL DE VISITANTES	%
Sitios naturales	786.718	29,5
Playas	775.756	29,1
Balnearios termales	404.860	15,2
Sitios de diversión	221.414	8,3
Sitios de comida	144.161	5,4
Fiestas y mercados	102.281	3,8
Fiestas religiosas	65.396	2,5
Otros	56.480	2,1
Parque nacional	40.147	1,5
Museos	34.267	1,3
Zonas históricas	26.988	1
Sitios arqueológicos	7.867	0,3
Total del universo	2.666.315	100

Fuente: Encuesta de Turismo Interno

Elaborado por las Autoras: Perla Chequer, Keyla Peñafiel.

1.3.2. Desarrollo turístico en la provincia de Santa Elena

De acuerdo a lo expresado por la Gobernación de Santa Elena, (2013) “Santa Elena es una provincia de la costa ecuatoriana que tiene una diversidad de playas y atractivos turísticos, de carácter arqueológico, natural y cultural.”

Santa Elena es una provincia que cuenta con un gran numero de playas que son visitadas todos los días por turistas, tanto internos como del exterior. Esta provincia, ha crecido de manera notable a lo largo de los años, debido al desarrollo de su actividad comercial. Entre los principales destinos turísticos que se pueden encontrar en la provincia se mencionan:

- Montañita.
- Ballenita.
- San Pablo.
- Balneario de Ayangue.
- Parroquia Manglaralto.
- Playa punta blanca.
- Acuario de Valdivia.

Este tipo de atracción turística comenzó por la gran diversidad de playas por la cual se encuentra constituida la provincia, sin embargo, gracias a esta masiva visita de los extranjeros los pescadores han visto en este lado de la costa un modo de supervivencia en cuanto a la pesca.

Este tipo de actividad económica se inicio en el siglo XIX, y tuvo un gran crecimiento en el siglo XX donde migraban los pescadores de toda la costa y sierra a conseguir el producto en las barcas pesqueras de la península de Santa Elena, actualmente, provincia. (ECUALE, 2012)

Es importante mencionar que esta actividad luego de visualizar que daba buen resultado en la economía del país, esta se centralizó en comercializar el pescado y los mariscos a ciudades grandes como Guayaquil, un puerto que acoge diversos productos para su consumo

interno, y donde Santa Elena se fue afianzando más y reconociéndose a nivel local por los habitantes del Ecuador.

De acuerdo con Ordóñez & Marco (2014) todos estos factores hicieron que las autoridades gubernamentales se preocupen para atraer turistas a las playas de Santa Elena, en ese sentido, se fueron creando publicidades, que ayudaron a conocer sitios como:

- Chocolatera.
- Playa Mar Bravo.
- Playa Ayangue.
- Manglaralto.

En la actualidad la provincia de Santa Elena es una de las provincias nuevas en el mapa del Ecuador ya que es denominada el número 24. Esta se encuentra conformada auténticamente con una infraestructura vacacional y una gran variedad de atractivos turísticos:

- Arqueológicos.
- Históricos.
- Naturales.
- Culturales.
- Extensas playas.
- Pintorescos pueblos de pescadores.

Es importante mencionar los sitios que se encuentra constituido la provincia y que llama la atención en Santa Elena se destaca:

- **La chocolatera**

La chocolatera se encuentra localizada en la base naval de Salinas, es considerada la punta más saliente de la provincia, que se encuentra constituido por dos corrientes marinas, las cuales produce un choque de olas que golpea vigorosamente a las rocas, y se efectúa un efecto

equilibrado y glutinoso al del chocolate, sumado a que los rayos del sol penetren en el agua y provoca el arco iris.

- **Playa Mar Bravo**

Otro de los atractivos turístico es la Playa de Mar Bravo, donde lo ideal es visitarla a las 18h00 donde revientan las olas y levantan una majestuosa brisa y rocío, acompañado del ocaso del sol es una hora magnífica para visitar dicha playa.

- **La playa de Ayangue**

Según Mera (2014), menciona que la Playa de Ayangue, es considerado otro de los puntos a visitar en la provincia de Santa Elena, se encuentra localizada en una bahía y esta adopta la forma de herradura.

Esta playa es reconocida por tener aguas templadas y frescas, los farallones de coral virgen, y el encanto de una pequeña ciudad, donde se puede bucear, contemplar lo profundo del mar, hasta 40 metros, en donde se encuentran:

- a) Algas.
- b) Peces.
- c) Tiburones.
- d) Ballenas.

- **Manglaralto**

Manglaralto es una población pesquera de gran belleza natural, su extensa playa está rodeada por verdes palmeras que ponen el toque exótico al paisaje. Sus hermosas playas, crean un ambiente adecuado

para el descanso y la tranquilidad, esta hermosa playa se encuentra a 5 minutos de montaña. (Adés, 2012)

- **Malecón de libertad**

Los turistas por lo general cuando van a libertad, siempre van al malecón de la Libertad no sólo cuenta con una gran abundancia de personas durante todo el día, pues esta también se afluencia de turistas por las noches, es intensa, aquello ha generado que se lo califique como el primer balneario nocturno del País.

La provincia de Santa Elena se siente atraída por los turistas, porque se encuentra constituidas por comunas, entre las que se destaca como tema de estudio es la comunidad de Olón, la cual se encuentra ubicada al norte oeste en la provincia de recién formación de Santa Elena.

Esta comuna se limita:

- **Norte:** Dos Mangas
- **Sur:** Con las comunidades de Libertador Bolívar, San Antonio y Cadeate.
- **Este:** Con las comunidades de Marco Eloy Vallejo (más conocida como Las Delicias) y el Mono Bravo.
- **Oeste:** Con Manglaralto y Pajiza.

La superficie total de la comunidad es 4.879,57 hectáreas. Este nombre es dado ya que esta en las leyes vigentes porque cuenta con una cantidad de más de 60 personas.

Este tipo de asentamientos son también llamados básicamente como comunas se fundamentan por la ley de Organización y Régimen de Comunas, estos deben tener personería jurídica y además las administra el Ministerio de Agricultura y ganadería, todo este marco de leyes y

registros legales y permitidos por la ley se a buscado que los pueblos más vulnerables y de poco desarrollo puedan cumplir con sus derechos.

Estos pueblos han podido desarrollarse a través de agrupaciones para la adquisición de bienes que se han comprado en conjunto y que es para uso de todos los habitantes de estas comunidades. Si se organizan de manera adecuada pueden tener federaciones provinciales, desde luego si existen más de 20 comunas para poder formarse, existe la máxima autoridad que es denominado cabildo, todos los reglamentos y demás disposiciones se deben enmarcar en las leyes de comunas. (Hernandez, 2012)

Las comunas o comunidades son nombradas así, siempre y cuando sea una organización social y de carácter étnico, a parte de eso deben de tener estabilidad ya que es una provincia muy pequeña y deben de encontrarse muy unidos debido a la poca cantidad de gente.

Lo mencionado por Alvarez (2012), indica que este tipo de comunas son muy productivas, cuentan con derechos especiales, y su población tiene característica de bases urbanas.

Es importante mencionar que, en este tipo de comunas, agrupaciones y asentamientos se toma en cuenta la opinión de la gente mayor o en otras palabras la creencia de los antepasados, la forma de agruparse para ayudarse que tiene cada individuo tiene su propia identidad.

Una vez mencionado lo anterior, se considera que las comunas para poder desarrollarse como agrupaciones, estas toman en cuenta la trascendencia de cada una de ellas, ya que de esta forma van evolucionando como comunidades y tendrán buenos resultados a futuro.

La comuna adopta este nombre cuando ha cumplido una serie de requerimientos que se solicitan para ser otorgado como una comuna, de tal forma que estas tienen un reconocimiento legal frente a otras

agrupaciones y además que se encuentran constituidas por las culturas ancestrales.

Tiene además un poder que puede ser político ya que todas sus decisiones son de acuerdo con todos es puesta a opinión de todos en reuniones o asambleas donde todos tienen su opinión y se llega a un acuerdo entre todos son elegidos por votación, entre otros.

En décadas pasadas por el año 80 comenzaron a cortar indiscriminadamente los árboles y los comercializaban, sumado a que cazaban a los animales silvestres es por esto que en la actualidad no existan ya estos animales.

Anteriormente se cultivaba paja toquilla de lo que ahora no queda nada, para referirnos de los Servicios Básicos, se puede decir anteriormente los habitantes para hacer sus necesidades lo hacían en el monte al aire libre sin ningún sitio destinado a esto, simplemente lo hacían en cualquier lugar, de esta forma eliminaban sus excrementos.

Lo mismo sucedía con el uso del agua se la recogía de los ríos, pero había que hacerlo muy temprano a primeras horas de la mañana esto es a las 3 de la mañana ya que si se lo hacían más tardes todos los animales ensuciaban el agua y esta agua recogida era usada para la comida.

Según Guale (2011), indica que las personas que hacían uso de las casas en Olón eran elaboradas por ellos mismos y se conformaban de tarros con mecha de cera de panal de abeja, en ese tiempo se tornaban las cosas más complejas.

Otro punto muy importante a tener en cuenta es la educación y la salud, anteriormente no existían escuelas para que los sujetos asistan a recibir clases, de tal forma que las personas no sabían leer ni escribir, pero al momento que se otorgo al nombre a la comuna, es cuando se comienza con el desarrollo de la primera escuela. Desde ese instante, se pudo notar

el interés de cierto adulto por aprender a leer y saber escribir el nombre y por consiguiente aprender a firmar.

Las escuelas se encontraban edificadas de caña, que solo se encontraban constituido por un solo profesr y este desarrollaba las clases por un cierto tiempo, y como tal, solo se han realizado tres arreglos desde aquel entonces (Ballesteros, 2013)

Esta escuela se encontraba localizada en el campo, sitio muy alejado de la ciudad, una de las principales causas que las personas dejaron de asistir aquella escuela educacional, es porque se comenzó a desarrollar la enfermedad que es producida por la mordida de la culebra, y esta no era curada por un doctor sino por un curandero de forma natural con plantas medicinales. En los años 80 se consigue crear un centro de salud que fue formado por el Seguro Social Campesino.

Según el Ministerio de Coordinacion de la Produccion, Empleo y Competitividad (2011), otro punto a tomar en cuenta es la Economía de este pueblo en su mayoría se dedicaban al cultivo como es esta la siembra de:

- Plátano.
- Cacao.
- Limón.
- Piña.
- Café.

Estos eran productos que cultivaba la zona ya que el clima y el agua les permitía cosechar estos productos, en la cacería el animal que se cogía era:

- La guanta.
- La tagua.
- La paja toquilla.

Son productos que también cosechaban y tenían buen precio en el mercado.

Pero estos al no tener una preparación apropiada no comercializaban los productos adecuadamente, y al momento de sacar las cuentas al final del día, estos no obtenían la cantidad esperada y eran aprovechados por los intermediarios, ya que vendían los productos de otra forma y obtenían el margen de ganancia esperado.

Esto ha hecho que esta comuna no tenga un desarrollo importante debido a la falta de educación.

La provincia de Santa Elena se ha convertido en una gran potencia turística en el país, actualmente acoge a millones de turistas por año.

Tabla 4 Flujo de turistas feriado 31 diciembre 2014 – 4 enero 2015

FLUJO DE TURISTAS FERIADO DE FIN DE AÑO DESDE EL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014 AL 4 DE ENERO DE 2015 EN LAS PLAYAS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA						
N°	COMUNIDAD	FECHAS				TOTAL
		31 DE DIC	1 DE ENERO	2 DE ENERO	3 DE ENERO	
1	AYANGUE	800	6.000	9.000	10.000	25.800
2	SAN PEDRO	200	300	400	400	1.300
3	LIBERTADOR BOLIVAR	500	500	2.500	5.000	8.500
4	MANGLARALTO	100	150	250	450	950
5	MONTAÑITA	8.000	10.000	15.000	15.000	48.000
6	OLON	1.500	8.000	10.000	12.000	31.500
TOTALES		11.100	24.950	37.150	42.850	116.050

Fuente: (Gobierno provincial de Santa Elena, 2014)

Elaboración: Perla Chequer y Keyla Peñafiel

De acuerdo a los datos de la Comuna la tabla está representada de la siguiente manera:

Ayangue acogió el 22% de turistas en el feriado de fin de año.

San Pedro recibió el 1%.

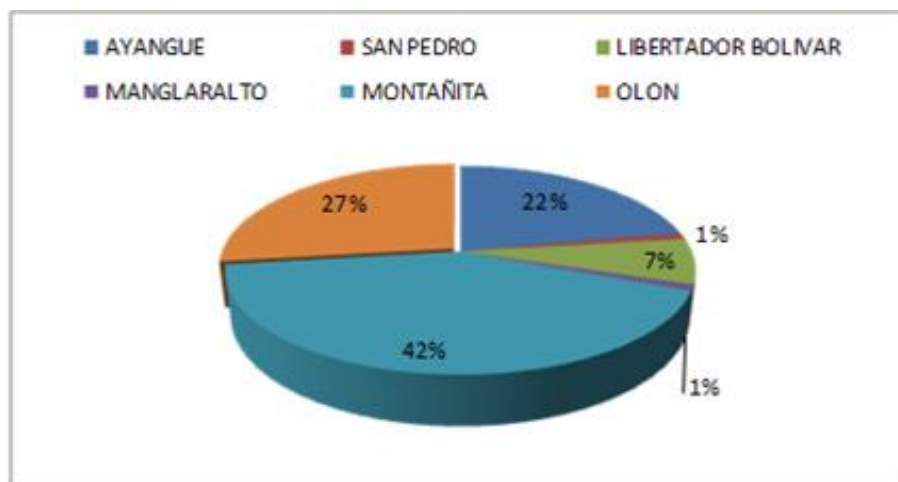
Libertador Bolívar atrajo el 7%.

Manglaralto el 1% (la tasa más baja).

Montañita el 42% (la tasa más alta).

Olón el 27% (15% menos de Montañita).

Gráfico 3 Turistas en la provincia de Santa Elena



Fuente: (Gobierno provincial de Santa Elena, 2014)

Elaboración: Perla Chequer y Keyla Peñafiel

1.3.3. Desarrollo turístico en Olón

En este territorio vivió un indio de nombre Olón que fue originario de las tribus asentadas en ese lugar quien en su edad adulta atrae matrimonio con una india llamada Chi quienes habitaron por muy poco tiempo y luego pasaron a radicarse en lo que es hoy Colonche. Los primeros pobladores fueron parte de la Cultura Manteño Huancavilca y esto ha sido ratificado por los innumerables restos arqueológicos encontrados en la zona.

La Comuna Olón se creo el 7 de enero de 1938 con acuerdo ministerial N-015. Limita al norte con la comuna Curia al sur con Montañita al este con la provincia de Manabí y al Oeste con el Oceano Pacífico.

La playa de Olón se encuentra ubicada en la provincia de Santa Elena de la parroquia Manglaralto, tiene una longitud de 80°45'30 W y una latitud de: 01°47'50S y cuenta con una temperatura de 26° C. La playa de Olón se caracteriza por ser un atractivo debido a la calidad de su agua, que es clara y de temperatura media, contiene flora de cocos y de pinos y una fauna de caracoles y cangrejos que la hacen distintiva a otras playas.

El pueblo de Olón está a 195 kilómetros de la ciudad de Guayaquil y a 5 minutos del pueblo de montaña en carro. Según Ecuador Aventura (2014), “esta playa es preferida por varios turistas debido a que se caracteriza por ser un lugar tranquilo para relajación.” (pág.181)

Figura1 Olón



Fuente: (ECOS TRAVEL, 2013)

Elaborado por las Autoras: Keyla Peñafiel y Perla Chequer.

A pesar de que Olón no atrae a muchos turistas como sus pueblos alrededor, como Montañita, se pueden destacar diversos aspectos que lo hacen atractivo para sus visitantes. El pueblo está a 195 kilómetros de la ciudad de Guayaquil; su cercanía a Chongon Colonche hace que los visitantes puedan disfrutar del ecoturismo.

Las mejores épocas del año para visitar la Costa sur del Ecuador, sobre todo Olón, son del mes de enero hasta Julio, ya que se tiene un clima cálido y se puede disfrutar de las playas y el sol. Los otros meses, el clima es relativamente un poco más frío, y debido a su temperatura, ocurre una caída de precios en hospedajes y comida, por lo que muchas personas optan por visitar la playa en estos meses.

Dentro de los aspectos más destacados del pueblo, se pueden mencionar sus playas, que son tranquilas y amplias, con arena blanca y, sobre todo, visitada para la relajación. (EcosTravel, 2013)

En muchos sentidos es un mundo aparte, que ofrece una hermosa playa de arena blanca para relajarse, tomar el sol, y disfrutar de las olas. Su proximidad a Chongón Colonche permite a los visitantes disfrutar de excursiones de ecoturismo.

En Olón se puede disfrutar de una espectacular vista del mar, enormes playas cálidas, arenas, de las cuales se disfrutará con total seguridad de las mansas aguas marinas, Playa de poca pendiente y significativa amplitud y extensión, el rumbo de la playa es sur-sur este, se forma un valle en el río Mancay para luego aparecer la Cordillera al salir al mar.

También otro de las opciones para visitar Olón y estimular su desarrollo turístico, son las actividades que se realizan, entre ellas: la pesca deportiva, ciclismo y la participación del turista en las labores artesanales como la elaboración de sombreros en paja toquilla.

1.3.3.1. Oferta comercial

Entre las ofertas que posee Olón están las siguientes:

Playa: El principal atractivo de Olón, como en cualquier pueblo de playa, es la propia playa de Olón es una de las mejores y conocidas a nivel mundial. Reconocida por su excepcionalmente larga playa de 7 kilómetros y su arena blanca inmaculada, la playa de Olón es el lugar ideal para

relajarse en la arena y nadar en el mar. Su limpieza y su tranquilidad, le harán olvidar sus preocupaciones y le darán unas verdaderas vacaciones, apartadas de la vida cotidiana.

Surfing: No sólo la playa de Olón puede ser disfrutada por su arena, sino también por el surf. Olón es uno de los lugares del Ecuador para surfear. Cerca de Montañita, que es probablemente el lugar más conocido de surf en el Ecuador, lo que puede llevar a que sus aguas estén llenas de gente. Por lo tanto, cuando Montañita está demasiado lleno de gente, se puede visitar a Olón, donde también se puede surcar las olas, y a menudo sin otros surfistas en absoluto.

La mejor hora para surfear en Olón, es a las 6 am, cuando viene un viento de alta mar y la marea está bajando. Sin embargo, las olas en Olón son relativamente consistentes y las condiciones de surf existen a lo largo de todo su tramo de 7 kilómetros. (InfoMontañita, 2012)

Santuario Blanca Estrella de Mar: Para una vista espectacular de la hermosa playa de Olón, se debe hacer un paseo hasta el Santuario de la Virgen, una pequeña capilla construida sobre un acantilado a 100 metros de altura y con vista a la playa.

El santuario es un lugar interesante en sí mismo, con un barco de madera que cuelga en el interior y una estatua de la Virgen María, que se supone que lloró en el año 1990. El santuario también se considera especial, debido a su ubicación en el acantilado, que tiene forma de una vela. (Ribadeneira, 2012)

Cascadas de Alex-El Encanto: La zona de ingreso a la cascada tiene un área de descanso adecuada con hamacas.

Existen 3 senderos:

Ungla: permite realizar una caminata de 15 minutos por la montaña, para apreciar la flora y fauna del sitio.

Isaías: recorrerlo toma aproximadamente 30 minutos y llega hasta el mirador, ubicado en una de las partes más altas del lugar.

David: con una duración de 1 hora lleva hasta un segundo mirador y hacia la cascada, durante el recorrido se puede observar especies de la zona.

Caída de agua de 4 m. que termina en una poza de forma ovalada, con una superficie de 20 m² aproximadamente, represamiento artificial hecho de rocas, y orillas de 1 - 1.5 m. arcillosas y con grandes rocas planas. Abundante y variada vegetación cubre las paredes de roca de altura considerable y corte recto. (La Hora, 2011)

El Cangrejal de Olón: Este es un sitio de interés natural cercano. Se trata de un manglar, como los que bordean la costa, cerca de Olón, y contiene muchas especies en peligro de extinción, como el cangrejo azul. Pregunte en los alrededores de la ciudad, para que alguien le lleve y actúe como guía. La zona fue declarada área protegida en mayo del 2002.

Mariscos: Otro de los atractivos comunes a lo largo de la costa de Ecuador, son los mariscos, y esto ocurre en Olón también. Siendo un pueblo de pescadores, hay muchos lugares que ofrecen muy frescos y deliciosos pescados y mariscos.

Algunos lugares para conocer son: Flor de Olón, que ofrece comida típica en el pueblo; Delfines y Punto de Quiebre, los dos ofrecen pescados y mariscos los fines de semana solamente, y Verónica, que sirve mariscos y está convenientemente situado cerca de la playa. No hay que dejar de probar el ceviche ecuatoriano, ya que es uno de los más famosos platos típicos del Ecuador.

Paseos a la Naturaleza: Otra opción mientras está en Olón es tomar un paseo por la naturaleza, guiado por uno de los locales. Hay que preguntar en los alrededores por un guía, ya que muchos de los locales estarán muy felices de ir con los visitantes. Olón ofrece una flora y fauna interesante

para explorar en las afueras de la ciudad e incluso hay unas pocas cascadas cercanas.

Esta puede ser una buena opción para un día lluvioso, o para hacer algo de ejercicio, antes de un día de descansar tranquilamente en la playa. El Bosque Protector Chongón Colonche es un área protegida, situado a solo 12 Km. de Olón, es una opción para aquellos que querrán alternar su vista a la playa, con un paseo por la naturaleza.

1.3.3.2. Demanda turística.

La Comuna tiene una alta estacionalidad de la demanda con dos temporadas muy marcadas: alta y baja. La primera se concentra en los meses de enero-abril que se define como temporada alta de la costa (comprende el período de vacaciones de la región costa) y julio-agosto que se define como temporada alta de la sierra (comprende el período de vacaciones de la región sierra) en las cuales se produce mayor afluencia de visitantes. (Ministerio de Turismo , 2015)

En la temporada baja que comprende los meses de mayo, junio, septiembre, octubre, noviembre y diciembre el turismo y el comercio disminuyen considerablemente.

Estudios realizados y entrevistas a Emuturismo (2016) en relación al perfil del turista confirman que aproximadamente el 91% de los turistas que visitan el territorio son de procedencia nacional y un 9% son extranjeros.

1.3.3.3. Capacidad de cargas turísticas

La playa de Olón es uno de los más grandes de la costa ecuatoriana, donde se pueden realizar algunas actividades como la pesca, el esquí

acuático, paseos recreativos, fútbol, tenis o voleibol de playa y los famosos cazadores de trabajo platillo llamado freesbee.

Dentro de la capacidad de cargas turísticas se encuentran dos lugares que se pueden visitar, a continuación, se mencionan estos puntos turísticos y la información más relevante sobre la misma:

- **Santuario de la Virgen Estrella del Mar**

Tabla 5 Capacidad del Santuario

SANTUARIO DE LA VIRGEN ESTRELLA DEL MAR	
Latitud	01° 47' 61" S
Longitud	80° 45' 47" O
Parroquia	Manglaralto
Dirección	Cerro de Olón
Centros Urbanos cercanos	Manglaralto, Santa Elena
Clase de obra	Conjunto arquitectónico religioso

Fuente Emuturismo

Elaborado por: Las autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

Como uno de los atractivos se encuentra el Santuario de la Virgen Estrella del Mar, este es un complejo arquitectónico de algunos niveles y cuerpos que se vale en la forma de la colina en la cual se fundamenta, este santuario esta compuesto por el santuario y cripta, debido a su forma arquitectónica, es un lugar visitado por muchos turistas.

- **Cascadas Alex**

Por otro lado, también se encuentran las Cascadas de Alex, que son considerados como un atractivo turístico que se puede difundir en Olón,

donde se puede disfrutar de las aguas de sus cascadas, así como del paisaje que se expone entre la flora y fauna, este lugar se encuentra ubicado en el Recinto San Vicente de Loja a 10 km. del carretero principal de Olón.

Tabla 6 Cascada de Alex

CASCADAS DE ALEX	
Latitud	01° 45' 935 S
Longitud	80° 41' 37" w
Parroquia	Olón
Dirección	Recinto San Vicente de Loja
Centros Urbanos cercanos	Manglaralto, Santa Elena
Atractivo	Calidad de agua, Flora y Fauna

Fuente Emuturismo

Elaborado por: Las autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

1.3.3.4. Inventario Turístico

Tabla 7 Inventario Turístico

ACTIVIDAD	CATEGORÍA				HABITACIONES	Capacidad PERSONAS	PLAZAS DE EMPLEOS
	I	II	III	IV			
ALOJAMIENTO							
Hoteles; Residen y Apar	0	2	2	0	103	398	21
Hostales, Hostales Resid.	2	20	31	0	789	2452	228
Pensiones	0	10	45	0	450	1380	155
Hosterías	5	14	10	0	337	1083	131
TOTALES	7	46	88	0	1679	5313	535

Fuente: (Ecuale , 2015)

Elaborado por: Las autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

En la tabla presentada se puede evidenciar el inventario turístico de la Provincia de Santa Elena en general, en sus diferentes actividades. Los hoteles disponibles son 103, con una capacidad de 398 personas, en

cuanto a las hosterías el total es de 337, con una capacidad de 1083 generando 131 plazas de empleo. El total de las habitaciones, restaurantes, etc., es de 1679; la capacidad de personas es de 5313; y a través de estas fuentes de turismo se propagan 535 puestos de trabajos.

1.3.4. Destino turístico de Ecuador

El Ecuador se caracteriza por ser un país biodiverso, y pluricultural, que lo identifica como un atractivo, además de encontrarse en la línea equinoccial, Quito como la mita del mundo, la costa, sierra, Amazonía e Islas poseen lugares muy visitados por turistas que año a año están explorando las rutas y maravillas que se pueden encontrar en el país, se considera como los principales destinos turísticos del país a los siguientes sitios:

- Islas Galápagos.
- Quito.
- Playas de la Costa.
- Ecoturismo.
- Parque Nacional Cotopaxi.
- Baños.
- Entre otros.

1.4. Plan de acción

El plan de acción define las acciones a tomar después de la recolección y análisis de datos. Se centra en las acciones que por lo general se deben tomar en el corto plazo, que describen cómo implementar las acciones estratégicas, pero nada impide que se proyecta en el medio y largo plazo también. Muchas personas creen que saben lo que es plan de acción y la forma de realizarla, pero la práctica no demuestra lo que es la realidad.

Cárdenas (2013), “un plan de acción es una manera de asegurarse de que la visión de su organización se concreta. En él se describe la forma en que su grupo va a utilizar sus estrategias para cumplir con sus objetivos.” (pág.12)

El plan de acción es extremadamente importante, tan fundamental que podría conducir a un plan estratégico, o ampliar este, ambos problemas y medidas correctivas para su prevención. Los registros históricos, actas de las reuniones de informes, investigación y auditoría, entre otros, son una serie de fuentes de información pertinentes que se pueden utilizar en la preparación de un plan coherente.

1.5. Turismo

El turismo es considerado como aquella actividad que se fundamenta en realizar viajes, hospedarse, en un tiempo definido en sitio geográfico explícito, el turismo es viajar fuera de la ciudad o el lugar donde se reside en las cuales las personas visitan nuevos sitios para obtener nuevas experiencias.

Lo indicado por Forum Natura (2012), “el turismo se caracteriza por ser una actividad social y económica relativamente joven y por englobar una gran variedad de sectores económicos y disciplinas académicas” (pág.9)

Lo definido por el autor es importante mencionar que el turismo es el movimiento temporal de la gente, por periodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas.

Turismo da el nombre de excursión a la gama de actividades durante los viajes y las estancias en lugares diferentes a su entorno habitual, para un periodo de tiempo consecutivo a menos de un año. En general, la

actividad turística se realiza con fines recreativos, aunque también existe el turismo por razones de negocios. (La Primera, 2016)

El turismo, tal como se lo conoce hoy en día, nació en el siglo XIX después de la revolución industrial, hoy en día, el turismo es una de las principales industrias a nivel mundial, puede establecer una diferencia entre el turismo de masas y el turismo individual:

- **Turismo de masas:** Este tipo de turismo es considerado como el grupo de personas agrupadas por un operador turístico.
- **Turismo individual:** Es cuando los viajeros eligen sus propias actividades e itinerarios sin intervención del operador.

De acuerdo a la UNESCO (2012), en su informe anual de planificación turística, define al turismo como el medio o factor intangible e inmaterial que satisface una necesidad, entiéndase por necesidad aquella carencia de orden fisiológico que experimenta un individuo, la sensación de que algo hace falta. Esta necesidad que posee el hombre de moverse, visitar y transportarse por diversos motivos sean estos, económicos, sociales y laborales.

Es importante mencionar que el patrimonio es considerado intangible, ya que enmarca la necesidad de corte cultural y folclórico en el ser humano de tener conocimiento de la tradición y costumbre destinada por el origen, desde que se originó, se pudo constatar la necesidad de descubrir e investigar nuevos rumbos.

Las tradiciones que adopta los seres humanos son difundidas generación en generación que son realizadas por medio de gestos y forma oral, este tipo de lenguaje ha ayudado en la comunicación entre pueblos, de tal forma que el turismo se desarrolle como tal.

Sin embargo, se van desarrollando las diferentes actividades que se ejecutan en los pueblos, teniendo en cuenta las costumbres, como:

- Bailes.
- Conmemoraciones.
- Celebraciones.
- Festividades.

Estas fechas son tomadas en cuenta en el calendario romano, ya que mediante estos pueblos hacen posible que se atraigan cada vez más a las personas de diferente país o región, ya que se desarrollan diversas clases de actividades como las diferentes clases de música, los bailes, el tipo de gastronomía que es considerada exótica, son consideradas importantes para poder fortalecer el turismo ya sea nacional e internacional.

Por lo general, toda cultura se encuentra caracterizada por una tradición, antecedentes y una costumbre que diferencia a los pueblos, y es así que el turismo también es considerado como aquellas actividades para pasar el tiempo, formando de esta manera parte del entorno en el que se encuentran, y es donde se marcan también las clases sociales, es decir, la clase trabajadora u obrera y la clase rica o capitalista.

Esta identificación de las clases emprende una nueva aventura, debido a que los ricos o capitalistas poseen una tradición marcada por sus costumbres y su costo de vida en cuanto al dinero, mientras que los asalariados poseen otro tipo de costumbres y tradiciones, identificadas como folclor nacional, y que hasta la actualidad las dos clases de tradiciones siguen en la popularidad (Kotler & Bowen, 2013)

En el Ecuador se arraiga la tradición turística del folclor nacional, es decir, actividades y fechas que no pasan de moda, sino que se actualizan en cada generación, ayudando así a la apertura de nuevos adeptos que hacen incrementar el turismo nacional.

Ecuador es considerado como el país, en que las costumbres no pasan de moda, tomando en cuenta cada una de las actividades que se realicen, es relevante señalarlas como efecto de estudio.

Estas dos clases surgieron debido a que el hombre posee en sus genes la necesidad de migrar y conocer nuevos lugares, sitios libres, de esparcimiento y relajamiento, donde existe la oportunidad de considerar esta actividad como turismo.

Lo indicado por Jafari (2013), indica que, en ese sentido, el autor indica que de acuerdo al análisis que se ha efectuado, el turismo es identificado como al hombre como el ser más inquieto, sensible a las vulnerabilidades de cambio, pero en el tipo ambiental, económico o político, es aquel que se fundamenta en las tendencias, satisfaciéndose con viajes de conocimiento o esparcimiento.

Por consiguiente, García (2013), estipula que el turismo es la fuente de ingreso de algunas familias, ya que el ingreso es considerado como uno de los factores principales por el cual se desarrolla el turismo, ayuda al individuo a cubrir con los ingresos las necesidades básicas como:

- La alimentación.
- El transporte.
- La vivienda.

Posee una capacidad de ahorro que la destina a conocer nuevos lugares, es decir, viaja y conoce. García identifica la percepción de que el turista es una persona que tiene recursos económicos altos, es decir, posee capacidad de ahorro, tiene un extra destinado como fondo de esparcimiento o lujo para divertirse y conocer.

Lo estipulado por Ryan (2011), es importante mencionar que valorando el turismo es simplemente un medio en el cual las personas buscan satisfacerse psicológicamente. Identificado más como bienestar social e individual para relajarse, esparcirse y conocer nuevas personas.

Finalmente, la Organización mundial del turismo (2012), estipula que los turismos son considerados como el conjunto de diversas actividades que realizan los viajeros, con el objetivo de conocer nuevos lugares, sin

quedarse permanentemente en ellos, sea por diversos propósitos o razones.

Esto ha hecho que el turismo sea una fuente inagotable de recursos económicos ya que el turista solo está por un instante, y en ese momento es donde debe el dueño de casa acogerlo de la mejor manera para que este pueda regresar y lo que es mejor recomendar a otro.

1.5.1. Conciencia turística

La conciencia turística marca el hecho de las actitudes que tienen los individuos frente al deseo de conocer un lugar determinado, el cual es analizado como un servicio brindado, como medio de hospitalidad, alimentación y transporte.

Los diversos atractivos que posee Santa Elena, deben de proporcionarse con el mejor rigor posible, en cuanto a un servicio de calidad, siendo educado y amable, la conciencia turística debe estar arraigada en todos los habitantes de la provincia, es cortesía y ayuda al turista.

1.5.2. Principios básicos de cultura turística

Lo indicado por Bigné (2012), menciona los principios básicos de la cultura turística:

- Recibe al visitante con calidez y amabilidad.
- Tratarlo de una buena forma.
- Ofrecer siempre un buen servicio.
- Estudiar continuamente.
- Conocer la ciudad o localidad y cuales son los atractivos para brindar una orientación oportuna y confiable.
- Promover con orgullo los atractivos de la ciudad.
- Cuidar los parques, monumentos, zonas de interés de la localidad.

1.5.3. Programa turístico

Un programa turístico es una descripción gráfica y teórica donde se promociona las diversas actividades que se desarrollarán en un determinado lugar debido a sus fiestas o conmemoración específica en el calendario.

Es todo folleto promocional que tienen como objetivo orientar al turista y encaminarlo a los mejores sitios turísticos, ubicarlo en tiempo y espacio, que es recomendable esté presentado al menos en el idioma inglés y español, con el objetivo de atraer los turistas a los lugares que conmemoran las celebraciones.

Según IEPALA (2012), indica que el programa turístico se basa en el conjunto de objetivos, metas y acciones que se encuentran vinculadas con las estrategias y programas determinadas para cumplir una meta u objetivo propuesto, es considerado un documento en que se determinan las cosas que se van a realizar y la forma de como se los va a llevar a cabo.

1.5.4. Guía de turismo

El guía es la persona estudiada y capacitada que promueve, enseña y explica los antecedentes de los diversos lugares, sus orígenes, y su cultura al grupo de turistas que están dispuestos a conocer y empaparse de los conocimientos de esta persona.

El guía está en la obligación de enseñar en varios idiomas, por lo general lo hacen en español y lo traducen en inglés, en Santa Elena, todos los habitantes que viven en la provincia colaboran como guías turísticos, especialmente con los extranjeros que no conocen lugares atractivos o restaurantes u hoteles, de esta forma todas las personas realizan turismo en la provincia (Geoguía Ecuador, 2016).

El guía de turismo es considerado como el profesional encargado de la supervisión y transmisión de la información a los grupos que visitan la

belleza natural del país. Es a través de la labor del guía turístico que los visitantes conocen nuevos lugares, de tal forma que toman en cuenta la cultura, el tipo de vida y las costumbres de cada ciudad o país. El guía turístico debe de guiar a una gran cantidad de personas, ya que cuando el guía hace un buen trabajo, es seguro que los turistas tendrán buenos recuerdos al lugar presentado.

Las características loables de la personalidad de la persona, deben ser las siguientes:

- Dinamismo.
- Iniciativa.
- Interés por el folclore nacional y mundial.
- La creatividad.
- Sociabilidad.
- Espíritu de liderazgo.
- Facilidad de comunicación.

La profesión de guía turística, se clasifica de la siguiente manera:

- **Regional:** Puede actuar solo en el estado en el que se registró, o esta inscrita en su propia ciudad.
- **Especializada en atractivos naturales:** Estos son también conocidos como guía ecológica, puede actuar solo en la unidad de la federación en la que se registro y sostuvo la guía del curso.
- **Guía turístico Nacional:** Es aquel que puede trabajar en diferentes partes del mundo o en todo el país.
- **Guía turístico internacional:** Puede sólo dedicarse a países extranjeros.

1.6. Tradición

Es el traslado comunicativo de alguna noticia o cultura, doctrina o adepto, de una persona a otra, por lo general la tradición es aplicable dentro de las familias.

La tradición es una manera de actuar y conmemorar alguna fecha, en la cual se recuerda un nacimiento, triunfo o muerte de alguna persona especial, o probablemente el surgimiento, o creación de algún monumento o institución que ayuda a la atracción de nuevos turistas. Enmarcado en el hábito de vida de las personas, se adapta a la forma de ser de las personas, a una actividad repetitiva que se arraiga en el pueblo. Según Lozano (2012), “son aquellos recuerdos que una comunidad considera dignos de constituirse como una parte integral de sus usos y costumbres” (pág.19).

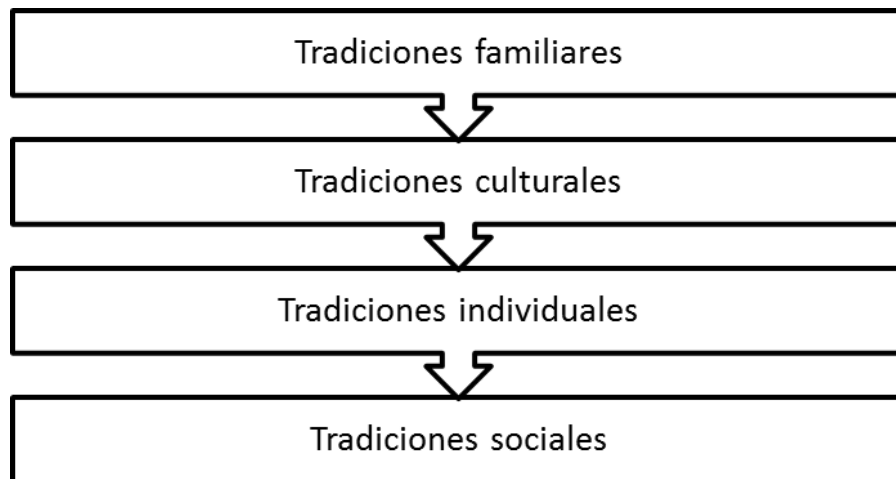
Las tradiciones son consideradas como la transmisión de las costumbres, el comportamiento, la memoria, los rumores, creencias, leyendas, para las personas de una comunidad, y los elementos de transmisión se convierten en parte de la cultura. Para que algo se establezcan como una tradición toma tiempo, de modo que se crea el hábito, las diferentes culturas e incluso las familias en particular tienen diferentes tradiciones.

Algunas celebraciones y días festivos (religiosas o no) son parte de la tradición de una sociedad. A menudo, ciertos individuos siguen una cierta tradición ni siquiera pensar en el verdadero sentido de la tradición en cuestión. Como parte de la etnografía, la tradición revela un conjunto de costumbres, creencias, prácticas, doctrinas, leyes, que se transmiten de generación en generación y que permiten la continuación de una cultura o de un sistema social (Lozano, 2012)

En el marco de la ley, la tradición es la entrega real de una cosa a los efectos de transferencia contractual de su propiedad o posesión de las personas que viven. La situación legal es el resultado de una situación de hecho: la entrega. Sin embargo, la tradición no puede ser material, sino únicamente simbólico.

1.6.1. Tipos de tradiciones

Lo mencionado por Pereda (2012), indica que existen las siguientes tradiciones:

Gráfico 4 Tradiciones**Fuente Tradiciones***Elaborado por las autoras: Perla Chequer, Keyla Peñafiel.*

- **Tradiciones familiares**

Son aquellas que se encuentran influenciadas por el folclore de cada una de las regiones.

- **Tradiciones culturales**

Son aquellas que puede iniciar con una comunión

- **Tradiciones individuales**

La costumbre individual se puede realizar de forma individual y tienen un razonamiento profundo detrás del ritual.

- **Tradiciones sociales**

La sociedad también influye en las prácticas de las tradiciones generacionales.

1.6.2. Costumbre

Es la actitud o modo de desenvolverse establecido por la tradición, es decir, es el accionar repetitivo de alguna actividad, enmarcado por reglas sociales económicas y políticas que ayudan a que se transmitan a las personas, cumpliendo los regímenes establecidos por la ley.

La costumbre arrastra desde nuestros ancestros, las enseñanzas y doctrinas del pasado, son acogidas por la nueva generación, con el objetivo de conmemorar algo sea lugar o individuo.

Todos estos conceptos abordan el turista como tal, y es el turista la persona que tiene la tradición y las costumbres en sus raíces, en su manera de obrar y actuar, esa inquietud por conocer diversos lugares.

Esto es reflejado ahora con los viajes el no saber con qué se puede encontrar la aventura, en fin, son todas estas situaciones que hacen que se disfrute de un viaje.

1.7. Marketing turístico

El Marketing turístico, es el especializado en esta área exclusiva del turismo es decir que está relacionado con los sitios turísticos, con la finalidad de volverlos atractivos como es el caso de hoteles, restaurantes, playas o montañas y demás atractivos relacionados con turismo.

Lo mencionado por Vértice (2012), “es una modalidad dentro del marketing de servicios, el turismo constituye uno de los servicios por excelencia que, además, engloba a un conjunto más amplio de servicios” (pág.4)

El marketing turístico es una de las herramientas del marketing, el cual, influye diversos factores que desarrollan las instituciones para comunicar los méritos de sus productos, promocionar los servicios y compartirlos.

De acuerdo con Patricio Bonta, autor del libro Marketing y Publicidad, define al marketing turístico como el conjunto de factores que integran un plan anual, y que deben alcanzar los objetivos planteados.

Cabe mencionar que no es lo mismo hablar de marketing de turismo que marketing de destino ya que el turismo se encarga mediante el uso de métodos y estrategias a promocionar no solo el sitio como tal sino además de la promoción de hoteles, restaurantes, discotecas o todo lo

relacionado a los de esta área, se puede decir que se encarga de la promoción de toda área que sirve como recreación y diversión para beneficio del turismo.

Según Santesmase (2012), Mientras que el marketing de destino se encarga solo de vender sitios turísticos es decir el lugar más no las bondades del sitio, por esto es importante destacar que no es lo mismo ya que el marketing de turismo es el conjunto de todo un paquete turístico que incluyen los sitios y destaca los beneficios o atributos del sitio.

Según Moler (2012) explica que una de las estrategias de marketing de turismo seria el uso de temas que se vuelven una fuente inagotable para poder hacerlos atractivos a los sitios y estos son el uso de palabras y como se los relacionan, por ejemplo, playa, descanso, hotel, distracción, normalmente esta unión de palabras se vuelven claves a la hora de promocionar un sitio turístico para que así se atractivo al consumidor.

Este juego de palabras envuelve al cliente en un mundo alejado del diario vivir ya que lo hace soñar con unos días de aventura y descanso.

Este uso de palabras también va ser direccionado dependiendo a qué tipo de personas va a ir dirigido, es decir va a depender de las edades a quienes se les promociona el sitio.

Esta fusión entre marketing y turismo se vuelve de gran importancia ya que el marketing es clave a la hora de vender sitios turísticos y el turismo se lo crea haciendo de una manera llamativa una estructura del sitio donde se va a promocionar.

Para poder crear estas promociones se debe conocer perfectamente la tenencia del mercado para así tener métodos y estrategias que sean eficientes a la hora de promocionar un sitio turístico.

Esto además va a depender mucho de las necesidades y deseos del público al que va dirigida la promoción o marketing turístico, esta es una forma esencial a la hora de atraer clientes ya que con las promociones y

estrategias también se le crea la necesidad, pero como se explicó va muy ligado a qué tipo de público va dirigida la promoción.

Otra de las estrategias que se puede utilizar son las imágenes del país o zona que se va a publicar para que sean estas llamativas y novedosas a la vista del consumidor.

Sobre todo, debe ser beneficiosa para que con ello pueda atraer a la gente al tiempo que se muestra un aire de accesibilidad, comodidad y placer.

Según Payne (2013) explica que esta combinación de marketing y turismo son las que van a determinar la cantidad de clientes que se pueda tener ya que se promociona un sitio turístico a la vez que se extiende la promoción de hoteles y demás lugares, y no solo se promociona el destino como un marketing de destino sino además el sitio como tal con todos sus beneficios.

Según Moreno (2013), señala que la idea del intercambio es reconocida en cualquier lugar como el centro de las actividades de investigación de marketing.

Se puede decir que la respuesta y el desarrollo de todas las empresas es centrarse en saber cuáles son las necesidades y deseos de las personas para así poder llegar a los clientes.

Se debe tomar en cuenta el equilibrio en tres factores fundamentales antes de hacer una promoción de marketing para el público, y estas son las siguientes:

- La utilidad de la compañía o empresa para cual se labora.
- Satisfacer las necesidades del cliente ya que son deseos que tienen.
- Que sea para todo el público en general.

Estos tres factores son los que ayudarán a tener una correcta estrategia de marketing debido a que se trabajan en los tres factores fundamentales para un correcto desarrollo.

Como ideas fundamentales tenemos cuatro ideas muy importantes que hacen que el concepto académico del marketing se complemente.

- Saber dónde va dirigido el marketing es una planeación de la empresa.
- Tomar la correcta decisión en torno a producto, precio, comunicación y distribución.
- El marketing no solo va enfocado a las utilidades económicas sino en una satisfacción al cliente.
- La satisfacción del cliente y los objetivos de las empresas deben estar ligados de tal manera que se puedan ambos desarrollar y lograr a los objetivos.

1.7.1. Promoción turística

La institución que está en la capacidad de promocionar el turismo es el Ministerio de Cultura del Ecuador, aunque parezca contradictorio el marketing que se coloca es con el objetivo de atraer visitantes nuevos para que conozcan las costumbres y la cultura de los pueblos nacionales. Entre ellos está Santa Elena y sus comunas.

Según (Ministerio de Cultura del Ecuador, 2014),

Que, el ministerio de cultura mediante acuerdo ministerial nº 135-2010 de 14 de julio del 2010, expide el reglamento de auspicios que asigna esta cartera de estado para actividades culturales, cuyo objeto es conceder auspicios en favor de personas naturales, jurídicas, organizaciones sociales y comunitarias, establecidas en el Ecuador, o en el exterior de nacionalidad ecuatoriana, que en razón de sus actividades culturales y de gestión en el área cultural requieran del apoyo ministerial para realizarlas, desarrollarlas, fomentarlas y difundirlas en razón de que dichas actividades sean prioritarias en el marco de las políticas institucionales.

Se puede decir que la promoción del turismo es una aplicación de conceptos de marketing que van ligados con las características del producto y la comunicación.

En si lo que se puede decir es que las características son parte de las promociones turísticas hay que destacar las ventajas que se obtienen al tener que optar por algún sitio o lugar de destino.

Según Blanco (2012) la promoción no es solo económica sino también de placer es decir descanso, comodidad, accesibilidad y variedad, sin dejar de lado la promoción económica que también es importante más aún si hay facilidades de pago.

Conociendo todas las características de los sitios y lugares donde se va a hospedar en si es un conjunto de características que se deben promocionar para hacerlo novedoso y atractivo.

Esta promoción turística que ya tiene claro sus características del sitio puede comenzar a promocionar es decir comenzar a comunicar y lo puede hacer mediante cadenas televisivas o de radio.

También prensa escrita, según Bigné (2013) en la actualidad el medio de comunicación más usado es el internet, se encuentra una gama grande de promociones turísticas.

Según Kaplan & Norton (2014) esta promoción turística es parte del marketing y que se la debe elaborar de la mejor manera ya que siendo una estrategia de marketing es sin duda la más importante, es por esto que para poder realizar bien una promoción se debe estudiar diversos factores que influyen al momento de tomar una decisión.

Es por esto que antes de hacer una promoción se toman en cuenta los diversos factores como son el estudio de mercado que incluye el estudio a las personas que va a ser dirigido y el sitio, así se puede determinar cómo se va a estructurar una promoción.

Es decir, se puede hacer una segmentación de un cierto grupo de clientes que pueden sentirse satisfechos con las promociones que se brinda de

esta manera se cumple con el objetivo que es entender la necesidad del cliente para así poderlo satisfacer.

1.7.2. Importancia del marketing turístico

Todos los países tienen recursos naturales y comerciales los cuales deben ser explotados para que los mismos generen ingresos de divisas, no solamente para que personas de otros países conozcan los sitios, sino que también para aumentar los recursos económicos. De ahí parte la importancia de planear un marketing turístico en los sitios de mayor atractivo.

El marketing específico es una pieza fundamental de la industria turística para generar negocio y oportunidades. Para sensibilizar, motivar, convencer y poner en boca de los potenciales:

- Usuarios.
- Visitantes.
- Viajeros.

Cada uno de los valores de un alojamiento o un destino en el mapa.

El marketing turístico pone en contacto a quienes desean una experiencia en otro lugar con quienes pueden proporcionarla profesionalmente.

Se puede decir que en estos momentos el marketing está inmerso en todos los productos y servicios que hoy en día existen y que están a simple vista, entre estos productos, se puede mencionar al turismo que se ha dado cuenta que el marketing, es una herramienta fundamental para poder ayudar a que los clientes demanden más y así levantar el negocio a través del tiempo.

Según Kenny & Marshall (2010) dentro de todo este marketing se encuentra un gran aliado que es la tecnología, este instrumento ha servido para poder difundir al turismo y dar a conocer sus promociones ha

sido el internet que a través de páginas web y redes sociales se ha hecho de gran fortaleza, ahora en la actualidad se ha convertido en uno de los medios más poderosos que tiene el marketing para dar a conocer sus promociones.

Todos estos apoyos que tiene el marketing, para poder comunicar sumado a la tecnología que avanza de manera más rápida, han permitido que el cliente se enamore, ya que el turista busca las comodidades más adecuadas para tener un buen viaje, por lo que la competencia se torna cada vez más dura y tienen que sobre salir entre ellos para que el mejor sea quien capte más clientes.

Sin embargo, todo va evolucionando con el paso del tiempo ya que mediante la comunicación de boca a boca se comunicaba la gente y solo viajaban a lugares donde otros turistas habían ido, ahora esta boca a boca ha sido fomentada a través de la tecnología como son las redes sociales en forma de una guía la cual la otra persona lo puede tomar como buena o mala y estas son de gran ayuda al momento de decidir.

Se puede decir además que por estar en un medio de internet las diversas empresas turísticas, se han enfrentado a muchas críticas ya que cualquiera puede dar su opinión frente a un viaje realizado, las empresas que se muestran en los portales web deben estar atentos a los malos comentarios y corregir de manera eficiente.

Es por esto que las empresas turísticas que usan como medio de difusión a la tecnología deben cuidarse no al momento en que venden un paquete turístico sino más bien en el momento que el turista comienza a viajar y empiezan sus días de vacaciones ya que de estos comentarios, que tengan los turistas va a depender mucho que puedan atraer a más clientes, es por esto que se deben de cuidar de los malos comentarios porque lo que el cliente va a ser que decida no van a ser las promociones que se puedan ofrecer sino los comentarios de cómo se sintieron los otros viajeros.

Esto es muy complejo ya que hay que tener mucho cuidado porque si bien es cierto en comentarios o gustos no son iguales todos, ya que lo que les gusta a unos no puede ser del agrado de otros es por esto que las empresas turísticas tratan de llegar a un punto de equilibrio y en su mayoría se preocupan por satisfacer las necesidades de todos.

Este trabajo es de todos los días y no se lo consigue de un momento para otro ya que en el mundo del turismo es muy complicado mantenerse en el medio es por esto que las empresas turísticas han visto en el marketing una herramienta que ayudará a conquistar a muchos clientes, el marketing junto a la tecnología ha podido acompañar al viajero a cualquier parte donde vayan siendo como un mapa virtual para poder ir donde quieran.

1.8. Aspecto Legal

La Constitución de la República del Ecuador 2008, plantea que el régimen del desarrollo del país, es decir, el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales del país deben garantizar el Buen Vivir de todas y todos los ecuatorianos.

De la misma forma Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador, PLANDETUR 2020, plantea el reto de orientar la política sectorial con un horizonte al 2020 sobre la base de un acuerdo internacional en el cual la gran mayoría de los Estados del planeta ha reconocido la necesidad de aunar esfuerzos para un desarrollo sostenible y que ahora tiene la oportunidad de sentar las bases para un turismo sostenible en el Ecuador, a su vez busca potenciar en los próximos trece años, un desarrollo sostenible integral con visión sectorial, para un desarrollo sostenible integral para un desarrollo humano en armonía con la naturaleza y con una base institucional sólida.

Por su parte la (Ley de Turismo) en su Art. 1 establece “La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción el desarrollo y la regulación del sector turístico: las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios”.

El Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE), establece Productos de Oportunidad: Productos que no aportan un gran volumen en relación a los anteriores, pero de interés para el país para atraer a nichos de mercados o segmentos específicos interesados. La inversión de Marketing en estos productos debe ser puntual (de nicho), según surja la oportunidad, con formatos especializados hacia el cliente objetivo (customizados) y orientada a un público específico con un propósito muy claro. Productos de Oportunidad para el mercado internacional son el agroturismo, el turismo de salud, el turismo de sol y playa (segmentos de países vecinos, observación de ballenas, surf, entre otros). El caso de sol y playa es excepcional y puede considerarse como un segmento del mercado internacional en cuanto a que atrae visitantes de países vecinos.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1. Análisis cuantitativo y cualitativo

2.1.1. Diseño de la investigación

Lo indicado por Balluerka (2012), “el diseño de la investigación es considerada como el conjunto de reglas a seguir para obtener observaciones sistemáticas y no contaminadas del fenómeno que constituye el objeto de estudio” (pág.1).

Es importante que al momento que se inicie con la investigación, se organice un diseño, para que así la investigadora pueda efectuar el estudio donde tenga conocimiento de cada uno de los elementos que constituirán la investigación, de tal forma que se pretende obtener los resultados deseados para desarrollar la investigación con facilidad, por consiguiente, se mostrarán cada uno de los procesos que van a llevar acabo en el presente estudio:

- Poseer conocimiento de acuerdo al suceso que se procura investigar de acuerdo al turismo que tiene la comuna Olón.
- Establecer qué tipo de investigación se va a efectuar de acuerdo al tipo de información que se desea conseguir.
- Señalar la herramienta de estudio que va hacer permisible para adquirir la información.
- Implantar el modo de investigación que proporciones la recolección de datos.

- Determinar la población que se va a requerir para el presente estudio, y a su vez mostrando el cálculo del tamaño de la muestra.
- Exteriorizar el modo que se va a ejecutar para el levantamiento de la información.
- Demostrar los resultados una vez finalizado el estudio.

2.2. Tipo de investigación

2.2.1. Investigación exploratoria

Según Grande (2013), “establece los criterios, métodos y técnicas para el desarrollo de una investigación y tiene como objetivo proporcionar información sobre el objeto presente y orientar la formulación de hipótesis” (pág.36).

Haciendo referencia con el presente trabajo, es importante que se tenga en cuenta que el turismo es estimado como el conjunto de acciones que se encuentran relacionados con aquellas actividades de negocios, por ende, se pretende tener conocimiento cual es el impacto turístico que tiene la comuna Olón, de tal forma que toda la información que se plantee debe estar citada correctamente y así poder sustentar el estudio realizado.

2.2.2. Investigación descriptiva

Lo mencionado López (2012)

El propósito de la investigación descriptiva es observar, registrar y analizar los fenómenos o los sistemas técnicos, esta investigación puede entenderse como un estudio de caso en el que, después de la recolección de datos, el análisis de las relaciones se lleva a cabo

entre las variables para determinar posteriormente los efectos resultantes (pág.45).

De acuerdo a lo indicado por el autor y relacionándolo con el presente proyecto, se considera conseguir fundamentos que muestren cual es el impacto turístico que presenta la comuna Olón, y tener conocimiento de porque los turistas no frecuentan hacia dicha comuna.

2.2.3. Investigación de campo

Lo mencionado por Muñoz (2012)

reúne la información necesaria recurriendo fundamentalmente al contacto directo con los hechos o fenómenos que se encuentran en estudio, ya sea que estos hechos y fenómenos estén ocurriendo de una manera ajena al investigador o que sean provocados por éste con un adecuado control de las variables que intervienen (pág.39).

Es relevante conseguir la información de fuentes confiables que proporcionen información importante, de acuerdo al tipo de turismo que se efectúa en la comuna Olón, de tal manera se debe de recurrir a los sujetos que influyen en esta investigación y lograr alcanzar dichos objetivos planteados en el diseño de la investigación.

2.2.4. Instrumento de la investigación

2.2.4.1. El cuestionario

Lo referenciado por Pearson Educación (2012), “es un proceso de investigación científica, es uno de los recursos más utilizados para obtener la información de la investigación, se fundamentan en un conjunto

de preguntas que tiene como objetivo proporcionar conocimiento al investigador” (pág.14).

Un cuestionario es un conjunto de preguntas en la cual se obtiene información, se elaboran en un lenguaje sencillo ya que pueden estar conformados por preguntas abiertas o cerradas, y estas están relacionadas con la encuesta, en la que se hace uso de la escala de Likert ya que es considerado uno de los métodos, que se usa con frecuencia al momento de diseñar un cuestionario.

2.2.5. Técnica de la investigación

2.2.5.1. La encuesta

Lo mencionado por Díaz & Iguzquiza (2012), “es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que se desea obtener, y posteriormente reúne datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados” (pág.36).

La encuesta es considerada una técnica que se encarga de obtener datos mediante la ejecución de un cuestionario a una muestra de sujetos, mediante las encuestas se pretende tener conocimiento de las opiniones, las actitudes y los tipos de comportamientos de los individuos. En la encuesta se realizan una serie de preguntas que se encuentren relacionadas con el tema de investigación, de tal forma que se plantean los siguientes objetivos:

- Determinar con qué frecuencia los turistas visitan la comuna Olón.
- Conocer las razones por las cuales los turistas visitan la comuna Olón.
- Observar si la comuna Olón es factible para realizar un Diseño de estrategias. (Ver anexo 2 pgs. 179-182)

2.2.5.2. La entrevista

Para Medina (2014), “la entrevista es por lo general una conversación entre dos o más personas, una de las cuales responde a las preguntas de la otra.” (pág.77) La mayoría de las personas se relacionan generalmente con la palabra entrevista con un hecho periodístico porque la entrevista es uno de los géneros más tradicionales dentro del periodismo.

Los entrevistados pueden ser testigos de un hecho o un acontecimiento específico, o pueden ser personas de prestigio que conocen profundamente sobre un tema en particular, o tienen una amplia trayectoria que se le atribuye.

SegúnLópez (2012), “la entrevista es una conversación entre dos personas que se sostiene con un propósito definido” (pág.205), lo mencionado por el autor se puede determinar que existen los siguientes tipos de entrevistas, que son las siguientes:

Entrevista como técnica: Se encuentra conformada por los entrevistadores de personal o de opinión pública.

Entrevista como método básico: Son aquellas entrevistas que realizan los psiquiatras, los terapeutas, los psicólogos.

Entrevista como habilidad auxiliar: Se realizan en medicina y derecho.

Entrevista como herramienta implícita: Se efectúan a los supervisores, profesores y administradores.

En la entrevista se destacan los siguientes objetivos:

- Identificar y conocer las necesidades de la comuna.
- Establecer y crear buena relación, lazos de unión con los directivos. (Ver anexo 2 pag. 183)

2.2.6. Población y Muestra.

2.2.6.1. Población

Lo mencionado por Pearson Educación (2012), “se define como población al conjunto de seres humanos que viven en un ámbito geográfico dado, generalmente en el territorio establecido” (pág.277).

La población que se toma en cuenta en el presente estudio, son los habitantes de la comuna Olón, de acuerdo a los datos que se muestran en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015) que son alrededor de 1.050 habitantes, de tal forma, es considerada como población finita, ya que su tamaño no pasa de los 100.000 sujetos.

Tabla 8 Matriz Población y Muestra.

	Población	Muestras	Instrumento de investigación
Habitantes de la Comuna Olón	1050	281 encuestados	Encuesta
Presidente de la Comuna Olón	1	1 entrevistado	Entrevista
Total Población	1051		

Fuente Matriz de Población y Muestra

Elaborado por las Autoras: Perla Chequer, Keyla Peñafiel

2.2.6.2. Muestra

Lo definido por García (2013), “una muestra representativa de una población es aquella que la reproduce fielmente en lo relativo a la característica de interés” (pág.14).

Cálculo muestral para la población de habitantes de la comuna Olón.

A continuación, se expondrá la fórmula con su correspondiente cálculo del tamaño de la muestra para la población finita de los habitantes de la

comuna Olón, puesto que su tamaño no excede de los 100.000 individuos.

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{((e^2(N - 1)) + (Z^2 * P * Q))}$$

Z= Nivel de confianza (1.96)

e= Margen de error (0.05)

p= Probabilidad de éxito (0.5)

q= Probabilidad de fracaso (0.5)

N= Total de la población

$$n = \frac{1,960^2 * 1050 * 0,50 * 0,50}{((0,05^2(1050 - 1)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{1,960^2 * 1050 * 0,50 * 0,50}{((0,0025(1049)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{3,8416 * 1050 * 0,50 * 0,50}{(0,0025 * 1049) + 0,9604}$$

$$n = \frac{1.008,42}{2,6225 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1.008,42}{3,5829}$$

$$n = 281$$

Por lo tanto, la muestra se encuentra representada por 281 habitantes de la comuna Olón.

2.3. Levantamiento de la información

Para proceder a ejecutar el levantamiento de la información, se determina que las autoras realizarán las respectivas encuestas y la entrevista desarrollando una investigación de campo, en el que se obtendrá los datos esperados. Dado lo antes mencionado a través de la herramienta informática Microsoft Excel se procederá a la tabulación de las variables de estudio, asignando su tabla de frecuencias y gráfico, por último, para un mejor discernimiento, se analizará e interpretará la información para así sustentar una conclusión general del estudio efectuado.

2.3.1. Encuestas a habitantes de la comuna Olón

1. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en la comuna Olón?

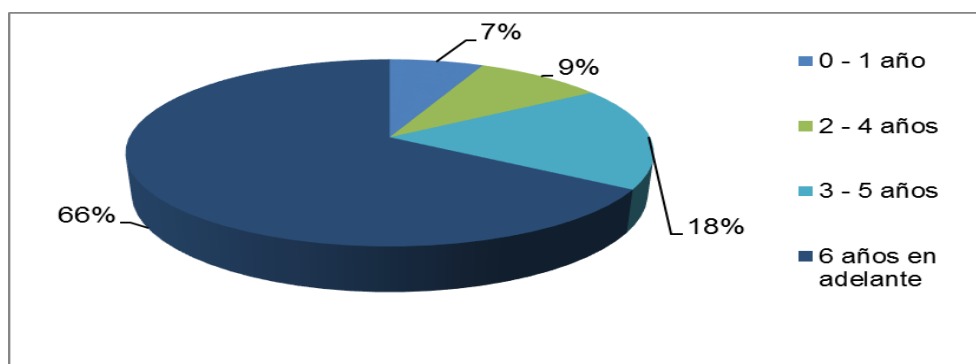
Tabla 9 Tiempo de residencia

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
0 - 1 año	19	7%
2 - 4 años	26	9%
3 - 5 años	50	18%
6 años en adelante	186	66%
Total	281	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

Gráfico 4 Tiempo de residencia



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras Perla Chequer y Keyla Peñafiel.

De acuerdo a la encuesta realizada a los sujetos de investigación se puede determinar que el 66% indicó que tiene de 6 años en adelante viviendo en dicha comuna, seguido del 18% que lleva de 3 a 5 años, el 9% menciona que se encuentran de 2 a 4 años viviendo en la comuna. Según los datos obtenidos en la presente interrogante se puede indicar que la gran mayoría de los encuestados llevan bastante tiempo residiendo en la comuna, que se define en 6 años en adelante.

2. ¿A qué actividad se dedica usted en la comuna Olón?

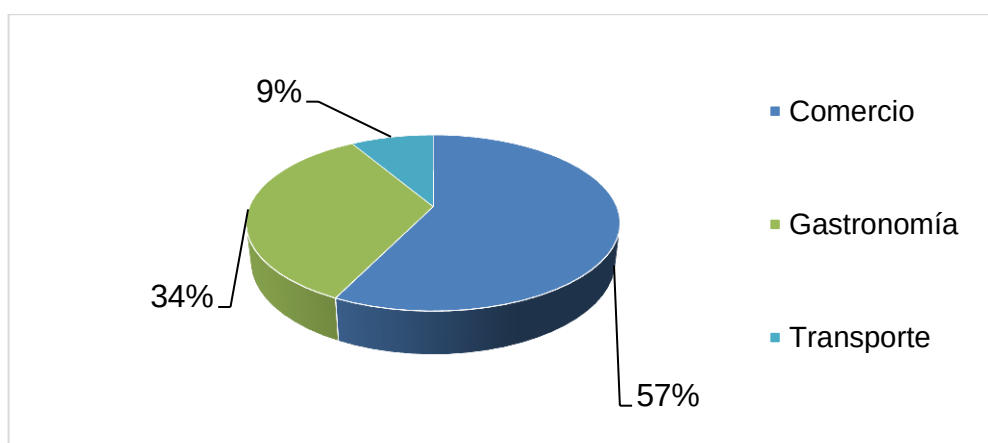
Tabla 10 Tipo de Actividad que desarrollan en la comuna

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Comercio	161	57%
Gastronomía	96	34%
Transporte	24	9%
Total	281	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

Gráfico 5 Tipo de Actividad que desarrollan en la comuna



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

El 57% de los encuestados indicaron que el tipo de actividad que desarrollan en la comuna es el comercio, el 34% menciona que se direcciona más por la gastronomía, y por consiguiente el 9% desarrolla la actividad de transporte. En conclusión, se puede determinar que los habitantes de la comuna Olón se dedican al desarrollo del comercio.

3. ¿Cómo considera el turismo en la comuna Olón?

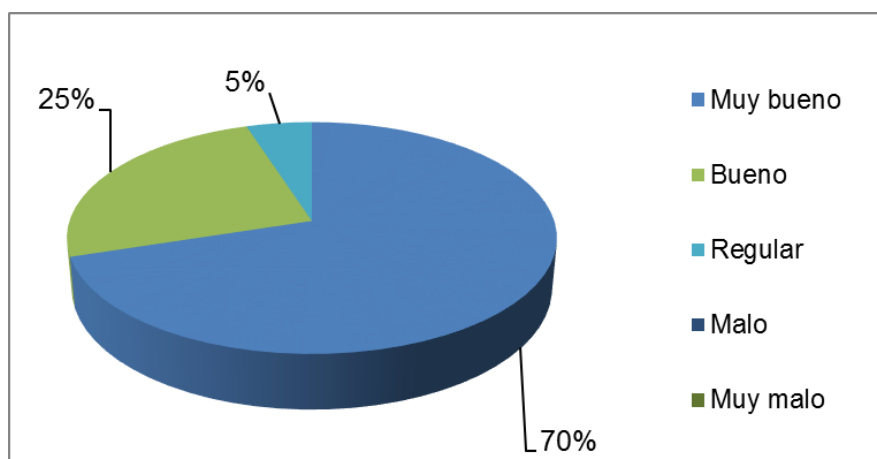
Tabla 11 Estimación del turismo en Olón

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Muy bueno	197	70%
Bueno	70	25%
Regular	14	5%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Total	281	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

Gráfico 6 Estimación del turismo en Olón



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

Como se puede observar en los resultados obtenidos en la presente interrogante se puede indicar que el 70% estipula que el tipo de turismo que se desarrolla en la comuna es muy buena, seguido del 25% menciona que es bueno, mientras tanto que el 5% estipula que es regular. Por consiguiente, es importante mostrar que el turismo que desarrolla la comuna es muy bueno, ya que se desarrollan varias actividades de comercio y tiene una gran acogida por parte de los turistas extranjeros.

4. ¿Qué tipo de turistas visitan la comuna Olón?

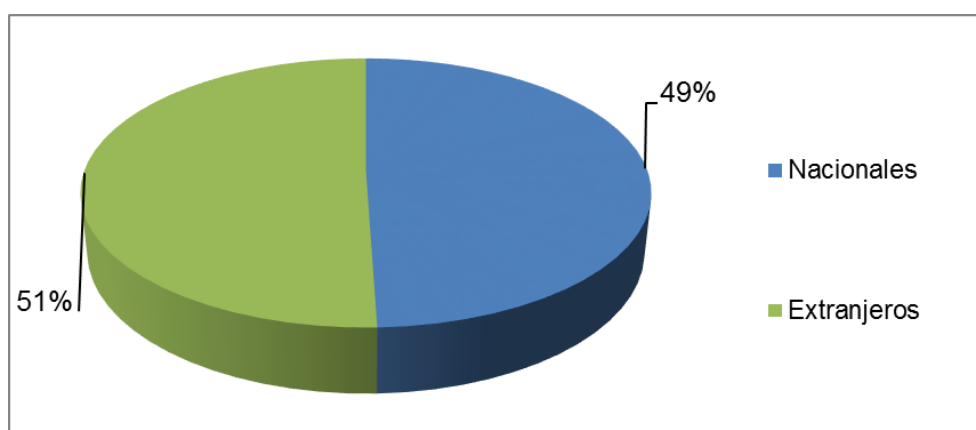
Tabla 12 Tipos de turistas que visitan la comuna

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Nacionales	139	49%
Extranjeros	142	51%
Total	281	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

Gráfico 7 Tipos de turistas que visitan la comuna



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

De acuerdo a los datos conseguidos en la interrogante, se puede indicar que el 51% de los sujetos de estudios exteriorizaron que la gran mayoría de los turistas que visitan la comuna son extranjeros, mientras tanto que el 49% menciona que los turistas que asisten a la comuna son nacionales, por lo tanto, se puede demostrar que los habitantes de la comuna indican que los turistas que visitan la playa con mayor demanda son de procedencia extranjera.

5. ¿En qué meses del año la comuna Olón presencia más turistas?

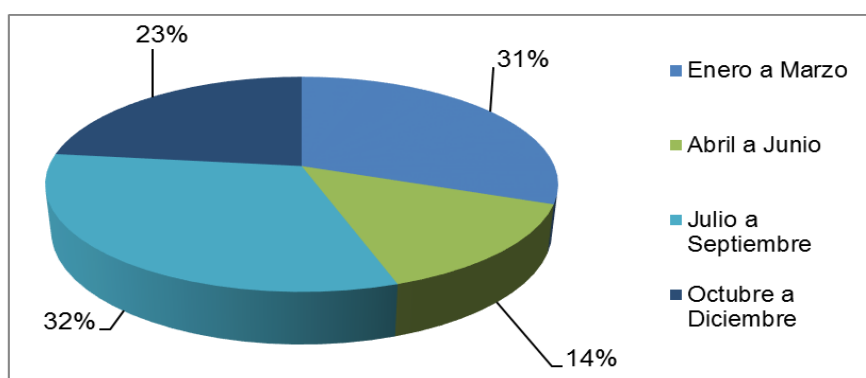
Tabla 13 Período de presencia de turistas

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Enero a Marzo	86	31%
Abril a Junio	40	14%
Julio a Septiembre	90	32%
Octubre a Diciembre	65	23%
Total	281	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

Gráfico 8 Período de presencia de turistas



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

Los resultados obtenidos en la interrogante, se establece que el periodo donde existen más afluencia de turistas son en los meses de Julio a septiembre, el 31% menciona que es de enero a marzo, mientras tanto que el 23% señala que es de octubre a diciembre y por último el 14% restante exterioriza que la época de afluencia de turistas es de Abril a Junio. Por lo tanto, se puede connotar que los meses de mayor presencia de turistas son en los meses de julio a septiembre.

6. ¿Cuál es la razón por el cual los turistas visitan la zona?

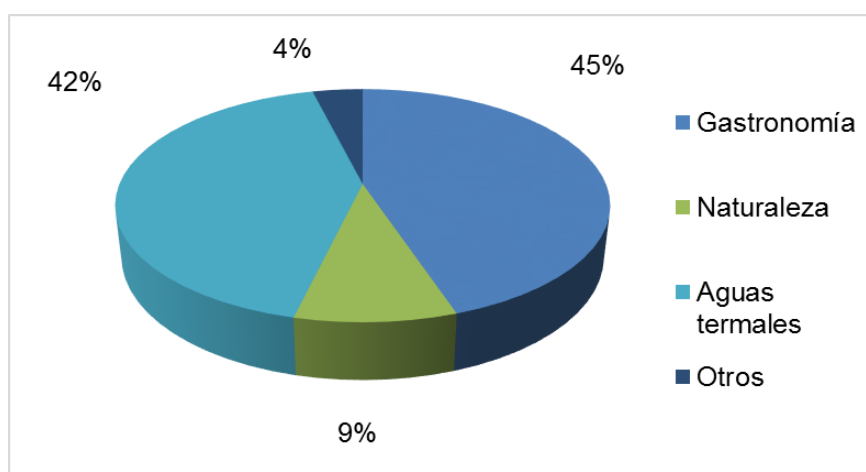
Tabla 14 Razón de visita por los turistas

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Gastronomía	126	45%
Naturaleza	25	9%
Aguas Termales	119	42%
Otros: Deportes y Aventura	11	4%
Total	281	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

Gráfico 9 Razón de visita por los turistas



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

En la recopilación de datos que refleja la siguiente interrogante, es importante demostrar que el 45% de encuestados mencionaron que la razón por la cual los turistas visitan la comuna es por su gastronomía, seguido del 42% que señala que otras de las razones son por las aguas termales, el 9% indicó que es por su naturaleza y por último el 4% son por otras razones como deportes y aventura. En conclusión, los habitantes indicaron que el motivo por los cuales los turistas visitan la comuna es por la gastronomía.

7. ¿Cuál de los siguientes lugares es más visitado por los turistas?

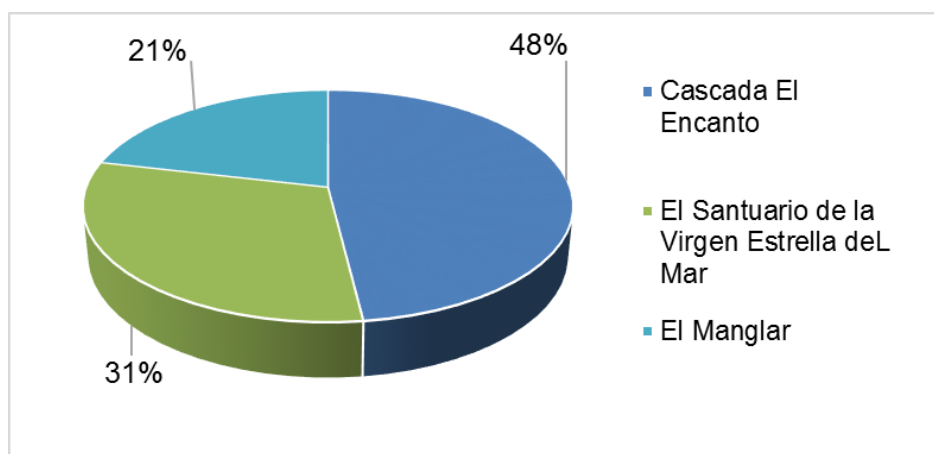
Tabla 15 Sitios que visitan los turistas

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Cascada El Encanto	135	48%
El Santuario de la Virgen Estrella deL Mar	86	31%
El Manglar	60	21%
Total	281	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras PerlaChequer, Keyla Peñafiel

Gráfico 10 Sitios que visitan los turistas



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

EL 48% de los encuestados indicaron que uno de los lugares más visitados por los turistas es la cascada El Encanto, seguido del 31% menciona que otro lugar visitado por los turistas es el manglar y por último el 21% indica que otros de los sitios más visitados es el santuario de la Virgen Estrella del Mar. En conclusión, el lugar más visitado por el turista extranjero y nacionales es la cascada El Encanto.

8. ¿Considera usted que la comuna Olón necesite publicidad para aumentar su demanda turística?

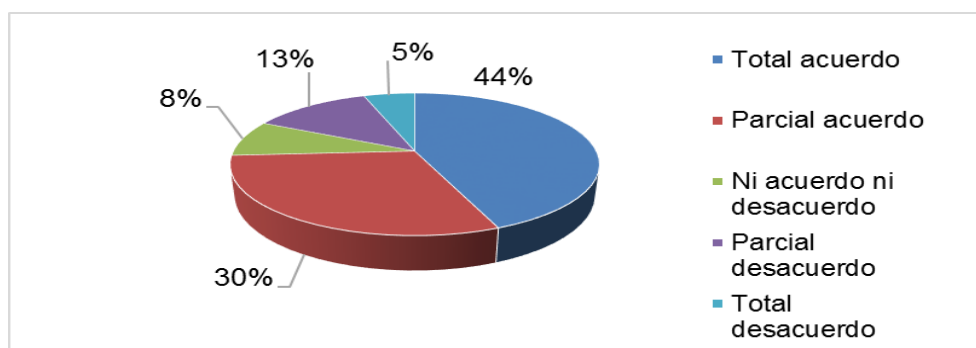
Tabla 16 Publicidad para la demanda turística

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Total acuerdo	123	44%
Parcial acuerdo	85	30%
Ni acuerdo ni desacuerdo	23	8%
Parcial desacuerdo	35	12%
Total desacuerdo	15	5%
Total	281	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

Gráfico 11 Publicidad para la demanda turística



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

Según los datos obtenidos en la siguiente interrogante es importante indicar que el 44% de los sujetos a encuestarse indicaron que se encuentran de acuerdo que en la comuna Olón se requiere de publicidad, el 30% menciona que se encuentran en parcial acuerdo, el 12% indica que está en parcial desacuerdo, el 8% estipula que ni está de acuerdo ni desacuerdo, mientras tanto que el 5% se encuentra en total desacuerdo. En terminación, se puede definir que los habitantes de dicha comuna indican que esta requiere de publicidad para aumentar la demanda turística.

9. ¿Cuán importante cree usted que son los medios publicitarios para dar a conocer a la comuna Olón?

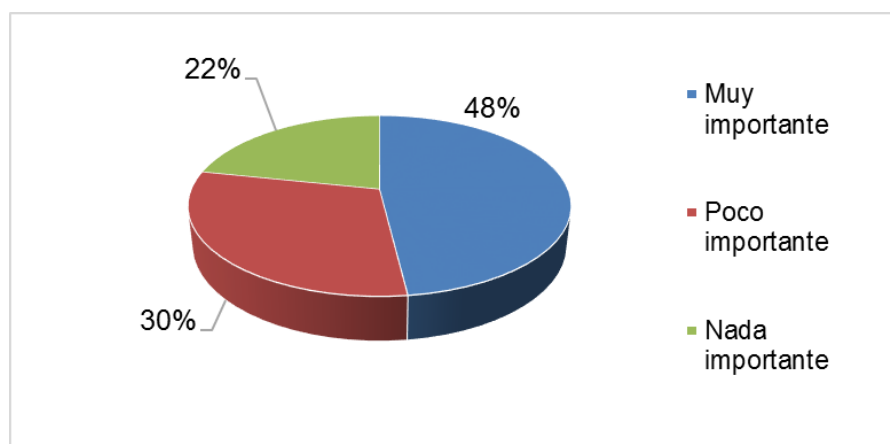
Tabla 17 Importancia de los medios publicitarios para dar a conocer la comuna Olón

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Muy importante	135	48%
Poco importante	85	30%
Nada importante	61	22%
Total	281	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

Gráfico 12 Importancia de los medios publicitarios para dar a conocer la comuna Olón



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

Acorde a los datos obtenidos en la interrogante, se puede determinar que el 48% indica que es muy importante, el 30% exterioriza que es poco importante, el 22% menciona que no es nada importante, en conclusión, se define que los medios publicitarios son muy importantes para dar a conocer la comuna Olón.

10. ¿Qué medio publicitario debería implementarse para dar a conocer la comuna Olón?

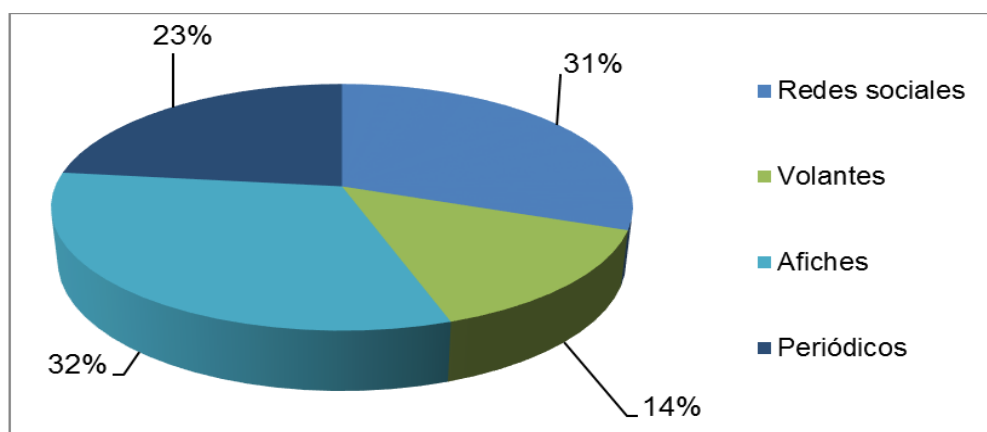
Tabla 18 Medios publicitarios

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Redes sociales	86	31%
Volantes	40	14%
Afiches	90	32%
Periódicos	65	23%
Total	281	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

Gráfico 13 Medios publicitarios



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

Acorde a los resultados obtenidos en la presente interrogante, es importante determinar que el 32% indica que el medio publicitario que debería implementarse para dar a conocer la comuna Olón debe de ser los afiches, el 31% menciona las redes sociales, el 23% señala los periódicos, y por consiguiente el 14% exterioriza que pueden ser las volantes. En desenlace, se determina que es importante que el medio que se debería tomar en cuenta son los afiches.

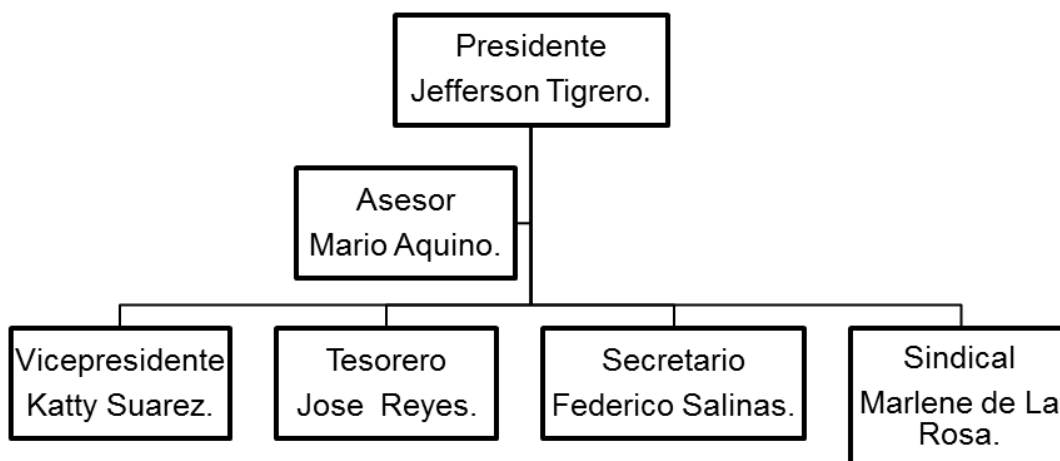
2.3.2. Entrevista

La entrevista fue realizada al Presidente de la Comuna: Sr. Jefferson Tigrero.

Se realizaron preguntas abiertas para tener mayor apertura.

1. ¿Cómo está estructurada las funciones dentro de la Administración de la Comuna Olón?

Gráfico 14 Organigrama Funcional de la Comuna



Fuente Organigrama Funcional de la Comuna

Elaborado por: Las autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

2. ¿Cuáles son los Planes de Acción para Olón?

Dentro de los planes de acción tenemos el Turismo de Naturaleza el cual consiste en colocación de Senderos, Cabañas, restaurantes en nuestras Cascadas El Encanto, con diferenciación de la oferta la atracción de una nueva demanda a más de playa, el Santuario, El Complejo de Las Cascadas de Ales, los cuales son más conocidos, buscamos atraer a los visitantes también con el Turismo de Deporte y Aventura planificamos

realizar serie de deportes como el Canopy, Ciclismo con medidas de Seguridad.

Organizamos eventos, Ferias como la del Manglar, Festivales Folklore y Tradición del Castillo, festividades por las fiestas Patronales de la Comuna en honor a la Virgen de Santa Lucía.

3. ¿Cuál es su mercado objetivo o mercado meta?

Estamos enfocado al mercado internacional, somos muy selectivos en cuanto a los turistas, imagínese muchos van a Montañita por el turismo juvenil (discotecas, farras), nosotros buscamos turistas con el deseo de pasar momentos de relax, tranquilidad, turistas tanto locales como internacionales que busquen un lugar para descansar, por lo general son los adultos entre 30 años en adelante.

4. ¿Qué Comuna es considerada su mayor competencia?

Si hablamos de Competencia yo considero que no la tenemos a nivel de Turismo en general, ya que cada Comuna posee diferenciaciones nosotros tenemos un Turismo de Playa, Ecológico; San Pablo de Playa y Aventura; Ayangue lo mismo; Montañita posee un Turismo de Diversión y Nocturno, si hablamos de competitividad a nivel de Comunas del Norte no poseen servicios de alimentación y servicios de alojamiento, Olón posee todo eso.

Nuestro producto Estrella es la playa, tocará hacer una diferenciación mayor a lo Ecológico que es nuestro foco.

5. ¿Han recibido apoyo en publicidad?

Dentro de la parte publicitaria hemos tenido un apoyo minimizado, no tenemos una marca que nos represente.

6. ¿Cuál sería la incidencia del desarrollo y aplicación de estrategias de marketing turístico en la comuna de Olón que ayude a la atracción de más turistas?

Sería de gran ayuda el diseño de estrategias de marketing para atraer turismo a Olón, debido a que es una comuna con grandes atractivos y esto sirve para dinamizar las diversas actividades que se realizan, ya que el servicio social en la comuna se encuentra aún en detrimento de las autoridades locales, aún faltan centros de salud, hospitales, casas asistenciales, Unidades Policiales, entre otros. Es un gran reto atraer turismo a la comuna porque ayudará en su desarrollo interno.

7. ¿Cree usted que el diseño de estrategias de marketing para la comuna de Olón dinamice el desarrollo de empresas que deseen invertir en estos atractivos turísticos?

Evidentemente sí, puesto que abriría el abanico de nuevos inversionistas, empresas que se posesionen en el mercado para generar servicios de transporte, comercio, restaurantes, hoteles, etc., todos con diversos precios, la gama de inversiones fuera más amplia, y ayudaría a que Olón fuera una comuna de gran turismo.

8. ¿El desarrollo de estrategias de marketing en Olón ayudará a dinamizar el empleo?

Sí, la oferta de estas estrategias ayudará en primer lugar a atraer turistas, con los cuales se incrementará el flujo de dinero, lo cual mejorará los ingresos de las familias, se abrirían nuevas ofertas de empleo, se disminuirá también el subempleo y desempleo, aportando de una manera positiva a la comuna y sus habitantes.

2.3.3. Análisis de la entrevista

Según lo estipulado por el Presidente de la comuna se puede determinar que Olón es considerado un pueblo pequeño, pero este es reconocido por los turistas de acuerdo a los hermosos paisajes que este contiene, a lo largo del tiempo esta playa se ha encontrado en la necesidad de realizar planes de acción que cautiven al turismo, en dicha playa se desarrollan varias actividades.

La playa Olón es considerada una de las playas más extensas de la costa ecuatoriana que son ferias, festivales, también se practica el surfing, pesca deportiva, esquí acuático, paseos marítimos y otro tipo de entretenimiento que son realizados por los turistas que visitan la playa. El presidente de la comuna indica que no tiene competencia ya que cada una de las comunas tiene diferenciaciones y hace que el turista se sienta atraído por cada una de las actividades que desarrollan.

Podemos notar que tenemos el apoyo de los directivos de la comuna para elaborar las estrategias de marketing que contribuyan al desarrollo de Olón.

2.3.4. Conclusión

Al haber efectuado la investigación de mercado por medio de encuestas y entrevistas se pudo evidenciar que, en la provincia de Santa Elena, la demanda de turistas se evidencia con mayor afluencia en los meses de vacaciones y festividades, en donde se reciben turistas nacionales e internacionales.

Las personas que habitan en la comuna Olón se dedican a diversas actividades comerciales con la finalidad de tener un ingreso adicional para sus familias, aprovechando la cantidad de turistas que acuden al sitio entre los meses enero a marzo por la oferta gastronómica y los diferentes lugares de distracción. Sin embargo, se pudo evidenciar que existe una gran carencia de utilización de medios de comunicación para promocionar

los diferentes puntos de atracción del sitio como la Cascada de alex, santuario de la virgen estrella del mar, el manglar entre otras.

2.4. Recomendación

Por medio de los resultados obtenidos en la investigación de mercado se recomienda:

- Establecer estrategias de marketing para el desarrollo turístico de la comuna Olón.
- Utilizar los medios de comunicación que se obtuvieron de la interrogante efectuada en la investigación.
- Establecer el presupuesto de aplicación de las estrategias de marketing.

CAPITULO III

3. PROPUESTA

3.1. Tema

3.2. Título de la propuesta

Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico de la comuna Olón, provincia de Santa Elena. Año 2016

3.3. Justificación

En base a la metodología de investigación empleada, se ha podido notar que no existe un adecuado manejo o apoyo publicitario en cuanto a promoción turística de la Comuna.

Basándose en estrategias Mercadotécnicas este proyecto busca analizar, cultivar y promocionar los recursos para el desarrollo del turismo de la Comuna Olón, a través de la creación de una imagen Nacional e Internacional que capte la atención de turistas ecuatorianos y extranjeros, se trata de mostrar al turista la riqueza de recursos que posee la Comuna, de manera que no solo muestre un polo de atracción turística en temporada sino que demuestre que Olón es un polo de atracción turística a lo largo del año.

El presente tema investigativo busca y pretende analizar la promoción e incentivo que se le da al turismo en el Comuna Olón, es un tema práctico y real, de suma importancia no sólo a nivel local sino también nacional, se encuentra justificado en el beneficio social, que se le dará al aumento del flujo turístico playero.

Por esta razón se pretende establecer estrategias de marketing para persuadir al turista que conoce y no conoce este polo de atracción turística, de esta manera poder incentivarlos a que disfruten del paisaje que posee, haciendo crecer la potencia turística en el sector y por

supuesto, promover el desarrollo socioeconómico de esta comunidad ubicada en la provincia de Santa Elena.

3.4. Objetivos de la propuesta

3.4.1. Objetivo General

Promover el turismo de la comuna Olón mediante la identificación y utilización de estrategias comunicacionales de marketing.

3.4.2. Objetivos Específicos

- Establecer y posicionar la marca de Olón tanto a nivel nacional como internacional.
- Establecer campañas de promoción y publicidad permanentes.
- Establecer los canales de comunicación que se utilizarán para la promoción y difusión de los atractivos turísticos de la Comuna Olón.
- Consolidar y aumentar la información que se tiene a través de páginas web.
- Utilizar medios tales como ATL, BTL, OTL para el reconocimiento del balneario.
- Establecer el presupuesto publicitario de los medios de comunicación.

3.5. Fundamentación de la propuesta

La presente propuesta presenta el diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico de la comuna Olón, las cuales son los siguientes:

- Direccionamiento estratégico.
- Atraer nuevos clientes.
- Fidelización de clientes existentes.

- Captar nuevos mercados.
- Marketing Mix.

Olón como lugar turístico perteneciente a la provincia de Santa Elena, se convierte en un atractivo por sus playas, comuneros, servicios y gastronomía brindada en este lugar. Siendo este un espacio para sentirse en armonía y tranquilidad a través de sus paisajes.

Olón se encuentra aproximadamente a 61 kilómetros desde la provincia de Santa Elena, la comuna más cercana a este balneario es Montañita siendo esta playa conocida por las diversas actividades que brinda por lo es conocido a nivel nacional e internacional. Hay que destacar que la comuna de Olón posee bellas playas, una adecuada estadía, restaurantes que brindan diversidad de platos típicos pertenecientes de la provincia de Santa Elena y un cálido paisaje que podría ser un extraordinario factor turístico para visitantes locales e internacionales.

Es por tanto que el objetivo del plan propuesto es poder potencializar el turismo de la comuna de Olón haciéndola más atractiva a los turistas, para que se conozcan las diversas actividades que ofrece este balneario y así contribuir con el desarrollo económico y social de los habitantes de esta localidad.

3.6. Direccionamiento estratégico

Define la orientación de los productos y servicios hacia el mercado a través de la misión enfocado en la que vamos a hacer y para quien la vamos a hacer mientras que con la visión es hasta donde queremos llegar.

3.6.1. Misión

Brindar una experiencia ecológica de calidad a todas las personas del mundo con hermosos paisajes y una amplia gastronomía ecuatoriana.

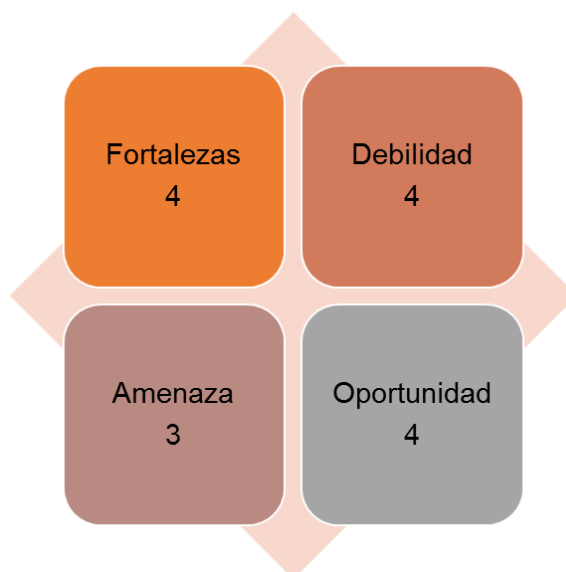
3.6.2. Visión

Al 2020 ser el mejor referente turístico de balnearios de la provincia de Santa Elena, con un equipo de trabajo comprometido y clientes fidelizados.

3.7. Diagnóstico.

3.7.1. Análisis FODA

Gráfico 15 FODA



Fuente FODA

Elaborado por: Las Autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

3.7.1.1. Fortalezas

- Ubicación geográfica estratégica donde se encuentran recursos naturales propios de la comunidad.
- Pertenecer a la provincia de Santa Elena reconocida como sector turístico de gran prestigio por su gastronomía, playas, hoteles, entre otros.

- Cuenta con servicios turísticos como hospedaje, restaurantes, deportes extremos y actividades donde se puede visualizar los paisajes.
- Playa con ambiente tranquilo y limpio.
- Fácil acceso a los atractivos turísticos.
- La población se caracteriza por ser hospitalaria.
- Disposición de la Policía Nacional para brindar seguridad al turismo.

3.7.1.2. Debilidades

- Falta reconocimiento por parte de los turistas de la comuna.
- Falta de un centro informativo para dar a conocer los atractivos.
- Carencia de actividad publicitaria para promover el turismo en Olón.
- Poca comunicación de los atractivos que posee el cantón Olón.
- Falta de financiamiento para la inversión de las herramientas comunicacionales.

3.7.1.3. Oportunidades

- Crecimiento y desarrollo de la comuna Olón.
- Gran oferta turística en base a los atractivos basada en la diversidad de atractivos naturales, culturales y arquitectónicos.
- El Gobierno actual destina recursos económicos para el sector turístico.
- Apoyo del Ministerio de Turismo para dar realce a la comuna.
- Presencia de personas amantes a la gastronomía playera, playas y deportes extremos.
- Inversión de empresas privadas.
- Cercanía a sectores turísticos masivos.
- Alta demanda de turistas por los feriados y temporada playera.

3.7.1.4. Amenazas

- Presencia de Oleajes que podría afectar el interés de las personas en visitar la comuna de Olón.
- Corta distancia con Montañita, lugar reconocido a nivel nacional e internacional.
- Percepción errónea de turistas acerca de no ser un sector muy tranquilo y no recreativo.
- Falta de apoyo por parte de la Municipalidad de Santa Elena en dar potencia turística a la comuna Olón.
- Alto índice de delincuencia que aumenta constantemente.
- Falta de colaboración de los comuneros para mantener e incrementar la afluencia de turistas.

3.8. Matriz BCG

Gráfico 16 Matriz BCG

Tasa de crecimiento de la industria y/o mercado			
	alto	 CASCADAS DE ALEX, EL ENCANTO	 EL SANTUARIO DE LA VIRGEN Y ESTRELLA DEL MAR
	bajo	 PLAYA	 EL MANGLAR

Fuente: Matriz BCG

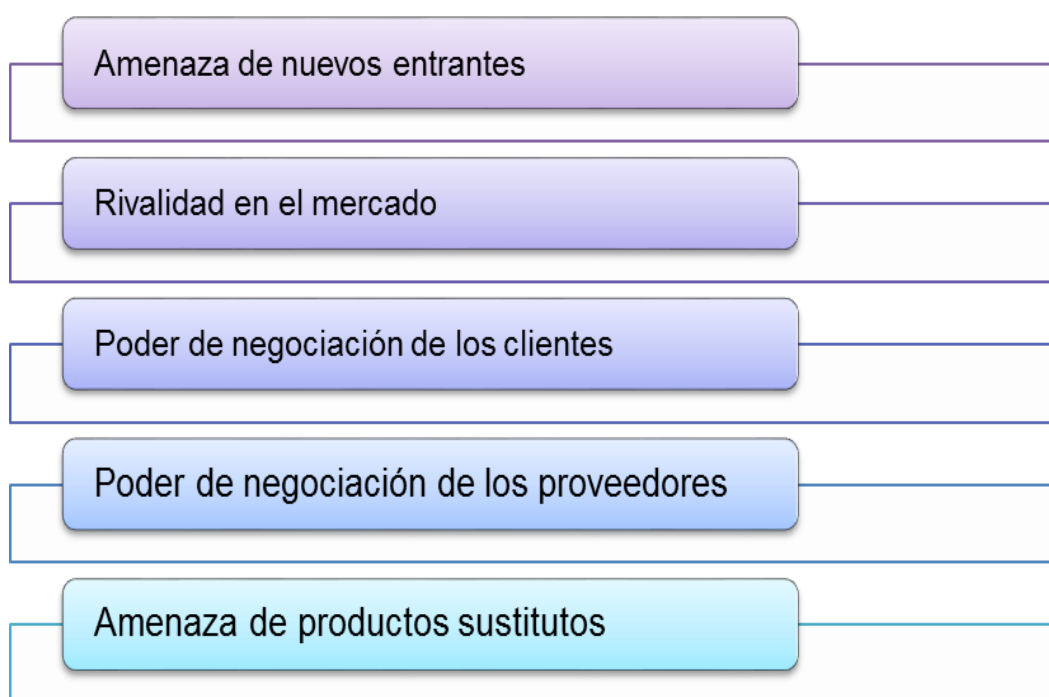
Elaborado por: Las Autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

En la presenta gráfica se muestra la matriz BCG como instrumento identificador de variables para diseñar estrategias de marketing el cual busca efectuar un análisis de la posición estratégica que tienen los diferentes atractivos del cantón Olón de la provincia de Santa Elena.

Por lo que se muestra en los cuadrantes cuatro atractivos turísticos sumamente relevantes en cantón Olón, cada uno genera territorios históricos y de renombre en el sitio por lo que se debe potencializar muchos más estos lugares dándolos a conocer a los turistas nacionales e internacionales mediante diversos medios de comunicación.

3.9. Análisis de las Fuerzas de Porter

Gráfico 17 Análisis Porter



Fuente: Análisis Porter

Elaborado por las Autoras: Perla Chequer, Keyla Peñafiel

3.9.1. Amenaza de nuevos entrantes

En la amenaza de nuevos entrantes al mercado se considera a las comunas pertenecientes a la provincia de Santa Elena, pero que en la actualidad no son reconocidas como sitios turísticos por lo que las demandas de turistas en estos sitios son escasas, porque mediante el apoyo del gobierno o inversión de los pobladores del sitio podría darse a conocer en el sector turístico.

3.9.2. Rivalidad en el mercado

La rivalidad en el mercado de oferta turística en la provincia de Santa Elena es sumamente alta porque existen muchas playas, sitios y actividades de entretenimiento que hacen que la comuna Olón no sea el único sitio, que brinda diversas ofertas turísticas por lo que es necesario dar a conocer a los visitantes, también llamados turistas todas las acciones que pueden hacer en el lugar en donde encontrarán ofertas gastronómicas, diversión y distracción. Entre las más reconocidas se puede mencionar:

- Salinas.
- Ballenita.
- San Pablo.
- Montañita.

3.9.3. Poder de negociación de los clientes

Los clientes para las ofertas turísticas en la comuna de Olón son los turistas nacionales e internacionales que visitan el sitio, quienes ejercen poder de negociación en el sector turístico, porque al existir en la provincia de Santa Elena un sin número de atractivos turísticos, ellos tienen la libre opción de elegir qué lugar visitar.

Por lo mencionado se deberá generar acciones de mercadotecnia que ayuden a la comuna de Olón a potencializar en el mercado la oferta turística, todo con la finalidad de incrementar la demanda de visitantes en el lugar.

3.9.4. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores del sector turístico en la provincia de Santa Elena son las entidades públicas o privadas encargadas del sector turístico, entre las más destacadas tenemos: Comuna Olón, Alcaldía de Santa Elena, Prefectura de Santa Elena, Ministerio de Turismo, Emuturismo, los pobladores de las diferentes comunas del sitio, por lo que el poder de negociación se considera en lo referente a las ofertas turísticas de la comuna Olón una acción altamente manejable.

3.9.5. Amenaza de productos sustitutos

Se pudo identificar como servicios o productos sustitutos a los complejos deportivos, piscinas, centros de diversión y demás lugares ubicados en la provincia de Santa Elena, que cuenten con actividades relacionadas a las brindadas por la comuna Olón.

3.10. Análisis de Mercado

El proyecto se enfoca específicamente en la comuna de Olón debido a que se ha identificado una oportunidad de desarrollo en este sector. Se ha podido determinar que el balneario necesita realizar algunos cambios, es por esto que se presenta esta propuesta de diseñar estrategias de marketing, para este lugar con el fin de poder brindarles a los turistas diversos servicios ofrecidos por esta comunidad y de esta forma cumplir con el objetivo de la propuesta, es decir potencializar el turismo de la comuna de Olón.

Figura 2 Comuna de Olón

Fuente: (Geografía Ecuador, 2016)

Elaborado por: Las Autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

3.10.1. Perfil de Cliente

Se enfocará a los turistas nacionales y extranjeros, estos serán el mercado meta, donde se va proyectar todo lo concerniente a la actividad publicitaria a proponer para que ellos tengan noción de todo lo que concierne a la comunidad Olón y de esta forma poder desarrollar un campo turístico, donde las familias comuneras de este sector puedan dar a conocer sus actividades ancestrales propia de la comuna de Olón, tales como artesanías, alquiler de parasoles, establecimientos de comidas típicas, lugares de diversión, hospedaje, entre otros.

Gráfico 18 Mercado Meta

Fuente Mercado Meta

Elaborado por: Las Autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

3.10.2. Segmentación de mercado

La segmentación comprende un proceso sistemático donde se detalla generalmente todo lo referente al mercado donde se está enfocando, dado que este tipo de herramienta cuenta con diversos tipos de segmentación donde se debe detallar específicamente todo lo que respecta a este componente. De esta manera se podrá tener en claro a que se enfocará el proyecto.

A continuación, se procederá a describir los tipos de segmentación que posee:

- Geográfica; esta primera etapa comprende la subdivisión de mercados en cuanto a la ubicación con la que se va direccionar, en donde se deberá especificar la provincia, la comuna y el clima.
- Demográfica; la segunda etapa tiene que ver con las características que posee el mercado objetivo tales como ingresos, edad, género, nivel socioeconómico, etc.
- Psicográfica; la tercera etapa tiene referencia a los atributos vinculados con los pensamientos, sentimientos e inclusive con el comportamiento del individuo.
- Conductual; esta última etapa tiene por entendido dos características en particular que son los beneficios que desea la persona acerca de un producto en específico y la tasa de uso del mismo.

Tabla 20 Segmentación de Mercado

Criterio de Segmentación		Segmentos típicos del Mercado
Geográfica	País	Ecuador
	Provincia	Santa Elena
	Comuna	Olon
	Clima	Tropical
Demográfica	Ingresos	Indiferente
	Edad	Indistintos
	Sector	Turístico
	Género	Masculino y Femenino
	Nivel Socioeconómico	Medio- Medio alto
	Escolaridad	Indiferente
	Ocupación	Indistinto
Psicográfica	Personalidad	Personas divertidas y alegres que buscan disfrutar de la naturaleza y atracciones turísticas
	Estilo de vida	Normal
Conductual	Beneficios deseados	Pasarla bien en familia, diversión.
	Tasa de Uso	Frecuente "visitas a balnearios"

Fuente: Segmentación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

La Comuna Olón para que tenga un correcto posicionamiento como destino turístico se ha segmentado el mercado de modo que permita fijar una actividad de competir al concentrar sus recursos limitados en servir a un solo nicho, que en este caso son los habitantes de la provincia de Santa Elena y provincias aledañas por la cercanía territorial que existe y los turistas extranjeros que buscan diversión y distracción. Sin embargo resulta un mercado muy grande por lo que lo subdividimos de la siguiente manera.

- **Procedencia.**

Como se expreso anteriormente el mercado meta son las personas económicamente activas procedentes de Santa Elena, provincias aledañas y turistas extranjeros.

- **Nivel de gastos.**

El consumidor- turista o visitante estará en la capacidad económica de cubrir un precio de entre 30 a 135 dólares.

- **Comportamiento.**

En este caso de acuerdo a su estilo de vida.

Se han segmentado para personas y cuyas familias son:

- Conservadoras
- Aficionados a actividades culturales y recreativas.
- Busca hoteles de clase media alta.

- **Segmentacion de turistas según beneficios buscados.**

Esta segmentación busca a:

- Familias que valoran escapar de la rutina.
- Vacaciones tranquilas.
- Personas naturistas que buscan y les gusta disfrutar de un ambiente tranquilo y de la belleza de la naturaleza, aman hacer cosas diferentes.

3.10.3. Ventaja competitiva y diferencial

Gráfico 19 Ventaja competitiva y diferencial



Fuente: Ventaja competitiva y diferencial

Elaborado por: Las Autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

Se puede evidenciar que a pesar de que Olón no cuenta con muchos atractivos turísticos en relación a la competencia, se diferencia de los mismos por tener cosas que las otras localidades carecen, es decir: santuario, cascadas, senderos y los dos tipos de turismo (relajación-aventura) además otros sitios de recreación y dispersión familiar que es lo que más buscan las personas al elegir un sitio turístico.

Además, Olón tiene características que lo hacen especial y único como su valor paisajístico, la tranquilidad que ofrece, gente humilde y trabajadora, que lo convierten en una gran potencia turística no sólo nacional, sino internacional, es una comuna rica en paisaje Ecoturístico lo que lo diferencia de las comunas aledañas.

3.11. Actividades a desarrollar

3.11.1. Estrategias de marketing

3.11.1.1. Estrategia para conquistar nuevos clientes

Estrategia 1:

- Destacar los atractivos turísticos de la comuna Olón.

Acción:

- Los habitantes de la comuna Olón deberán de informar o comunicar a los turistas nacionales e internacionales que visiten la comuna sobre los diversos sitios de distracción que hay en el lugar, generando de esta forma a que las personas los visiten y conozcan de cada uno de ellos.
- Los habitantes deberán demostrar las buenas costumbres y modalidades que tienen en todo momento que tengan contacto con los turistas, generándoles confianza.

Estrategia 2:

- Dar a degustar a los turistas de los platos gastronómicos que se ofrecen en la comuna Olón.

Acción:

- Al momento que los turistas estén transitando cerca de los restaurantes de comida, brindarles de forma amable una pequeña degustación de un piqueo de los platos gastronómicos de la comuna.

Estrategia 3:

- Ganarse la confianza de los visitantes.

Acción:

- Ganarse la confianza de los visitantes es muy fácil, solo se debe generar empatía con la persona, ayudarlo en con cualquier duda o tambien dándoles sugerencias de donde se puede hospedar, comer o distraerse (bares, discotecas).

3.11.1.2. Estrategia para retener clientes existentes

Estrategia 1:

- Medir el desempeño del servicio de atención a los usuarios en la comuna Olón.

Acción:

- Colocar en cada uno de los locales comerciales un buzón en donde los turistas podrán dejar sugencias o quejas del servicio brindado. Esto ayudará a medir la satisfacción de los turistas y obtener tácticas para mejorar el servicio al cliente.

Estrategia 2:

- Brindar seguridad y confort a los visitantes.

Acción:

- Para está estrategia se podrá solicitar la ayuda del Municipio de Santa Elena, para que ponga guardias de seguridad en puntos estratégicos de la comuna Olón, que salvaguarden la integridad física de los turistas que visitan el lugar. }

3.11.1.3. Estrategia de conquistar nuevos mercados

Estrategia 1:

- Consolidar la identidad corporativa del negocio.

Acción:

- Incentivar a cada uno de los propietarios de locales comerciales de la comuna Olón, a utilizar estrategias de posicionamiento (acciones publicitarias, promociones, descuentos) para que los turistas tengan presente el negocio y la comuna pueda captar nuevos mercados por medio de la publicidad.

3.11.1.4. Estrategias de crear canales de venta directa

Estrategia 1:

- Utilizar e-mails para promocionar los atractivos turísticos que brinda la comuna Olón (lugares de distracción, comida, etc.)

Acción:

- Hacer uso de e-mails para promocionar los atractivos turísticos de la comuna Olón.
- Utilizar una base de datos de correos electrónicos que los turistas dejen al momento de visitar los hostales; con el fin de enviar información, promociones que se ejecuten en el balneario.

3.11.2. Estrategias de marketing mix

Con respecto a esta herramienta se puede indicar que para dar uso de aquello se deberá como primer paso hacer un análisis tanto interno y externo de la situación en este caso la comuna de Olón, para luego comenzar a implementar los elementos que comprende el marketing mix tales como producto, precio, plaza y promoción que al ya tener todo

detallado se procederá a diseñar las estrategias pertinentes para que así el balneario comience a tener potencia turística.

Gráfico 20 Mezcla Del Marketing



Fuente Mezcla del Marketing Mix

Elaborado por: Las Autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

3.11.2.1. Producto

Dentro de la comuna de Olón se puede presenciar diversos elementos que probablemente formen parte de un producto en sí, como se indicó anteriormente las actividades con las que cuenta esta comunidad sería particularmente el producto que se les ofrece a los turistas y también a los propios habitantes, se puede identificar:

- Hoteles.
- Transporte.
- Playas.
- Deportes.
- Gastronomía.
- Lugares de diversión “Bares, discotecas, Karaoke”.

3.11.2.1.1. Estrategia de producto

La estrategia a implementar será en promover el turismo de la comuna Olón con los servicios que ofrece a los turistas a través de las siguientes herramientas:

- Plasmar letreros de bienvenido en la ruta del Spondylus.

Esto generará que las personas al evidenciar el letrero, tomen la decisión de visitar el cantón Olón y conocer los atractivos turísticos que les brinda la comuna.

Además, es necesario identificar las ofertas turísticas que brinda la competencia para así lograr obtener una ventaja competitiva y diferencial en el mercado turístico.

Por lo mencionado a continuación se presentará una tabla en donde se evidencia los atractivos turísticos de la competencia.

Tabla 19 Atractivos turísticos de la competencia

LOCALIDAD	ATRACTIVO
Ballenita	Mirador Glorieta de Ballenita
	Playa
	Iglesia Virgen de Las Nubes
San pablo	Playa
	Iglesia Apostol San Pablo
	Cabañas de San Pablo
Montañita	Playa
	Monumento Al Surfista
	Campeonato Mundial De Surf
	Planta Hotelera
	Parapente Acuatico
	Diversión Nocturna
	Turismo De Naturaleza
	Actividades Acuaticas
	Turismo de Salud
	Sendero
	Deportes Extremos
	Paintball
	Canopy
Olón	Playa
	Senderos
	Sitios de Recreacion y Dispersión familiar
	Turismo de Relajación
	Turismo de Aventura
	Cascada De Alex, El Encanto
	Santuario de La Virgen Estrella Del Mar

Fuente: Atractivos turísticos Santa Elena

Elaborado por: Las Autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

- Otra estrategia de productos que se aplicará es la de diversificación turística concéntrica, de esta manera nos permitirá promocionar los paquetes turísticos que dispone la Comuna, es un atributo mas integrado de todos los servicios que forman el producto turístico, aportando con la calidad e imagen de la Comuna Olón, para seguir innovando y ampliando su cartera de productos.

La Comuna ofrece paquetes turísticos, que se muestran en las siguientes tablas:

Tabla 20 Paquete Turístico

Paquete Turístico N 1. Recorrido Atractivos Turísticos.	
• Salida desde los Hoteles al Santuario Nuestra Señora de la Mar (Horarios de 8:00 am. – 9:00 am.) • Los fieles turistas podrán visitar la esplendorosa arquitectura de la iglesia y quedarse unos minutos.	
• Recorrido hacia las Cascadas de Alex El Encanto (Horarios de 09:30-11:30 am.) En este lugar el turista podrá disfrutar del bello paisaje de este atractivo e inclusive tomarse un baño.	
• Almuerzo en uno de los restaurantes (Horarios de 11:00-13:00) • Visita al Manglar (Horarios de 13:30-14:30 pm.) En este lugar el turista podrá disfrutar de la pesca y de la belleza exótica de este atractivo turístico.	
• Retornamos el viaje a la playa de Olón (Horarios de 15:00-17:30) • Regreso al Hotel.	

Fuente: Paquete Turístico

Elaborado por: Las Autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

Este paquete turístico es super atractivo para los turistas que buscan disfrutar de vacaciones.

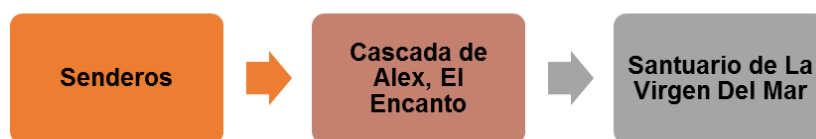
Tabla 21 Paquete Turístico

Paquete Turístico N 2. Recorrido Atractivos Turísticos.
• Salida desde el centro de la comuna Olón en donde la visita a los senderos por lo que el recorrido iniciaría desde las 08:00 am – 10:00 am.
• La visita a la Cascada de Alex, El encanto ubicado al sur de la comuna que iniciará a las 10:00 am. – 13:00 pm.
• Almuerzo en uno de los restaurantes (Horarios de 13:00- pm.14:00 pm.)
• Visita al santuario Nuestra Señora de la Mar (Horarios de 2:30-3:30) • Retorno hasta el punto de encuentro.

Fuente: Paquete Turístico

Elaborado por: Las Autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

El recorrido de ciertos atractivos de la comuna Olón está conformado por senderos, cascadas y el santuario.

Gráfico 21 Recorridos

Fuente: Recorridos Olón

Elaborado por: Las Autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

3.11.2.2. Precio

Cada uno de los servicios propuestos detallados anteriormente comprende de diversos precios, pero hay que indicar que son asequibles a todo visitante y esta forma podrán disfrutar de los diferentes servicios y actividades brindados por la comuna Olón desde el hospedaje, alimentación hasta adquirir una artesanía elaborada por los comuneros de la localidad.

Por lo mencionado los precios que maneja la competencia en referencia a los servicios que proporciona el cantón Olón son similares, sin embargo, los atractivos turísticos que la diferencia de los competidores como las cascadas y el santuario son totalmente gratuitos para los turistas, pero a pesar de esto se proporcionará un recorrido al turista tal y como se lo mencionó en la estrategia de producto el cual tendrá un costo.

Gráfico 22 Precio del recorrido

Fuente: Precio del recorrido

Elaborado por: Las Autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

3.11.2.2.1. Precios en Cuantos a Atractivos Turísticos de Deportes y Aventura.

Los atractivos turísticos de la competencia son variados, haciendo referencia a Ballenita los sitios mencionados son totalmente gratuitos al igual de los servicios que ofrece San Pablo, pero en Montañita se desarrollan diversas actividades que se encuentran establecidas con los siguientes precios:

- ❖ Parapente acuático \$40,00
- ❖ Paintball grupal \$30,00
- ❖ Canopy
 - 4 líneas \$10
 - 6 líneas \$15
 - 9 líneas \$20

Los sitios mencionados anteriormente son considerados como la competencia ya que ofrecen diversas actividades en comparación a la comuna Olón, pero, sin embargo, esta comuna presenta una ventaja ya que posee atractivos turísticos que captan la atención de los extranjeros que visitan el lugar.

3.11.2.2.2. Estrategia de Precios

La estrategia a implementar será difundir la información a través de los medios de comunicación que van a ser utilizado, indicando que los servicios que se ofrecen en la comuna son asequibles para todo bolsillo de la persona, por tanto, ayudará a fomentar la visita del balneario y así conseguir el desarrollo socioeconómico que requiera la comuna Olón.

Se promocionará los precios de paquetes turísticos y de los deportes extremos que maneja la Comuna en las redes sociales.

3.11.2.3. Plaza

El lugar donde se va desarrollar la actividad publicitaria para explotar el turismo será en la Comuna Olón perteneciente a la provincia de Santa Elena, lo cual se ha escogido este lugar por ser un sector poco frecuentado por los turistas, motivo por el que no ha tenido tanto desarrollo turístico ni socioeconómico, es por esta causa que se pretende aplicar las estrategias de marketing establecidas, para que este balneario se llene de personas amantes a las playas y gastronomía marítima y por ende, puedan ser partícipe del crecimiento y progreso que puede tener Olón.

Figura 2 Localización



Fuente: (Google Maps, 2016)

Elaborado por: Las Autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

3.11.2.4. Estrategia de Plaza

La estrategia que se busca implementar será en seleccionar una persona, que se dedique a entregar volantes en un sector estratégico de la provincia de Santa Elena, como por ejemplo el lugar donde dice “Bienvenida a la provincia, disfrute su estadía” donde deberá ofrecerles a los conductores el volante para que de esa forma tenga información de la comuna de Olón y puedan ir entre familia a divertirse y degustar de la gastronomía que ofrecen los comuneros.

Ademas se colocará en los buses como Libertad Peninsular, entre otros, que viajen desde la terminal terrestre de Guayaquil hacia Santa Elena u Olón letreros que promocionen el atractivo turístico.

Se hará distribución de volantes y folletos en las Terminales de Guayaquil y Santa Elena en los que se destacarán los atractivos turísticos de la Comuna, al igual que los servicios que ofrece.

Figura 3 Volanteo



Fuente: Volanteo

Elaborado por: Las Autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

3.11.2.5. Promoción

3.11.2.5.1. Estrategias de promoción

Este medio de comunicación que forma parte del marketing mix, tendrá un rol muy importante en este acontecimiento dado que ayudará a promover el reconocimiento de la comuna de Olón y también hacer que las personas decidan tomar otro rumbo turístico como es el caso de Olón, de esta manera se podrá cumplir con el objetivo planteado, que es posicionar el balneario como potencia turística y así generar un óptimo desarrollo en esta comunidad. Los medios a utilizar serán: BTL, OTL y material POP.

3.11.2.5.1.1. Medio BTL

Esta técnica publicitaria comprende en la implementación de elementos, creativos e innovadores no masivos de comunicación dado que la función consiste en dirigirse a un mercado en específico en sí, la finalidad es promocionar algún bien o servicio, en este caso sería la comuna de Olón, lo cual conllevará la acción publicitaria mediante el uso de herramientas BTL y así poder fomentar la visita al balneario. Los elementos que se utilizarán son: volantes, afiches, letreros y valla publicitaria.

Olón Paraíso Ecoturístico

Figura 4 Logo de la Comuna Olón



Fuente: Logo de la Comuna Olón

Elaborado por: Las Autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

El isologotipo está conformado por un diseño vectorial minimalista. Además, en la composición se puede observar unos de los lugares más representativos de Olón como es “El Santuario Blanca Estrella de Mar” que se sitúa en lo alto de un barranco que se utiliza como mirador.

Está compuesto por una tipografía manuscrita para darle delicadeza, relax, elegancia y hermosura a su diseño, a su vez las letras tienen un contorno blanco y celeste. La composición visual está conformada por colores atractivos y elegantes.

3.11.2.5.1.2. Colores utilizados

El color amarillo representa el sol, el cual tiene una cualidad cálida y luminosa. También se puede percibir a través de este tono amistad, vida social, naturaleza, diversión.

El tono café representa la simplicidad, lo rural y de igual forma la naturaleza debido a que es color de la tierra.

Los colores azul y celeste representan el agua, sirve como tranquilizante y relajante ya que produce el efecto de visualizar el mar y el cielo.

El color negro es uno de los más enigmáticos y utilizado para representar una idea, denota elegancia mostrando poder y formalidad.

A la hora de elegir los colores se usó un criterio visual óptimo, esto permitió que los identificadores no pierdan su tendencia minimalista.

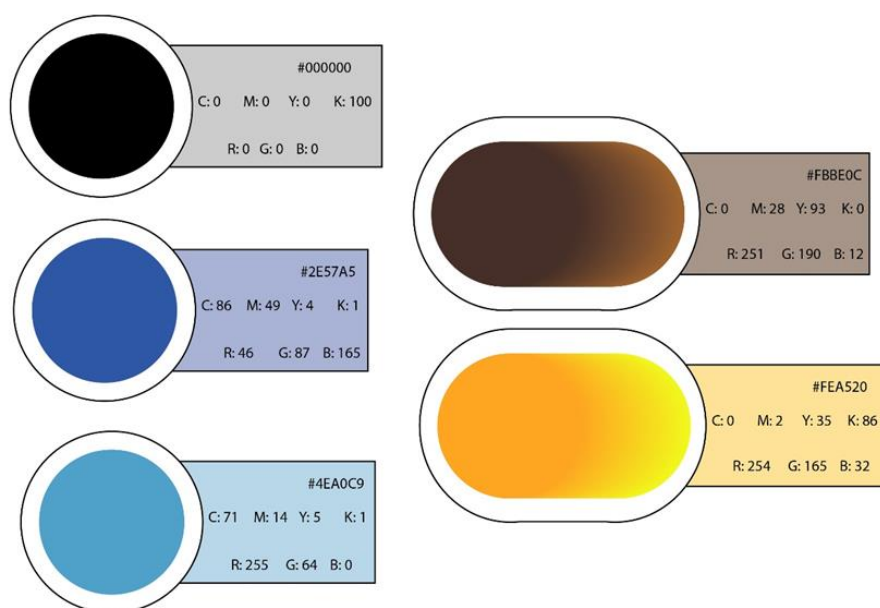
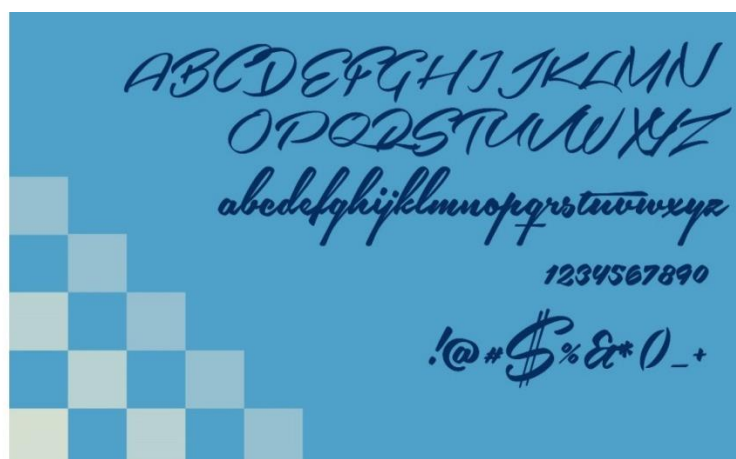
Figura 5 Colores Representativos**Fuente: Colores Representativos****Elaborado por: Las Autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel****3.11.2.5.1.3. Tipografías****Southern Aire****Figura 6 Tipografía****Fuente: Tipografía****Elaborado por: Las Autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel**

Figura 7 Volantes



Fuente: Volantes

Elaborado por: Las Autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

Figura 8 Afiches



Fuente: Afiches

Elaborado por: Las Autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

Figura 9 Letrero de entrada



Fuente: Letrero de entrada

Elaborado por: Las Autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

Figura 10 Valla



Fuente: Valla

Elaborado por: Las Autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

3.11.2.5.1.4. Material POP

Consiste en dar publicidad a la comuna de Olón utilizando suvenires como camisetas, bolsos, stickers y parasoles, lo cual ayudará a fomentar el reconocimiento del balneario.

Los habitantes de la comunidad venderán estos artículos a un precio asequible para el cliente, para que los turistas que visiten la comuna de Olón obtenga un recuerdo de este balneario y de esta forma se cree afinidad con el visitante mediante la experiencia vivida en este lugar.

Figura 11 Camisetas



Fuente: Diseño de Camisetas

Elaborado por: Las Autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

Figura 12 Bolsos



Fuente: Diseño de Bolsos

Elaborado por: Las Autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

Figura 13 Parasol



Fuente: Diseño en el parasol

Elaborado por: Las Autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

Figura 14 Stickers

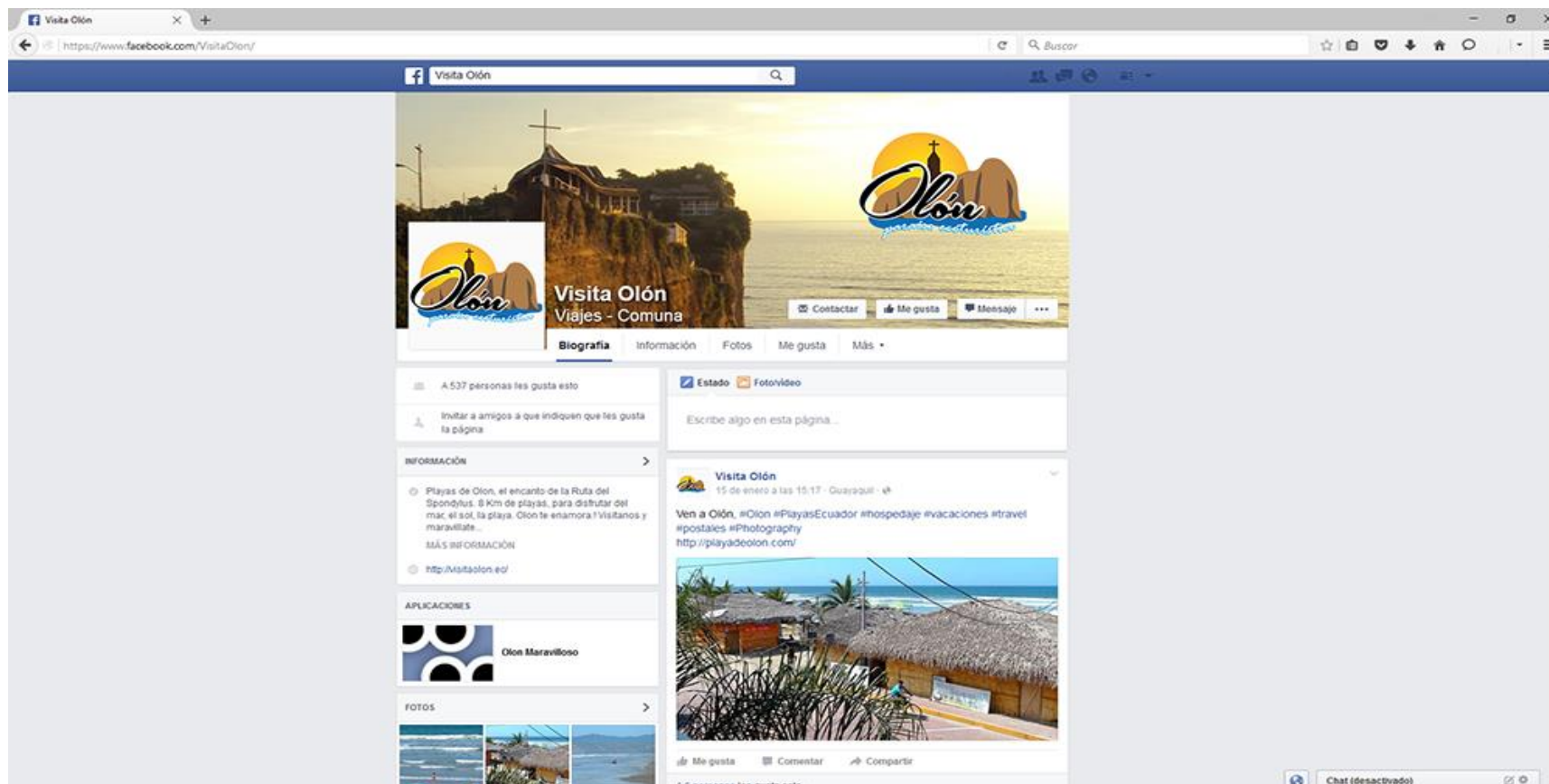


Fuente: Diseño de POP

Elaborado por: Las Autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

3.11.2.5.1.5. Medios OTL

OTL se lo conoce como las redes sociales donde se publican fotos y videos de algo en particular, así mismo se puede comentar acerca de lo que se publica e inclusive compartirlo con otros amigos, de esta manera se promoverá también la comuna Olón lo cual tendrá la intervención del Ministerio de Turismo el cual será gran soporte en la acción publicitaria propuesta, para que así los turistas tanto nacionales como extranjeros deseen visitar el balneario y puedan adquirir los servicios ofrecidos en Olón.

Figura 15 Facebook

Fuente: Página de Facebook

Elaborado por: Las Autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

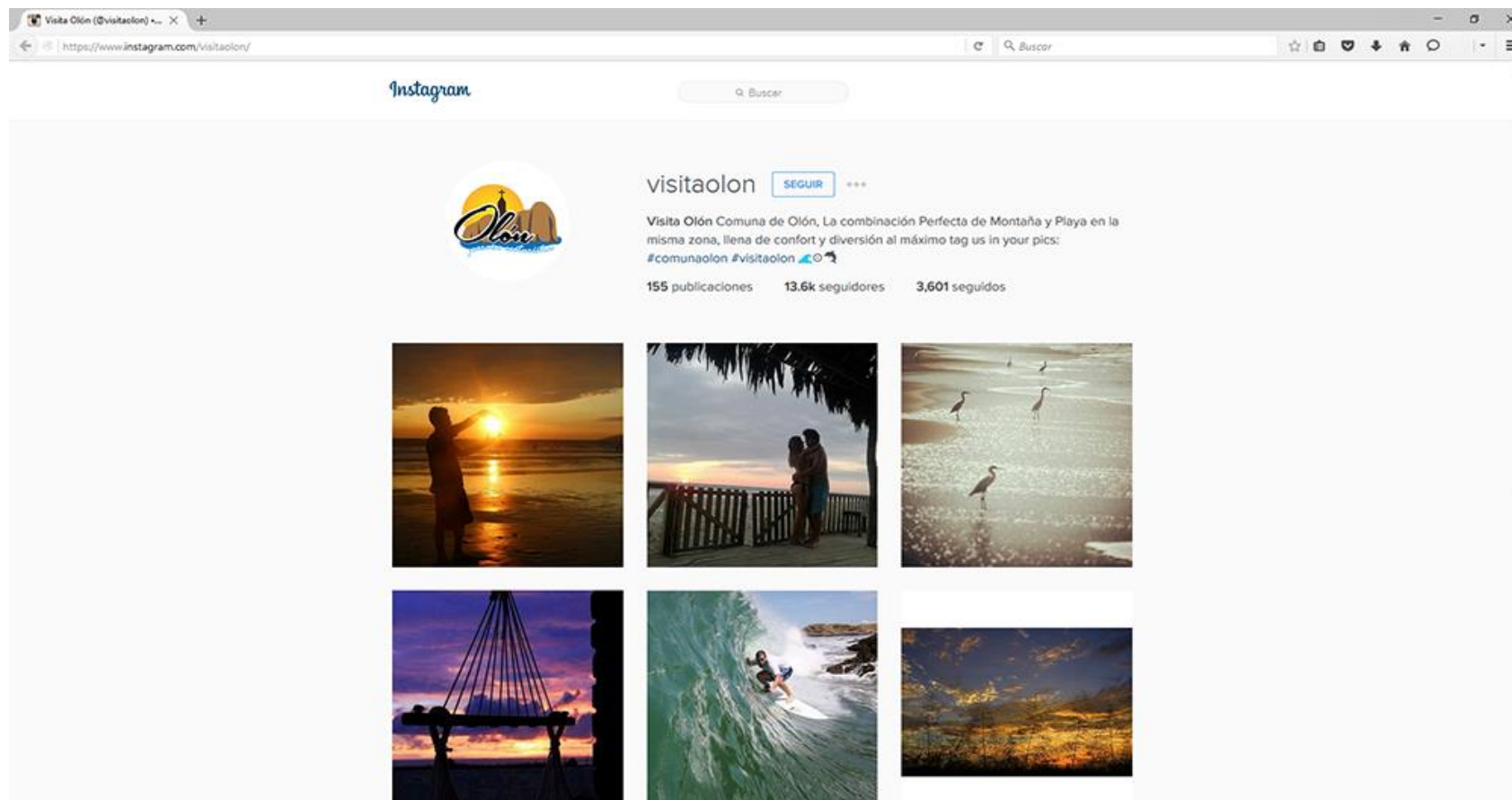
Figura 16 Twitter



Fuente: Página de Twitter

Elaborado por: Las Autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

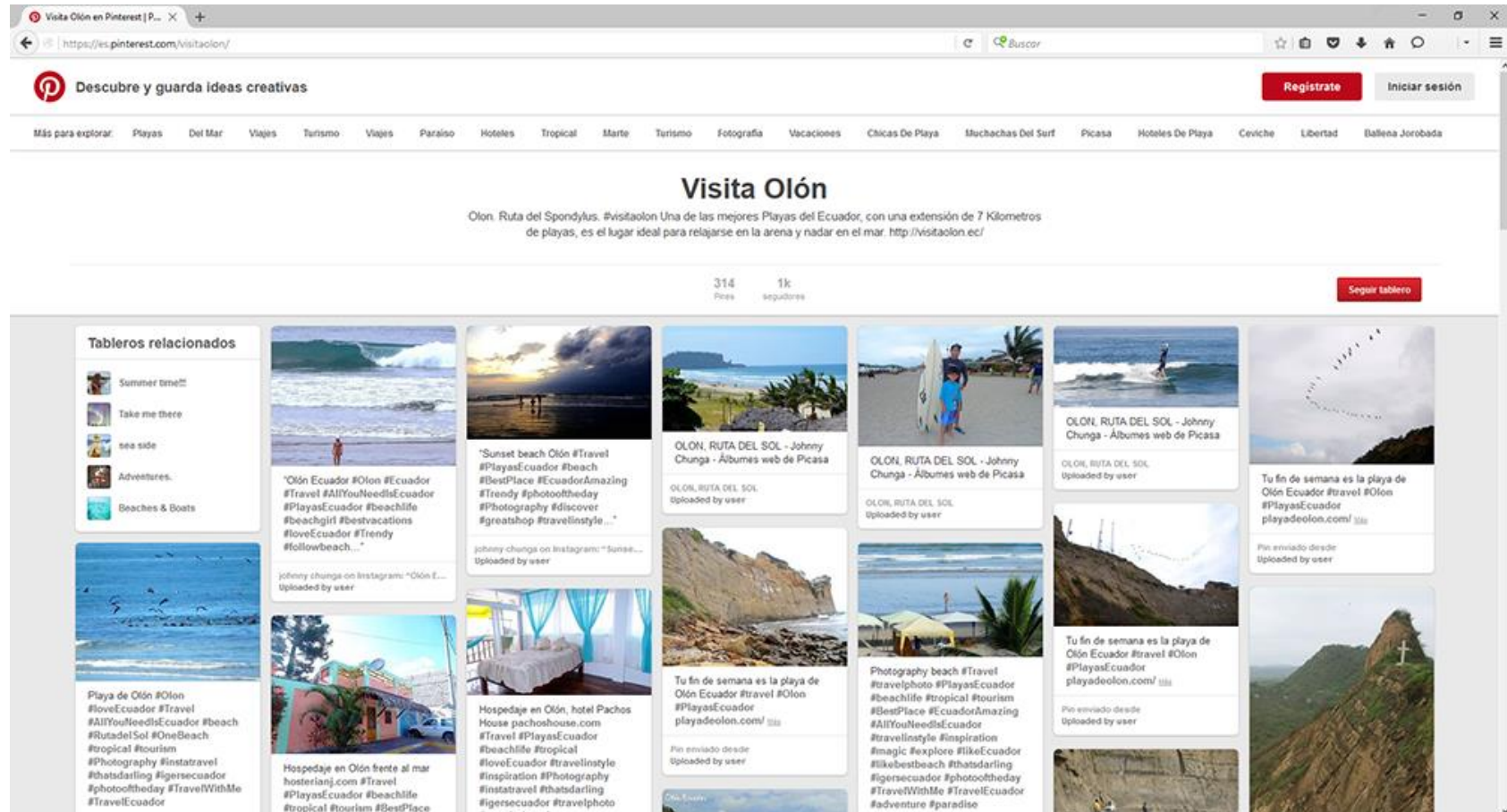
Figura 17 Instagram



Fuente: Red Social Instagram

Elaborado por: Las Autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

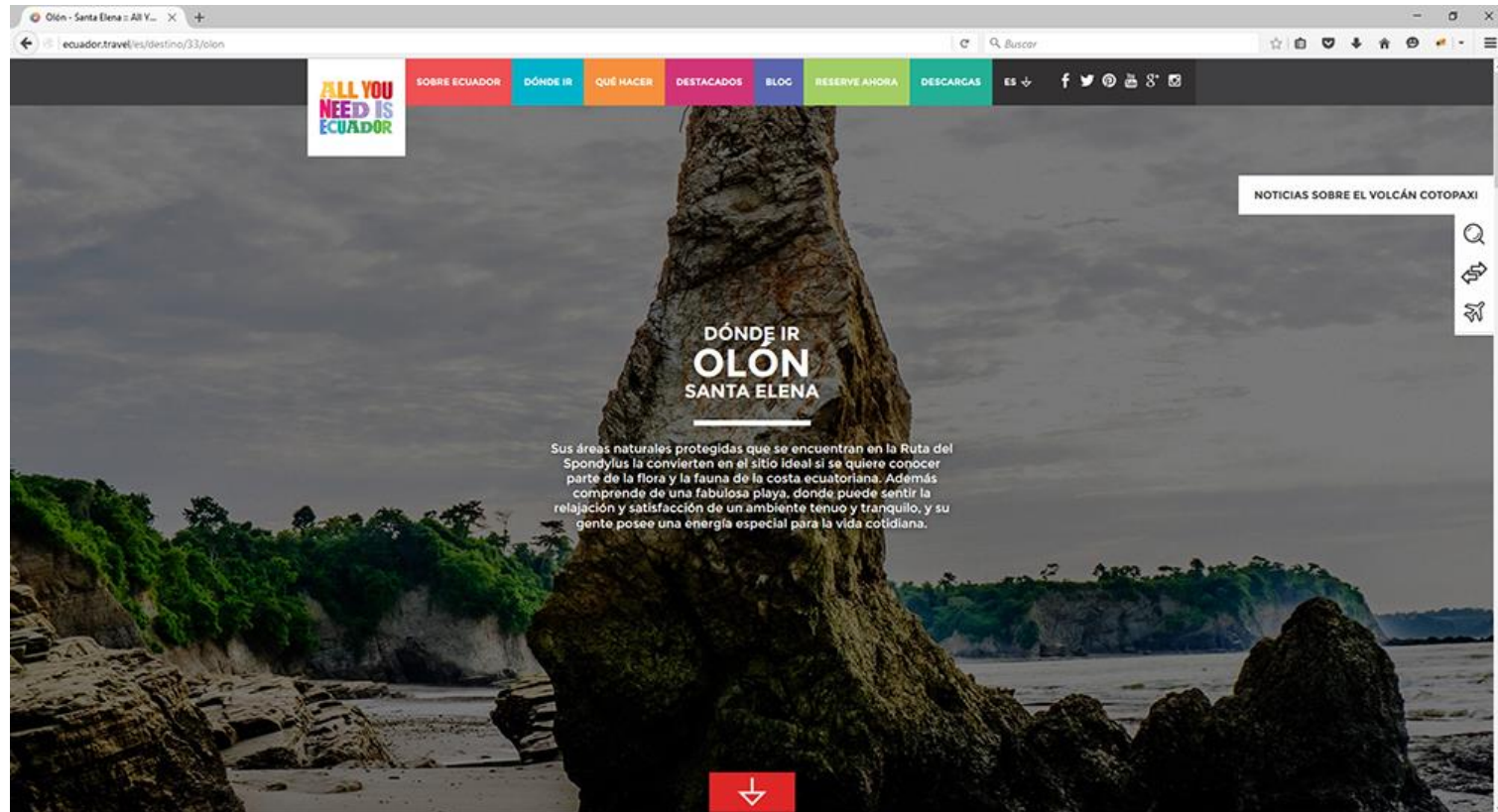
Figura 18 Pinterest



Fuente: Página Pinterest

Elaborado por: Las Autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

Figura 19 *Página Web*



Fuente: *Página Web*

Elaborado por: *Las Autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel*

3.12. Tácticas.

Emplearemos las siguientes tácticas:

- Elaboración y distribución de folletos, los cuales serán entregados en las ferias locales y nacionales en las que participará la Comuna Olón.
- Elaboración de una Base de Datos de los turistas nacionales e internacionales donde consten números telefónicos, correo electrónico, redes sociales, los cuáles permitirán enviar información sobre las ofertas y servicios que brinda Olón.
- Participar en ferias con stands, banners en las ferias o casas abiertas que se realicen en la provincia de Santa Elena o a nivel nacional para dar a conocer los atractivos turísticos y los paquetes que ofrece la comuna para que las puedan visitar.

3.13. Plan de acción

Tabla 22 Plan de acción

PROBLEMA PRINCIPAL		Falta de estrategias de marketing para el desarrollo y la oferta turística de la comuna Olón perteneciente a la provincia de Santa Elena.	
FIN DEL PROYECTO		INDICADORES	
Promover la oferta turística de la comuna Olón mediante herramientas comunicacionales.		Encuesta habitantes de la comuna Olón.	
PROPÓSITO DEL PROYECTO		INDICADORES	
Dar a conocer los atractivos turísticos de la comuna Olón por medio de promociones y publicidad.		Números de personas que viven y visitan la comuna Olón.	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	INDICADOR	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES
Establecer estrategias de marketing mix	Estudio de mercado para la inversión en medios de publicidad	Estrategia de producto	
		* Utilizar letreros de bienvenida a la comuna Olón en la ruta del Spondylus.	* Financiar el presupuesto publicitario
		* Promocionar el recorrido que se les brinda a los turistas a clientes atractivos de la comuna.	
		Estrategia de precio	* Mandar hacer cada una de las acciones publicitarias que se establecieron en las estrategias de marketing mix.
		Incentivar a los turistas que llegan a la provincia de Santa Elena para que visiten la comuna Olón, por medio de la utilización de medios de comunicación.	
		Estrategia de plaza	* Dar seguimiento a cada una de las acciones que se establecieron para promover la oferta turística de la comuna Olón mediante herramientas comunicacionales.
		* Contratar a una persona que se encarguen de la distribución de las volantes y de colocar los afiches en los puntos estratégicos.	
		Estrategia de promoción	
		Utilizar medios publicitarios ATL y BTL.	
		Estrategia para conquistar nuevos cliente	* Los habitantes de la Comuna Olón deberán siempre demostrar las buenas costumbres y modalidades a los turistas, generando confianza. Además es necesario que cada atractivo turístico sean altamente conocidos por los visitantes.
		* Destacar los atractivos turísticos de la comuna Olón. * Dar a degustar a los turistas de los platos gastronómicos que se ofrecen en la comuna Olón. * Ganarse la confianza de los visitantes.	
		Estrategia para retener clientes existentes	* Utilizar buzones de sugerencias y quejas en cada local comercial para conocer el grado de satisfacción de los turistas que visitan la Comuna Olón. * Tener personal capacitado que salvaguarde la integridad física de los visitantes.
		* Medir el desempeño del servicio de atención a los usuarios en la comuna Olón. * Brindar seguridad y confort a los visitantes.	
		Estrategia de conquistar a nuevos mercados	* Los negocios que se dediquen a desarrollar actividad comercial en la Comuna Olón deberán posicionarse en la mente de los visitantes para que la identidad corporativa se consolide y se puedan captar nuevos mercados por medio de sucursales.
		* Consolidar la identidad corporativa del negocio	
		Estrategia de crear canales de venta directa	* Enviar e-mails a turistas nacionales e internacionales para que se mantenga una comunicación directa con los usuarios, promocionando los atractivos turísticos de la comuna.
		* Utilizar emails para promocionar los atractivos turísticos que brinda la comuna Olón (lugares de distracción, comida, etc.)	

Fuente: Planes de Acción

Elaborado por: Las Autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

El plan de acción está determinado por el enfoque en el que se encuentra dado el diseño de estrategias de marketing para el desarrollo y la oferta turística de la comuna Olón perteneciente a la provincia de Santa Elena, en donde el objetivo específico está dirigido hacia el desarrollo de estrategias del mix de marketing teniendo como indicador el estudio de mercado para la inversión en medios de publicidad.

Además, se refleja las actividades que se llevarán a cabo para poner en marcha cada una de las estrategias establecidas para promover la oferta turística de la comuna Olón.

3.14. Cronograma de actividades

Tabla 23 Cronograma de actividades

Medios/Actividades											
Variables	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Contratación de la imprenta											
Creación de los medios OTL											
MATERIAL POP											
Camisetas											
Bolsos											
Stickers											
Parasoles											
MEDIOS BTL											
Afiches											
Valla											
Letrero											
Volantes											
MEDIOS OTL											
Facebook											
Twitter											
Instagram											
Pinterest											
Página Web											

Elaborado por: Las Autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

El cronograma de actividades que se presenta en la tabla muestra, las gestiones que se deben de llevar a cabo para dar inicio a las herramientas comunicacionales que se van a utilizar para potencializar las ofertas turísticas que brinda el cantón Olón a las personas que los visitan.

El material Pop será potencializado durante cinco meses, en que los turistas que acudan a Olón recibirán camisetas, bolsos, stickers y parasoles como artículos de obsequio por preferir dicho lugar entre la competencia.

Los medios BTL serán distribuidos y colocados en los diferentes sitios mencionados en la gestión de marketing mix durante siete meses.

Por último, se tiene a los medios OTL, que serán los que permanezca durante todo el año debido a que son digitales y en la actualidad son ideales para promocionar y dar a conocer productos o sitios en donde el resultado esperado es posicionar en la mente de las personas los atractivos que oferta el cantón Olón.

3.15. Establecimiento de Presupuesto

3.15.1. Presupuesto Publicitario

Tabla 24 Presupuesto BTL

PRESUPUESTO DE BTL					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Afiches	0,28	500	140,00	1	\$ 140,00
Vallas	1.000,00	1	1.000,00	1	\$ 1.000,00
Letrero de entrada	50,00	1	50,00	1	\$ 50,00
Volantes	0,18	500	90,00	1	\$ 90,00
TOTAL					\$ 1.280,00

Elaborado por: Las Autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

Tabla 25 Presupuesto POP

PRESUPUESTO DE P.O.P					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Camisetas	5,00	90	450,00	1	\$ 450,00
Bolsos	3,00	100	300,00	1	\$ 300,00
Stickers	1,00	300	300,00	1	\$ 300,00
Parasoles	10,00	80	800,00	1	\$ 800,00
TOTAL					\$ 1.850,00

Elaborado por: Las Autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

Tabla 26 Presupuesto OTL

Presupuesto de Medios OTL			
	Frecuencia Meses	Valor Inversión	Total
Facebook	6	\$ 150,00	\$ 900,00
Twitter	6	\$ 150,00	\$ 900,00
Instagram	6	\$ 160,00	\$ 960,00
Pinterest	6	\$ 120,00	\$ 720,00
Página Web	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Community Manager	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Total Medios OTL 2016			\$ 4.380,00

Elaborado por: Las Autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

Tabla 27 Presupuesto Publicitario

Presupuesto Publicitario	
Descripción	Cantidad
Medios BTL	\$ 1.280,00
Material P.O.P	\$ 1.850,00
Medios OTL	\$ 4.380,00
Total presupuesto publicitario	\$ 9.360,00

Elaborado por: Las Autoras Perla Chequer, Keyla Peñafiel

Los elementos publicitarios propuestos y detallados anteriormente que ayudarán a posicionar la comunidad Olón como balneario turístico y convertirlo en una potencia turística nacional con el fin de persuadir la decisión del turista local e internacional de visitar y requerir de los servicios que brindará esta localidad. El diseño de las estrategias de marketing presentado tendrá una inversión de \$9.360,00 demostrando ser factible para el posicionamiento y reconocimiento de la comuna Olón.

3.15.2. Análisis costo vs beneficios

3.15.2.1. Costos

Los costos están relacionados al presupuesto de medios publicitarios de comunicación que se utilizarán para aportar al desarrollo turístico de la comuna Olón de la provincia de Santa Elena:

Presupuesto de medios publicitarios:

Medios BTL = \$1,280.00

Medios POP= \$1,850.00

Medios OTL= \$4,380.00

TOTAL \$9,360.00

El total de los costos del presupuesto publicitario estará impulsado por EmuTurismo que es una empresa que se encarga del desarrollo, regulación y control de la carga turística dentro de la provincia de Santa Elena. Esta empresa tiene como fin brindar un excelente servicio de información para el turista nacional e internacional.

EmuTurismo es una entidad con autonomía propia y desempeña las actividades de regulación de lugares turísticos, culturales, religiosos, deportivos y de la salud, además de contribuir con la reconstrucción y mantenimiento de los lugares turísticos que forman parte del patrimonio cultural de la provincia de Santa Elena.

3.15.2.2. Beneficios

Los beneficios que se obtendrán mediante el diseño de estrategias de marketing en la comuna Olón será:

- Incremento de la economía de los pobladores de la comuna, la inversión que un turista al visitar la población costera tiene un presupuesto económico de \$30 a \$135.00 (ver anexo pg.187)

- Desarrollo de la gestión turística de la comuna por medio de la demanda de usuarios nacionales e internacionales.
- Implemento de fuente de trabajo que ayuda a mejorar el estilo de vida de los pobladores de la comuna.

3.16. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.16.1. Conclusiones

Luego de haber desarrollado el tema denominado: “Diseño de Estrategias de Marketing para el desarrollo y la oferta turística de la Comuna Olón Provincia de Santa Elena”, se procede a realizar las siguientes conclusiones que se derivaron del presente estudio:

- El objetivo general fue: Diseñar estrategias de marketing que contribuya con el desarrollo de la oferta turística en la Comuna Olón. En el mismo que se desarrollaron las estrategias de marketing con el objetivo de estimular la oferta turística en la Comuna de Olón.
- La hipótesis fue: Una alta asignación de recursos turísticos y las estrategias de marketing en la provincia de Santa Elena, harán estimular el desarrollo del turismo en la Comuna Olón. Fue aprobada debido a que los prepuestos son bajos para el desarrollo turístico, siendo uno de los principales ingresos para la Comuna y divisas para Ecuador, generador de fuentes de empleo y dinamismo económico.
- La Comuna de Olón ha sido y seguirá siendo una importante ciudad turística, es decir, con actividades dedicadas al servicio hotelero, transporte, restaurante, atractivos como las cascadas, son condiciones que se mantendrán a lo largo del tiempo, sin embargo, se rescata el hecho de una debilidad institucional, y un Gobierno Autónomo Descentralizado, que trata de paliar las necesidades de la población, aunque sea un problema de carácter estructural se dan indicios de estabilidad administrativa.
- La Comuna de Olón posee un estrato social polarizado, es decir, un alto porcentaje de zonas urbano-marginales desatendidas, y un pequeño grupo de clase media alta, esto hace permanecer y

mantener el cinturón de miseria en dicha Comuna, con limitaciones a la educación, salud y vivienda. Los habitantes tratan de cubrir dichos déficits por sus propios méritos, es por eso que se refleja en el subempleo acentuado en el cantón.

- Entre las ventajas se destacan la infraestructura en carretera, existe vías de acceso a la Comuna de Olón, está cerca de la ciudad de Guayaquil, obras de proyectos municipales, se destaca el turismo, sin embargo, existen desventajas como una falta de planificación urbana en obras, puesto que no hay alcantarillado en ciertas zonas urbano-marginales de Olón, falta de hospitales públicos, mercados municipales en mal estado, no abastecen la comercialización interna de la Comuna, se torna saturada, lo cual atañe la economía local.
- La mayor parte de la población de la Comuna es zona marginal, atada a una pobreza, y una limitación a servicios básicos, al acceso de infraestructura y recursos, que forman y la anclan al subdesarrollo local y nacional, existiendo una marginalidad clara, con producciones anacrónicas y carentes de tecnología.
- Se establece un verdadero sustento de descentralización funcional, fiscal y política del Estado ecuatoriano, propende al desarrollo armónico, al estímulo de las áreas deprimidas, la distribución de los recursos y servicios de acuerdo con las necesidades de los habitantes de su circunscripción territorial.

3.16.2. Recomendaciones

Después de haber concluido el trabajo de investigación, se procede a recomendar lo siguiente:

- A los miembros del Gobierno Autónomo Descentralizado de Santa Elena, que implementen planes turísticos e impulsen el desarrollo turístico en la Comuna de Olón, esto ayudará al desarrollo económico y social y a cubrir las necesidades de la población.
- Que apliquen las estrategias de marketing propuestas en la Comuna de Olón, puesto que está dirigido a la generación e impulso del turismo nacional e internacional, logrando protagonismo entre actores involucrados, para que exista reconocimiento y satisfacción de los habitantes.
- El diseño y elaboración de estrategias de marketing, alcanza objetivos a corto y mediano plazo, que involucran y promueven el liderazgo de las fuerzas vivas, como representante del gobierno local; así como sus pobladores en el monitoreo y evaluación.
- Se recomienda a los señores habitantes de la Comuna de Olón, que deben capacitarse en actividades emprendedoras a fin de contribuir al crecimiento y desarrollo del turismo en la Comuna que bien pueden ser las de tipo de atención al turista, desarrollo de la gastronomía de platos típicos en base a las pescas realizadas, sin olvidar al marisco que es lo típico de la Comuna, que es fuente de alimentación, empleo e ingreso de los habitantes del cantón.
- A los integrantes del Gobierno Autónomo Descentralizado de Santa Elena, como segundo actor involucrado en el desarrollo local de la Comuna de Olón, deben realizar un censo predial, lo que conducirá a la legalización de terrenos, esto servirá para que los terrenos legalizados puedan pagar los impuestos prediales, que servirán en

el corto plazo como ingresos para la Comuna, la misma que con estos fondos puede promover las obras de regeneración urbana.

- Que el Gobierno Autónomo Descentralizado del Santa Elena, en conjunto con los directivos de las urbanizaciones, contribuyan a una mejor planificación de las ciudadelas dotándolas de servicios básicos para de esta manera, se pueda construir un polo de desarrollo habitacional, como alternativa para mejorar la calidad de vida.
- A los empresarios turísticos y de espectáculos que consideren la Comuna como un gran potencial para presentación y desarrollo de eventos socio culturales y deportivos no solo en la época alta de turismo sino en todas las épocas.
- El Gobierno como tercer involucrado en el desarrollo local, debe incrementar la asignación presupuestaria a la municipalidad de dicha Comuna. El Gobierno debe involucrarse activamente en planes de desarrollo turístico de la Comuna de Olón, darles seguimiento con indicadores de gestión a la ejecución presupuestaria de la municipalidad.

Glosario de términos

Canales: medio específico utilizado para llegar a la intención audiencia, tales como periódicos, estaciones de radio, canales de televisión, etc.

Clientes: todas las personas que deciden adquirir cierto bien o servicio

Demanda: un principio económico que describe el deseo de un consumidor y la disposición a pagar un precio por un bien o servicio específico.

Ecoturismo: viaje responsable a áreas naturales que conserva el medio ambiente, sostiene el bienestar de la población local, y consiste en la interpretación y la educación.

Estrategia: un método o plan elegido para lograr un futuro deseado, tales como el logro de una meta o solución a un problema.

Fidelizar: la cualidad de ser fiel a alguien o algo más.

Investigación: cuidadoso estudio de un tema determinado, campo o problema, llevado a cabo para descubrir hechos o principios.

Marketing: un intercambio de comunicación permanente con los clientes de una manera que educa, informa y construye una relación con el tiempo.

Matriz BCG: se utiliza como una herramienta de análisis de marketing de la marca, gestión de productos, gestión estratégica y análisis de la cartera.

Medio ATL: es donde se utiliza los medios de comunicación para promover marcas y llegar a los consumidores objetivo. Estos

incluyen medios convencionales la televisión y la publicidad por radio, impresa o el internet.

Medio BTL: es la publicidad one to one y consiste en la distribución de folletos, panfletos, pegatinas, promociones, folletos colocados en puntos de venta, en las carreteras a través de pancartas y carteles.

Medios: los medios de comunicación, como la radio y la televisión, los periódicos y revistas, que llegan a influir sobre las personas y ampliamente

Mercado: un lugar real o nominal, donde las fuerzas de oferta y demanda operan, y donde los compradores y vendedores interactúan (directamente o a través de intermediarios) para el comercio de mercancías.

Oferta: promesa voluntaria, pero condicional presentada por un comprador o vendedor (oferente) a otro (afectada) para su aceptación, y que se convierte en exigible legalmente, si es aceptada por el destinatario.

Organigrama: representación visual de cómo una empresa tiene la autoridad, responsabilidad, y que la información fluya dentro de su estructura organizacional formal.

Plan de acción: una secuencia de pasos que se deben tomar con todo tipo de actividades que deben ser realizadas bien, para que una estrategia tenga éxito.

Posicionamiento: el lugar que ocupa un producto en relación a otros en la mente del consumidor o en el ranking del mercado

PPC: pago por click

Presupuesto: una cantidad de dinero disponible para el gasto que se basa en un plan de cómo se gastará.

Promoción: se refiere a todo el conjunto de actividades, que se encargan de comunicar el producto, marca o servicio al usuario.

Publicidad: el acto, proceso, o la ocupación de la difusión de información para ganar interés público.

Segmentación: dividir el mercado en partes o segmentos, que son definibles, accesible, accionable y rentables y tienen un potencial de crecimiento.

Turismo: la actividad o la práctica de viajar a otro lugar del que se habita, especialmente para el placer.

Venta: el intercambio de bienes o servicios por un importe de dinero o su equivalente.

Bibliografía

- Adés, H. (2012). *The Rough Guide to Ecuador*. New York: DELHI.
- Alonso, G. (2013). *Marketing de servicios: reinterpretando la cadena de valor*. Rio de Janeiro: Palmira.
- Alvarez. (2012). *Turismo*. España: McGrawn.
- Andes . (2013, Junio 16). *www.andes.info.ec/es*. Retrieved from <http://www.andes.info.ec/es/turismo/gobierno-ecuador-apuesta-serio-desarrollo-turistico-cuadruplica-presupuesto-ese-sector.html>
- Antón, S. (2013). *Planificación territorial del turismo*. UOC.
- Apolo, D. (2012). *Comunicación* . Quito : FCSC.
- Bagozzi, R. (2012). *Marketing as exchange*. California: The Journal of Marketing.
- Ballesteros, E. R. (2013). *Turismo comunitario en Ecuador*.
- Balluerka, N. (2012). *Diseños de investigación experimental en psicología: modelos y análisis de datos mediante el SPSS 10.0*. Barcelona: Pearson.
- Basantes, C. (2013). *Estado, Frontera y turismo*. Prometeo.
- Belch, G. (2014). *Publicidad y promoción*. México: McGraw Hill.
- Bello, S. S. (2011). *Marketing Viral*. Barcelona España: Editorial UOC.
- Best, R. (2013). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson.
- Bigné. (2012). *Promoción turística. Aspectos generales*. México.
- Bigné, E. (2012). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Barcelona: IICA.
- Blanco. (2012). *Promoción turística*. España.
- Cárdenas, A. (2013). *Plan de acción*. Caracas.: Ministerio de Educación.
- Day, G. (2013). *Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes* . Barcelona : Gestión 2000.
- Diario "El Comercio". (2015, Septiembre 30). Ecuador turístico. *Siete datos claves sobre el desarrollo turístico de Ecuador*, p. 1.
- Díaz, V., & Iguzquiza, R. (2012). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Barcelona: ESIC.

- ECOS TRAVEL. (2013, Julio 3). *ecostravel.com/*. Retrieved from *ecostravel.com/*:
<http://www.ecostravel.com/ecuador/hoteles/santaelena/playa-de-olon.php>
- EcosTravel. (2013, Diciembre 6). *http://www.ecostravel.com/*. Retrieved from
<http://www.ecostravel.com/>:
<http://www.ecostravel.com/ecuador/hoteles/santaelena/playa-de-olon.php>
- Ecuador Aventura. (2014, Diciembre 2). *http://ecuadorcostaaventura.com/*. Retrieved from *http://ecuadorcostaaventura.com/*:
http://ecuadorcostaaventura.com/santa_elena/olon.html
- Ecuador Travel. (2014, Noviembre 3). *http://ecuador.travel/es*. Retrieved from *http://ecuador.travel/es*: *http://ecuador.travel/es/tips*
- Ecualé . (2015, Junio 18). *www.ecuale.com*. Retrieved from
<http://www.ecuale.com/santaelena/>
- ECUALE. (2012, Enero 5). *http://www.ecuale.com*. Retrieved from
<http://www.ecuale.com>: *http://www.ecuale.com/santaelena/*
- Esquerra, J. L. (2013). *Historia y futuro del desarrollo dle turismo*.
- Fernandez, A. (2013). *Estrategias de mercadeo*. Madrid: ESIC.
- Forum Natura. (2012). *Elementos Básicos Para Un Turismo Sostenible en Las Áreas Naturales*. Barcelona: Forum Natura.
- Galí, M. (2013). *Marketing de sostenibilidad*. España: PROFIT EDITORIAL I., S.L, 2013.
- García, J. (2013). *Fundamentos de inferencia estadística*. Barcelona: ESIC.
- García, M. (2013). *Factores del turismo*. Saragoza: McGrawn.
- Geoguía Ecuador. (2016, 01 21). *Geoguía Ecuador*. Retrieved from Comuna de Olon:
<http://www.lageoguia.org/comuna-de-olon-santa-elena-ecuador/#14/-1.7966/-80.7569>
- Gobernación de Santa Elena. (2013). *http://gubernacionsantaelena.gob.ec/*. Retrieved from *http://gubernacionsantaelena.gob.ec/*.
- Gobierno provincial de Santa Elena. (2014). *www.santaelena.gob.ec*. Retrieved from *www.santaelena.gob.ec*: *http://www.santaelena.gob.ec/*
- Google Maps. (2016, 01 21). *Google Maps*. Retrieved from Localización de lugar:
<https://www.google.com.ec/maps/place/Olon/@-1.7960864,-80.7667502,15.31z/data=!4m2!3m1!1s0x902c2b250079f965:0x89f786a25be1360>
- Grande, I. (2013). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Barcelona: ESIC.

- Guale, M. (2011). *Comuna Olón*. Santa Elena.
- Hernandez, S. G. (2012). *Etnicidades en la costa ecuatoriana*. Ambato: Abya Yala.
- Howard, J. (2013). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Madrid: Díaz de Santos.
- IEPALA. (2012). *Turismo sostenible*. Barcelona: IEPALA.
- InfoMontañita. (2012, Marzo 21). <http://www.infoolon.com/>. Retrieved from <http://www.infoolon.com/>: <http://www.infoolon.com/es/datos-interes/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015, Febrero 19). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Retrieved from Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual/Resultados-provinciales/santa_elena.pdf
- Jafari. (2013). *El turismo y sus tendencias*. España: Paraninfo.
- Kloter, P. (2013). *Marketing 3.0*. México DF. Monterrey: Tercera edición.
- Kotler. (2004). *Marketing*. Santiago: Universidad Santiago.
- Kotler, P. (2012). *Marketing: versión para Latinoamérica*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Bowen, J. (2013). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. México, DF: Prentice-Hall .
- La Hora. (2011, Agosto 12). La Hora. *Un paraíso por descubrir*.
- La Primera. (2016, Abril 22). EMUTURISMO INFORMA. *La Primera*.
- López, C. (2012). *Persona y profesión: procedimientos y técnicas de selección y orientación*. Catalunya: Reverte.
- López, J. (2012). *Instrumentos básicos para la iniciación a la investigación descriptiva en la expresión plástica: determinación de objetivos*. Catalunya: Reverte.
- Lozano, C. (2012). *Leyendas y tradiciones españolas: la vida, el amor y la guerra*. Barcelona: ESIC.
- Malhotra, N. (2013). *Investigación de mercados*. México: Pearson.
- Marqueta, J. C. (2012). *Marketing Hero. Las herramientas comerciales de los videos juegos*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Marshall, K. y. (2010). *Marketing*.
- Martínez, C. (2013). *Historia de la economía del turismo*. Civitas.

- Medina, J. (2014). *La entrevista*. Colombia: SEPC.
- Mendoza, L. A. (2012). *Geo-economía del Ecuador*. Quito: García Avilés.
- Mera, F. (2014). *Lecciones sobre el turismo para el estudiante ecuatoriano*.
- Merino, M. J. (2012). *Nuevas tendencias en investigación y marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (2011). *GENDAS PARA LA TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA TERRITORIAL: PROVINCIA DE SANTA ELENA*. Santa Elena: OCE.
- Ministerio de Cultura del Ecuador. (2014). *Informe del turismo en Ecuador*. Quito: Asamblea Nacional.
- Ministerio de Cultura del Ecuador. (2014). *Informe del turismo en Ecuador*. Quito: Asamblea Nacional.
- Ministerio de Turismo . (2015, Junio 17). *servicios.turismo.gob.ec*. Retrieved from <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/21-boletines-estadisticos>
- Ministerio de Turismo. (2014, Diciembre 30). <http://www.turismo.gob.ec/>. Retrieved from <http://www.turismo.gob.ec/>: <http://www.turismo.gob.ec/resumen-2014-turismo-ecuatoriano-en-su-mejor-momento/>
- Monferrer, E. B. (2013). *La historia contada a través de los medios de comunicación*. Madrid España: Visión libros.
- Moreno, R. (2013). *Investigación de marketing*. Lima.
- Muñiz, R. (2012, Junio 2). *CEF Marketing*. Retrieved Octubre 31, 2014, from CEF Marketing: <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- Muñoz, C. (2012). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Barcelona: ESIC.
- Nagle, T. (2013). *Estrategia y táctica de precios: una guía para tomar decisiones rentables*. Madrid: Prentice Hall,.
- Norton, K. y. (2014). *Promoción y marketing*. España.
- Ordóñez, M., & Marco, F. (2014). *Políticas de empleo en la planificación turística local de Ecuador: herramientas para su formulación*. Ecuador: United Nations Publications.
- Organización mundial del turismo. (2012). *Informe del turismo*. Organización mundial del turismo.

- Organización Mundial del Turismo. (2015, Septiembre 14). *Organización Mundial del Turismo*. Retrieved from Organización Mundial del Turismo:
<http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Payne. (2012). *Marketing y turismo*. Caracas: McGrawn.
- Payne, A. (2013). *Mercadotecnia de servicios*. México: Pearson.
- Pearson Educación . (2012). *Introduccion Ala Estadistica de la Salud*. Catalunya: Pearson Educación .
- Pearson Educación. (2012). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Barcelona: Pearson Educación.
- Pereda, C. (2012). *El concepto de heurística en las ciencias y las humanidades*. Barcelona: IICA.
- Porter, M. (2013). *Ventaja competitiva: creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. New York: COPAE.
- Prieto, M. (2013). *Espacios en disputa: El turismo en Ecuador*.
- Pujol, G. (2013). *Dirección de marketing y ventas*. Panamá: ECOE.
- Ribadeneira, M. (2012). *Lo del cajas es cierto*. Cuenca: El Conejo.
- Rodríguez, D. (2014). *Publicidad on line: Las claves del éxito en Internet* . Madrid : Esic.
- Rodríguez, R. (2014). *Comercialización con canales de distribución* . Madrid : Esic .
- Ryan. (2011). *Psicología del turismo*. España: Paraninfo.
- Salvatore, D. (2013). *Microeconomía*. España: McGraw Hill.
- Santesmases. (2012). *Marketing turístico internacional*. Buenos Aires.
- Scheinsohn. (2013). *El poder y la acción* . Buenos Aires : Granica.
- Secall, R. E. (2013). *Economía, historia e instituciones del turismo*. Pirámide.
- Semprini, A. (2013). *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Cali: BITEX.
- Solis, E. (2012). *Dirección de mercadotecnia*. España: Prentice hall.
- Soriano, E. (2011). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Barcelona: Díaz de Santos.
- Stanton, W. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: McGraw-hill.

Talancón, H. (2013). *La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. Enseñanza e investigación en psicología*,. Madrid: ESIC.

UNESCO. (2012). *Hacia un turismo reflexivo y atento a la cultura del otro*. Barcelona: UNESCO.

Vértice. (2012). *Marketing turístico*. Barcelona: Vértice.

A N E X O S

ANEXO 1 Cuestionario Encuesta A Los Habitantes De La Comuna Olón

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



FORMULARIO PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

COOPERACIÓN: Su ayuda es clave para nosotros. Se le garantiza que la información se mantendrá en forma confidencial y solo será usada para propósitos académicos.

INSTRUCCIONES: Por favor, llene este formulario tan preciso como sea posible. No deje espacios en blanco y siga las instrucciones para cada pregunta. El cuestionario durará alrededor de 15 minutos.

Edad

☐ De 20 a 40 años

☐ Más de 40 años

Sexo:

☐ Femenino

☐ Masculino

1.- ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en la comuna Olón?

- ☐ 0 – 1 Año
- ☐ 2 – 4 Año
- ☐ 3 – 5 Años
- ☐ 6 Años en adelante

2.- ¿A qué actividad se dedica usted en la comuna Olón?

- ☐ Comercio
- ☐ Gastronomía
- ☐ Transporte

3.- ¿Cómo considera el turismo en la comuna Olón?

- ☐ Muy Bueno
- ☐ Bueno
- ☐ Regular
- ☐ Malo
- ☐ Muy Malo

4. ¿Qué tipo de turistas visitan la comuna Olón?

- ☐ Nacionales
- ☐ Extranjeros

5.- ¿En qué meses del año la comuna Olón presencia más turistas?

- ☐ Enero a Marzo
- ☐ Abril a Junio
- ☐ Julio a Septiembre
- ☐ Octubre a Diciembre

6.- ¿Cuál es la razón por el cual los turistas visitan la zona?

- ☐ Gastronomía
- ☐ Aguas Termales
- ☐ Naturaleza
- ☐ Otros deportes Aventuras

7.- ¿Cuál de los siguientes lugares es más visitado por los turistas?

- ☐ Cascada El Encanto
- ☐ Santuario de la Virgen Estrella de Mar
- ☐ El Manglar

8.- ¿Considera usted que la comuna Olón necesite publicidad para aumentar su demanda turística?

- ☐ Total acuerdo
- ☐ Parcial acuerdo
- ☐ Ni acuerdo / Ni desacuerdo
- ☐ Parcial desacuerdo
- ☐ Total desacuerdo

9.- ¿Cuán importante cree usted que son los medios publicitarios para dar a conocer a la comuna Olón?

- ☐ *Muy Importante*
- ☐ *Poco Importante*
- ☐ *Nada Importante*

10.- Qué medio publicitario debería implementarse para dar a conocer la comuna Olón?

- ☐ *Redes Sociales*
- ☐ *Afiches*
- ☐ *Volantes*
- ☐ *Periódicos*

Fecha en que completa el presente Formulario: ____/____/____ día/mes/año

Muchas Gracias por su colaboración, ¡excelente día!

ANEXO 2 Cuestionario Entrevista Al Presidente De La Comuna

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



FORMULARIO PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cómo están estructuradas las funciones dentro de la Administración de la Comuna Olón?
2. ¿Cuáles son los Planes de Acción para Olón?
3. ¿Cuál es su mercado objetivo o mercado meta?
4. ¿Qué comuna es considerada su mayor competencia?
5. ¿Han recibido apoyo en publicidad?
6. ¿Cuál sería la incidencia del desarrollo y aplicación de estrategias de marketing turístico en la comuna de Olón que ayude a la atracción de más turistas?
7. ¿Cree usted que el diseño de estrategias de marketing para la comuna Olón dinamice el desarrollo de empresas que deseen invertir en estos atractivos turísticos?
8. ¿El desarrollo de estrategias de marketing en Olón ayudará a dinamizar el empleo?

Fecha en que completa el presente Formulario: ____ / ____ / ____ día/mes/año

Muchas Gracias por su colaboración, ¡excelente día!

ANEXO 3 Carta Aval Comuna Olón.



COMUNA "OLON"
Acuerdo Ministerial 015 del 7 de enero de 1938.
Olón - Manglaralto - Sta. Elena - Ecuador



GOBIERNO COMUNAL

Sr. Jefferson Tigreiro Del Pezo.
PRESIDENTE

Sra. Katty Suárez Yagual.
VICEPRESIDENTA

Sr. José Reyes Orrala.
TESORERO

Sra. Marlene De La Rosa Rodríguez.
SÍNDICA

Sr. Federico Salinas Neira.
SECRETARIO

Comuna Olón, 20 de junio del 2016

CERTIFICACIÓN

El cabildo de la comuna Olón por el intermedio del presente documento certifica que: **Keyla Stefannie Peñafiel León** con C.I. 0929136752 y **Perla Lissette Chequer Briones 1206295471** estudiantes de la **Universidad de Guayaquil** Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial han desarrollado su tema de proyecto de investigación **Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico de la Comuna Olón provincia de Santa Elena año 2016** el cual cuenta con el apoyo de la institución Comunal.

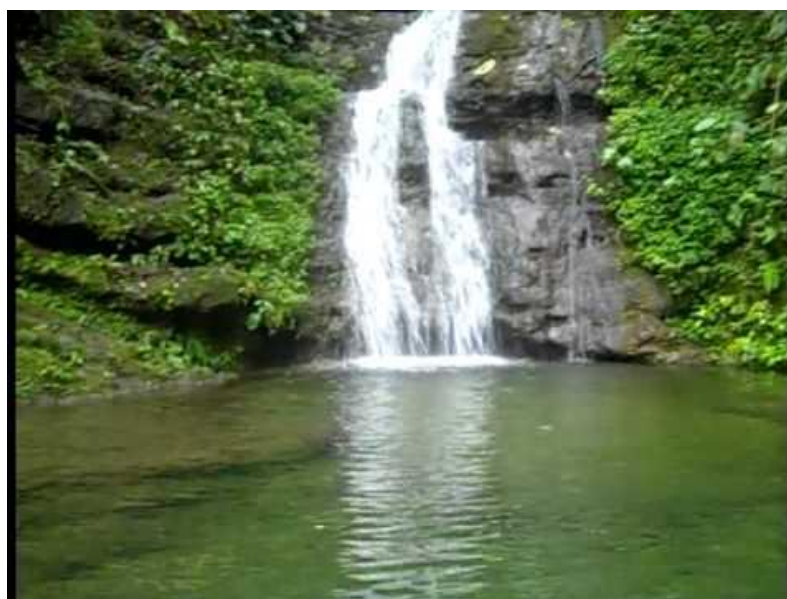
Atentamente.

GOBIERNO COMUNAL "OLÓN"



Comuna Olón, Av. 13 de Diciembre y Alberto Potes.
Teléfonos celulares: 0999314808 **PRESIDENTE**; 0980591712 **VICEPRESIDENTA**; 0959997666 **TESORERO**; 0989236045 **SECRETARIO**.
E-mail: comunaolon@gmail.com
C/C Archivo.

ANEXO 4 Foto Encuesta**ANEXO 5 Foto Entrevista Pdte. De la Comuna**

ANEXO 6 Foto Olón**ANEXO 7 Foto Cascadas El Encanto**

ANEXO 8 Inversión De Turismo En Olón

Alojamiento:

Campings: \$2 a \$4.

Habitaciones comunitarias: \$5a \$10.

Hotel sencillo: \$15 a \$18.

Hotel con servicios basicos (puede incluir algún TV-aire acondicionado-wifi en zonas sociales):\$25 a \$35.

Hotel con más servicios (Aire Acondicionado -TV- piscina- estacionamiento- wifi en la habitación - etc): \$35, \$40 y \$ 60.

Comidas:

Almuerzo sencillo: \$ 3 a \$3.50

Almuerzo comunes: \$4 a \$5

Platos a la carta: \$5 a \$12

Bebidas colas:\$ 0.75 a \$1

Jugos naturales \$ 2

Batidos \$2.50

Gastos en la noche:

Centros nocturnos: \$5 a \$10

Cerveza en centros nocturnos:\$ 2.50 a \$ 3

Cerveza en la calle: \$1.50 a \$ 2

Gastos varios:

Paseo o recorrido a senderos: \$2 adultos y \$1.50 niños.

Deportes y Aventura: Entre 10 usd a 40 usd.

Una carpa, sillas y una mesa se alquilan por\$ 10 y los parasoles a \$5

Comidas como el choclo, bollo de pescado y mixto se ofrece desde \$2.

Entre las actividades de esparcimiento, el alquiler de una moto acuática cuesta \$ 20 la media hora y paseos por la bahía a \$ 10 por persona.

Compras:

Manillas o pulseras a Artesanos: 2 usd sencillas y entre 5 usd a 10 usd las más elaboradas.

Collares (artesanales) 10 usd a 20 usd

Vestidos mujer desde 18 usd hasta 45 usd.

Fuente Emuturismo

Elaborado por las autoras: Keyla Peñafiel y Perla Chequer.