



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA COMUNA PALMAR, CANTÓN
Y PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2014”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
Previa a la obtención del Título de:**

INGENIERO EN DESARROLLO EMPRESARIAL

**AUTOR: CRISTHIAN ARTURO DEL PEZO SUÁREZ
TUTORA: ING. JÉSSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA COMUNA PALMAR,
CANTÓN Y PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTOR: CRISTHIAN ARTURO DEL PEZO SUÁREZ

TUTOR: ING. JÉSSICA SORAYA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

La Libertad, 31 de Octubre del 2013

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA COMUNA PALMAR, AÑO 2014**”, elaborado por el **SR. CRISTHIAN ARTURO DEL PEZO SUÁREZ**, egresado de la Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, lo apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....

Ing. Jéssica Linzán Rodríguez, MSc.

TUTORA

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de Tesis a Dios, por ser nuestro creador, amparo y fortaleza, esta cuando más lo necesitamos, y por hacer palpable su amor a través de cada uno de los que nos rodea.

A mi padre Andrés Del Pezo Tomalá aunque ya no esté aquí en la tierra, pero sé que desde el cielo me guía y me protege para seguir en el camino del bien, a mi madre Celida Suárez Suárez.

A mi esposa Alisson Cochea Láñez y mi hijo Jordán Del Pezo Cochea, que sin esperar nada a cambio, han sido pilares fundamentales en mi camino y así, forman parte de este logro que me abre puertas inimaginables en mi desarrollo profesional.

A mis hermanos que sin duda alguna, siempre me han apoyado cuando los he necesitado, a mis amigos y demás familiares que me alientan y apoyan para poder seguir superándome día tras día.

Cristhian Arturo Del Pezo Suárez

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios, por amarnos tanto y cuidarnos siempre, ya que sin su bendición no hubiese llegado a culminar mi tesis de grado.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, a los docentes, que durante 5 años dieron lo mejor de sí para poder enseñar sus conocimientos y de esta manera ser un excelente profesional.

Cristhian Arturo Del Pezo Suárez.

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, Msc
DECANA DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Econ. Félix Tigero González, Msc
DIRECTOR DE ESCUELA
INGENIERÍA COMERCIAL

Ing. Jéssica Linzán Rodríguez, Msc.
PROFESORA-TUTORA

Econ. William Caiche Rosales
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA COMUNA PALMAR,
CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”**

AUTOR: CRISTHIAN DEL PEZO SUÁREZ.

TUTORA: ING. JÉSSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.

RESUMEN

El turismo en el Ecuador se lo considera como un rubro económico, pero además es un sector que exige atención, publicidad y políticas ambientales, direccionadas todas estas a la conservación de sus recursos, los cuales pueden desaparecer si no se los maneja sustentablemente. La Comuna Palmar es un lugar que cuenta con lugares que aún no han sido explotados de una manera adecuada, para los turistas que visitan nuestra provincia y el país en general su deleite es disfrutar de los exuberantes atractivos, Santuario en honor a la Virgen de Fátima construcción realizada con mucha mística tanto así que merece un espacio especial para hablar sólo de ella y detallar su conjunto arquitectónico. El objetivo primordial de la ejecución de esta tesis de grado, es por medio de la promoción y publicidad difundir los atractivos turísticos de la Comuna Palmar, para que estos sean reconocidos a nivel nacional e internacional y por ende generen ingresos para dicha Comuna. Para la ejecución de este proyecto se realizó un estudio de campo como la realización de encuestas y entrevistas a los turistas y comuneros considerados como población, con el fin de recopilar información sobre los atractivos turísticos, los medios de difusión más utilizados, etc, para poder determinar los objetivos que emplearemos para el cumplimiento de la propuesta de tesis. En la elaboración del Plan de marketing se utilizó una estructura de marketing práctico, donde desarrollamos paso a paso los elementos que la componen como: análisis situacional, análisis interno, análisis externo, objetivos del plan, objetivo general, objetivos específicos, filosofía corporativa, misión, visión, valores corporativos, mercado objetivo, segmentaciones, estrategias de mercado, marketing mix, producto, marca, logotipo, slogan, cartera de productos, estrategias de producto, precio, determinación de precios, estrategias de precios, análisis de precios de la competencia, plaza, estrategias de canales de distribución, promoción, plan de medios, plan de relaciones públicas, plan de promoción, merchandising, marketing directo, marketing electrónico, mezcla de promoción, evidencia física, personas, procesos, plan de acción, cronograma de actividades, presupuesto para el plan, evaluación y control, modelo de gestión; Sin duda alguna todos estos puntos anteriormente mencionados darán solución al problema que la Comuna Palmar durante muchos años posee, permitiendo a los Comuneros trabajar en el área turística para bien de la Comuna y para bien de sus propias vidas anhelando un futuro mejor que el actual.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	3
Tema.....	3
Planteamiento del problema.....	3
Situación actual	5
Situación futura	6
Control del pronóstico.....	7
Delimitación del problema.....	9
Formulación del problema	9
Sistematización	9
Evaluación del problema.....	9
Justificación.....	10
Teórica.....	11
Metodológica.....	12
Práctica.....	13
Objetivos de la investigación	14
Objetivo general	14
Objetivos específicos	14
Hipótesis.....	14
Operacionalización de las variables	15
CAPÍTULO I	17
MARCO TEÓRICO	17

1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA	17
1.1.1 Conceptos de plan	18
1.1.2 Características del plan	19
1.1.8 Elaboración de un plan.....	20
1.1.8.1 Las Cinco Fuerzas De Porter.....	21
1.1.9 Importancia del plan.....	30
1.1.10 Contenido básico de un plan	30
1.1.11 Marketing	32
1.1.12 Conceptos de marketing.....	33
1.1.13 Funciones del marketing	33
1.1.14 Variables de marketing	34
1.1.15 Elementos del marketing o mezcla de mercadotecnia	36
1.1.16 Características del marketing	37
1.1.17 Importancia del marketing	38
1.1.18 Marketing turístico.....	38
1.1.19 Importancia del marketing turístico	38
1.1.20 Objetivo del marketing turístico	39
1.1.21 Características del marketing turístico	39
1.1.22 Estrategias para el producto turístico.....	40
1.1.23 Plan de marketing.....	42
1.1.24 Finalidad del plan de marketing.....	42
1.1.25 Estructura básica del plan de marketing.....	44
1.1.26 Ventajas del plan de marketing.....	55
1.1.27 Dificultades en la implantación del plan de marketing.....	56
1.2 VARIABLE INDEPENDIENTE, PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	57
1.2.1 Publicidad.....	57
1.2.2 Significado e importancia de la promoción	58
1.2.3 Métodos promocionales	58
1.2.4 Elementos de la publicidad	59
1.2.5 Características de la publicidad.....	60
1.2.6 Objetivos de la publicidad.....	62
1.2.7 Tipos de publicidad.....	63
1.3 VARIABLE DEPENDIENTE, DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS.....	64

1.3.1 Difusión.....	64
1.3.2 Atractivo turístico.....	65
1.3.3. Difusión de atractivos turísticos.....	67
1.3.4 Producto y destinos turísticos	67
1.3.5 Posicionamiento de un producto turístico.....	68
1.3.6 Segmentación de los mercados	69
1.3.7 Criterios de segmentación	69
1.3.8 Turistas.....	70
1.3.9 Tipos de turistas	71
1.3.10 Características de los productos turísticos	71
1.4 MARCO LEGAL.....	72
CAPÍTULO II	74
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	74
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	74
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	75
2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	76
2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	76
2.4.1. Método inductivo.	76
2.4.2. Método deductivo.....	77
2.4.3. Método científico.	77
2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	78
2.5.1. Entrevista.....	78
2.5.2. Encuesta	79
2.6. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	80
2.6.1. Guión de entrevista	80
2.6.2. Cuestionario	80
2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	81
2.7.1. Población.....	81
2.7.2. Muestra.....	82
2.8. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	83
2.8.1 Procedimiento.	83
2.8.2 Procesamiento.	84
CAPÍTULO III	85
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	85

3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	85
3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.....	108
3.3. CONCLUSIONES	109
3.4. RECOMENDACIONES	110
CAPÍTULO IV	111
“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA COMUNA PALMAR, CANTÓN Y PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”	111
4.1 PLAN DE MARKETING.....	111
4.1.1 Análisis situacional.....	111
4.1.1.1 Análisis interno.....	111
4.1.1.1.1 Matriz de evaluación de factor interno (MEFI)	114
4.1.1.2 Análisis externo	115
4.1.1.2.1 Matriz de evaluación de factor externo (MEFE).....	117
4.1.1.2.2 la matriz Boston Consulting Group o matriz BCG	118
4.1.1.3 5 Fuerzas de Porter.....	121
4.1.2 Objetivos del plan	122
4.1.2.1 Objetivo General.....	122
4.1.2.2 Objetivos específicos	122
4.1.3 Filosofía corporativa	123
4.1.3.1 Misión	123
4.1.3.2 Visión.....	123
4.1.3.3 Valores corporativos	123
4.1.4 Mercado objetivo	124
4.1.4.1 Segmentación.....	124
4.1.4.2 Estrategias de mercado	125
4.1.5 Marketing mix.....	126
4.1.5.1 Producto	126
4.1.5.1.1 Marca	126
4.1.5.1.2 Logotipo.....	127
4.1.5.1.3 Slogan	127
4.1.5.1.4 Cartera de productos	128
4.1.5.1.5 Estrategias de producto	130
4.1.5.2 Precio	131
4.1.5.2.1 Determinación de precios	131

4.1.5.2.2	Estrategias de precios.....	131
4.1.5.2.3	Análisis de precios de la competencia	132
4.1.5.3	Plaza.....	132
4.1.5.3.1	Estrategias de canales de distribución	132
4.1.5.4	Promoción.....	133
4.1.5.4.1	Plan de medios	133
4.1.5.4.2	Plan de relaciones públicas	135
4.1.5.4.3	Plan de promoción	137
4.1.5.4.4	Merchandising	137
4.1.5.4.5	Marketing directo	138
4.1.5.4.6	Marketing electrónico.....	138
4.1.5.5	Personas	139
4.1.5.6	Plan de acción.....	140
4.1.5.6.1	Cronograma de actividades.....	141
4.1.5.6.2	Presupuesto para el plan	142
4.1.5.7	Evaluación y control.....	144
	CONCLUSIONES	145
	RECOMENDACIONES	146
	BIBLIOGRAFÍA	147
	Libros virtuales	148
	Linkografía	149
	ANEXOS	150

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 Las 5 fuerzas de Porter	26
GRÁFICO 2 Ocupación actual	86
GRÁFICO 3 Nivel educativo.....	87
GRÁFICO 4 Años que lleva visitando la provincia de Santa Elena.....	88
GRÁFICO 5 Sitios turísticos de la provincia de Santa Elena.....	89
GRÁFICO 6 Motivo por el que Ud. visita la provincia de Santa Elena	90
GRÁFICO 7 Atractivos turísticos de la provincia de Santa Elena	91
GRÁFICO 8 Medios que influyen en la elección de la provincia de Santa Elena	92
GRÁFICO 9 Acciones de promoción y difusión	93
GRÁFICO 10 Afluencia de turistas	94
GRÁFICO 11 La provincia de Santa Elena como un sitio turístico	95
GRÁFICO 12 Ocupación actual	96
GRÁFICO 13 Nivel educativo.....	97
GRÁFICO 14 Años que lleva viviendo en la Comuna Palmar.....	98
GRÁFICO 15 Objetivos a corto y largo plazo de la Comuna Palmar	99
GRÁFICO 16 Actores de la actividad turística de la Comuna Palmar	100
GRÁFICO 17 Asignación económica para el sector turístico en la Comuna Palmar.	101
GRÁFICO 18 Atractivos turísticos de la Comuna Palmar	102
GRÁFICO 19 Medios que influyen en la elección de la comunas	103
GRÁFICO 20 Las acciones de promoción y difusión	104
GRÁFICO 21 Afluencia de turistas	105
GRÁFICO 22 La Comuna Palmar como un sitio turístico	106
GRÁFICO 23 Ejecución de un plan de marketing turístico	107
GRÁFICO 24 Marca de la Comuna Palmar	126
GRÁFICO 25 Logotipo de la Comuna Palmar	127
GRÁFICO 26 Slogan	128
GRÁFICO 27 Directiva de la comuna palmar	139

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 Operacionalización de las variables.....	15
TABLA 2 Operacionalización de las variables.....	16
TABLA 3 Matriz FODA.....	46
TABLA 4 Formato de la matriz MEFI	48
TABLA 5 Formato de la matriz MEFE	50
TABLA 6 Formato de la matriz BCG.....	52
TABLA 7 Muestra	82
TABLA 8 Ocupación actual.....	86
TABLA 9 Nivel educativo	87
TABLA 10 Años que lleva visitando la provincia de Santa Elena	88
TABLA 11 Sitios turísticos de la provincia de Santa Elena	89
TABLA 12 Motivo por el que Ud. visita la provincia de Santa Elena	90
TABLA 13 Atractivos turísticos de la provincia de Santa Elena.....	91
TABLA 14 Medios que influyen en la elección de la provincia de Santa Elena..	92
TABLA 15 Acciones de promoción y difusión	93
TABLA 16 Afluencia de turistas	94
TABLA 17 La provincia de Santa Elena como un sitio turístico	95
TABLA 18 Ocupación actual.....	96
TABLA 19 Nivel educativo	97
TABLA 20 Años que lleva viviendo en la Comuna Palmar	98
TABLA 21 Objetivos a corto y largo plazo de la Comuna Palmar	99
TABLA 22 Actores de la actividad turística de la Comuna Palmar	100
TABLA 23 Asignación económica para el sector turístico en la Comuna Palmar.	101
TABLA 24 Atractivos turísticos de la Comuna Palmar.....	102
TABLA 25 Medios que influyen en la elección de la comunas	103
TABLA 26 Las acciones de promoción y difusión.....	104
TABLA 27 Afluencia de turistas	105
TABLA 28 La Comuna Palmar como un sitio turístico	106
TABLA 29 Ejecución de un plan de marketing turístico.....	107
TABLA 30 Análisis interno de la Comuna Palmar.	113
TABLA 31 Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI)	114
TABLA 32 Análisis externos de la Comuna Palmar	116
TABLA 33 Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE).....	117
TABLA 34 Matriz Bcg – Comuna Palmar	118
TABLA 35 Matriz FODA (FO – DO)	119
TABLA 36 Matriz FODA (FA – DA)	120
TABLA 37 Paquete turístico N°1	130

TABLA 38 Paquete turístico N°2	131
TABLA 39 Precios de los paquetes turísticos.....	132
TABLA 40 Tácticas de medios.....	134
TABLA 41 Presupuesto plan de medios – publicidad.....	135
TABLA 42 Tácticas de relaciones públicas.....	136
TABLA 43 Presupuesto del plan de relaciones públicas	136
TABLA 44 Tácticas de promoción	137
TABLA 45 Presupuesto plan de promoción	137
TABLA 46 Presupuesto marketing directo.....	138
TABLA 47 Presupuesto del marketing electrónico	139
TABLA 48 Presupuesto de marketing	142
TABLA 49 Cuadro histórico de visitantes.....	143
TABLA 50 Cuadro de crecimiento de visitantes nacionales y extranjeros	143
TABLA 51 Crecimiento de turistas proyectados.....	143
TABLA 52 Cuadro comparativo de ingreso	144

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Foto atractivo turístico – santuario nuestra señora de fátima.....	151
ANEXO 2 Foto atractivo turístico – rompe olas.....	151
ANEXO 3 Foto atractivo turístico - manglar.....	151
ANEXO 4 Foto atractivo turístico - la playa	152
ANEXO 5 Foto atractivo turístico - iglesia de arquitectura moderna.....	152
ANEXO 6 Atractivo turístico – playa rosada.	153
ANEXO 7 Mapa de la provincia de Santa Elena, señalando la ubicación de la Comuna Palmar.....	153
ANEXO 8 Cuestionario – encuestas realizadas a los turistas.....	155
ANEXO 9 Cuestionario – encuestas realizadas a los comuneros	156
ANEXO 10 Carta aval de la comuna palmar	157
ANEXO 11 Certificado del gramatólogo.....	158

INTRODUCCIÓN

En el balneario Palmar, Parroquia Colonche, Provincia de Santa Elena, se ha observado que en esta comunidad de la Ruta del Spondylus, no es muy atrayente para los visitantes nacionales y extranjeros, pero esta es poseedora de atractivos turísticos como: El Santuario en honor a la Virgen de Fátima, antigua Iglesia de madera que funciona como centro de reuniones, Iglesia de arquitectura moderna, una hermosa y extensa playa delimitada para el área pesquera y turística, como parte de sus actividades económicas, que cuando la marea está alta da origen a dos “brazos de mar” donde las aguas forman dos piscinas naturales que permiten realizar recorrido en lancha para descubrir el manglar y la cercanía de la Paya rosada, siendo esta exótica para cualquier persona que la visita, siendo de vital importancia la ejecución de un plan de marketing.

El turismo en los últimos años ha crecido con fuerza en el Ecuador, especialmente en la región costa, Provincia de Santa Elena. Por ello el objetivo de la investigación establece en esparcir y comercializar los nuevos productos para el adecuado desarrollo del turismo en Palmar y por ende lograr una mejor coyuntura entre turistas y ofertantes de servicios/productos turísticos. Sin embargo en la actualidad el desarrollo del turismo en las comunidades peninsulares es uno de los primordiales generadores del progreso económico y social no solo por sus ingresos, si no por ser el componente vital para conseguir: la igualdad, la cohesión y la integración social y territorial en la diversidad, tal como lo plantea el primer objetivo del “Plan Nacional del Buen Vivir”.

En el **Capítulo I**, del marco teórico, las referencias bibliográficas permitirán respaldar el trabajo que se desarrolla con citas de textos, citas de internet, o de observación directa, considerando las variables tanto dependiente como independiente, apreciación crítica del autor que sustenta opiniones sobre contenidos temáticos del trabajo de titulación.

En el **Capítulo II**, metodología de investigación que se empleará para el desarrollo del trabajo de tesis, en este caso es una investigación cualitativa que emplea los métodos inductivo, deductivo científico, herramientas y técnicas como la encuesta y entrevista, que se apoya en los instrumentos de cuestionario y guión de entrevista para recopilar información pertinente y que el proceso de investigación sea positiva.

En el **Capítulo III**, desarrollo de la investigación de mercado a través de encuestas a los turistas y comuneros para conocer su ponencia sobre los medios de difusión y de los atractivos turísticos de la Comuna Palmar. De la misma manera consta los resultados del trabajo desplegado que están representados en tablas y gráficos estadísticos con la interpretación de los resultados, además se detallan las conclusiones acordes a las respuestas expresadas por los Comuneros, turistas y las recomendaciones pertinentes que se deben considerar para la implementación del Plan de Marketing Turístico para la Comuna Palmar.

El **Capítulo IV**, la propuesta del Plan de Marketing turístico empleando cada uno de los elementos que comprende como son: Análisis situacional, Análisis interno, Análisis externo, Objetivos del plan, Objetivo General, Objetivos Específicos, Filosofía corporativa, Misión, Visión, Valores corporativos, Mercado Objetivo, Segmentación , Estrategias de mercado, Marketing MIX, Producto, Marca, Logotipo, Slogan, Cartera de productos, Estrategias de producto, Precio, Determinación de precios, Estrategias de precios, Análisis de precios de la competencia, Plaza, Estrategias de canales de distribución, Promoción, Plan de medios, Plan de relaciones públicas, Plan de promoción, Merchandising, Marketing Directo, Marketing Electrónico, Mezcla de promoción, Evidencia física, Personas, Procesos, Plan de acción, Cronograma de actividades, Presupuesto para el plan, Evaluación y control, Modelo De Gestión, donde cada uno de los detalles descritos ilustran el desarrollo de un trabajo consecuente y sistemático para beneficio directo de la Comuna Palmar.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

Tema

“INCIDENCIA DE LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN LA DIFUSIÓN DE LOS SITIOS ACOGEDORES MEDIANTE UN ESTUDIO A LOS COMUNEROS Y TURISTAS. DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA COMUNA PALMAR, AÑO 2014”.

Planteamiento del problema

En la provincia de Santa Elena a 33 Km del cantón Santa Elena, se encuentra ubicada la comuna Palmar perteneciente a la parroquia Colonche localizado en la ruta del Spondylus, vía del Pacífico.

La comuna tiene vida existencial desde el 22 de Febrero de 1938, comenzó siendo un pueblo de nombre “Estero de Balsas”. El suelo se caracteriza por tener planicies y dos elevaciones; el suelo que predomina es arenoso y arcilloso; los principales cuerpos de agua naturales, el mar y los ríos Javita y Los Esteros.

Las primeras familias en habitarlo fueron Muñoz, Guale. Actualmente, las tres familias más numerosas son Gonzabay, Malavé, González, Cucalón y las más pudientes son Gonzabay, Villao, Neira, González, Tomalá y Mero.

Esta comuna posee una extensión de 641.5 km², y una población aproximadamente de 9.000 habitantes, Se estima que el 17% de los hombres trabaja en la pesca, un 10% en actividades varias, no son asalariados, trabajan por cuenta propia.

La situación laboral de las mujeres, un 3% son voluntarias para diferentes tipos de instituciones, 2% son secretaria de instituciones públicas o privadas locales, existe un 70% de desempleados. Sus límites son: al norte, Ayangué; al sur, Jambelí; al este, Colonche; y, al oeste Océano Pacífico.

Su nombre se deriva por su mar y que antes en esta comunidad, era un pueblo de abundantes palmeras tomando la denominación PALMAR.

La Comuna Palmar es un lugar que cuenta con lugares que aún no han sido explotados de una manera adecuada, para los turistas que visitan nuestra provincia y el país en general su deleite es disfrutar de los exuberantes atractivos, Santuario en honor a la Virgen de Fátima construcción realizada con mucha mística tanto así que merece un espacio especial para hablar sólo de ella y detallar su conjunto arquitectónico.

Aparte de esto están las piscinas camaroneras, la cercanía con Playa Rosada, con el Puerto de Monteverde y su almacenamiento de Gas, una antigua Iglesia de madera que funciona como centro de reuniones, una Iglesia de arquitectura moderna, una hermosa y extensa playa delimitada tanto para el área pesquera y turística, como parte de sus actividades económicas. Además cuando la marea esta alta da origen dos “brazos de mar” donde las aguas forman dos piscinas naturales y permiten realizar un recorrido en lancha para descubrir el manglar.

El turismo en los últimos años ha crecido con fuerza en el Ecuador, especialmente en la región costa, Provincia de Santa Elena, por lo tanto la comuna Palmar debe de ser reconocida como destino turístico.

Sus atractivos naturales y la hermosa playa hacen situarse como un sitio capaz de agradar los gustos de mercados nacionales e internacionales, por ello el objetivo de la investigación establece en esparcir y comercializar los nuevos productos para el adecuado desarrollo del turismo en Palmar y por ende lograr una mejor coyuntura entre turistas y ofertantes de servicios/productos turísticos.

Los habitantes de la comuna Palmar y autoridades locales no están relacionados en el dinamismo turístico de la comunidad, no se instauran planes y programas específicos que le afirmen fortalecer a empresas con criterios e iniciativa turística,

derrochando las grandes posibilidades de dar a conocer los atractivos turísticos que la Comuna Palmar posee.

Sin embargo en la actualidad el desarrollo del turismo en las comunidades peninsulares, se constituyen en uno de los primordiales generadores del progreso económico y social no solo por sus ingresos, si no por ser el componente vital para conseguir: la igualdad, la cohesión y la integración social y territorial en la diversidad, tal como lo plantea el segundo objetivo del “Plan Nacional del Buen Vivir”.

Así también la Comuna Palmar, es un eje turístico de la Provincia de Santa Elena, por lo que este potencial turístico no está siendo difundido y comercializado en toda su potencialidad.

El turismo en el Ecuador se lo considera como un rubro económico pero además es un sector que exige atención, publicidad y políticas ambientales, direccionadas todas estas a la conservación de sus recursos, los cuales pueden desaparecer si no se los maneja sustentablemente. La biodiversidad de este rincón del mundo ubicado en la Provincia de Santa Elena cuenta con el potencial suficiente para atraer a aquellos turistas amantes de la aventura, cultura, diversión, naturaleza, etc.

A partir de esta información realizaremos una comparación con otras comunidades de la Ruta del Spondylus para proponer estrategias para el mercado turístico.

Situación actual

En el balneario Palmar, Parroquia Colonche, Cantón y Provincia de Santa Elena, se ha observado que en esta comunidad de la Ruta del Spondylus no es muy atrayente para los visitantes nacionales y extranjeros debido a la mala infraestructura turística que esta posee.

Existe una deficiencia en el aprovechamiento de los recursos turísticos existentes en la comuna Palmar como son el Manglar, la extensa playa, el rompe olas, el Santuario nuestra Señora de Fátima, entre otros. Esto se debe a la poca difusión, desorganización, mala administración de sus recursos turísticos por parte de sus directivos comunales.

Inexistencia de gente capacitada para impulsar el desarrollo turístico en la comunidad, desunión entre los propios comuneros, conllevando esto a que no esté incluida en la ruta del Spondylus (mapa turístico de la zona) y sea muy poco visitado por los turistas nacionales como extranjeros, solamente es visitada cuando es carnaval y de allí no es concurrida como en las comunas aledañas.

La playa se encuentra con desechos que los mismos habitantes los depositan cerca del mar, esparciéndose la basura por doquier. Tiene un malecón con una infraestructura en mal estado, desde que se lo construyó nunca ha sido remodelado o edificado nuevamente.

La comuna Palmar es puerto pesquero, lo que hace que la gente se ausente por que a veces en la playa dejan pescados tirado en la arena y con el tiempo dan mal olor porque no son retirados a tiempo.

No hay hostales, hoteles o cabañas familiares para que los turistas puedan hospedarse cuando visitan este hermoso balneario, no hay comedores suficientes para que los visitantes puedan satisfacer sus necesidades de alimentarse.

Situación futura

Con el propósito de establecer de manera concreta la problemática en la comuna Palmar, se llevó a cabo un estudio preliminar en el cual se obtuvieron observaciones detalladas del ambiente turístico de la comuna.

La metodología que se adoptó para saber en si cuales son los factores que impiden que este balneario no sea visitado por los turistas nacionales o extranjeros, fue la de dar seguimiento a una muestra de comuneros y turistas, luego se analizaron los resultados obtenidos para identificar las variaciones entre ellas y las causas de las mismas, logrando determinar las más significativas con la finalidad de diseñar estrategias que permita disminuirlas o eliminarlas.

Seguramente si estas situaciones anteriormente descritas (situación actual) sigan formando parte intrínseca de la comuna Palmar no llegara a ser reconocido como balneario turístico por parte de las autoridades turísticas de la Provincia o del País, desaprovechando todos sus hermosos recursos naturales y turísticos como una fuente de trabajo e ingresos. Habrá poco desarrollo económico y social de sus habitantes, existirá migración a otras ciudades, el ambiente se verá afectado e incidirá en los pocos turistas que lo visitan.

San Pablo, Ayangue, Montañita, estas comunidades visitadas durante todos los fines de semana o los 365 días del año, esto se debe a que si existe una infraestructura adecuada para alojar a todos los turistas nacionales y extranjeros que las visitan.

Si la comuna Palmar no impacta como destino turístico, no se construyen, hostales, hoteles, comedores, centros de recreaciones, pocas personas la visitaría porque no es atractiva para los turistas nacionales y extranjeros, conllevando esto a que tenga un surgimiento lento y siga siendo un poblado subdesarrollado, mientras que las demás comunas siguen buscando beneficios para bien de todos los habitantes que la componen.

Control del pronóstico

Para que estas situaciones no continúense han especificados las siguientes alternativas de soluciones para los problemas que hacen que la Comuna Palmar no

sea difundida turísticamente como también sus habitantes no aprovechan los recursos naturales, arquitectónicos que este bello balneario del país posee, a continuación se detallan las siguientes medidas de solución:

Se desarrollará un plan estratégico de marketing turístico para la comuna Palmar, programa de actuación que consiste en aclarar lo que se pretende conseguir.

Esta programación se plasma en un documento de consenso donde concretamos las grandes decisiones que van a orientar nuestra marcha hacia la gestión excelente de la difusión de la comuna Palmar turísticamente.

Se hará un análisis FODA para saber cuáles son las fortalezas u oportunidades que la comuna posee para poderlas reforzar y de la misma manera conocer cuáles son sus puntos débiles y sus amenazas para poder plasmar objetivos que contribuyan a que estos se conviertan en puntos fuertes para Palmar.

Se capacitará a jóvenes para que impulsen el desarrollo turístico y ambiental de la comunidad y para que puedan preservar sus atractivos turísticos.

Elaborar un programa que incluya implementación de restaurantes, cabañas familiares, centros de recreación para que los turistas se queden a disfrutar de sus hermosos atractivos turísticos.

Se dé la remodelación del malecón que está ubicado en toda la orilla de la playa, se realicen tours para visitar el Santuario Nuestra Señora de Fátima que se encuentra en el cerro de la comunidad.

De la misma manera que se brinden paseos en lancha por todo el hermoso manglar y el rompe olas, estos dos brazos del mar que para todo turista son atractivos desde cualquier punto de vista.

Delimitación del problema

Campo: Público y privado.

Aspecto: Marketing, promoción y publicidad.

Área: Turismo.

Tema: Incidencia de la promoción y publicidad en la difusión de los sitios acogedores mediante un estudio a los comuneros y turistas. Diseño de un plan de marketing turístico para la Comuna Palmar, año 2013.

Formulación del problema

¿Cómo incide la promoción y publicidad en la difusión de los sitios acogedores de la Comuna Palmar, Año 2013?

Sistematización

1. ¿Cuáles son los factores que inciden en que la gente no este capacitada para aplicar medios publicitarios?
2. ¿Cómo incide la inexistencia de oferta turística?
3. ¿Cuáles son los medios de difusión de la Comuna Palmar?
4. ¿Cuál es el grado de difusión de los atractivos turísticos de la Comuna Palmar?

Evaluación del problema

Delimitado: En el proyecto analizaremos la promoción y publicidad de los atractivos turísticos de la comuna Palmar desde Junio 2012 hasta Febrero 2013.

Claro: El presente proyecto es transparente, de fácil comprensión de la ideas del problema.

Evidente: Todos los aspectos del planteamiento del problema son claros y observables.

Relevante: El proyecto es de suma importancia en el área turística, sector público y privado en la comunidad de Palmar.

Original: El siguiente proyecto es único e inédito tiene un nuevo enfoque para dar solución a los problemas de promoción y publicidad de los atractivos turísticos del sector Palmar en el presente siglo.

Contextual: Este proyecto pertenece a la práctica del marketing o del sector turístico.

Variable: Porque contiene la **Variable dependiente que es** la Comuna Palmar, y la **Variable independiente** consiste en el Plan estratégico de marketing turístico.

Productos esperados:

Con este proyecto se estará dando una solución alternativa en la difusión turística con una visión clara de futuro y la capacidad de abrir caminos para el desarrollo económico, ambiental y social de sus habitantes, impulsando el turismo, Satisfaciendo las necesidades de los turistas, ofreciendo servicio de alojamiento, alimentación y recreación, buscando un alto nivel de ocupación y apegados a los altos estándares de calidad y servicio con inversiones e ideas.

Justificación

Esta investigación indaga mediante el empleo de conocimientos de administración y planificación, encontrar aclaración y solución al contexto actual

observada en la comuna Palmar, ubicada en la Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena. La inexistencia de un adecuado Plan de Marketing, ha producido que la afluencia de turistas a la Comuna Palmar sea muy reducido por lo que se ha planteado la trascendencia de elaborar un Plan estratégico de marketing turístico, para de esta manera resolver las complicaciones que no permiten desarrollar a la Comuna Palmar turísticamente a través de las bondades naturales y paisajes prodigios que posee, esto permitirá que la Comunidad sea fructífera y útil para el fomento del turismo en la Provincia de Santa Elena y en todo el País.

Con la elaboración de este trabajo de investigación ayudará a conseguir el desarrollo socio-económico de la Comuna Palmar, será un referente en las comunas de similares características que brindan servicios turísticos al igual que se plantea que la comunidad sea visitados por turistas nacionales y extranjeros, se contribuirá al área administrativa y empresarial ofreciendo un nuevo conocimiento que sirva como apoyo para consecuentes trabajos de investigación en el contexto.

Teórica

Justificar teóricamente un problema significa aplicar ideas y emitir conceptos por los cuales es importante desde un punto de vista teórico y cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer teoría del conocimiento existente (epistemología). La contribución de la investigación radica en la búsqueda de nuevas soluciones al problema turístico que la comuna Palmar posee, el mismo que servirá de base para esta investigación e investigaciones similares.

La presente investigación se sustenta en conocimientos de promoción y publicidad turística que ayudará a describir y explicar porque la comuna Palmar no es difundida turísticamente como las comunidades Ayangué, Montañita, Olón, entre otras.

También permitirá la aclaración del porqué sus atractivos turísticos que posee como por ejemplo: La extensa y hermosa playa, el manglar que cuenta con una diversidad de flora y fauna, rompe olas, Santuario Nuestra Señora de Fátima ubicado en el cerro de la Comuna Palmar, la cercanía a la playa rosada, no son utilizados de una manera correcta y eficaz. Lo anterior permitirá al investigador contrastar diferentes conceptos de la administración en una realidad como el turismo de la Provincia de Santa Elena.

De la misma manera es una oportunidad para realizar una investigación profunda y sistematizada de la oferta turística que se va dar a conocer de la Comuna Palmar, aplicando todos los conocimientos.

Metodológica

Desde luego que la investigación del problema tiene una justificación metodológica, en plantear que existe un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento valido y confiable y por lo tanto investigar y observar durante un proceso que implica varias fases.

Para lograr el cumplimiento y la ejecución de los objetivos de la investigación, se utilizará el método inductivo que permitirá conocer algunos de los factores particulares ya que de esta manera se obtendrá la verdad general de cómo se dan los problemas en las comuna Palmar para que esta no sea difundida turísticamente.

El método deductivo, forma de razonamiento donde se infiere una conclusión sobre la no difusión de la comuna Palmar a partir de una o varias premisas.

En la argumentación deductiva válida la conclusión debe ser verdadera si todas las premisas son asimismo verdaderas. Como técnicas de investigación se utilizará encuestas dirigidas a los pobladores de la Comuna Palmar para determinar la opinión que tienen acerca de que la comunidad no es difundida turísticamente, al

igual conocer por qué los atractivos turísticos que posee la comunidad no son explotados de una manera adecuada, será muy importante tener un panorama claro de cómo ven sus habitantes a la comunidad en el ámbito turístico y cuáles son las posibles soluciones que se le puede aplicar para que este poblado sea reconocido a nivel local y nacional. Voy a desarrollar esta investigación porque me va a permitir obtener mi titulación de tercer nivel como Ingeniero en desarrollo empresarial.

Práctica

La justificación práctica del problema expone las razones acerca de la utilidad y aplicabilidad de los resultados del estudio y de la importancia objetiva de analizar los hechos que los constituyen y de la posibilidad de llegar a conclusiones lógicas de su solución y cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o proponer estrategias que cuando se aplican contribuyen a resolverlo.

De acuerdo con los objetivos de la investigación, su resultado permite encontrar soluciones concretas a los problemas que tiene la Comuna Palmar en la escasa difusión en el ámbito turístico y la no explotación de los atractivos turísticos que esta posee.

Con el desarrollo de la investigación se dará soluciones al área turística para que la comuna de Palmar sea reconocida como un sector turístico por su extensa playa, su manglar el mismo que posee gran cantidad de aves como también crustáceos, el rompe olas, el Santuario en honor a la Virgen de Fátima, una antigua iglesia con diseño inglés construida desde hace algunas décadas y diversidad de lugares que vinculan sus atractivos para con la sociedad nacional y extranjera, siendo estos muy llamativos para la poca gente que visitan este hermoso balneario del país.

También se investiga con el propósito y aspecto social para que los comuneros tengan una fuente de ingreso derivados de la actividad turística y no emigren ya

que en los últimos años este ha sido un punto en el que las personas deciden salir de sus comunas por la escasa fuente de trabajo.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Evaluar la incidencia de la promoción y publicidad en la difusión de los atractivos turísticos mediante un estudio a los Comuneros y Turistas para la elaboración de un Plan de marketing Turístico de la Comuna Palmar.

Objetivos específicos

1. Diagnosticar cuales son los componentes adecuados para aplicar medios publicitarios por medio de encuestas a los Turistas y Comuneros.
2. Analizar la oferta turística por medio de encuestas a los turistas y comuneros.
3. Establecer cuál es el grado de difusión de los atractivos turísticos de la Comuna Palmar por medio de encuestas a los Comuneros.
4. Determinar los medios de difusión por medio de encuestas a los Comuneros.
5. Elaborar un Plan de Marketing turístico para la promoción y publicidad de los atractivos turístico de la Comuna Palmar.

Hipótesis

La promoción y publicidad incrementará la difusión de los atractivos turísticos mediante un estudio que involucre a los comuneros y turistas de la Comuna Palmar, Provincia de Santa Elena.

Operacionalización de las variables

TABLA 1 Operacionalización de las variables

HIPOTESIS	VARIABLES	DEFINICIONES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTOS
<p>La promoción y publicidad incrementar a la difusión de los atractivos turísticos mediante un estudio que involucre a los comuneros y turistas de la Comuna Palmar, Provincia de Santa Elena.</p>	<p>Variable Independiente: Promoción y publicidad</p>	<p>Es un proceso sistemático destinado a difundir o informar al público a nivel nacional e internacional sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación, del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística.</p>	Proceso sistemático	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Oportunidades de mercadotecnia. ✓ Investigar y seleccionar los mercados meta. ✓ Diseñar las estrategias de mercadotecnia. ✓ Planear los programas de mercadotecnia. 	<p>¿Cuáles son las oportunidades de mercado de mercado?</p> <p>¿Cuál es su mercado meta?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>
			Informar al público nacional e internacional	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conseguir que el público tome conciencia de la existencia del producto turístico y de sus características. 	<p>¿Cómo cree Ud. Que los sitios acogedores de la Comuna Palmar se darían a conocer?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>
			Bienes y servicios	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Que bienes posee la Comuna Palmar ✓ Servicios que presta la Comuna Palmar. 	<p>¿Conoce cuáles son los atractivos turísticos que posee la Comuna Palmar?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>
			Actores de la actividad turística	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los gobiernos autónomos descentralizados. ✓ Empresarios. ✓ Asociaciones. ✓ Comuneros 	<p>¿Conoce cuáles son los actores de la actividad turística de la Comuna Palmar?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>

FUENTE: Operacionalización de las variables.

ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

TABLA 2 Operacionalización de las variables

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIONES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	INSTRUMENTOS
<p>La promoción y publicidad incrementar a la difusión de los atractivos turísticos mediante un estudio que involucre a los comuneros y turistas de la Comuna Palmar, Provincia de Santa Elena.</p>	<p>Variable Dependiente: Difusión de los atractivos turísticos</p>	<p>Diferentes canales de comunicación que se utilizan para dar a conocer un atractivo turístico con el objetivo de atraer nuevos segmentos de mercado y así posesionarlos en el mercado turístico.</p>	<p>Canales de comunicación</p>	<p>✓ Radio, televisión, internet, materiales impreso (Trípticos, posters, panfletos, etc.).</p>	<p>¿Cuáles son los medios de comunicación que actualmente se usan en la comuna? O1 ¿La calidad y cantidad de difusión, de esta zona turística satisface a los turistas? ¿Se realiza la promoción de los atractivos turísticos de esta zona, en algunos de los medios de comunicación?</p>	<p>Encuesta Entrevista</p>
			<p>Conocimiento de atractivos turísticos</p>	<p>✓ Identificación de: Recursos Naturales. Recursos Culturales.</p>	<p>¿Conoce Ud. los recursos naturales de la comuna?</p>	<p>Encuesta Entrevista</p>
			<p>Atracción de segmentos de mercado</p>	<p>✓ Determinación del perfil del turista.</p>	<p>¿Cuál es el nivel económico de los turistas que visitan este lugar?</p>	<p>Encuesta Entrevista</p>
			<p>Posicionamiento en el mercado turístico</p>	<p>✓ Reconocimiento a nivel: Local, nacional e internacional.</p>	<p>¿Esta comunidad turística, es conocida a nivel local, nacional e internacional?</p>	<p>Encuesta Entrevista</p>

FUENTE: Operacionalización de las variables.
ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA

El potencial turístico en Ecuador se cimenta en su alta diversidad en términos de cultura, paisajes, sitios históricos y riqueza natural. De acuerdo a un estudio sobre competitividad de Ecuador, la fortaleza del país en el mercado turístico internacional radica en su acervo natural y en los valores culturales de sus habitantes. En tal sentido, la diversidad natural y cultural del país juega un papel determinante en la sostenibilidad del turismo y los beneficios económicos asociados con él.

En el año 2010 la Sta. Lourdes Del Pilar Castillo Campues de la Universidad Técnica Del Norte de Ibarra desarrolló su tesis de grado, cuyo proyecto reveló varios aspectos importantes gracias a las investigaciones realizadas a través de las diferentes técnicas como son: encuestas, entrevistas, observación directa, de tal manera que se pudo identificar que el Cantón Cayambe necesitaba un posicionamiento como destino turístico. Es por eso que se implementó de un plan estratégico de marketing para el desarrollo del turismo en Cayambe en el cual contribuirá al crecimiento del Cantón en el ámbito turístico así como también en el económico logrando así en un futuro próximo alcanzar el éxito deseado.

En esta ocasión se ha realizado un plan de marketing turístico para la comuna Palmar, el cual busca la difusión de sus atractivos turísticos que posee, por encontrarse en la Ruta del Spondylus con muchas comunidades turísticas es necesario realizar un plan de marketing turístico eficaz, para poder aprovechar estos sitios de la Comunidad y de esa manera generar empleo para sus habitantes y así obtener ingresos para su subsistencia.

1.1.1 Conceptos de plan

En su forma más simple, el concepto de plan se define como la intención y proyecto de hacer algo, o como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos. Asimismo se ha definido como un documento en que se constan las cosas que se pretenden hacer y forma en que se piensa llevarlas a cabo.

Según la (Enciclopedia, 2009) En su libro expone que “Un Plan es un extracto o descrito en que por mayor se apunta una cosa. Es una denominación genérica de ciertos proyectos políticos y económicos para resolver una determinada cuestión. Forma especial de actuación de la política económica que consiste en un conjunto de técnicas, métodos e instrumentos expresados en un documento cuantificado”. (Pág. 12255).

Entonces se deduce que, un plan consiste en el conjunto coordinado de objetivos, metas y acciones que relacionadas con las estrategias y programas jerarquizan una serie de políticas e instrumentos en el tiempo y el espacio, para lograr una imagen objetiva planteada.

(Guiltinan, 2008) Manifiesta en su texto que “Un Plan es esencialmente una declaración de lo que la organización espera alcanzar, como hacerlo y cuando lograrlo, cada gerente reconoce la importancia de la planeación porque la lógica implícita es innegable. Los resultados de la planeación son por lo general de largo plazo y la alta gerencia da mayor importancia a los resultados inmediatos”. (Pág. 14).

Plan es el parámetro técnico político dentro del cual se enmarcan los programas o proyectos. Y menciona que un plan hace referencia a las decisiones de carácter general que expresan:

- a) Lineamientos
- b) Prioridades

- c) Estrategias de acción
- d) Asignación de recursos

Conjunto de medios o instrumentos (técnicas) que se han de utilizar para alcanzar metas y objetivos propuestos.

Plan como la gestión materializada en un documento, con el cual se proponen acciones concretas que buscan conducir el futuro hacia propósitos predeterminados, es un documento donde se indican las alternativas de solución a determinados problemas de la sociedad y la forma de llevarlo a cabo determinando las actividades prioritarias y asignando recursos, tiempos y responsables a cada una de ellas.

1.1.2 Características del plan

- a) Debe ser original, en el sentido que constituye la fuente u origen para los planes específicos subsecuentes.
- b) Es conducida o ejecutada por los más altos niveles jerárquicos de dirección.
- c) Representan un marco de referencia general aplicable a toda la organización.
- d) Afronta mayores niveles de incertidumbre, en relación con los otros tipos de planes ejecutados por la organización.
- e) Su parámetro principal radica en la eficiencia.
- f) Ofrece pautas congruentes para las actividades de la organización y sirve de ayuda a los gerentes permitiéndoles reconocer las oportunidades seguras y de riesgo para elegir entre ellas.

- g) Los planes estratégicos permiten reducir al mínimo la posibilidad de error y sorpresas desagradables, ya que sus objetivos, sus metas y estrategias son sometidos a un medio formal de estudio riguroso.
- h) El plan permite el desarrollo de conceptos bien definidos en una organización y estos a su vez posibilitan la formulación de tácticas y actividades que acerquen al logro de las metas.
- i) Realizan un análisis minucioso del medio y de los recursos que llevan a la organización a la formulación de metas nuevas y apropiadas que deben de considerarse en el próximo período de planeación.

1.1.8 Elaboración de un plan

La elaboración de un plan se puede realizar en base a:

a) Objetivos

Según (Joseph, 2006) “Los Objetivos o Metas son los fines hacia los cuales se dirige la actividad. Representan, no sólo la finalidad de la planificación, sino que también el fin hacia el cual se encaminan las otras etapas del proceso administrativo” (Pág. 29).

Entonces deducimos que los objetivos y metas representan no solo el punto final de la planeación, sino también el lugar hacia donde se orienta la organización, integración, dirección, liderazgo y control; así que, los objetivos y metas son considerados como planes. Los objetivos constituyen la forma más básica de planificación. Estos objetivos deben ser cuantificables o medibles, no basta para una empresa decir: "mi objetivo es aumentar las utilidades", se debe determinar en cuanto se quiere aumentar estas utilidades.

b) Estrategias

(Ponce, 2010) Manifiesta que son “Cursos de acción general o alternativas que muestran la dirección y el empleo de los recursos y esfuerzos, para lograr los objetivos en las condiciones más ventajosas” (Pág. 56)

En términos generales se puede definir como el resultado del proceso de decidir sobre objetivos de la organización, sobre cambios de objetivos, sobre los recursos usados para obtenerlos y las políticas que deben gobernar la adquisición, uso y disposición de esos recursos.

Representan conceptos globales del funcionamiento de una empresa. Comprenden un programa general de acción y un despliegue implícito de tareas y recursos para obtener objetivos amplios.

A continuación se presentan las 5 fuerzas de Porter, cuyas estrategias proponen un marco de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector en específico, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector

1.1.8.1 Las Cinco Fuerzas De Porter

(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; pero también, ocasionará un aumento en los costos ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales. Esta amenaza depende de:

- ✓ Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- ✓ Grado de dependencia de los canales de distribución.
- ✓ Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costos fijos.
- ✓ Volumen comprador.

- ✓ Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- ✓ Disponibilidad de información para el comprador.
- ✓ Capacidad de integrarse hacia atrás.
- ✓ Existencia de productos sustitutos.
- ✓ Sensibilidad del comprador al precio.
- ✓ Ventajas diferenciales (exclusividad) del producto.
- ✓ Análisis RFM del cliente (compra recientemente, frecuentemente, margen de ingresos que deja).

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo: las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de Negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusiva de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Tendencia del comprador a sustituir

- Evolución de los precios relativos de sustitución
- Los costos de cambio de comprador
- Percepción del nivel de diferenciación de productos
- Número de productos sustitutos disponibles en el mercado
- Facilidad de sustitución.
- Información basada en los productos que son más propensos a la sustitución, como los productos en línea que pueden sustituir fácilmente a los productos materiales.
- Producto de calidad inferior
- La calidad de la depreciación

(F3) Amenaza de nuevos entrantes

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores. Algunos factores que definen esta fuerza son las siguientes:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economía de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.

- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas del costo.
- Ventajas en la curva de aprendizaje
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.
- Demandas judiciales.
- Acceso a canales de pre distribución.
- Expectativas sobre el mercado.

(F4) Amenaza de productos sustitutos

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad.

Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

(F5) Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores.

La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

- Poder de los competidores.
- Poder de los proveedores.
- Amenaza de nuevos proveedores.
- Amenaza de productos sustitutos.
- Crecimiento industrial.
- Sobrecapacidad Industrial.
- Barreras de salida.

- Diversidad de competidores.

Porter identificó seis barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

1. Economías de escala.
2. Diferenciación del producto.
3. Inversiones de capital.
4. Desventaja en costos independientemente de la escala.
5. Acceso a los canales de distribución.
6. Política gubernamental.

GRÁFICO 1 Las 5 fuerzas de Porter



FUENTE: 5 fuerzas de Porter.

ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

c) Políticas

(Kotler, 2007) Nos da a conocer en su libro que “Son también planes en el sentido que son principios generales o maneras de comprender, que guían y canalizan el pensamiento y la acción en la toma de decisiones” (Pág. 122).

En conclusión, las políticas evitan los análisis repetidos y dan una estructura unificada a otro tipo de planes, permitiendo a los administradores delegar autoridad sin perder el control. Delimitan un área dentro de la cual debe decidirse una acción determinada y aseguran que las decisiones sean consistentes y contribuyan al logro de los objetivos o metas de la empresa.

d) Procedimientos

Son planes porque establecen un método habitual de manejar actividades futuras. Los procedimientos detallan la forma exacta bajo las cuales ciertas operaciones o actividades deben cumplirse. En esencia, conforman una secuencia cronológica de las acciones requeridas.

Los procedimientos describen en forma detallada y cronológica la forma como deben desarrollarse las actividades de la empresa, participan todos los niveles y suelen ser rígidas en los niveles más bajos del personal y más flexibles en los niveles ejecutivos de la organización, ya que en los niveles menores se requieren controles más estrictos.

Los procedimientos, entre otros, tienen como objetivo entregar pautas de acción en los trabajos rutinarios y repetitivos, logrando con esto obtener mayor eficiencia, puesto que las actividades se ordenan de un solo modo.

Habitualmente los procedimientos suelen traspasar las líneas departamentales, ya que involucran actividades de distintas unidades de la organización.

e) Reglas

Son planes, ya que establecen cursos de acción constituyéndose en la forma más simple de un plan. Una regla ordena que se realice o no una acción específica y definida con respecto a una situación. A menudo las reglas se confunden con las políticas, ya que también incluyen guías de acción y de pensamiento, pero no dejan margen a las decisiones.

f) Programas

Es un conjunto de políticas, procedimientos, reglas, asignación de funciones, de recursos y otros elementos necesarios para seguir un curso de acción determinado. Los programas son un tipo de planificación generalizada, que tiene por objeto definir un plan de acción completo para dar cumplimiento a los objetivos definidos y a la estrategia establecida por la empresa.

Los programas pueden ser generales y particulares, es decir si se elaboran para toda la empresa o para un departamento en particular. Los términos general y particular, son relativos: así los programas de producción serán particulares en relación con los de toda la empresa, pero serán generales respecto a los programas de mantenimiento, etc.

También se clasifican en programas de corto, mediano y largo plazo. Suelen considerarse a corto plazo, para un tiempo menor de un año.

Los que suelen pasar de un año pueden considerarse de largo plazo. No debe confundirse los programas generales, con los de largo plazo y los particulares con los de corto plazo.

g) Presupuestos

Forma de planificación que representa la expresión de los objetivos en términos numéricos, puede expresarse en dinero, horas hombre de trabajo, horas máquina

de producción, unidades de producción, o cualquier otro término numérico mensurable. Un presupuesto puede referirse a uno o más tipos de operaciones, como son: Presupuestos de Gastos, Presupuestos de Inversión, Presupuestos de Caja, Presupuestos de Venta, Presupuestos de Producción, Presupuestos de Compras, entre otros. Los presupuestos son también un instrumento de control, ya que permiten medir con certeza el cumplimiento de los resultados esperados.

Para algunos administradores, los presupuestos no forman parte del tipo o conjunto de planes, sino que son una herramienta de la planificación, como lo son también las cartas Gantt y Pert.

h) Los Propósitos

Las aspiraciones fundamentales o finalidades de tipo cualitativo que persigue en forma permanente o semi-permanente un grupo social. Es el ánimo o intención de hacer o de no hacer una cosa. Es el objetivo que se pretende alcanzar. Es el carácter particular que cada entidad imprime a la Misión.

i) La Investigación

Aplicada a la planeación, consiste en la determinación de todos los factores que influyen en el logro de los propósitos, así como de los medios óptimos para conseguirlos.

La investigación puede ser clasificada con base a los siguientes criterios: por el propósito o las finalidades perseguidas, la investigación es básica o aplicada; según la clase de medios utilizados para obtener los datos, es documental, de campo o experimental; atendiendo al nivel de conocimientos que se adquieren, podrá ser exploratoria, descriptiva o explicativa; dependiendo del campo de conocimientos en que se realiza, es científica o filosófica; conforme al tipo de razonamiento empleado, es espontánea, racional o empírico racional; acorde con

el método utilizado, es analítica, sintética, deductiva, inductiva, histórica, comparativa, etc.; y conforme al número de investigadores que la realizan, es individual o colectiva.

1.1.9 Importancia del plan

Toda empresa puede alcanzar el éxito si tiene una administración competente mediante esfuerzos de planeación. Los administradores deben planear los esfuerzos que le permiten alcanzar los resultados deseados.

Todo plan tiende a ser económico, aunque no dé esa impresión porque cualquier plan consume tiempo, que por lo distante de su realización pueda parecer innecesario e infecundo. Todo control es imposible sino se compone con un plan previo. Sin plan se trabaja a ciegas.

La planeación es básica para las otras funciones administrativas; es decir, para la organización, la ejecución y el control.

La planeación permite elaborar un patrón o modelo completo de trabajo a realizar y suministrar las bases sobre los cuales obrarán las otras funciones directivas. Concretamente, la planeación ha sido reconocida como una actividad básica en función y administración de cualquier empresa.

1.1.10 Contenido básico de un plan

a) Justificación del Plan:

(Stanton, 2004) Manifiesta que “Justificar en un Plan es exponer las razones por las cuales se quiere realizar” (Pág. 350). Todo plan debe realizarse con un propósito definido. Debe explicar porque es conveniente la investigación y qué o cuáles son los beneficios que se esperan con el conocimiento obtenido. El investigador tiene que saber "vender la idea" de la investigación a realizar, por lo que deberá acentuar sus argumentos en los beneficios a obtener y a los usos que se le dará al conocimiento.

b) Visión del Plan:

La visión se realiza formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a fin de crear el sueño (compartido por todos los que tomen parte en la iniciativa) de lo que debe ser en el futuro la empresa. Una vez que se tiene definida la visión de la empresa, todas las acciones se fijan en este punto y las decisiones y dudas se aclaran con mayor facilidad. Todo miembro que conozca bien la visión de la empresa, puede tomar decisiones acorde con ésta.

c) Diagnóstico:

Es un proceso que se realiza en un objeto determinado, generalmente para solucionar un problema. En el proceso de diagnóstico dicho problema experimenta cambios cuantitativos y cualitativos, los que tienden a la solución del problema.

Consta de varias etapas, dialécticamente relacionadas, que son: Evaluación, Procesamiento mental de la información, Intervención, Seguimiento.

d) Prospectiva:

La prospectiva es primero un acto imaginativo y de creación; luego, una toma de conciencia y una reflexión sobre el contexto actual; y por último, un proceso de articulación y convergencia de las expectativas, deseos, intereses y capacidad de la sociedad para alcanzar ese porvenir que se perfila como deseable.

e) Objetivos:

Todo plan pretende alcanzar objetivos. Un objetivo es una situación deseada que la empresa intenta lograr, es una imagen que la organización pretende para el futuro. Al alcanzar el objetivo, la imagen deja de ser ideal y se convierte en real y actual, por lo tanto, el objetivo deja de ser deseado y se busca otro para ser alcanzado.

f) Estrategias:

Es un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa. Normalmente se recoge de forma explícita en los planes que elabora la empresa.

g) Políticas:

Son principios generales o maneras de comprender, que guían y canalizan el pensamiento y la acción en la toma de decisiones. Delimitan un área dentro de la cual debe decidirse y aseguran que las decisiones sean consistentes y contribuyan al logro de los objetivos o metas de la empresa. Las políticas tienden a determinar de antemano las aspiraciones, evitando los análisis repetidos y a dar una estructura unificada a otro tipo de planes, permitiendo a los administradores delegar autoridad sin perder el control.

h) Proyectos del Plan:

Un proyecto es una herramienta o instrumento que busca recopilar, crear, analizar en forma sistemática un conjunto de datos y antecedentes, para la obtención de resultados esperados. Es de gran importancia porque permite organizar el entorno de trabajo.

1.1.11 Marketing

La palabra marketing es en la actualidad una de las más usadas por las empresas, aunque quizá su uso no es siempre el más adecuado.

Para (G. Bateson John E, 2010) expone en su libro que “Frecuentemente se ha asociado o incluso confundido con las ventas, la publicidad y la promoción, en su sentido más amplio y muy especialmente en el sector turístico, donde históricamente ha habido una carencia de programas de formación específicas en torno a ésta y otras materias relacionadas con la gestión de la empresa”. (Pág. 81).

1.1.12 Conceptos de marketing

Mercadeo (también conocido por el anglicismo marketing) es el estudio de los procesos de identificación, anticipación y satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones (mercados meta) a través de la creación y el intercambio de productos, bienes y servicios de valor. La mercadotecnia es un conjunto de técnicas, estrategias y aplicaciones para la consecución de los objetivos de mercadeo.

Para (G. Bateson John E, 2010) “El marketing es una ciencia que obtiene sus resultados combinando una disciplina que revalora la percepción subjetiva (mediante la satisfacción de deseos y necesidades) de manera científica utilizando herramientas y valores obtenidos por estudios realizados con métodos de carácter estadístico, psicológico, económico y social y un conjunto de técnicas, a las que se les conoce como Mercadotecnia, de las que se vale para conseguir o dirigir comportamientos deseados cuyo campo de aplicación abarca potencialmente casi toda actividad social, siendo a nivel empresarial con la que se encuentra más íntimamente vinculada por su capacidad para potenciar las transacciones”. (Pág.81).

Si se aplica el marketing, siempre y cuando la empresa tenga en cuenta un presupuesto destinado para hacerlo no hay necesidad de miles de dólares para empezar. El mejor marketing dentro de la empresa será el vendedor o el que está directamente con el cliente traerá toda la información que se necesita.

1.1.13 Funciones del marketing

La misión del marketing es satisfacer las necesidades del consumidor. Esto ocurre en un contexto social.

En las sociedades desarrolladas, el marketing es necesario para satisfacer las necesidades de los miembros de la sociedad.

La industria es el instrumento de la sociedad para producir los productos que satisfacen esas necesidades.

Hay definiciones amplias y restringidas del marketing. Se precisan diferentes concepciones sobre el marketing cuando se analizan las posibilidades de mejorarlo.

Parar (Joseph, 2006) “El marketing tiene una función conectiva en la sociedad. Conecta la oferta con la demanda o la producción con el consumo. A un nivel micro, el marketing construye y mantiene las relaciones entre productor y consumidor. Al nivel de una unidad de negocio, el marketing puede tener una función integradora. Integra todas las funciones y partes de una compañía para servir a los mercados”. (Pág. 14).

La definición en sentido restringido percibe el marketing como una función empresarial, entre la producción y los mercados, que se ocupa de que los productos lleguen con facilidad de la producción al consumidor

1.1.14 Variables de marketing

Partiendo de una definición genérica del marketing, se puede observar que convergen una serie de variables que se dan en toda economía de mercado.

- a) **Producto.** Es todo aquel bien material o inmaterial que puesto en el mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente. Al bien material se le denomina producto y al inmaterial servicio.

- b) **Mercado.** Se define como el lugar físico o virtual donde concurren compradores y vendedores para realizar una transacción. La complejidad de los target potenciales, así como Internet, han segmentado de tal forma el mercado hasta llegar al extremo del one to one.

- c) **Necesidad.** Cuando se llega a un determinado nivel de carencia, es decir, cuando ésta se hace muy intensa, se transforma en necesidad. La carencia se transformará en necesidad dependiendo de la resistencia de cada individuo y de sus experiencias respecto a la satisfacción de determinadas necesidades. Las necesidades existen en el individuo, sin que haya ningún bien destinado a

satisfacerla. Pueden ser modificadas por la cultura, pero no creadas ni anuladas. Las necesidades tienen una raíz biológica, están condicionadas por el medio social, así, lo que se considera necesario en un país, puede no tener ninguna importancia en otro.

- d) Deseo.** Considerado como un acto voluntario posterior a la necesidad, se puede definir como la forma en que la persona manifiesta la voluntad de satisfacer la mencionada necesidad, lógicamente los factores sociales, culturales y ambientales.

- e) Demanda.** Número de personas interesadas por un determinado producto, servicio o marca. La actividad desarrollada por el departamento de marketing deberá ir encaminada a adecuar lo mejor posible la necesidad ilimitada que existe en el mercado frente a los recursos limitados de los que dispone el consumidor.

- f) Oferta.** Es el conjunto de bienes o servicios que se orientan a satisfacer la demanda detectada en el mercado, generalmente queda suficientemente cubierta por las empresas.

Para (Stanton, 2004) “Se pueden definir los determinantes del marketing como los factores externos que existen en el mercado y que pueden influir en los resultados prefijados. Su conocimiento y análisis es básico porque los condicionan en dos sentidos fundamentales: Puede afirmarse que para la consecución de los objetivos marcados, las acciones que se van a desarrollar y las técnicas que se emplearán deberán ser necesariamente distintas, en la medida que lo sean los determinantes que existan. (Pág. 376).

Esto explica el hecho de que técnicas que han probado su eficacia en un determinado país, en circunstancias concretas por alguna empresa, ofrezcan, en ocasiones, resultados dispares, por muy iguales que se adopten y apliquen en otras naciones. Al tratar de averiguar las posibles causas de los fracasos, cuando una técnica de probada eficacia no logra sus objetivos, se encontrarán éstas en fallos

de las personas que la han aplicado o en la variación de los determinantes que influyen en ese país, concretamente y a título de ejemplo el elemento cultural es un determinante clave.

1.1.15 Elementos del marketing o mezcla de mercadotecnia

Los elementos de la mercadotecnia usualmente se conocen como la mezcla de mercadotecnia, ésta es una combinación distintiva de estrategias de producto, precio, plaza y promoción; diseñadas para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. A continuación se mencionan:

- a) **Producto:** Estudia todos los aspectos que se relacionan con él mismo, forma, tamaño, presentación, empaque y ciclo de vida.
- b) **Precio:** Cantidad de dinero y de otros elementos con utilidad que se requieren para comprar un producto.
- c) **Plaza:** Lugar donde se vende el producto, incluyendo desde las preferencias que muestran las personas por los productos, dependiendo de su edad, sexo, educación, hasta el traslado y entrega del producto (distribución).
- d) **Promoción:** Consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.
- e) **Mezcla Promocional:** La mezcla promocional es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing. La diferenciación de producto, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca, el aumento de línea en precios altos y en precios bajos y el uso de marca requieren toda una promoción eficaz.

1.1.16 Características del marketing

Existen algunos atributos que hacen que el marketing sea diferente y para ello se destacan algunas de las características que se mencionan a continuación:

- a) **Planificador:** Planifica en forma cronológica, sistematizada y ordenada todas las actividades a realizar.
- b) **Estratégico:** Utiliza los recursos y alternativas de contingencia en casos de una reorientación en la estrategia operativa.
- c) **Integral:** Integra las fuerzas de trabajo que posee una empresa.
- d) **Objetivo:** Garantiza que los esfuerzos hechos por la empresa vayan enfocados al mercado meta de la organización.
- e) **Creativo:** La razón de ser del concepto básico de Marketing surgió de la necesidad de atraer consumidores que buscan algo diferente con relación a los demás productos; de ahí surgen ideas para la satisfacción de los gustos y preferencias de los mismos.
- f) **Innovador:** Por su misma naturaleza creativa, siempre está en la renovación constante de los diseños, formas, colores y sabores de los productos, aplicando tecnología de punta en su aplicación.
- g) **Dinámico:** El Marketing lleva inmerso consigo el carisma de la creación e invento continuo de productos y servicios como alternativas para el consumidor, así como también la creación de los cursos viables para el buen funcionamiento de la empresa.
- h) **Homogéneo:** Se puede centrar o focalizar en un solo mercado, así también adquirir tendencias de una sola base de información para su aplicación.

- i) **Heterogéneo:** Puede adquirir distintas tendencias de mercados y combinarlos en uno solo.

1.1.17 Importancia del marketing

El marketing hace factible que los productos estén disponibles cuando se necesitan, en la calidad deseada, en lugares accesibles, en paquetes, en formas convenientes y sanitarias.

(Ferrell, 2006) Hace constar en su libro que “El objetivo fundamental de los negocios es supervivencia, obtención de utilidades y crecimiento. La mercadotecnia contribuye directamente a alcanzar estos objetivos puesto que incluye las siguientes actividades que son vitales para las organizaciones de los negocios: evaluación de las necesidades y satisfacción de los clientes, desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes actuales y potenciales. Es importante que toda gente de negocios y empleados de una determinada empresa, tengan un conocimiento básico de la mercadotecnia, ya que ayuda fundamentalmente al estudio de los gustos y preferencias de los consumidores, con la finalidad de facilitar la toma de decisiones a nivel gerencial y así disminuir en gran medida el riesgo de inversión”. (Pág. 4).

1.1.18 Marketing turístico

Para Acerenza Miguel Ángel (2008) se entiende por “Marketing Turístico la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de las que dependen y emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr de esta forma un beneficio apropiado”. (Pág. 29).

Esta definición abarca la naturaleza del macro-marketing, por cuanto se hace mención al requisito de la adaptación sistemática y coordinada de las políticas.

1.1.19 Importancia del marketing turístico

(Ramón, 2008) Dice que “Todos los países tienen recursos naturales y comerciales los cuales deben explotar, no solamente para que personas de otros países conozcan los sitios, sino que también para aumentar los recursos económicos de dicho país. El turismo no solamente aumenta el interés de otros países a querer invertir, sino que también crea más fuentes de empleo para los ciudadanos” (Pág. 16).

Es por eso que el marketing turístico ayuda a la economía de los países por medio de la atracción que sienten las personas por visitar los atractivos que dicho país posea.

1.1.20 Objetivo del marketing turístico

El objetivo del marketing turístico es lograr la máxima satisfacción del visitante y que sea compatible con un aceptable nivel de beneficio para el país. El papel de los prestadores de servicios turísticos en el proceso de marketing es sumamente importante ya que se debe llevar a efecto el esfuerzo promocional a nivel de producto específico y proyectar una buena imagen del país o región en el exterior. Para que esto sea posible, todas las actividades tienen que responder a los lineamientos de un plan integral de mercadotecnia.

Para (Ramón, 2008) Técnico en Hotelería y Turismo (2003) “El plan de marketing turístico hay que englobarlo dentro de un plan estratégico de mayor envergadura, donde hay objetivos, estrategias o medios para su consecución, se tiene que considerar el mercado, los consumidores, la legislación, por ser factores muy variables y por lo tanto, tienen que conocerse perfectamente e ir adaptándose a sus cambios con rapidez”. (Pág. 280).

Si una empresa no tiene el producto adecuado para estimular la demanda, no puede llevar a cabo de forma efectiva ninguna acción comercial. Se puede decir que el producto es el punto de partida de la estrategia de marketing. Desde el punto de vista comercial, producto designa cualquier bien o servicio, o la combinación de ambos, que poseen un conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor considera que tiene un bien para satisfacer sus deseos o necesidades.

1.1.21 Características del marketing turístico

- a) **Intangibilidad.** Los productos turísticos tienen unas componentes tangibles y otros intangibles. La tangibilidad se observa en la cama de un hotel o la calidad de la comida. La parte tangible la constituye el producto turístico en sí, tal y como es ofrecido por la empresa de servicios turísticos. La

intangibilidad se deduce del hecho de que las características de los componentes de un producto turístico no se pueden poner a prueba por medio de los sentidos. Los turistas generan expectativas, imaginan cómo es el producto, qué uso le darán, y qué resultados esperan obtener.

- b) **Caducidad.** Los productos turísticos no se pueden almacenar.
- c) **Agregabilidad y sustituibilidad.** El producto turístico se forma a partir de la agregación de varios componentes, alguno de los cuales se puede sustituir por otros de forma inmediata.
- d) **Heterogeneidad.** El producto turístico está formado por muchas partes, y condicionado por muchos factores.
- e) **Subjetividad, individualidad, inmediatez y simultaneidad de producción y consumo.** Es subjetivo porque depende de las condiciones en que estén clientes y prestatarios en el momento del consumo. Las satisfacciones que produce son individuales y distintas de unas personas a otras. Su consumo es simultáneo a su fabricación real, de manera que el producto se crea realmente al mismo tiempo que se consume.
- f) **Otros:** Es un producto estacional.

1.1.22 Estrategias para el producto turístico.

Tendrá que decidir si se dirige a nuevos mercados o hacia los actuales, y por otro lado, las acciones sobre el mercado escogido pueden realizarse con los productos actuales o con nuevos productos. Si se combinan estas opciones, se consiguen cuatro estrategias turísticas:

a) Estrategia de Penetración

Incrementar la cuota global del mercado, ofertando el mismo producto existente sin incorporar ninguna modificación o mejora.

b) Estrategia de Desarrollo del Producto Turístico

Actuar sobre los mercados turísticos actuales, incorporando nuevos productos que surjan como variaciones de los productos turísticos existentes. Extensiones en la línea básica o con productos sustitutivos.

c) Estrategia de Extensión del Mercado Turístico

Utilizar el mismo producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores turísticos, bien por su oferta a regiones poco explotadas hasta el momento, o bien por la identificación de nuevos segmentos del mercado sobre los que no se habían realizado las acciones adecuadas.

d) Estrategia de Diversificación Turística

Horizontal: mayor cobertura del mercado turístico con una amplia gama de productos turísticos para clientes con comportamientos similares a los ya existentes.

Vertical: Son los nuevos productos actualmente desarrollados pero las organizaciones logran captar nuevos mercados de forma que las nuevas actividades desarrolladas no se diferencian demasiado de las actuales.

Concéntrica: Es la prestación más integrada de todos los servicios que componen el producto turístico, dotando de mayor homogeneidad la calidad e imagen de la organización turística en los mercados turísticos, y con ello, innovar y desarrollar su cartera de productos, y atraer nuevos consumidores turistas.

Supone el desarrollo de nuevos productos, basados en la satisfacción de nuevos clientes, con nuevos destinos turísticos y con la incorporación de actividades turísticas nuevas.

1.1.23 Plan de marketing

Según García J., Hernández C., del Olmo R., (2006) “Un plan de marketing es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos”. (Pág. 24).

El Plan de Marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en éste prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; en ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

El cometido externo suele ser el memorando que se presenta para la captación de recursos financieros o ante los propietarios de la empresa para que decidan sobre la activación de un movimiento estratégico o el lanzamiento de un producto.

Según Bangs David H. Jr., (2005) “El Plan de Marketing debe ser sucinto. Debe sintetizar el análisis y estrategias de todo su proceso, de modo, que en cierto sentido, ya se haya redactado. La formulación por escrito del plan de marketing formal brinda otra oportunidad de revisar las ideas y metas. Si no se ha hecho participar al personal en el proceso de planificación, éste será un buen momento para recabar sus ideas”. (Pág. 121).

1.1.24 Finalidad del plan de marketing

En los siguientes ítems se puede encontrar respuesta a la interrogante acerca de cuál debería ser la finalidad de un Plan de Marketing:

- a) **Descripción del entorno de la empresa:** Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.

- b) **Control de la Gestión:** Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

- c) **Alcance de los objetivos:** La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

- d) **Captación de recursos:** De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.

- e) **Optimizar el empleo de recursos limitados:** Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

- f) **Organización y temporalidad:** En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la suboptimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.

- g) **Analizar los problemas y las oportunidades futuras:** El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

1.1.25 Estructura básica del plan de marketing

(Stanton, 2004) Propone a continuación e indica cual es la estructura básica del Plan de Marketing sabiendo que no es la única y que existen diferentes propuestas. (Pág. 367)

La clave reside en entender que el Plan de Marketing es una herramienta flexible que se debe adaptar a la realidad de la institución pero en la que los siguientes puntos deben quedar claramente definidos:

a) Resumen Ejecutivo

Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que en un número reducido de páginas debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también deben incluirse al fin del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global.

b) Análisis de la Situación de Marketing

En este apartado se trata de describir cuál es el producto o servicio a cuya producción va a dedicarse la empresa.

Un buen producto, acompañado de un buen servicio, trae consigo el reconocimiento de los clientes, lo que lleva a ganar más mercado o a obtener mejores precios, para de esta forma tener mayores utilidades.

El valor del producto tiene un carácter multifacético, que depende de la estimación que hace el comprador de las distintas ventajas que el producto es capaz de reportar para satisfacer sus necesidades o sus deseos, así como de la pertinencia de los servicios asociados. En esta etapa del Plan de Marketing también es importante describir la situación competitiva a la que se enfrenta la empresa, ya que el continuo avance y la emergencia de agresivos rivales plantean la necesidad de estar alerta a las condiciones y la evolución del mercado en el que se participa, para construir una estrategia superior al de la competencia y para

conocer qué ventajas tiene la empresa sobre sus rivales para competir en el mercado. También es necesario que se señale a qué segmento de mercado va dirigido y qué necesidades demandadas por este sector quedan cubiertas.

Hoy en día, las empresas encuentran cada vez menos rentable hacer mercadeo masivo o hacerlo basado en la variedad del producto. Los mercados masivos se están fraccionando en cientos de micromercados donde se encontrarán grupos con diferentes estilos de vida que buscan diversos productos en distintos canales de distribución y que están expuestos a múltiples canales de comunicación.

Es por esto que las empresas adoptan cada vez más el concepto de seleccionar mercados meta. Aquí se analizarán los perfiles de los segmentos del mercado, se escogerán los más relevantes y se fijará como meta uno o más de estos segmentos y se desarrollarán productos y programas de mercadeo a la medida de cada segmento seleccionado.

El hacer mercadeo de metas significa que se está avanzando hacia el micromercadeo donde los programas de mercadeo se diseñan y ejecutan para cubrir las necesidades y deseos de grupos específicos de clientes en una base de mercadeo local (por área geográfica, por cadena de almacenes, por almacén).

c) Análisis Situacional (FODA)

FODA

FODA (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que se posea sobre el negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los

niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.

Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que se diseñen.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa. La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del negocio.

La parte externa mira las oportunidades que ofrecen el mercado y las amenazas que debe enfrentar el negocio en el mercado seleccionado.

TABLA 3 Matriz FODA

FACTORES EXTERNOS FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	FO Estrategia para maximizar las fortalezas y oportunidades	DO Estrategia para minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades
AMENAZAS	FA Estrategia para maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas	DA Estrategia para minimizar las debilidades y amenazas

FUENTE: Matriz FODA.

ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

Matriz de evaluación del factor interno (MEFI).

La MEFI suministra una base para analizar las relaciones internas entre las áreas de las empresas. Es una herramienta analítica de formulación de estrategia que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo.

Para desarrollar esa matriz se necesita de vicios subjetivos, por ello, la apariencia de ser un enfoque científico no debe hacer creer que se trata de una herramienta toda poderosa. Se requiere 5 pasos para el desarrollo de una MEFI:

1. Identificar las fortalezas y debilidades claves de la organización y con ellas hacer una lista clara del procedimiento aquí detallado, se brinda el siguiente Ejemplo Paso a paso.
2. Asignar una ponderación que vaya desde 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (de gran importancia) a cada factor.

La ponderación indica la importancia relativa de cada factor en cuanto a su éxito en una industria dada. Sin importar si los factores clave dan fortalezas o debilidades internas, los factores considerados como los de mayor impacto en el rendimiento deben recibir ponderaciones altas. La suma de dichas ponderaciones debe totalizar 1.

3. Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable presenta:

Una debilidad importante (1)

Una debilidad menor (2)

Una fortaleza menor (3)

Una fortaleza importante (4)

4. Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable.
5. Sumar los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado ponderado para una organización. Sin importar el número de factores por incluir, el resultado total ponderado puede oscilar de un resultado bajo de 1.0 a otro alto de 4.0 siendo 2.5 el resultado promedio.

Los resultados mayores de 2.5 indican una organización poseedora de una fuerte posición interna, mientras que los menores de 2.5 muestran una organización con debilidades internas.

TABLA 4 Formato de la matriz MEFI

FORMATO DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (MEFI)			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
Fortalezas			
1.			
2.			
3.			
Debilidades			
1.			
2.			
3.			

FUENTE: Formato de la matriz MEFI.
ELABORADO POR: Crithian Del Pezo Suárez.

Matriz de evaluación de factor externo (MEFE)

El análisis de evaluación de factor externo permitirá a los estrategas resumir y evaluar toda la información externa, como son: las variables ambientales decisivas, predicciones ambientales determinantes y la matriz de perfil competitivo.

En el desarrollo de la MEFE habrá que utilizar vicios de tipo subjetivo, por ello, esta herramienta de formulación de estrategia no debe usarse en forma indiscriminada. Los procedimientos requeridos para la construcción de una MEFE son:

1. Hacer una lista de amenazas y oportunidades decisivas en la firma. El número recomendado de amenazas y oportunidades clave a incluir en la MEFE, varía de 5 a 20. Para visualizar mejor este proceso se trabaja paso a paso.
2. Asignar una ponderación a cada factor que oscila entre 0.0 (sin importancia) 1.0 (muy importante). La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de una industria dada. La sumatoria de todas las ponderaciones dadas a los factores deberá ser de 1.0.
3. Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable presenta:
Una amenaza importante (1)
Una amenaza menor (2)
Una oportunidad menor (3)
Una oportunidad importante (4)
4. Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable.

- Sumar los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado ponderado para una organización. Sin tomar en cuenta el número de amenazas y oportunidades claves incluidas en la MEFE, el resultado ponderado más alto posible para una organización será 4.0 y el resultado ponderado menor posible de 1.0.

El resultado ponderado promedio es, por tanto, 2.5. Un resultado 4.0 indicará que una empresa compite en un ramo atractivo y que dispone de abundantes oportunidades externas, mientras que un resultado 1.0 mostraría una organización que está en una industria poco atractiva y que afronta graves amenazas externas.

TABLA 5 Formato de la matriz MEFE

FORMATO DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (MEFE)			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
Oportunidades			
1.			
2.			
3.			
Amenazas			
1.			
2.			
3.			

FUENTE: Formato de la matriz MEFE.
ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

Matriz Boston Consulting Group BCG.

El avance de la industria japonesa en el mercado de las motocicletas llevado a cabo desde inicios de la década de los años 70, preocupó sobremanera al gobierno británico, el que comenzó a vislumbrar la pérdida de posicionamiento de sus motocicletas en el mercado.

En 1970 una firma de asesoría gerencial el Boston Consulting Group, crea el modelo de análisis de la cartera de negocios, también conocido como “análisis de Portafolio”. Es una matriz de 2x2, donde se clasifican los productos según la tasa de crecimiento del mercado. Muestra en forma gráfica las diferencias existentes entre las divisiones, en términos de la parte relativa del mercado que están ocupando y de la tasa de crecimiento de la industria.

Una compañía de seguros puede agrupar por seguros personales, productores, brokers, directos, por el volumen del negocio. Mucha bibliografía existe para ampliar este concepto, por ello dejamos a los lectores su propio análisis, avanzando en la utilización de la herramienta que es la BCG.

- ✓ **La interrogante:** Ocupan una posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña. Por lo general se trata de productos nuevos que requieren gran cantidad de recursos para mantener su participación, pero compiten en una industria de gran crecimiento. Por regla general, estas empresas necesitan mucho dinero, pero generan poco efectivo.
- ✓ **Las estrellas:** Representan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa a largo plazo.

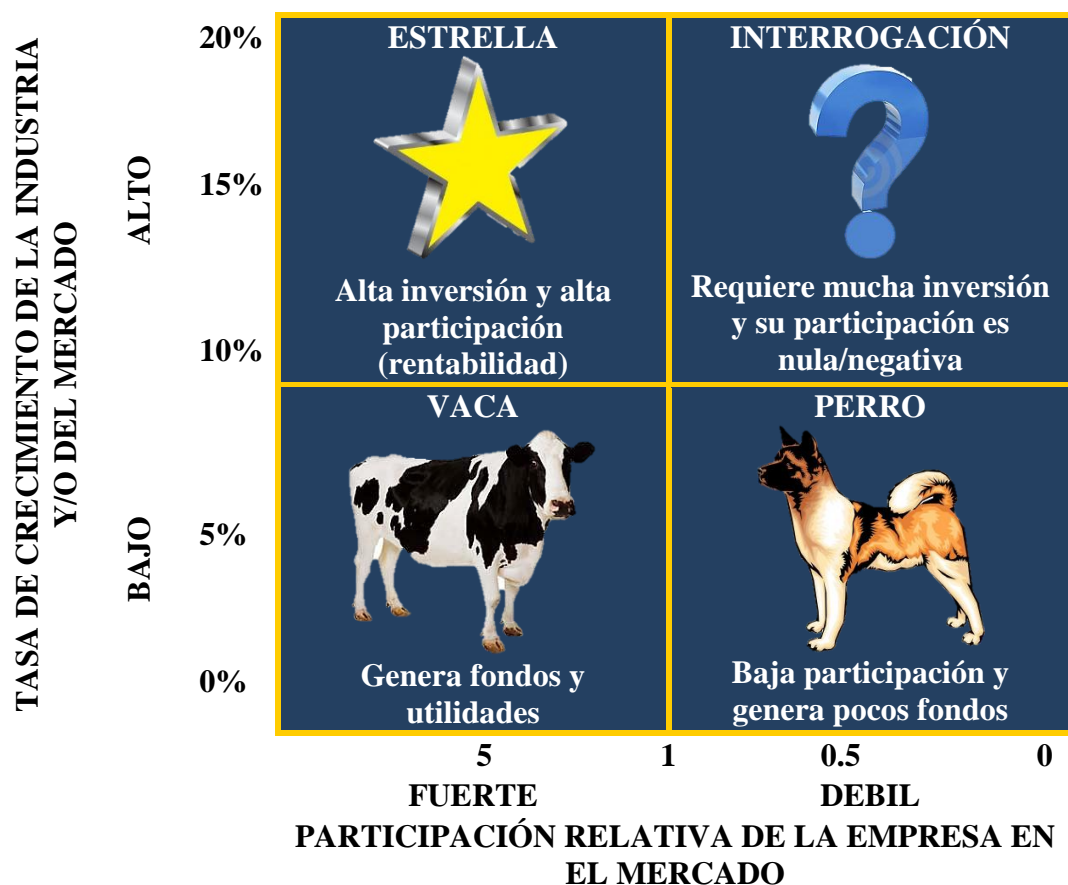
Las divisiones que tienen una considerable parte relativa del mercado y una tasa elevada de crecimiento para la industria deben captar bastantes inversiones para conservar o reforzar sus posiciones dominantes.

- ✓ **La vaca lechera:** Representan las compañías con productos que tienen una posición privilegiada por su participación (productos líderes) en un mercado de bajo crecimiento o industrias maduras (por las bajas tasas de crecimiento).

Generan más efectivo del que pueden reinvertir rentablemente en sus propias operaciones, por ello las vacas de efectivo pueden ser “ordeñadas” para apoyar las otras unidades estratégicas de negocios que necesitan más recursos.

- ✓ **El perro:** Tienen una escasa parte relativa del mercado y compiten en una industria con escaso o nulo crecimiento del mercado. Debido a su posición débil, interna y externa, estos negocios con frecuencia son liquidadas, descartadas o recortadas.

TABLA 6 Formato de la matriz BCG



FUENTE: Formato de la matriz BCG.
ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

d) Objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde se quiere llegar y de qué forma.

Características de los objetivos

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

Viables: es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista. Concretos y precisos: totalmente coherentes con las directrices de la compañía.

En el tiempo: ajustados a un plan de trabajo.

Consensuados: englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.

Flexibles: totalmente adaptados a la necesidad del momento.

Motivadores: al igual que sucede con los equipos de venta, éstos deben constituirse con un reto alcanzable.

e) Desarrollo de Estrategias de Marketing

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y

frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de marketing, bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa. Ésta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos. El resto del personal de la compañía debería también tener conocimiento de ello, puesto que si saben hacia dónde se dirige la empresa y cómo, se sentirán más comprometidos.

Por tanto y en términos generales, se les debe dar suficiente información para que lleguen a conocer y comprender el contexto total en el que se mueven.

f) Revisión y Control

El control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, se habría de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata. Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave, es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial.

En caso que el Plan de Marketing incorpore actividades relacionadas con la generación de recursos económicos se deben desarrollar e incorporar proyecciones económicas realistas. Las estrategias de marketing que se pueden incorporar, dependiendo de las necesidades institucionales son las referidas a precios, generación de recursos, imagen, posicionamiento institucional, promoción, cobertura, fuerza de ventas, publicidad, investigación, desarrollo y servicio como las más conocidas.

1.1.26 Ventajas del plan de marketing

El empresario y directivo ha de ser consciente de las grandes ventajas que supone a la trayectoria de la compañía el someter su actividad a la disciplina profesional de un plan de marketing. Principalmente se destacan:

- a) A través del plan de marketing se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición.
- b) Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales.
- c) Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la Dirección General. De este modo, se evitan las lagunas y distintas interpretaciones que se pueden dar en las actuaciones comerciales.
- d) Al haber fijado objetivos y metas comerciales concretas, se dispone de métodos científicos de evaluación de la fuerza de ventas.
- e) Puesto que el plan de marketing se actualiza anualmente, la empresa contará con histórico inestimable, este hecho garantiza una misma línea de actuación y pensamiento de un año para otro, adaptándola a los cambios que se vayan produciendo en el mercado.

- f) De esta manera, y siguiendo un proceso coherente interno, se realiza una expansión controlada de la empresa. La información que se obtiene es debidamente tratada y aprovechada en beneficio de la proyección de la empresa.
- g) En muchos casos suple la carencia de planes estratégicos, principalmente en las PYMES.
- h) Se presupuestan las diferentes partidas para llevar a buen término el plan, por lo que no se deben producir desfases económicos.
- i) Se establecen mecanismos de control y de seguimiento, con lo que se evitarán desviaciones difíciles de corregir en el tiempo.

1.1.27 Dificultades en la implantación del plan de marketing

Existen ciertas dificultades que no se pueden obviar en cuanto a la implantación del plan de marketing. Así mismo conviene identificarlas con el fin de prevenirlas.

Las más conocidas son las siguientes:

- a. Objetivos mal definidos o desmesurados.
- b. Falta de medios técnicos, humanos o financieros.
- c. No prever la posible reacción de la competencia.
- d. No disponer de planes alternativos.
- e. Poca planificación en cuanto a la ejecución de las acciones.
- f. Falta de implicación por parte de la Dirección.

- g.** No establecer controles adecuados.
- h.** Personal poco motivado o formado.
- i.** Target inadecuado.
- j.** Falta de previsión en cuanto a planes de contingencia.
- k.** Escasa información del mercado.
- l.** Análisis de la información poco precisa.
- m.** Exceso de información y de trámites burocráticos innecesarios.
- n.** Descoordinación entre los diferentes departamentos de la empresa.

1.2 VARIABLE INDEPENDIENTE, PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

1.2.1 Publicidad

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren". (Pág. 48).

Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados" .

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean

impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información".

Por su parte, Jeffrey Sussman, autor del libro "El Poder de la Promoción", enfoca a la promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios".

Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", la promoción es "el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa".

Finalmente, el Diccionario de la Real Academia Española define el término promoción como el "conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas" y en su definición más corta, la define como la "acción y efecto de promover".

1.2.2 Significado e importancia de la promoción

Para (García J., 2005) "La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios". (Pág. 24).

Muchos piensan que la venta y la mercadotecnia son sinónimas. En realidad, la venta no es más que uno de los componentes de la mercadotecnia. En esta exposición consideramos sinónimos, ambos términos, aunque preferimos el vocablo promoción.

Para muchos, la venta sólo sugiere la transferencia de los derechos o las actividades de los representantes de ventas, pero sin que se incluyan la publicidad u otros métodos que estimulan la demanda.

1.2.3 Métodos promocionales

Los métodos de promoción de mayor uso son:

- **Promoción de Ventas.** Tiene por objetivo reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios.

La promoción de ventas incluye actividades como colocar exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuentos.

- **Publicidad No Pagada.** Es una forma impersonal de estimular la demanda y que no pagan la persona u organizaciones que se benefician con ella. Por lo regular, este tipo de publicidad se realiza mediante una presentación en las noticias que favorecen un producto, servicio o empresa.

La inserción se hace en la prensa, radio o televisión o en cualquier otro medio de comunicación masiva.

- **Relaciones Públicas.** Es un esfuerzo planificado por una organización para influir en la opinión y actitud de un grupo ante ella. El mercado al que se dirige el esfuerzo de las Relaciones Públicas puede ser cualquier "público", como clientes, una dependencia gubernamental o individuos que viven cerca de la organización.

El departamento de Relaciones Públicas es responsable de un producto o de toda la empresa.

1.2.4 Elementos de la publicidad

La publicidad se compone de los siguientes elementos:

Emisor

Es el encargado de definir los objetivos publicitarios, los medios publicitarios y los mensajes publicitarios que serán enviados al receptor (público). El emisor es la empresa o negocio que lanza una campaña publicitaria.

Objetivo publicitario

Es el objetivo que se pretende alcanzar al hacer uso de la publicidad, por ejemplo, el de dar a conocer la existencia de un producto, el de informar sobre sus principales características, el de persuadir o motivar su compra, el de hacer recordar su existencia, etc.

Medio o canal publicitario

Es el medio o canal a través del cual se envía el mensaje publicitario al receptor; ejemplos de medios publicitarios son la televisión, la radio, el diario, el Internet, el correo, las ferias, los eventos, letreros, paneles, carteles, afiches, etc.

Mensaje publicitario

Es el mensaje que se envía al receptor a través de los medios o canales publicitarios con el fin de dar a conocer, informar, persuadir su compra o adquisición, o hacer recordar un producto o servicio.

Receptor

Es quien recibe el mensaje publicitario a través de los medios o canales publicitarios. El receptor está conformado por el público objetivo.

1.2.5 Características de la publicidad

En un sentido más específico, la publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, internet, etc., y cuyas características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción, son las siguientes:

Primero.- La publicidad necesita de un patrocinador: Es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus

productos, servicios, ideas, etc.; por lo cual, se dice que la publicidad se basa en la comunicación interesada en un fin.

Segundo.- La publicidad tiene un costo: El cual, varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que la publicación en un periódico local.

Tercero.- La publicidad tiene un público objetivo: Si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo, una región geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños, etc...), un segmento socioeconómico, etc.

Cuarto.- La publicidad tiene objetivos que cumplir: Por lo general, los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción, que son:

- Informar,
- recordar y
- persuadir.

Quinto.- La publicidad utiliza medios masivos de comunicación: Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la publicidad hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas...), internet, etc.

En síntesis, y para que los lectores tengan una idea más clara y precisa acerca del concepto de publicidad, la resumimos de la siguiente manera:

(David, 2005) Manifiesta en su libro "La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados" (Pág. 121).

1.2.6 Objetivos de la publicidad

Los Objetivos de la publicidad son:

- **Específicos.** Deben ser objetivos concretos. Los objetivos publicitarios son objetivos específicos que deben estar coordinados y ser compatibles con los objetivos más generales de nuestro plan de marketing y con los objetivos estratégicos a largo plazo de la empresa.
- **Cuantificables. Se deben formular en términos numéricos.** No sirve el que digamos tenemos que incrementar las ventas sino por ejemplo tenemos que incrementar las ventas un 20 por ciento.
- **Definidos en el tiempo. Tenemos que fijar los plazos.** Por ejemplo vender 100 coches en un año.
- **Delimitados a un Mercado.** Debemos especificar en qué zona geográfica e incluso a qué audiencia o grupo de consumidores nos referimos.
- **Alcanzables. Es importante que sean realistas.** Tal como afirma el maestro David Ogilvy (2003) "Mantenga unos objetivos razonables. El exceso de ambición es el gran fallo de la mayoría de las estrategias. No quiera dirigirse a todo el mundo. No venda un producto para todas las ocasiones, no pida a la gente que cambie sus costumbres profundamente arraigadas sino solamente de marca" (Pág. 98).
- **Motivadores. La motivación de los responsables de lograr los objetivos es fundamental.** Por tanto el objetivo debe suponer un reto.

En resumen, los objetivos publicitarios son:

- Notoriedad producto / marca / empresa

- Dar a conocer las ventajas o beneficios del producto
- Desarrollar posicionamiento de la marca
- Educar / informar sobre la manera de usar el producto
- Generar o modificar actitudes respecto p/m/e
- Desarrollar motivaciones de compra
- Eliminar/reducir frenos

1.2.7 Tipos de publicidad

La publicidad es compleja porque muchos anunciantes diferentes tratan de llegar a muchos tipos de audiencias diferente. Al considerar estas diversas situaciones de publicidad, se identifican siete tipos principales de publicidad.

a) Publicidad de marca: Esta se centra en el desarrollo y recordación de la marca a largo plazo, no nos promueve ningún producto en específico sino la marca en general.

b) Publicidad detallista o local: En esta se envía un mensaje con productos u ofertas de una zona geográfica en específico, y tiende a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y en crear una imagen distintiva del detallista.

c) Publicidad de respuesta directa: Esta utiliza cualquier medio de publicidad, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional o detallista, ya que este se enfoca en provocar una venta directamente. Se utilizan mucho por correo directo, telemarketing, e-mailing, entre otros.

d) Publicidad de negocio a negocio: También llamada business to business (B2B), esta es la que se envía de un negocio a otro. Suele incluir mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores

industriales y profesionales; esta es colocada comúnmente en publicaciones o revistas profesionales, pues no va dirigida al consumidor general.

- e) **Publicidad institucional:** Se le llama también publicidad corporativa y se enfoca en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización.

- f) **Publicidad sin fines de lucro:** Los anunciantes de esta publicidad son las organizaciones sin fines de lucro, fundaciones, asociaciones, casa de beneficencia, instituciones religiosas, entre otros. Y los mensaje que transmiten son principalmente participación en programas de beneficencia o incentivando las donaciones.

- g) **Publicidad de servicio público:** Los mensajes de servicio público comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan su tiempo y espacio necesarios.

Entonces con lo anterior podemos ver que no existe un solo tipo de publicidad, sino que esta es una industria grande y variada. Pero hay que recordar que todo tipo de publicidad exige mensajes creativos y originales que son estratégicamente sólidos y bien ejecutados.

1.3 VARIABLE DEPENDIENTE, DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS.

1.3.1 Difusión

STANTON, ETZEL Y WALKER, 2003 define a la difusión “como una forma de comunicación; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo”. (Pág. 45).

Este proceso, incluye básicamente los siguientes pasos y elementos:

Primero: Se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público objetivo.

Segundo: El receptor recibe el mensaje y lo decodifica o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.

Tercero: El receptor emite una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación, porque le dice como fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor.

Si el mensaje (que es uno de los elementos más importantes de toda actividad a difundir) se transmite con éxito, se produce un cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos de los receptores, y en esencia, es eso lo que se pretende lograr cuando se emplea a la "difusión".

En conclusión, se puede decir que la difusión describe a este último como el conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza.

1.3.2 Atractivo turístico

CERRO Leno, y ZIMMERMAN (2003), considera que un Atractivo solo es tal cuando contribuye a satisfacer una necesidad humana; en el contexto turístico el recurso puede considerarse como tal si está vinculado a la motivación de un potencial consumidor, actuando como tal incentivo al desplazamiento turístico. Por ello, este autor considera a los recursos y las motivaciones como los dos pilares esenciales del fenómeno turístico, que en última instancia determinan la decisión de realizar un desplazamiento turístico. (Pág. 145)

El concepto de atractivo turístico se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico.

Algunos ejemplos de atractivos turísticos son:

- Lugares históricos.
- Monumentos.
- Zoológicos.
- Museos.
- Galerías de arte.
- Jardines botánicos.
- Construcciones y estructuras
- Parques nacionales y bosques.
- Parques temáticos.
- Comunidades de diferentes etnias.
- Trenes históricos.
- Eventos culturales.
- Sitios de gran variedades de flora y fauna

1.3.3. Difusión de atractivos turísticos

La difusión Turística, dentro del contexto de la comunicación integrada, se entiende al conjunto de las acciones, públicas o privadas, llevadas a cabo con el fin de incrementar el número de visitantes a un país, región o una determinada comarca turística.

Para (Ramón, 2008) “La difusión turística es una manera adecuada, coordinada e integrada para el fomento del sector turístico mediante la difusión de rutas, visitas e itinerarios que integren diversos elementos del Patrimonio Turístico de una o varias localidades. El Atractivo Turístico es un elemento crucial en la motivación del turista a viajar, y generalmente la afluencia de turistas a un lugar genera actividad económica conexas como puede ser hotelería, gastronomía, agencias, operadoras de turismo que realizan excursiones, comercios locales, lugares con gran potencial de recursos naturales”. (Pág. 16).

El objetivo fundamental de cualquier programa de difusión turística es incrementar la demanda hasta un nivel satisfactorio, la forma de llevar a cabo el programa dependerá de muchos factores.

Estos incluyen el nivel de desarrollo económico de la zona, las realidades turísticas, la magnitud de los componentes de la oferta turística, actitud, trabajo en equipo y de aquellas personas más interesadas en la difusión turística y las tradiciones.

1.3.4 Producto y destinos turísticos

Según, COOPER, FLETCHER, GILBERT Y WANHILL, 1993; en su libro Destinos Turísticos. “Un destino es algo más que instalaciones y servicios. Implica también una dimensión social y cultural, una trayectoria histórica, un sistema económico y político y, principalmente, implica una dimensión humana, se ha señalado que la población residente en el destino también forma parte del producto turístico. Pero, además, el propio turista puede considerarse parte integrante del destino cuando se encuentra en el mismo, ya que no podemos delimitar completamente un destino sin tener en cuenta la percepción y el uso de sus instalaciones y servicios por parte de los turistas potenciales”. (Pág. 81)

El producto turístico es descrito por diversos autores como una amalgama de elementos tangibles e intangibles que dan forma a la experiencia vivida por el turista. Se considera al producto turístico como un sistema y, como tal, está formado por una serie de elementos interrelacionados.

Existen tres elementos que se repiten prácticamente en todos los casos; se refiere a las atracciones del destino, las instalaciones y servicios turísticos y el acceso o transporte a la zona.

1.3.5 Posicionamiento de un producto turístico.

La estrategia de posicionamiento es un elemento clave en la gestión de marcas turísticas; sin estrategia de posicionamiento no existe posibilidad de una correcta definición de la política de gestión e imagen de marca en el turismo.

Pero además, el posicionamiento hace referencia a la imagen percibida, que no tiene que corresponderse necesariamente con las características reales del producto turístico englobado bajo la marca, sino que reflejará la utilidad o beneficios percibidos.

La estrategia de posicionamiento define la opción básica de marketing en un mercado turístico determinado atendiendo a:

- a.** La posibilidad de obtención de un adecuado posicionamiento de la marca turística (producto) que puede ser a su vez un criterio que determine la selección del segmento objetivo;
- b.** El posicionamiento del "producto turístico" ayuda a los destinos turísticos a lograr una ventaja competitiva sostenible.

Según P. KOTLER (2001), "Se puede definir pues al posicionamiento del producto, como el lugar que ocupa el producto turístico en la mente del consumidor atendiendo a un número de atributos fundamentales, los cuales pueden ser tangibles o intangibles". (Pág. 60).

Por consiguiente el posicionamiento de un destino, en el mercado turístico es muy importante ya que de ello depende que el consumidor visite el lugar que se está ofertando.

1.3.6 Segmentación de los mercados

Según KOTLER Philip. y ARMSTRONG, 2000, “Para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos: Ser medibles: Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento. Ser accesibles: Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia. Ser sustanciales: Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida. Ser diferenciales: Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing” Pág. 145.

La segmentación de mercados es un proceso de división del mercado en subgrupos de compradores homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades, intereses y preferencias y se permita al mismo tiempo alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

1.3.7 Criterios de segmentación

Los criterios generales sirven para dividir cualquier población o grupo de personas con independencia de sus pautas de compra o consumo, y del producto o servicio considerado. Los criterios específicos se refieren a comportamientos de compra o de uso o consumo del producto.

La función de distribución en turismo

Si entendemos que la distribución física de los productos, consiste en acercar el producto al cliente, al aplicar al Turismo este concepto, se hace referencia al acercamiento y entrega de documentaciones que justifiquen que se ha adquirido el producto turístico.

La Comunicación

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

Por lo tanto no es suficiente con disponer de un buen producto, y comercializarlo a través del canal de distribución más adecuado, con un buen precio. Además, hay que comunicar su existencia.

1.3.8 Turistas

(Angel, 2008) Nos dice que “Se entiende que turista es aquella persona que se traslada de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico” Pág. 29.

Las características que lo definen como turista no responden a un solo aspecto, por ejemplo, el cultural.

Aquella persona que visita distintos puntos de su país, o del planeta, y que lo hace para aprender más o para aumentar su conocimiento cultural es turista. Sin embargo, una persona que visita por motivos de salud, puede cumplir con otras características que lo definen como turista, y sin embargo, no visitó un lugar para aumentar su conocimiento, ni para aprender más.

Entre los turistas podemos distinguir a los visitantes y a los excursionistas, y la única característica que los diferencia es si pernoctan o no en el destino.

1.3.9 Tipos de turistas

- **Aventureros.** Se trata de turistas que buscan conocer nueva gente. El viaje es un componente fundamental en sus vidas.
- **Preocupados.** Este grupo no disfruta los viajes, sino que más bien los ve como fuentes de tensión permanente y preocupación. Por ello, tienden a moverse poco, y evitar los vuelos largos en avión. Soñadores. Son aquellos que fantasean con viajar a lugares.
- **“exóticos”,** donde pueden romper su rutina cotidiana y experimentar contactos con personas de otros lugares. Tienden a valorar mucho los mapas y guías de viaje.
- **Economizadores.** El viaje no es más que una forma rutinaria de descanso, que no suma demasiado a sus vidas. Por lo tanto, no están dispuestos a gastar demasiado en ellos.
- **Indulgentes.** Se trata por lo general de viajeros de buena posición económica, dispuestos a gastar más con tal de tener buenas instalaciones a su disposición.

1.3.10 Características de los productos turísticos

Intangibilidad

Los productos turísticos tienen unas componentes tangibles y otras intangibles. La parte tangible la constituye el producto turístico en sí, tal y como es ofrecido por la empresa de servicios turísticos. Los turistas generan expectativas, imaginan cómo es el producto, qué uso le darán, y qué resultados esperan obtener.

- **Caducidad:** Los productos turísticos no se pueden almacenar.
- **Estacionalidad:** (están sujetos a ciclos de demanda muy alta y ciclos de demanda muy baja).
- **Agregabilidad y sustituibilidad:** El producto turístico se forma a partir de la agregación de varios componentes, alguno de los cuales se puede sustituir por otro de forma inmediata.
- **Heterogeneidad:** Cada persona tiene una percepción distinta del servicio.
- **Subjetividad:** individualidad, inmediatez y simultaneidad de producción y consumo: Es subjetivo porque depende de las condiciones en que estén clientes y proveedor en el momento del consumo. Las satisfacciones que produce son individuales y distintas de unas personas a otras. Su consumo es simultáneo a su fabricación real, de manera que el producto se crea realmente al mismo tiempo que se consume
- **Costos:** Los costos fijos son elevados, ya que al hablar de servicios, lo realizan las personas y es la partida de costo más importante. Y en el sector turístico la calidad es muy importante.

Para que todo esto funcione de una manera adecuada y eficiente es necesario que estos servicio sea de óptima calidad y de esta manera se asegurará un buen posicionamiento dentro del mercado turístico.

1.4 MARCO LEGAL

El proyecto de investigación se fundamenta en el **artículo 57 (literal 1, 6, 7, 8 y 9)** de la **Constitución de la república (2008)** en vigencia, donde reconoce y garantizará a las comunas los derechos colectivos como: Mantener, desarrollar y

fortalecer libremente su identidad, sentido de pertenencia, tradiciones ancestrales y formas de organización social. La consulta previa, libre e informada, dentro de un plazo razonable, sobre planes y programas de prospección, explotación y comercialización de recursos no renovables que se encuentren en sus tierras y que puedan afectarles ambiental o culturalmente. Conservar y promover sus prácticas de manejo de la biodiversidad y de su entorno natural. Mantener, proteger y desarrollar los conocimientos colectivos; sus ciencias, tecnologías y saberes ancestrales; los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agrobiodiversidad; sus medicinas y prácticas de medicina tradicional, con inclusión del derecho a recuperar, promover y proteger los lugares rituales y sagrados, así como plantas, animales, minerales y ecosistemas dentro de sus territorios; y el conocimiento de los recursos y propiedades de la fauna y la flora.

De la misma manera, también se fundamenta en el **Objetivo 2: Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad del plan nacional del buen vivir 2013 – 2017**, donde hace mención al reconocimiento igualitario de los derechos de todos los individuos implica la consolidación de políticas de igualdad que eviten la exclusión y fomenten la convivencia social y política. El desafío es avanzar hacia la igualdad plena en la diversidad, sin exclusión, para lograr una vida digna, con acceso a salud, educación, protección social, atención especializada y protección especial.

Por consiguiente el proyecto de investigación se fundamenta en la **Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria del Sector Financiero Popular y Solidario, Título I, del ámbito, objeto y principios; Art. 3 Objeto y Art. 4 Principios**, donde la presente Ley tiene por objeto: Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay. La búsqueda del buen vivir y del bien común; La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En los estudios cualitativos los investigadores desarrollan conceptos, interrelaciones y comprensión partiendo de pautas de datos; siguen un diseño de la investigación flexible y comienzan sus estudios con interrogantes sólo ligeramente formulados.

Para el investigador cualitativo, todos los escenarios y personas son dignos de estudio. Ellos son a la vez similares y únicos. Similares en cuanto a que en cualquier escenario se pueden hallar algunos procesos sociales de tipo general, y, únicos porque en cada escenario o a través de cada informante se puede estudiar del mejor modo algunos aspectos sociales.

La investigación cuantitativa, busca explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento.

En otras palabras, investiga el por qué y el cómo se tomó una decisión, en contraste con la investigación cuantitativa, que busca responder preguntas tales como cuál, dónde, cuándo, cuánto.

La investigación cualitativa se basa en la toma de muestras pequeñas, esto es la observación de grupos de población reducidos, como salas de clase, etc.

El tipo de diseño de investigación que utilizaremos será cualitativo ya que aplicaremos una herramienta administrativa como lo es un plan de marketing turístico

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En lo presente se muestra las modalidades de investigación como un proceso rigurosamente sistematizado, teniendo los cuidados necesarios dado que se busca resolver problemas, y a través de estos producir conocimientos o la viabilidad de las alternativas de solución.

El trabajo de investigación está enfocado en el aspecto social, proyecto que orientan a la resolución de problemas, con el fin de intentar satisfacer las necesidades básicas del individuo.

Existe una cierta relación entre la fragilidad y la carencia, por un lado, y la responsabilidad por el otro.

La responsabilidad en un trabajador social se acrecienta al mismo tiempo que crece el poder que engendra una fragilidad complementaria.

Los Proyectos Sociales intentan siempre resolver una carencia, una necesidad y miran siempre al futuro que intentan mejorar. Podrían clasificarse de acuerdo a cómo intentan satisfacer la necesidad.

La elaboración de proyectos implica "sistematizar", es decir, construir un sistema para lograr una ordenación. Implica jerarquizar y articular una serie de hechos, de objetos o de ideas, aparentemente dispersos para poder comprender e interpretarlos mejor. Implica, también, la reflexión autocrítica que nos ayude a planificar acciones con el fin de lograr una mayor calidad en nuestros trabajos.

Nuestro trabajo de investigación está enfocado en el aspecto social, debido a su problema, reconociendo sus recursos Turísticos que posee la Comuna Palmar de la Parroquia Colonche-Provincia de Santa Elena; debido a los manejos de sus recursos Naturales, en consecuencia la modalidad es de proyecto social.

2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1. Método inductivo.

El método inductivo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.

Esto supone que, tras una primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos, se logra postular una hipótesis que brinda una solución al problema planteado. Una forma de llevar a cabo el método inductivo es proponer, mediante diversas observaciones de los sucesos u objetos en estado natural, una conclusión que resulte general para todos los eventos de la misma clase.

De la misma forma es importante subrayar el hecho de que este método que estamos abordando se sustenta en una serie de enunciados que son los que le dan sentidos. Así, podemos establecer que existen tres tipos diferentes de ellos: los llamados observacionales que son aquellos que hacen referencia a un hecho que es evidente, los particulares que están en relación a un hecho muy concreto, y finalmente los universales. Estos últimos son los que se producen como consecuencia o como derivación de un proceso de investigación y destacan porque están probados empíricamente.

En concreto, podemos establecer que este citado método se caracteriza por varias cosas y entre ellas está el hecho de que al razonar lo que hace quien lo utiliza es ir de lo particular a lo general o bien de una parte concreta al todo del que forma parte.

2.4.2. Método deductivo.

El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera. El método deductivo logra inferir algo observado a partir de una ley general. Esto lo diferencia del llamado método inductivo, que se basa en la formulación de leyes partiendo de los hechos que se observan.

En todos los casos, los investigadores que apelan al método deductivo empiezan su trabajo planteando supuestos (coherentes entre sí) que se limitan a incorporar las características principales de los fenómenos. El trabajo sigue con un procedimiento de deducción lógica que finaliza en el enunciado de las leyes de carácter general.

2.4.3. Método científico.

Este método busca el camino, la vía de conocimiento, no de cualquier conocimiento en general, sino de los conocimientos ubicados dentro del rigor de la ciencia y la tecnología. El método científico se conceptualiza como el conjunto de series lógicas que sigue la investigación para descubrir las relaciones internas y externas de los procesos de la realidad natural y social.

Ordenada de procedimientos de que se hace uso en la investigación científica para obtener la extensión de nuestros conocimientos, empleados en la investigación y demostración de la verdad. Utilizaremos el método científico ya que nos permitirá apreciar los factores internos, externos de la Comuna Palmar los mismos que serán de gran ayuda para realizar estrategias que puedan aportar al cumplimiento de las metas u objetivos que nos hemos planteados y con la ejecución del proyecto que es de trascendental importancia para todos los comuneros de este lindo rincón del país.

2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

2.5.1. Entrevista

La entrevista es una técnica de interrogatorio que se caracteriza por su aplicación interpersonal o "cara a cara", se utiliza con el fin de obtener información en forma amplia y detallada, por ello las preguntas suelen ser abiertas y se aplica a quienes poseen datos y experiencias relevantes para el estudio.

Al realizar una entrevista es necesario cultivar el arte de escuchar, no sólo oír y recordar, sino también "aparentar que se escucha" a través del lenguaje corporal y el contacto ocular, se recomienda no juzgar las ideas de los entrevistados y adaptarse a sus normas o condiciones de vida.

Es mejor, "ponerse de su lado" para inspirarles confianza y proporcionen al investigador la información necesaria.

Los datos obtenidos se anotan en fichas de campo o, si es posible, se hará uso de una grabadora o cámara de video.

La entrevista es muy útil para trabajar "historias de vida" o cuando se requiere información especializada. La entrevista es un paso más, y a menudo el último y más importante, dentro de un proceso de selección.

Es un diálogo con preguntas y respuestas sobre temas profesionales, formativos y personales, en el que tanto la persona entrevistadora como la entrevistada intentan resolver sus dudas.

Se aplicará otras técnicas como la entrevista, a los directivos comunales de Palmar con la intención de alcanzar los objetivos planteados en lo referido a la utilización de un plan de marketing para el fomento del turismo en la Comuna Palmar.

2.5.2. Encuesta

Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento).

Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

Usando encuestas, se puede recolectar información acerca de comportamientos, necesidades y opiniones.

Las encuestas pueden usarse para encontrar actitudes y reacciones, para medir la satisfacción de los clientes, para evaluar las opiniones acerca de asuntos varios y para agregar credibilidad a las investigaciones.

Las encuestas son la fuente primaria de información (es decir, se pide directamente a alguien la respuesta de una pregunta, en vez usar una fuente secundaria como registros ya escritos).

El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

Se hará un acrecentamiento de información a la comunidad de Palmar ubicada en la Parroquia Colonche a través de estudios de encuesta de respuestas cerradas y abiertas, las mismas que serán aplicadas para conocer si el plan de marketing que se pretende ejecutar dará buenos frutos, para que de esta manera se fomente el turismo en este bello y hermoso balneario como lo es la Comuna Palmar.

2.6. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.6.1. Guión de entrevista

La entrevista es una forma de conocer más sobre un tema o sobre una persona, y se realiza mediante una serie de preguntas, según la información que se quiera obtener de una persona (entrevistado). Generalmente se comienza por un esbozo que contiene estos datos: fecha de nacimiento (edad), qué hace, cómo es, estudios que ha realizado, hechos sobresalientes de su vida.

Para la realización de las entrevistas a los dirigentes de la Comuna se elaborará un guion de preguntas que nos servirán para despejar dudas de él porque nunca ha sido difundida turísticamente la comunidad y así poder obtener información que será un aporte para la ejecución del proyecto.

2.6.2. Cuestionario

El cuestionario es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información que se precisa.

Como primordial instrumentos se aplicarán cuestionarios, servirá y aportará información acerca de la importancia que tienen los atractivos turísticos dentro de una comunidad y los ingresos que puede generar para aquella, los conocimientos que posee que sus riquezas y cómo manejarlos adecuadamente. Como anteriormente mencionamos en las técnicas se aplicará este cuestionario a una muestra tomada del conglomerado de personas que habitan la comuna Palmar, y a turistas nacionales o extranjeros, preguntas y respuestas que nos ayudarán a delinear si el plan de marketing que se desea implantar será factible para que la comuna Palmar pueda ser fomentada turísticamente y que de esta manera sea reconocida a nivel nacional e internacional.

2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.7.1. Población.

El conjunto de todos los individuos cuyo conocimiento es objeto de interés desde un punto de vista estadístico. Por ejemplo, si se está interesado en las ventas de los comercios de una cierta ciudad, cada comercio es un individuo, y la población también llamada universo es el conjunto de todos los comercios de la ciudad.

El estudio estadístico de una población se puede realizar mediante un análisis exhaustivo de todos sus individuos (estadística descriptiva) o bien mediante una inferencia realizada a partir de una muestra extraída de la población (estadística inferencial).

Población, total de habitantes de un área específica (ciudad, región, país o continente) en un determinado momento. Las disciplinas que estudian la población son la demografía, que se encarga de su estudio estadístico, y la geografía humana.

El estudio de la población proporciona una información muy valiosa en la planificación política y administrativa, especialmente en sectores relacionados con sanidad, educación, vivienda, seguridad social, empleo y conservación del medio ambiente.

Estos estudios también aportan los datos necesarios para desarrollar políticas gubernamentales de población y conseguir objetivos económicos y sociales.

Para el objeto de estudio la población está constituida por el conjunto de sujetos de la Comuna Palmar (**1784 comuneros**) y a los turistas que visitan los balnearios existentes en el cantón Santa Elena.

2.7.2. Muestra.

Conjunto de individuos extraídos de una población con el fin de inferir, mediante su estudio, características de toda la población.

Se dice que una muestra es representativa cuando, por la forma en que ha sido seleccionada, aporta garantías suficientes para realizar inferencias fiables a partir de ella. La fórmula que utilizamos para determinar la población a investigar fue la siguiente:

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{1784}{(0,05)^2(1784 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{1784}{(0,0025)(1783) + 1}$$

$$n = \frac{1784}{4,46}$$

$$n = \frac{1784}{4,46 + 1}$$

$$n = \frac{1784}{5,46} = 326,74$$

Total personas a encuestarse: 327

TABLA 7 Muestra

TURISTAS	COMUNEROS
163	164

Cabe recalcar que el resultado de la fórmula es de 327 el mismo que se le dividió en dos partes, 163 turistas a encuestar, y 164 comuneros a encuestar.

2.8. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.8.1 Procedimiento.

El proceso de investigación sirve como un medio efectivo, el cual lleva a localizar información útil, consolidándose por siete pasos básicos de investigación. Dicho proceso, te sirve para obtener información avanzada sobre temas de interés, mismo que te permitirá proyectar y aplicar tus conocimientos en cualquier situación que se te presente, de esta manera podrás deducir la información para su análisis, una vez que lleves a cabo el proceso de investigación, tendrás la certeza de que el proyecto elaborado cubre la necesidad planteada sobre el tema de interés.

La especificación de las tácticas es la tarea de la planificación en la que se sistematizan las pautas y procedimientos que se van a seguir en la etapa de operativización, particularmente; y en las etapas finales de análisis y consolidación, comunicación y difusión. Toda investigación implica un conjunto de pasos o etapas que te llevan al logro del objetivo planteado, es por eso que para la ejecución del proyecto para la Comuna Palmar se han planteado algunas directrices para que el procedimiento de la información sea eficiente, a continuación se describen los pasos a considerar:

- ✓ Búsqueda de la información.
- ✓ Identificación y análisis de la problemática.
- ✓ Selección del problema.
- ✓ Justificación del trabajo de investigación.
- ✓ Planteamiento de los objetivos.
- ✓ Elaboración de la hipótesis.
- ✓ Elaboración de la operacionalización.
- ✓ Formulación de los instrumentos de investigación.
- ✓ Construcción del marco teórico.
- ✓ Diseño de la metodología.
- ✓ Aplicación de instrumentos y recolección de información.

2.8.2 Procesamiento.

Recopilar y procesar datos se ha convertido en una necesidad imperiosa en la actualidad. Conocerlos e interpretarlos le permite al hombre de hoy descubrir, prevenir, informar o predecir el comportamiento de diferentes sucesos o fenómenos propios de la naturaleza, del entorno social o incluso del pensamiento. Entonces podemos concluir que el procesamiento de Datos es cualquier ordenación o tratamiento de datos, o los elementos básicos de información, mediante el empleo de un sistema.

Se recolectará la información una vez que ya se haya realizado la encuesta a la muestras de la comuna Palmar para la respectiva tabulación de los datos y el procesamiento de la información el mismo que se ingresará al programa Microsoft Excel para elaborar los respectivos cuadros y gráfico estadísticos conjuntamente, información que nos servirá para realizar un análisis minucioso para conocer que si el proyecto que se desea plantear será factible para que la Comuna Palmar sea difundida turísticamente al igual que las comunidades aledañas, a continuación se describen los pasos a considerar para el procesamiento de la información:

- ✓ Ordenamiento de la información.
- ✓ Tabulación de los datos.
- ✓ Elaboración de tablas o cuadros estadísticos.
- ✓ Construcción de gráficos estadísticos.
- ✓ Análisis de la información.
- ✓ Interpretación de los resultados.
- ✓ Elaboración de conclusiones.
- ✓ Formulación de recomendaciones.
- ✓ Diseño de la propuesta.
- ✓ Elaboración del informe final.
- ✓ Entrega del informe fina

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

Realizado y revisado el instrumento, se procedió a la recopilación de datos considerada por Yépez E. Jiménez C. (2005).

“como la resolución progresiva de un problema, en el cual los métodos de muestreo, la formulación de la hipótesis y el análisis de resultados van de la mano en una interacción permanente” (Pág.204).

Para ello se procedió a realizar las encuestas a los turistas que visitan la Provincia de Santa Elena y a los Comuneros de Palmar. Al momento de realizar las encuestas, muchas personas no quisieron respondernos las preguntas del cuestionario, ante esta situación, existió la necesidad de retrasarse con el proceso de recolección de información.

Una vez culminada esta etapa de recolección de información, se procede a la tabulación de la información en función de cada uno de los ítems, se elaboran tablas de frecuencias absolutas y relativas simples de cada uno de las preguntas, considerando los diferentes elementos de la muestra (Turistas y Comuneros) las mismas que se realizaron en forma ascendente. Con los datos de las tablas estadísticas, se elaboraron gráficas circulares (pasteles) en porcentajes, ya que son los más convenientes de acuerdo a las características de la información que hemos recolectado. En la última fase consiste en el análisis e interpretación de los resultados, que comprende el análisis de los datos y las conclusiones y recomendaciones.

A continuación las tablas y gráficos estadísticos con sus respectivos porcentajes, análisis, conclusiones y recomendaciones.

1.- ¿A qué se dedica actualmente?

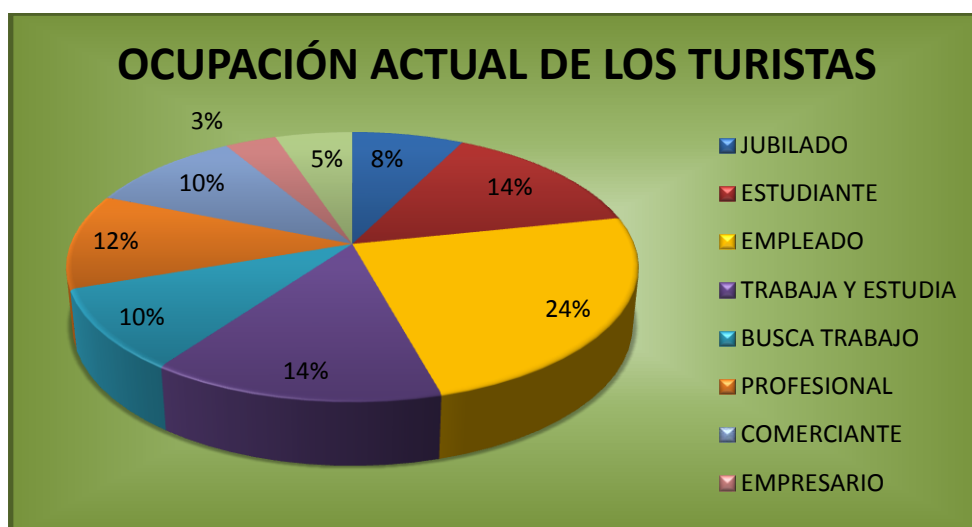
TABLA 8 Ocupación actual

OCUPACION ACTUAL			
ITEM	VALORACIÓN	TURISTAS	
		f	%
1	JUBILADO	13	8
	ESTUDIANTE	25	14
	EMPLEADO	42	24
	TRABAJA Y ESTUDIA	25	14
	BUSCA TRABAJO	17	10
	PROFESIONAL	20	12
	COMERCIANTE	18	10
	EMPRESARIO	6	3
	OTRO. ¿CUAL?	9	5
	TOTAL		175

FUENTE: Encuesta realizada a los turistas.

ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

GRÁFICO 2 Ocupación actual



FUENTE: Encuesta realizada a los turistas.

ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

La encuesta denota que el 24% de los turistas encuestados son empleados, el 14% manifiestan que son estudiantes, el 14% trabajan y estudian, el 12% son profesionales, el 10% son comerciantes, el 10% busca trabajo, el 8% son jubilados, el 5% se dedican a otras actividades (Artesano), y el 3% son empresarios.

2.- ¿Cuál es su nivel de educación?

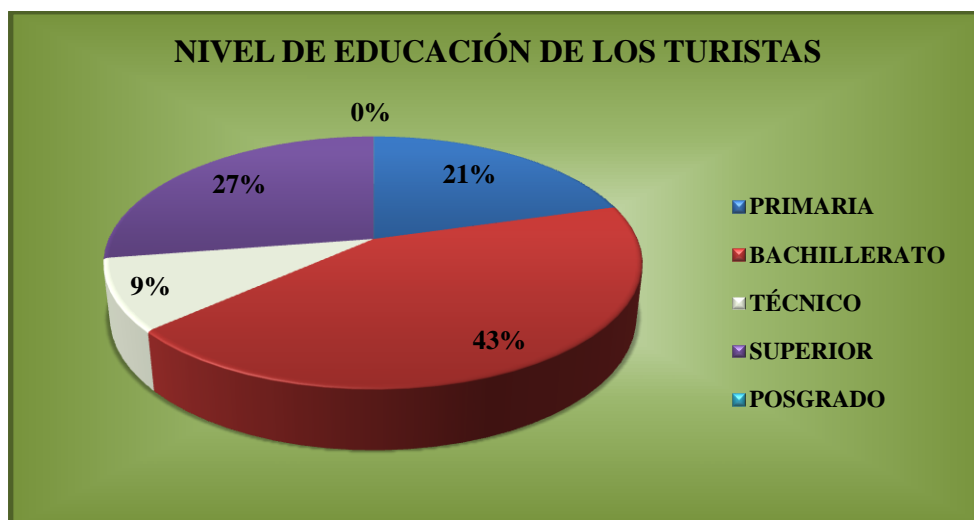
TABLA 9 Nivel educativo

NIVEL EDUCATIVO			
ITEM	VALORACIÓN	TURISTAS	
		<i>f</i>	%
2	PRIMARIA	36	21
	BACHILLERATO	75	43
	TÉCNICO	16	9
	SUPERIOR	48	27
	POSGRADO	0	0
	TOTAL	175	100

FUENTE: Encuesta realizada a los turistas.

ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

GRÁFICO 3 Nivel educativo



FUENTE: Encuesta realizada a los turistas.

ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

En esta interrogante se observa que el 43% de los encuestados son bachilleres, el 27% su nivel de educación es superior (Universidad), el 21% solo ha alcanzado la instrucción primaria, mientras que el 9% son técnicos.

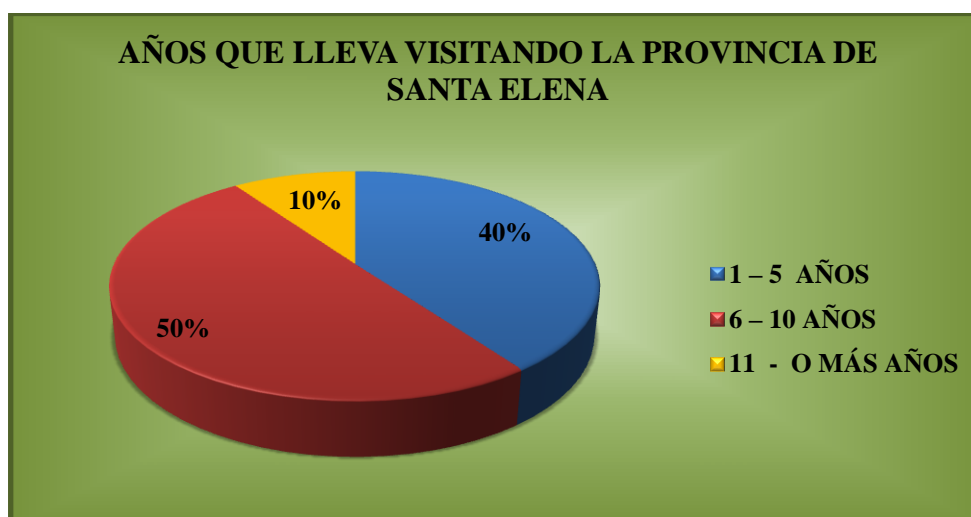
3.- ¿Cuántos años lleva visitando la provincia de Santa Elena?

TABLA 10 Años que lleva visitando la provincia de Santa Elena

AÑOS QUE LLEVA VISITANDO LA PROVINCIA DE SANTA ELENA			
ITEM	VALORACIÓN	TURISTAS	
		<i>f</i>	%
3	1 – 5 AÑOS	70	40
	6 – 10 AÑOS	88	50
	11 - O MÁS AÑOS	17	10
	TOTAL	175	100

FUENTE: Encuesta realizada a los turistas.
ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

GRÁFICO 4 Años que lleva visitando la provincia de Santa Elena



FUENTE: Encuesta realizada a los turistas.
ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

La contestación a esta pregunta indica que el 50% de los encuestados lleva visitando la Provincia de Santa Elena de 6 a 10 años, el 40% indica de 1 a 5 años, mientras que el 10% ya lleva acogiendo la provincia de 11 a más años.

4.- ¿Qué sitios turísticos de la provincia de Santa Elena ha visitado?

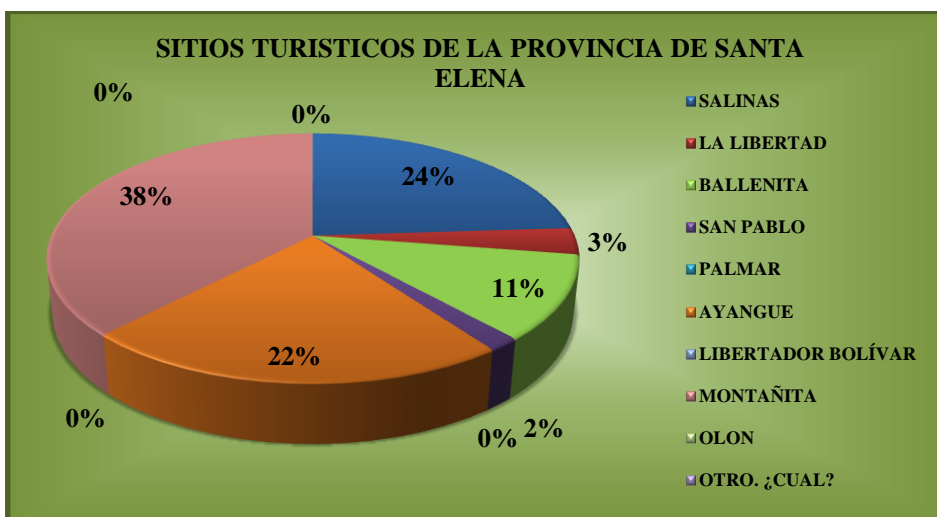
TABLA 11 Sitios turísticos de la provincia de Santa Elena

SITIOS TURISTICOS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA			
ITEM	VALORACIÓN	TURISTAS	
		f	%
4	SALINAS	42	24
	LA LIBERTAD	6	3
	BALLENITA	19	11
	SAN PABLO	3	2
	PALMAR	0	0
	AYANGUE	39	22
	LIBERTADOR BOLÍVAR	0	0
	MONTAÑITA	66	38
	OLON	0	0
	OTRO. ¿CUAL?	0	0
TOTAL		175	100

FUENTE: Encuesta realizada a los turistas.

ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

GRÁFICO 5 Sitios turísticos de la provincia de Santa Elena



FUENTE: Encuesta realizada a los turistas.

ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

Este ítem indica que un 38% de los turistas encuestados han visitado Montañita, el 24% manifiesta que Salinas, el 22% el Balneario Ayangue, el 11% hace notar que Ballenita, el 3% La Libertad, el 2% La Comuna San Pablo, y el 0% la Comuna Palmar, Libertador Bolívar y Olon con este último porcentaje podemos analizar que casi nunca son visitados por los turistas.

5.- ¿Cuál es el motivo por el que Ud. visita la provincia de Santa Elena?

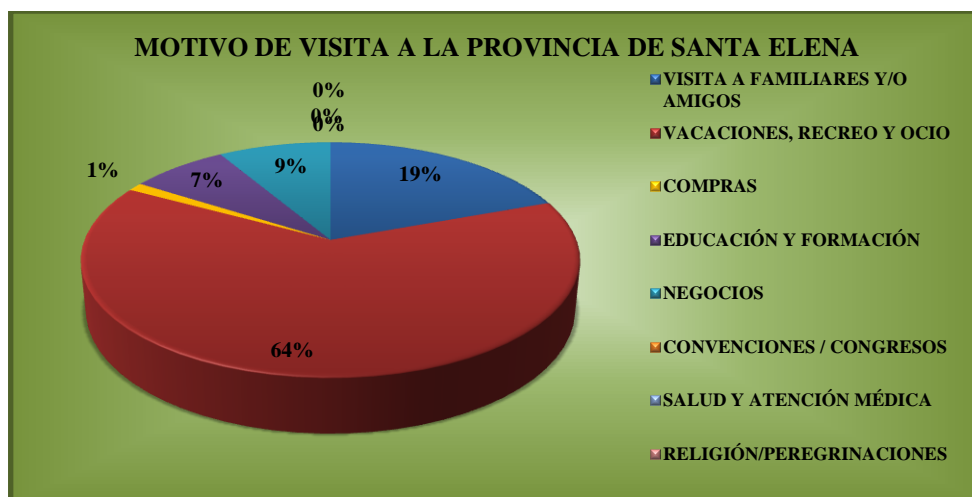
TABLA 12 Motivo por el que Ud. visita la provincia de Santa Elena

¿CUAL ES EL MOTIVO POR EL QUE UD. VISITA LA PROVINCIA DE SANTA ELENA?			
ITEM	VALORACIÓN	TURISTAS	
		f	%
5	VISITA A FAMILIARES Y/O AMIGOS	34	19
	VACACIONES, RECREO Y OCIO	111	64
	COMPRAS	2	1
	EDUCACIÓN Y FORMACIÓN	13	7
	NEGOCIOS	15	9
	CONVENCIONES / CONGRESOS	0	0
	SALUD Y ATENCIÓN MÉDICA	0	0
	RELIGIÓN/PEREGRINACIONES	0	0
TOTAL		175	100

FUENTE: Encuesta realizada a los turistas.

ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

GRÁFICO 6 Motivo por el que Ud. visita la provincia de Santa Elena



FUENTE: Encuesta realizada a los turistas.

ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

La encuesta demuestra que el 64% de los turistas visitan la Provincia de Santa Elena por vacaciones, recreo y ocio; el 19% por visita a familiares o amigos; el 9% por negocios, el 7% por educación y formación, mientras que el 1% por compras.

6.- ¿Qué tipos de atractivos turísticos naturales o culturales conoces de la provincia de Santa Elena?

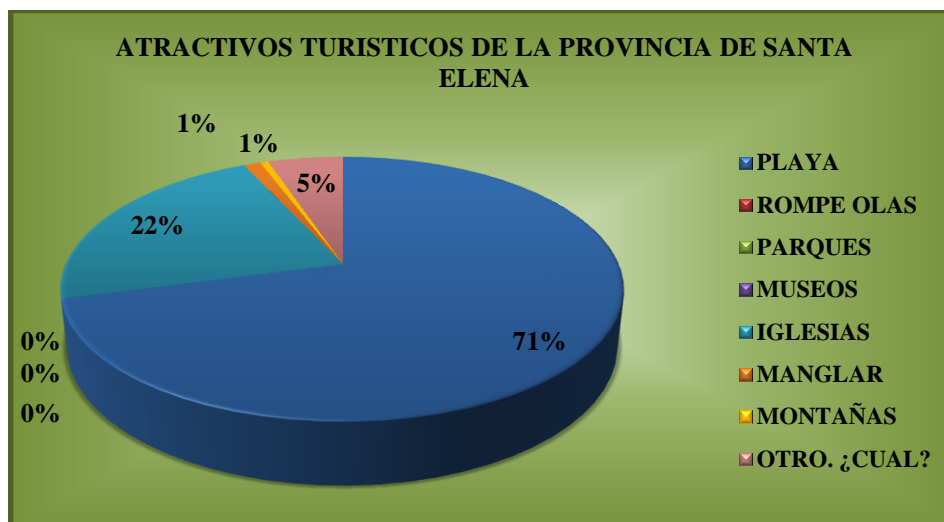
TABLA 13 Atractivos turísticos de la provincia de Santa Elena

QUÉ TIPOS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS NATURALES O CULTURALES CONOCES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA			
ITEM	VALORACIÓN	TURISTAS	
		<i>f</i>	%
6	PLAYA	124	71
	ROMPE OLAS	0	0
	PARQUES	0	0
	MUSEOS	0	0
	IGLESIAS	39	22
	MANGLAR	2	1
	MONTAÑAS	1	1
	OTRO. ¿CUAL?	9	2
TOTAL		175	100

FUENTE: Encuesta realizada a los turistas.

ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

GRÁFICO 7 Atractivos turísticos de la provincia de Santa Elena



FUENTE: Encuesta realizada a los turistas.

ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

Según las respuestas el 71% de los turistas conoce los atractivos como las playas, el 22% conoce Iglesias, el 5% otros, el 1% manglar y el 1% conoce montañas.

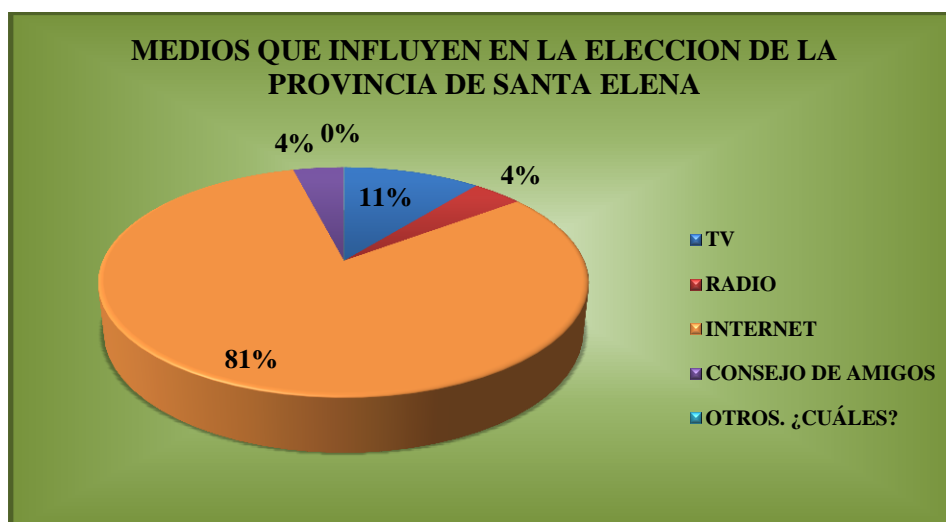
7.- ¿Cuáles son los medios que influyen en la elección de la provincia de Santa Elena?

TABLA 14 Medios que influyen en la elección de la provincia de Santa Elena

MEDIOS QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA			
ITEM	VALORACIÓN	TURISTAS	
		<i>f</i>	%
7	TV	19	11
	RADIO	7	4
	INTERNET	142	81
	CONSEJO DE AMIGOS	7	4
	OTROS. ¿CUÁLES?	0	0
TOTAL		175	100

FUENTE: Encuesta realizada a los turistas.
ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

GRÁFICO 8 Medios que influyen en la elección de la provincia de Santa Elena



FUENTE: Encuesta realizada a los turistas.
ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

El 81% de los turistas manifiestan que los medios que influyen en la elección de la provincia de Santa Elena es el internet, el 11% la televisión y el concluye que el 4% por consejos de amigos y por la radio.

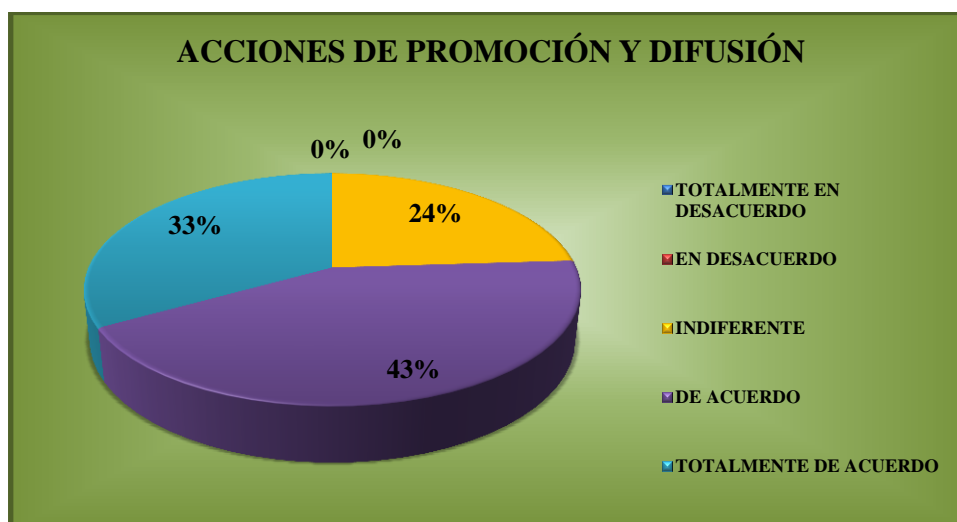
8.- ¿Las acciones de promoción y difusión actuales de la provincia de Santa Elena los satisfacen a ud.?

TABLA 15 Acciones de promoción y difusión

ACCIONES DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN			
ITEM	VALORACIÓN	TURISTAS	
		<i>f</i>	%
8	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0
	EN DESACUERDO	0	0
	INDIFERENTE	42	24
	DE ACUERDO	75	43
	TOTALMENTE DE ACUERDO	58	33
	TOTAL		175

FUENTE: Encuesta realizada a los turistas.
ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

GRÁFICO 9 Acciones de promoción y difusión



FUENTE: Encuesta realizada a los turistas.
ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez

La encuesta denota que el 43% de los turistas están de acuerdo con las acciones de promoción y difusión de la Provincia de Santa Elena, el 33% Totalmente de acuerdo en estas acciones y el 24% le es indiferente.

9.-¿ La difusión actual de los atractivos turísticos de este lugar, influye positivamente, en la afluencia de turistas?

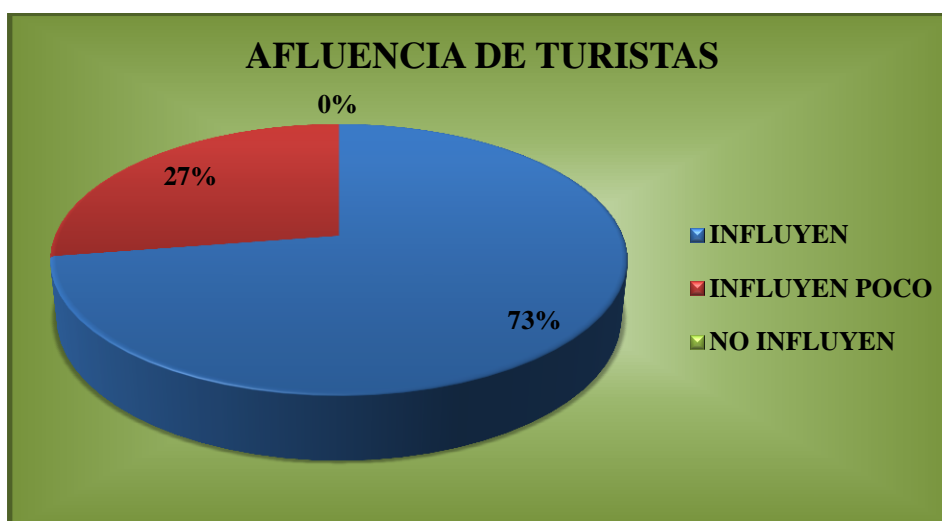
TABLA 16 Afluencia de turistas

AFLUENCIA DE TURISTAS			
ITEM	VALORACIÓN	TURISTAS	
		<i>f</i>	%
9	INFLUYEN	127	75
	INFLUYEN POCO	48	27
	NO INFLUYEN	0	0
	TOTAL	175	100

FUENTE: Encuesta realizada a los turistas.

ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

GRÁFICO 10 Afluencia de turistas



FUENTE: Encuesta realizada a los turistas.

ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

En esta pregunta el 73% hace notar que la difusión actual de los atractivos turísticos de este lugar influye positivamente en la afluencia de turistas, por consiguiente el 27% manifiesta que Influye poco.

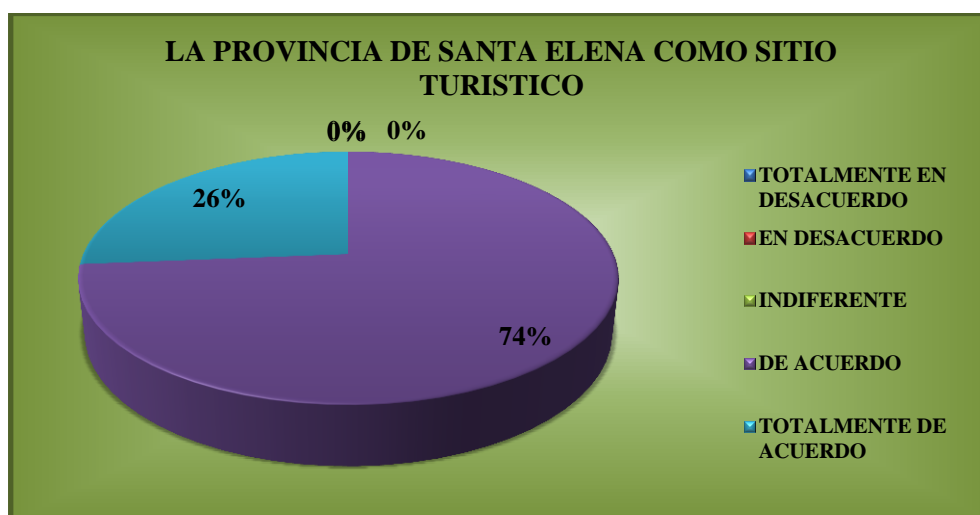
10.- ¿Usted considera a la provincia de Santa Elena como un sitio turístico a nivel local e internacional?

TABLA 17 La provincia de Santa Elena como un sitio turístico

LA PROVINCIA DE SANTA ELENA COMO UN SITIO TURÍSTICO			
ITEM	VALORACIÓN	TURISTAS	
		<i>f</i>	%
10	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0
	EN DESACUERDO	0	0
	INDIFERENTE	0	0
	DE ACUERDO	129	74
	TOTALMENTE DE ACUERDO	46	26
	TOTAL	175	100

FUENTE: Encuesta realizada a los turistas.
ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

GRÁFICO 11 La provincia de Santa Elena como un sitio turístico



FUENTE: Encuesta realizada a los turistas.
ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

En esta interrogante se puede observar que el 74% de los encuestados está de acuerdo y considera a la Provincia de Santa Elena como un sitio turístico a nivel local e internacional, y el 26% manifiesta que está totalmente de acuerdo con esta designación a la Provincia de Santa Elena.

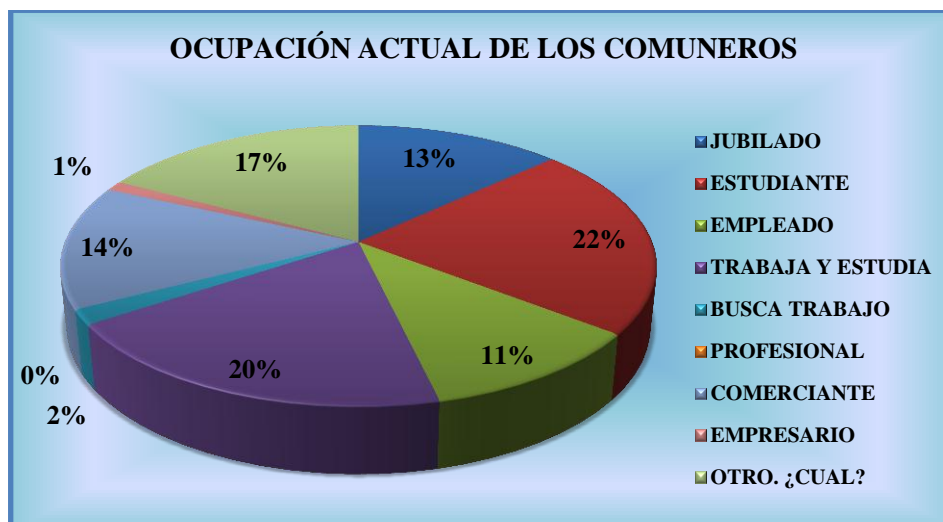
1.- ¿A qué se dedica actualmente?

TABLA 18 Ocupación actual

OCUPACION ACTUAL			
ITEM	VALORACIÓN	COMUNEROS	
		<i>f</i>	%
1	JUBILADO	23	13
	ESTUDIANTE	39	22
	EMPLEADO	19	11
	TRABAJA Y ESTUDIA	34	20
	BUSCA TRABAJO	3	2
	PROFESIONAL	0	0
	COMERCIANTE	25	14
	EMPRESARIO	2	1
	OTRO. ¿CUAL?	30	17
	TOTAL		175

FUENTE: Encuesta realizada a los Comuneros.
ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

GRÁFICO 12 Ocupación actual



FUENTE: Encuesta realizada a los Comuneros.
ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

La contestación esta pregunta indica que el 22% de los comuneros son estudiantes, el 20% manifiesta que trabajan y estudian, el 17% se dedican a realizar otra actividad (Pesca artesanal), el 14% son comerciantes, 13% señala que son jubilados y el 11% acota que son empleados.

2.- ¿Cuál es su nivel de educación?

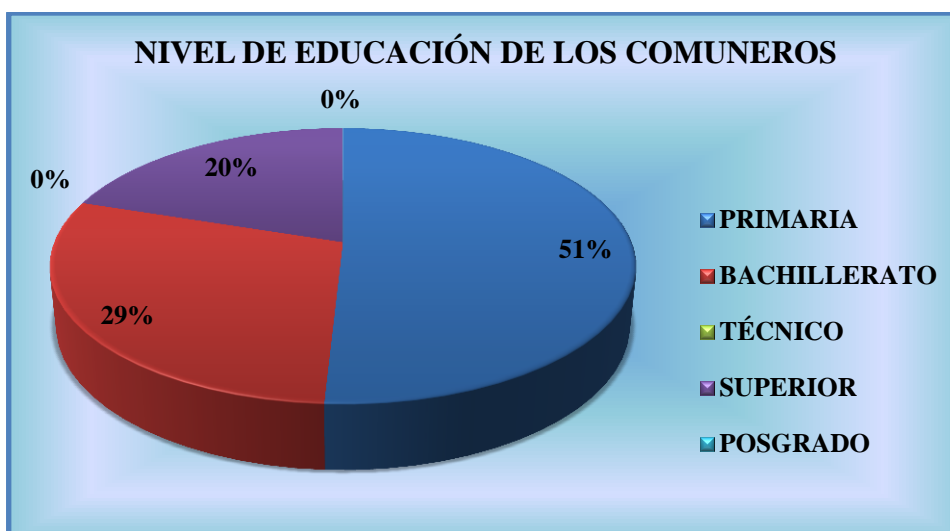
TABLA 19 Nivel educativo

NIVEL EDUCATIVO			
ITEM	VALORACIÓN	COMUNEROS	
		f	%
2	PRIMARIA	89	51
	BACHILLERATO	51	29
	TÉCNICO	0	0
	SUPERIOR	35	20
	POSGRADO	0	0
	TOTAL	175	100

FUENTE: Encuesta realizada a los Comuneros.

ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

GRÁFICO 13 Nivel educativo



FUENTE: Encuesta realizada a los Comuneros.

ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

Este ítem indica que el 51% de los Comuneros solo han alcanzado el nivel de educación primaria, el 29% manifiesta que han llegado a estudiar el bachillerato, y el 20% estudian en la Universidad.

3.- ¿Cuántos años lleva viviendo en la comuna palmar?

TABLA 20 Años que lleva viviendo en la Comuna Palmar

AÑOS QUE LLEVA VIVIENDO EN LA COMUNA PALMAR			
ITEM	VALORACIÓN	COMUNEROS	
		<i>f</i>	%
3	1 – 5 AÑOS	3	2
	6 – 10 AÑOS	15	8
	11 - O MÁS AÑOS	157	90
	TOTAL	175	100

FUENTE: Encuesta realizada a los Comuneros.

ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

GRÁFICO 14 Años que lleva viviendo en la Comuna Palmar



FUENTE: Encuesta realizada a los Comuneros.

ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

La encuesta demuestra que el 90% de los Comuneros de Palmar han vivido desde que nacieron en dicho Poblado, el 8% admite que lleva viviendo de 6 a 10 años y que el 2% de los encuetados determinan que solo llevan viviendo de 1 a 5 años.

4.- ¿Conoce los objetivos a corto y largo plazo de la Comuna Palmar?

TABLA 21 Objetivos a corto y largo plazo de la Comuna Palmar

OBJETIVOS A CORTO Y LARGO PLAZO DE LA COMUNA PALMAR			
ITEM	VALORACIÓN	COMUNEROS	
		<i>f</i>	%
4	CONOCE MUCHO	2	1
	CONOCE POCO	54	31
	NO CONOCE NADA	119	68
	TOTAL	175	100

FUENTE: Encuesta realizada a los Comuneros.
ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

GRÁFICO 15 Objetivos a corto y largo plazo de la Comuna Palmar



FUENTE: Encuesta realizada a los Comuneros.
ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

Según las respuestas el 68% determina que no conoce nada de los objetivos a corto y largo plazo que se ha establecido en la Comuna Palmar, el 31% manifiesta que conoce poco, mientras que el 1% conoce mucho sobre estos objetivos.

5.- ¿Conoce cuáles son los actores de la actividad turística de la Comuna Palmar?

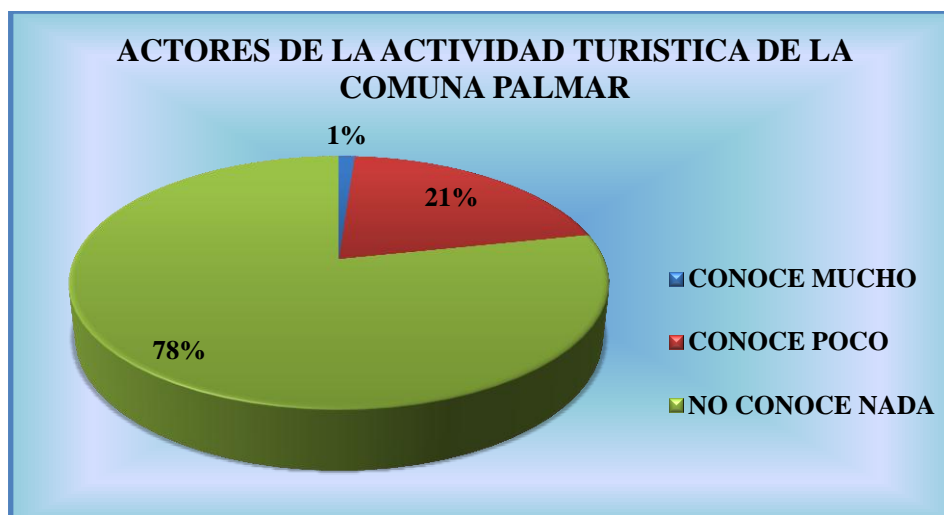
TABLA 22 Actores de la actividad turística de la Comuna Palmar

ACTORES DE LA ACTIVIDAD TURISTICA DE LA COMUNA PALMAR			
ITEM	VALORACIÓN	COMUNEROS	
		<i>f</i>	%
5	CONOCE MUCHO	2	1
	CONOCE POCO	36	21
	NO CONOCE NADA	137	78
	TOTAL	175	100

FUENTE: Encuesta realizada a los Comuneros.

ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

GRÁFICO 16 Actores de la actividad turística de la Comuna Palmar



FUENTE: Encuesta realizada a los Comuneros.

ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

E 81% de los encuestados acotan que no conocen quienes son los encargados del sector turístico de la Comuna Palmar, el 21% dice que conoce poco, y el 1% afirma que conoce mucho sobre estos actores turísticos.

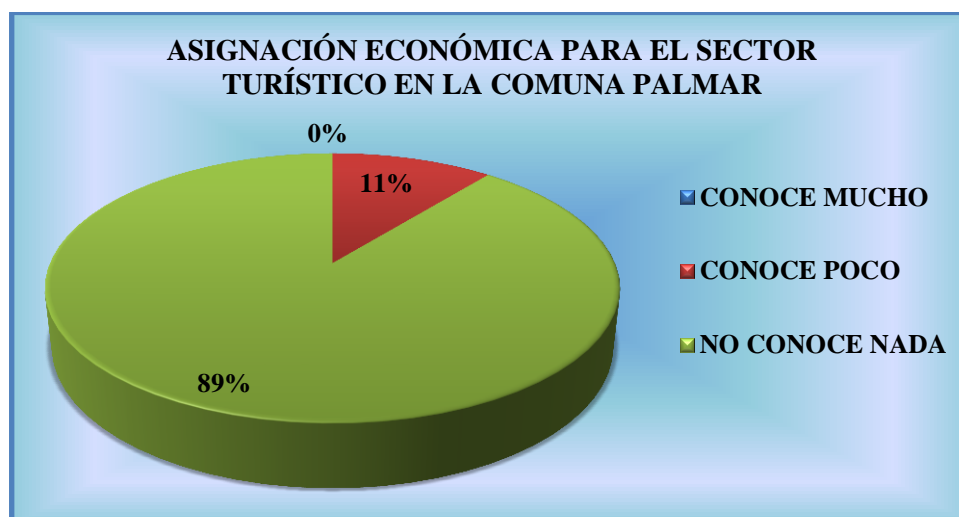
6.- ¿Conoce cuál es el la asignación económica para el sector turístico en la Comuna Palmar?

TABLA 23 Asignacion economica para el sector turistico en la Comuna Palmar.

ASIGNACIÓN ECONÓMICA PARA EL SECTOR TURÍSTICO EN LA COMUNA PALMAR.			
ITEM	VALORACIÓN	COMUNEROS	
		<i>f</i>	%
6	CONOCE MUCHO	0	0
	CONOCE POCO	19	11
	NO CONOCE NADA	156	89
	TOTAL	175	100

FUENTE: Encuesta realizada a los Comuneros.
ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

GRÁFICO 17 Asignacion economica para el sector turistico en la Comuna Palmar.



FUENTE: Encuesta realizada a los Comuneros.
ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

La encuesta denota que el 89% de los comuneros encuestados no conocen nada sobre la asignación económica para el sector turístico en la Comuna Palmar, y el 11% determina que conoce poco sobre asignación.

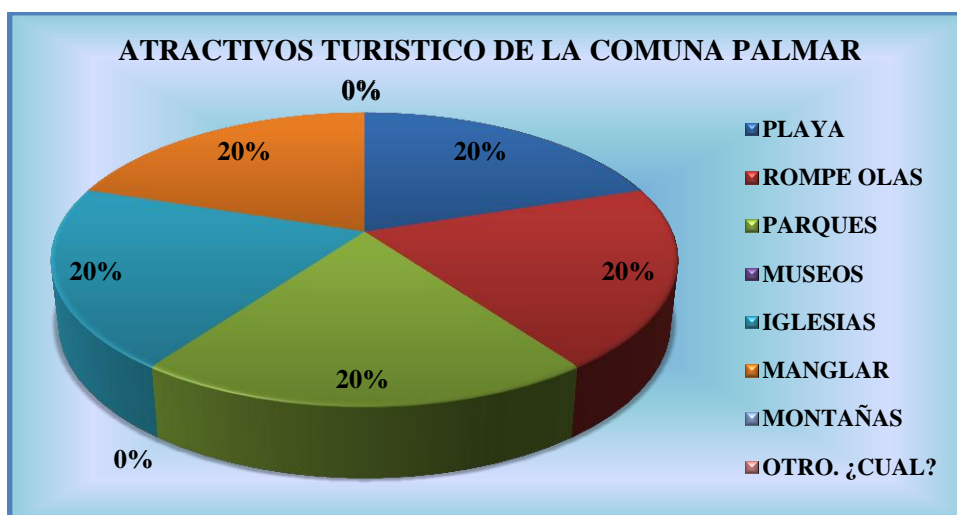
7.- ¿Qué tipos de atractivos turísticos naturales o culturales existen en la Comuna Palmar?

TABLA 24 Atractivos turísticos de la Comuna Palmar

ATRATIVOS TURÍSTICOS DE LA COMUNA PALMAR			
ITEM	VALORACIÓN	COMUNEROS	
		<i>f</i>	%
7	PLAYA	35	20
	ROMPE OLAS	35	20
	PARQUES	35	20
	MUSEOS	0	0
	IGLESIAS	35	20
	MANGLAR	35	20
	MONTAÑAS	0	0
	OTRO. ¿CUAL?	0	0
TOTAL		175	100

FUENTE: Encuesta realizada a los Comuneros.
ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

GRÁFICO 18 Atractivos turísticos de la Comuna Palmar



FUENTE: Encuesta realizada a los Comuneros.
ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

En esta pregunta el 20% de los Comuneros manifiestan que existe la playa como atractivo turístico, el 20% rompe olas, el 20% parques, el 20% iglesias y el 20% restante el manglar, estos 5 sitios son considerados como atractivos turísticos para los Comunero.

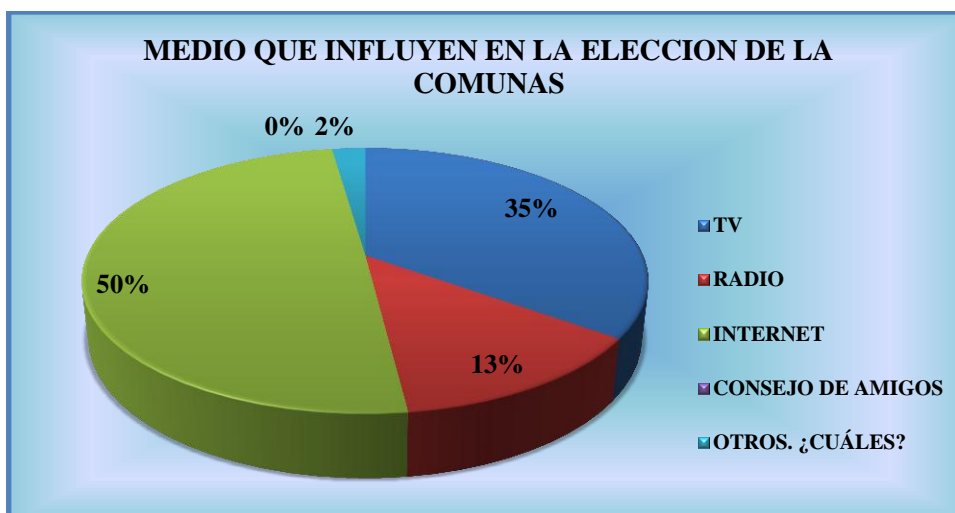
8.- ¿Qué medios cree ud. que influyen en la elección de la comunas para que sean visitadas?

TABLA 25 Medios que influyen en la elección de la comunas

MEDIOS QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DE LA COMUNAS			
ITEM	VALORACIÓN	COMUNEROS	
		<i>f</i>	%
8	TV	61	35
	RADIO	23	13
	INTERNET	87	50
	CONSEJO DE AMIGOS	0	0
	OTROS. ¿CUÁLES?	4	2
	TOTAL	175	100

FUENTE: Encuesta realizada a los Comuneros.
ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

GRÁFICO 19 Medios que influyen en la elección de la comunas



FUENTE: Encuesta realizada a los Comuneros.
ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

En esta pregunta el 50% de los comuneros encuestados concluyen que los medios que influyen en la elección de las comunas para que sean visitadas es el internet, el 35% piensa que es por la televisión, el 13% manifiesta que es por la radio, y el 2% por otros medios (Folletos, carteles).

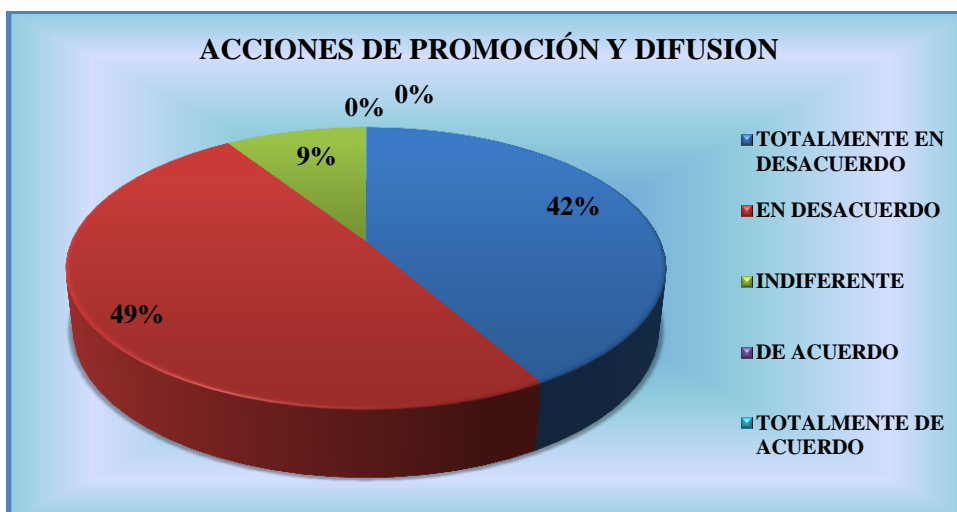
9.- ¿Las acciones de promoción y difusión actuales de la Comuna Palmar satisfacen a los turistas?

TABLA 26 Las acciones de promoción y difusión

LAS ACCIONES DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN			
ITEM	VALORACIÓN	COMUNEROS	
		<i>f</i>	%
9	TOTALMENTE EN DESACUERDO	73	42
	EN DESACUERDO	86	49
	INDIFERENTE	16	9
	DE ACUERDO	0	0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0
	TOTAL		175

FUENTE: Encuesta realizada a los Comunerros.
ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

GRÁFICO 20 Las acciones de promoción y difusión



FUENTE: Encuesta realizada a los Comunerros.
ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

En esta interrogante el 49% de los encuestados denotan que están en desacuerdo con las acciones de promoción y difusión actuales de la comuna palmar y no satisfacen a los turistas, el 42% están totalmente en desacuerdo, y el 9% le es indiferente respecto a estas acciones.

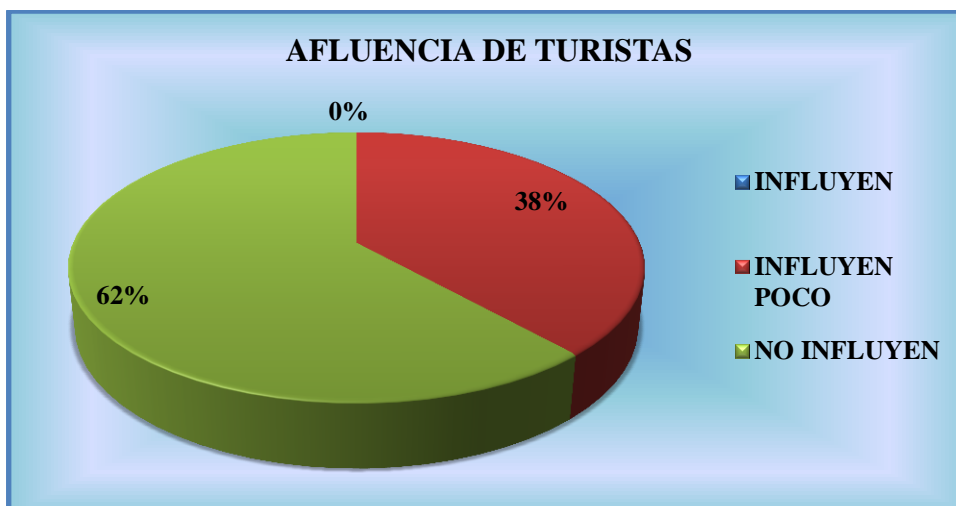
10.- ¿La difusión actual de los atractivos turísticos de la Comuna Palmar, influye positivamente, en la afluencia de turistas?

TABLA 27 Afluencia de turistas

AFLUENCIA DE TURISTAS			
ITEM	VALORACIÓN	COMUNEROS	
		<i>f</i>	%
10	INFLUYEN	0	0
	INFLUYEN POCO	67	38
	NO INFLUYEN	108	62
	TOTAL	175	100

FUENTE: Encuesta realizada a los Comuneros.
ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

GRÁFICO 21 Afluencia de turistas



FUENTE: Encuesta realizada a los Comuneros.
ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

El 62% de los Comuneros encuestados manifiestan que no influyen positivamente, en la afluencia de turistas para la Comuna Palmar para que visiten los atractivos turísticos que esta posee, y el 38% dice que influyen poco.

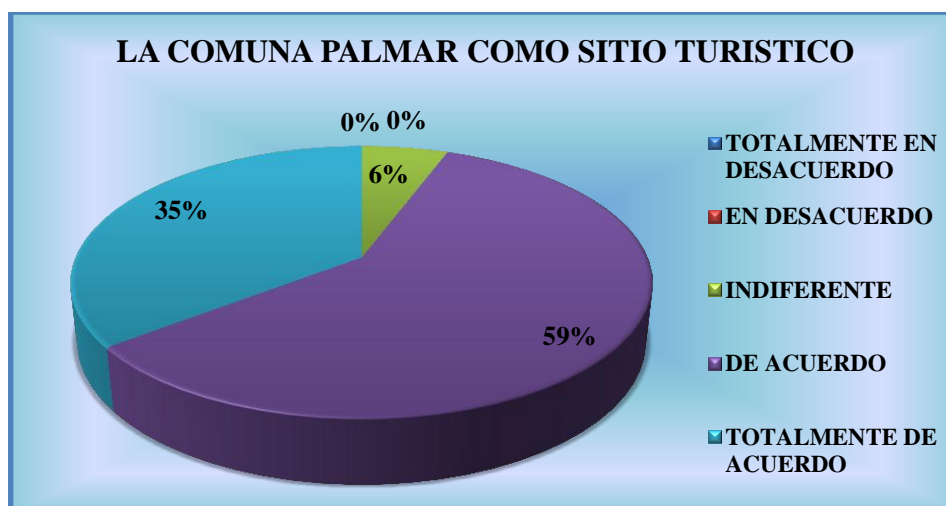
11.- ¿Usted considera a la Comuna Palmar como un sitio turístico a nivel local e internacional?

TABLA 28 La Comuna Palmar como un sitio turístico

LA COMUNA PALMAR COMO UN SITIO TURÍSTICO			
ITEM	VALORACIÓN	COMUNEROS	
		<i>f</i>	%
11	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0
	EN DESACUERDO	0	0
	INDIFERENTE	10	6
	DE ACUERDO	103	59
	TOTALMENTE DE ACUERDO	62	35
	TOTAL		175

FUENTE: Encuesta realizada a los Comuneros.
ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

GRÁFICO 22 La Comuna Palmar como un sitio turístico



FUENTE: Encuesta realizada a los Comuneros.
ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

La encuesta demuestra que el 59% de la población encuestada está de acuerdo en considerar a la Comuna Palmar como un sitio turístico a nivel nacional e internacional, el 35% manifiesta que está totalmente de acuerdo, y el 6% acota que es indiferente catalogarlo de esa manera a la Comuna.

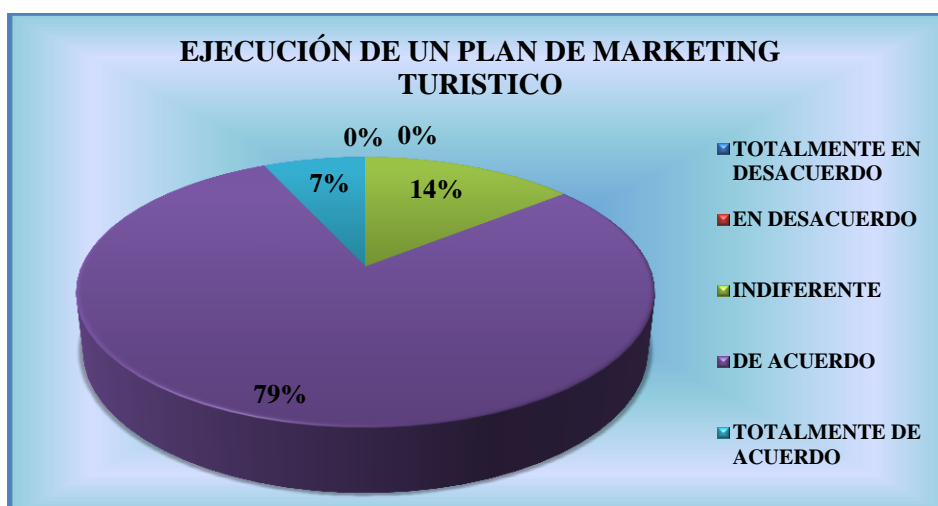
12.- ¿La ejecución de un plan de marketing turístico ayudará a la difusión de los sitios acogedores de la Comuna Palmar?

TABLA 29 Ejecución de un plan de marketing turístico

EJECUCIÓN DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO			
ITEM	VALORACIÓN	COMUNEROS	
		f	%
12	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0
	EN DESACUERDO	0	0
	INDIFERENTE	25	14
	DE ACUERDO	138	79
	TOTALMENTE DE ACUERDO	12	7
	TOTAL	175	100

FUENTE: Encuesta realizada a los Comuneros.
ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

GRÁFICO 23 Ejecución de un plan de marketing turístico



FUENTE: Encuesta realizada a los Comuneros.
ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

Este ítem indica que el 79% de los Comuneros están de acuerdo que se ejecute un plan de marketing turístico en la Comuna Palmar, el 14% manifiesta que le es indiferente, el 7% determina que está totalmente en desacuerdo.

3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Comuneros de Palmar

En la entrevista realizada a los Comuneros indicaron que Palmar a pesar de estar en la ruta del spondylus, no cuenta con mucha afluencia de visitantes, debido a que carece de facilidades turísticas que son muy importantes para promover la actividad turística al igual que no existe una difusión de los atractivos turísticos. Indicaron también que la comuna de Palmar recibe una demanda proveniente de Guayaquil, esto se da en temporada alta que va desde Enero hasta Abril.

A la población ingresan aproximadamente de dos a tres buses cada fin de semana, con capacidad de 50 pasajeros por transporte. Existe una pequeña demanda considerada turismo científico, debido a que en la zona del manglar existen proyectos de reforestación, biólogos nacionales así como extranjeros y estudiantes que constantemente están haciendo sus prácticas universitarias.

Las personas entrevistadas indican que la comuna de Palmar le falta incrementar establecimientos de venta de alimentos preparados, considerando que los existentes no dan abasto, ni existe variedad de platos a disposición de los visitantes o turistas. Otros de los inconvenientes que se presenta en Palmar es la falta de servicio de alojamiento, los visitantes deben de buscar las comunidades cercanas para hospedarse.

Presidente de la Comuna Palmar Sr. Washington Muñoz.

El Sr. Presidente manifiesta que le falta promoción y difusión a la Comuna Palmar, está ubicada geográficamente en la denominada ruta del spondylus pero muchas personas no la visitan, debido a que no conocen la variedad de atractivos turísticos que esta posee; es por eso que le parece factible la implementación de un plan de marketing para que de esta manera, los turistas puedan visitar a la población como lo hacen con sectores turísticos aledaños y de la misma manera los habitantes aprovechen esta oportunidad para poder emprender negocios propios.

3.3. CONCLUSIONES

- Se puede concluir que turistas nacionales e internacionales llevan visitando la Provincia de Santa Elena desde aproximadamente de 6 a 10 años, el nivel de educación de los mismos son más bachilleres y universitarios; y por último tenemos que son empleados, estudiantes y profesionales los que nos visitan.
- La Comuna Palmar es visitada rara vez por turistas locales, nacionales y extranjeros, y que los lugares más visitados son, Salinas, Ayangue y Montañita y los medios que más influyen según los turistas, en la elección de la Provincia de Santa Elena es el internet, la TV y la radio.
- Las acciones de promoción y difusión actual de la Provincia de Santa Elena, en general les es muy satisfactorio en el cual influye mucho al momento de elegir estos destinos turísticos manifestaron los turistas.
- No conocen de los objetivos a corto y largo plazo que ha planteado la Comuna y no saben quiénes son los actores de la actividad turística y cuál es la asignación económica para la actividad turística, manifestaron los comuneros.
- Según los habitantes de Palmar la Comuna Posee 5 atractivos los tiene más identificados que son: La playa, el rompe olas, el parque, las iglesias, el manglar y los medios que influyen son: El internet, la TV y la radio; de la misma manera manifestaron que las acciones de Promoción y difusión actual de los atractivos no satisfacen a los turistas y no genera mayor proyección para que los visiten.
- Un plan de marketing turístico estaría dando a conocer los atractivos turísticos que posee la Comuna Palmar.

3.4. RECOMENDACIONES

- Se recomienda entonces para que los atractivos turísticos de la Comuna Palmar sean difundidos, lanzar una campaña publicitaria agresiva para que estos se den a conocer a nivel nacional e internacional.
- Mejorar el servicio que brindan las Comunas Aledañas a Palmar como Salinas, Ayangue y Montañita ya que estas son las más visitadas y por ende son conocidas a nivel nacional e internacional.
- Implementar una infraestructura turista de calidad para el ocio y recreación ya que este es el motivo por el cual los turistas nacionales como internacionales visitan la provincia de Santa Elena.
- Realizar campañas publicitarias por los medios de comunicación como el internet, ya que este fue el medio por los cuales los turistas eligen la Provincia.
- Explotar turísticamente los sitios de la Comuna Palmar como: la playa, el rompe olas, el parque, las iglesias, el manglar y la Playa rosada, ya que estos sitios son los más sobresalientes de la Comuna Palmar.
- Implementar un Plan de Marketing turístico en la Comuna Palmar ya que este permitirá dar a conocer los atractivos turísticos que la población posee, permitiendo generar fuentes de empleo para sus habitantes.

CAPÍTULO IV

“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA COMUNA PALMAR, CANTÓN Y PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”

4.1 PLAN DE MARKETING

4.1.1 Análisis situacional

La comuna Palmar debe consolidarse como destino turístico, para ello es necesario realizar un análisis situacional para determinar cuáles son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con el fin de establecer estrategias eficaces para promocionar los atractivos turísticos de la Comuna Palmar.

Para establecer las estrategias que ayudaran a la aplicación de un Plan de Marketing, es de transcendental importancia conocer la situación actual del mercado turístico peninsular, partiendo de un análisis histórico, estudiando las variables psicográficas y demográficas de la demanda del sector, ya que nos permitirá evidenciar y por ende aprovechar las oportunidades que nos proyecta el mercado local, nacional e internacional. A continuación se detalla el análisis interno y externo de la Comuna Palmar:

4.1.1.1 Análisis interno

La Comuna Palmar posee atractivos turístico atrayentes para cualquier turista nacional como extranjero, entre los más destacados tenemos: El santuario Nuestra Señora de Fátima, el rompe olas, el manglar, la extensa y hermosa playa, una iglesia de arquitectura moderna y una iglesia de arquitectura antigua, atractivos que no son promocionados y difundidos.

Los factores que inciden en que no son aprovechados los atractivos anteriormente mencionados, es que los habitantes de dicha Comuna no están capacitados para explotar estos sitios.

De la misma manera no conocen quien es el encargado de administrar los sitios turísticos, como también no se sienten comprometidos para aprovechar estos recursos naturales y arquitectónico.

Para dar solución a esta problemática se decidió elaborar un Plan de marketing el mismo que contribuirá al sector turístico y por ende abrirá nuevas plazas de trabajo siendo este el productor de riqueza para todos los Habitantes de la Comuna Palmar

- **Cliente:**

Los clientes son todos los turistas tanto locales, nacionales e internacionales, de ambos géneros, de todas la edades, de toda clase social, y personas que gustan de la aventura y ocio.

- **Competidores:**

Los competidores más potenciales con que cuenta la Comuna Palmar son las Comunas turísticas aledañas o las más concurridas en la Provincia de Santa Elena por turistas, ente ellas tenemos: Salinas, Ballenita, Ayangue, Montañita.

Las mismas que cuentan con una oferta turística amplia en comparación con la Comuna Palmar.

TABLA 30 Analisis interno de la Comuna Palmar.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. El clima tropical en la Comuna Palmar gusta a cualquier persona que la visita. 2. Cuenta con riquezas naturales sin explotar. 3. Posee riquezas naturales: manglar, playa, rompe olas. 4. Posee riquezas arquitectónicas: Santuario Nuestra señora de Fátima, Iglesia de arquitectura moderna, iglesia de arquitectura de madera (antigua). 5. Se encuentra en la denominada ruta del Spondylus. 6. Fácil acceso a los atractivos turísticos. 7. Acceso a la Comuna Palmar en perfecto estado. 8. La población se caracteriza por ser hospitalaria. 9. Disposición de la Policía Nacional para brindar seguridad al turismo. 10. Desarrollo de festividades patronales (Mayo y Julio). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inexistencia de promoción y publicidad de los atractivos turísticos que posee la Comuna Palmar. 2. Los recursos naturales que posee la Comuna Palmar no se encuentra en buenas condiciones. 3. Inexistencia de suficientes hoteles para el descanso de los turistas. 4. Inexistencia de centros de recreación. 5. Comedores en la playa en malas condiciones y solo funciona en feriados. 6. No existe organización a nivel comunal para que promuevan el turismo comunitario. 7. Falta de un centro informativo para dar a conocer los atractivos turísticos que posee la Comuna. 8. Inexistencia de gente capacitada para impulsar el turístico.

FUENTE: Comuna Palmar.

ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

4.1.1.1 Matriz de evaluación de factor interno (MEFI)

La Comuna Palmar cuenta con factores internos los cuales se logran observar las mayores fortalezas que tiene la comuna.

A continuación se muestra la matriz de evaluación de los factores internos (MEFI) en la cual se muestran las fortalezas y debilidades, con su respectivo peso, valor y ponderación.

TABLA 31 Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI)

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
Fortalezas			
1. Posee riquezas naturales y arquitectónicas	0,15	4	0,60
2. Clima tropical	0,02	4	0,08
3. Facil acceso a la Comuna	0,02	3	0,06
4. Realización de festividades	0,03	3	0,09
5. Se encuentra en la ruta del Spondylus.	0,03	4	0,12
Debilidades			
1. Inexistencia de promoción y publicidad	0,25	1	0,25
2. Recursos naturales en mal estado.	0,05	2	0,10
3. Inexistencia de suficientes hoteles, comedores y centros de recreación.	0,15	2	0,30
4. Mala organización por parte de los Comuneros.	0,15	2	0,30
5. Inexistencia de gente capacitada en el sector turístico.	0,15	2	0,30
TOTAL	1,00		1,25

FUENTE: Comuna Palmar.

ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

La ponderación del resultado da un total de 1,25 lo cual nos manifiesta que las estrategias como la promoción y publicidad hasta el momento no han sido utilizadas para difundir los atractivos turísticos de la Comuna Palmar y de la misma manera hay que superar las debilidades encontradas en la población para poder tener un mejor aprovechamiento de las fortalezas y de los recursos para tener un mejor resultado.

4.1.1.2 Análisis externo

Entorno político

- Nuestro país actualmente está atravesando por una política estable, la cual beneficia al crecimiento empresarial turístico, permitiendo a las comunidades que tengan fuentes de empleo permitiéndoles mejorar su estilo de vida.
- El reconocimiento por parte del Gobierno actual al derecho que poseen las comunidades, pueblos y nacionalidades de participar en el usufructo, administración y conservación de los recursos naturales renovables y no renovables que se hallen en sus tierras.

Entorno Económico

- En los últimos años el gobierno busca promover el turismo, siendo este un actor muy importante para las Comunas turísticas de la Provincia de Santa Elena.
- El actual gobierno conjuntamente con entidades turísticas han impulsado a las personas para crear empresas mediante la capacitación, asesoría y ejecución de programas turísticos.
- De la misma manera las comunas según las resoluciones del gobierno están absueltas de pagar impuestos, lo que sería un beneficio económico para la comuna.

Entorno Social

- La Comuna Palmar cuenta con atractivos turísticos únicos en la Provincia de Santa Elena, los mismos que si son bien explotados generarían ingresos de trascendental importancia para la Comuna y para sus habitantes, y si estos son promocionados estaría contribuyendo a plan de desarrollo del buen vivir que está impulsado por el Gobierno actual.

Entorno Tecnológico

- En un mundo globalizado, dando ya gran importancia a una herramienta muy importante como lo es el internet se ha convertido en un medio de comunicación y del marketing, es por ello que es de trascendental importancia utilizar este medio para que de esta manera se den a conocer los atractivos turísticos con que cuenta la Comuna Palmar, logrando abarcar territorio local nacional e internacional.

TABLA 32 Analisis externos de la Comuna Palmar

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Gran oferta turística basada en la diversidad de atractivos naturales, culturales y arquitectónicos.2. El Gobierno actual destina recursos económicos para el sector turístico.3. Creación y promoción de las rutas turística con que cuenta la Comuna Palmar.4. Desarrollar el sector artesanal como las microempresas.5. Crear oferta hotelera.6. Crea oferta de comedores comunitarios.7. Inversión de empresas privadas.8. Captar el turismo local, nacional e internacional.9. Cercanías a sectores turísticos masivos.	<ol style="list-style-type: none">1. La falta de infraestructura turística, limita la comodidad del turista.2. Mala administración de los recursos naturales puede provocar el deterioro de los mismos.3. Falta de orientación empresarial puede estancar el crecimiento de microempresas.4. Fortalecimiento de la imagen de destinos competitivos que inciden en la región: Salinas, Ayangue, Montañita.5. Alto índice de delincuencia que aumenta constantemente.6. Poca colaboración por parte de los comuneros, para mantener e incrementar la afluencia de turistas.

FUENTE: Comuna Palmar.

ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez

4.1.1.2.1 Matriz de evaluación de factor externo (MEFE)

La matriz (MEFE) valora la situación externa de la Comuna Palmar, permite resumir y evaluar información relacionada a la población, disminuir las amenazas que pudieran incidir negativamente en la Comuna y aprovechar las oportunidades con el objeto de potencializar las debilidades.

La Comuna Palmar tiene a su favor factores externos, los cuales se pueden observar las oportunidades que la población.

El mercado turístico en crecimiento y el aumento de la población en feriados son los factores más relevantes e importantes y con mayor peso que se debe de aprovechar, esto indica mejorar el servicio para que la Comuna Palmar lidere el mercado y así reducir las amenazas, siendo la más significativa como el ingreso de nuevos competidores al sector.

TABLA 33 Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
Oportunidades			
1. Gran Oferta turística	0,25	4	1,00
2. Desarrollar el sector artesanal	0,09	3	0,27
3. Inversión de empresas públicas y privadas	0,15	3	0,45
Amenazas			
1. Falta de infraestructura hotelera	0,2	1	0,20
2. Poca colaboración por parte de los comuneros	0,15	2	0,30
3. Falta de orientación empresarial en los Comuneros	0,16	2	0,32
	1,00		2,54

FUENTE: Comuna Palmar.

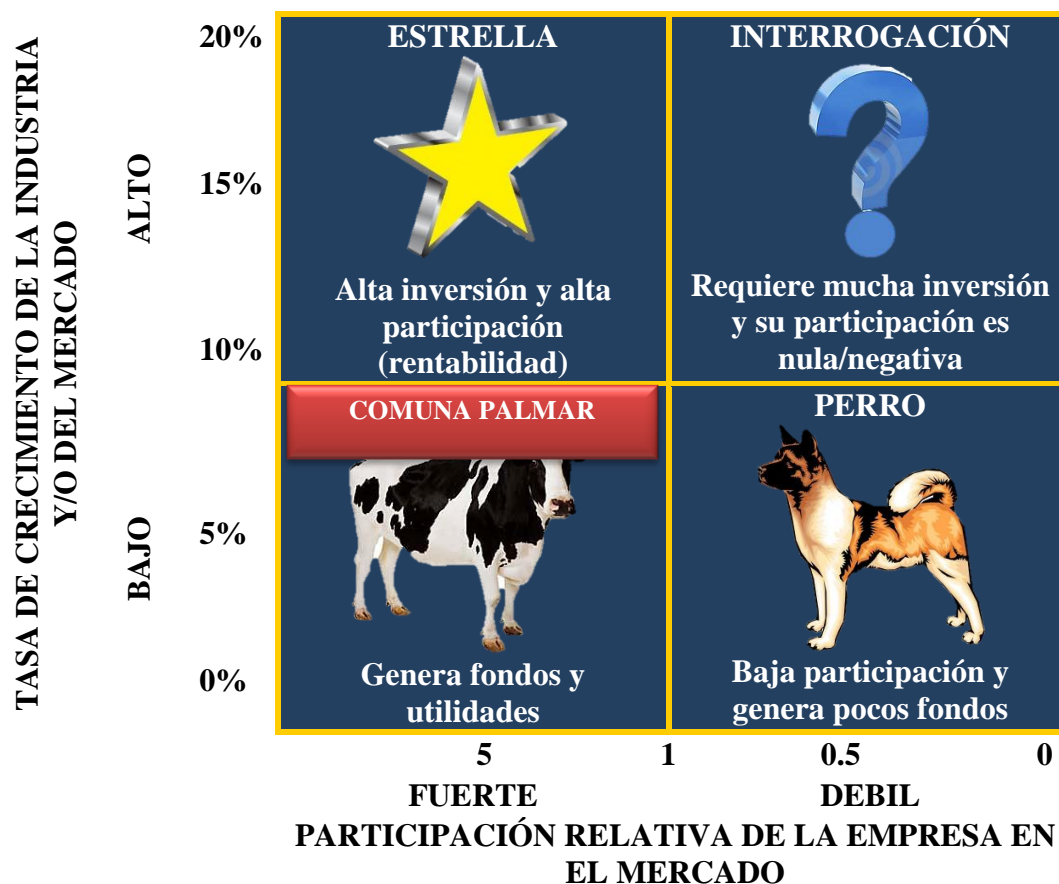
ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

La ponderación del resultado da un total de 2,54 lo que indica que la Comuna Palmar compite en una sección atractiva y que dispone de abundantes oportunidades que están en el sector turístico, que si se las sabe aprovechar.

4.1.1.2.2 la matriz Boston Consulting Group o matriz BCG

Esta matriz mide el crecimiento y la participación del mercado de la Comuna Palmar la cual se halla en la etapa del producto de la “Vaca”, no posee un alto crecimiento, pero si una alta participación de mercado, en un mediano plazo se espera que la Comuna, llegue a la etapa de la “estrella”, ser líder en el mercado, brindando servicio de calidad, mediante la implantación de un diseño de Plan de marketing turístico. Sus fortalezas y oportunidades orientan a que la Comuna Palmar llegue a ser estrella, por cuanto cuenta con atractivos turísticos que a cualquier persona le satisface.

TABLA 34 Matriz Bcg – Comuna Palmar



FUENTE: Comuna Palmar.
 ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

TABLA 35 Matriz FODA (FO – DO)

FACTORES EXTERNOS FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p style="text-align: center;">FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprovechar el clima tropical de la Comuna Palmar, creando una gran oferta turística para atraer a nuevos turistas nacionales e internacionales. ✓ Conservar las riquezas naturales que posee la Comuna Palmar para captar el turismo local, nacional e internacional. ✓ Mantener con ese ímpetu hospitalario a los Comuneros para recibir a los turistas. ✓ Mejorar la oferta hotelera, comedores comunitarios y centros de recreación para poderles brindar a los turistas un servicio de calidad. ✓ Generar interés para que inversionistas nacionales y extranjeros puedan invertir en el sector turístico de la Comuna Palmar 	<p style="text-align: center;">DO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprovechar los medios publicitarios para atraer a los turistas nacionales e internacionales. ✓ Realizar campañas de limpieza para mejorar la presentación de los atractivos turísticos de la Comuna Palmar. ✓ Organizar a los comuneros para desarrollar el sector artesanal como las microempresa. ✓ Capacitar a la población Palmareense para realizar promoción y publicidad de los atractivos turísticos que posee la población. ✓ Crear un centro informativo que de mayor perspectiva referente a lo que existe en la Comuna Palmar.

FUENTE: Comuna Palmar.

ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

TABLA 36 Matriz FODA (FA – DA)

<p>FACTORES EXTERNOS</p> <p>FACTORES INTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p>	<p>DEBILIDADES</p>
<p>AMENAZAS</p>	<p>FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear una imagen turística de los atractivos de la Comuna Palmar para generar interés de los turistas. ✓ Orientar a los Comuneros para que puedan ser pequeños empresarios mejorando así su calidad de vida. ✓ Mejorar la infraestructura turística existente para que el turista se sienta cómodo al momento de visitar la Comuna. 	<p>DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Promocionar los atractivos turísticos con que cuenta la Comuna Palmar para poderlos difundir a nivel nacional e internacional. ✓ Coordinar con entidades públicas y privadas para para realizar campañas publicitarias conjunta. ✓ Establecer canales de comunicación para que se den a conocer los atractivos turísticos de la Comuna Palmar.

FUENTE: Comuna Palmar.

ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

4.1.1.3 5 Fuerzas de Porter

Clientes: Serán considerados clientes todas las personas que visitan la Provincia de Santa Elena, nacionales o extranjeros, diferentes clases sociales, cuyos salarios son iguales o superiores al salario mínimo vital. Se ha escogido este grupo ya que son los turistas uno de los generadores de ingresos para la Provincia de Santa Elena. También como compradores se puede definir a todos los habitantes de la comunidad ya que constantemente visitan los sitios turísticos de la Comuna Palmar.

Proveedores: Son las entidades públicas o privadas encargadas de sector turístico, entre las más destacadas tenemos: Comuna Palmar, Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Colonche, Alcaldía de Santa Elena, Prefectura de Santa Elena, Ministerio de Turismo y la Universidad Estatal Península de Santa Elena; estas entidades brindan su apoyo en beneficio de esta localidad rural con el fin de alcanzar un mayor progreso en beneficio de los sus habitantes.

Competencia: Se puede considerar como competidor a las Comunidades más aledañas como Salinas, Ballenita, San Pablo, Libertador Bolívar ya que también se encuentran en la denominada ruta del Spondylus y por ende son visitadas por personas que buscan recrearse en los atractivos turísticos que estas comunas poseen.

Competencia Potencial: Se considera como rival a las Comunas Ayangue y Montañita, ya que son las Poblaciones más visitadas actualmente por los turistas nacionales y extranjeros.

Productos sustitutos: Podemos considerar como producto sustitutos a los sitios turísticos de otras provincias, ya que estos son conocidos a nivel nacional e internacional,

4.1.2 Objetivos del plan

4.1.2.1 Objetivo General

Diseñar las acciones de promoción y publicidad para la difusión de los atractivos turísticos con que cuenta la Comuna Palmar.

4.1.2.2 Objetivos específicos

1. Establecer campañas de promoción y publicidad permanentes.
2. Establecer canales de comunicación que se utilizarán para la promoción y difusión de los atractivos turísticos de la Comuna Palmar.
3. Establecer y posicionar la marca de la Comuna Palmar en Mercado Turístico Local y Nacional.
4. Realizar un inventario de atractivos turísticos existentes en la Comuna Palmar.
5. Impulsar la participación de las empresas turísticas para realizar promoción conjunta.
6. Consolidar y aumentar la información que se tiene a través de páginas web.
7. Aplicar mecanismos de coordinación con la Junta Parroquial de Colonche, la Prefectura de Santa Elena y el Ministerio del Turismo para sumar recursos y ejecutar programas de mayor alcance como también realizar acciones de promoción e imagen de la Comuna Palmar.

4.1.3 Filosofía corporativa

Para la elaboración del Plan de marketing turístico se deben establecer tanto la misión como la visión los mismos que proyectarán el alcance a futuro.

4.1.3.1 Misión

El presente Plan de Marketing Turístico tiene como misión promocionar y difundir los atractivos turísticos con que cuenta la Comuna Palmar, involucrando a todos los miembros de la comunidad con el fin de convertir el turismo en un modelo de desarrollo sostenible y que la Comuna sea reconocida como un destino turístico local, nacional e internacional.

4.1.3.2 Visión

Comuna turística por excelencia con atractivos turísticos naturales y arquitectónicos, cuya eficiente gestión contribuye directamente al desarrollo sostenible del turismo; constituyendo la actividad turística, el ente productor de riqueza en favor de la Comuna Palmar.

4.1.3.3 Valores corporativos

- ❖ **Trabajo:** emprendedores con deseos de superación y mejores días de vida para sus familias.
- ❖ **Identidad:** mantener el legado de nuestros ancestros diferenciándonos de las demás comunas aledañas.
- ❖ **Dialogo:** Capacidad de manifestar sus ideas o afectos notablemente y de manera determinante, convenciendo a los otros del punto de vista propio.
- ❖ **Honestidad:** Busca conseguir una comunicación fluida y honesta entre todos los comuneros de Palmar.

- ❖ **Responsabilidad:** Cumplimiento de las obligaciones en las diferentes circunstancias de su existencia.

4.1.4 Mercado objetivo

4.1.4.1 Segmentación

La Comuna Palmar para que tenga un correcto posicionamiento como destino turístico se ha segmentado el mercado de modo que permita fijar una oportunidad 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. Sin embargo resulta todavía un mercado muy grande por lo que lo subdividimos de la siguiente manera:

Procedencia

Como ya hemos definido anteriormente el mercado meta son las personas económicamente activa procedentes de la Provincia de Santa Elena y Provincias aledañas por su cercanía a la Comuna Palmar.

Nivel de gastos

El consumidor o visitante estará en la capacidad económica de cubrir un precio de entre 30 a 50 dólares por un paquete que se ofertara en este proyecto.

Comportamiento

En este caso de acuerdo a su estilo de vida. Se ha segmentado para personas y familias cuyas características son:

- Conservadores.
- Aficionados a actividades culturales, lugares de especial belleza.

- Selecciona lugares del interior cercanas al de residencia.
- Busca hoteles de clase media alta.

Segmentación de turistas según beneficios buscados

Esta segmentación busca a:

- Familias que valoran escapar de la rutina,
- Vacaciones tranquilas.
- Personas naturistas descubridores quienes valoran disfrutar de la naturaleza, hacer cosas diferentes.

4.1.4.2 Estrategias de mercado

La Comuna Palmar aplicará estrategias de crecimiento intensivo, ya que son muy adecuadas en situaciones donde las oportunidades de mercado existentes aún no han sido explotadas en su totalidad en este caso los atractivos turísticos de la Comuna Palmar.

Dentro de las estrategias de crecimiento intensivo, está la estrategia de penetración que nos permitirá producir ingresos y utilidades porque persuade al cliente actual a usar más el servicio que atrae más clientes.

De la misma manera tenemos la estrategia de desarrollo de mercado, la cual nos permitirá atraer a nuevos turistas de distintos lugares del país y del mundo, y por último tenemos la estrategia de desarrollo del producto, la cual nos permitirá desarrollar o implementar nuevos servicios para que brinde la Comuna Palmar, siendo de esta manera más atrayente para turistas tanto nacionales como extranjeros

4.1.5 Marketing mix

4.1.5.1 Producto

La Comuna Palmar cuenta con atractivos turísticos (Productos) como: El Santuario Nuestra señora de Fátima, el manglar, el rompe olas, la extensa y hermosa playa, una iglesia de arquitectura moderna y una iglesia de arquitectura arcaica, playa rosada.

4.1.5.1.1 Marca

GRÁFICO 24 Marca de la Comuna Palmar



FUENTE: Marca de la Comuna Palmar.
ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

4.1.5.1.2 Logotipo

GRÁFICO 25 Logotipo de la Comuna Palmar

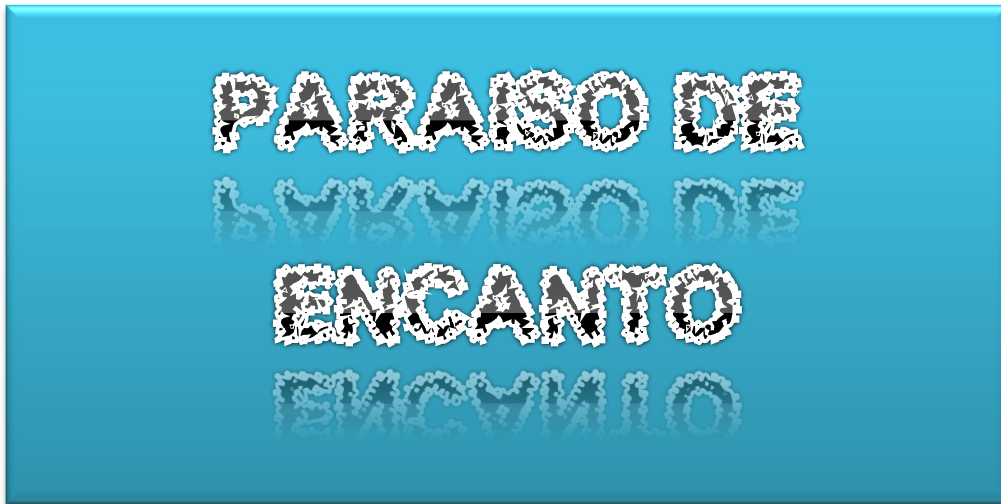


FUENTE: Logotipo de la Comuna Palmar.
ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

4.1.5.1.3 Slogan

El slogan propuesto hace una invitación a los turistas tanto nacionales como extranjeros a visitar esta Comuna para disfrutar de los atractivos turísticos ya que son muy hermosos y encantan a cualquier persona.

GRÁFICO 26 Slogan



FUENTE: Slogan.

ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

4.1.5.1.4 Cartera de productos

➤ Santuario “Nuestra señora de Fátima”

Santuario sobre el cerro María Guare, en la comuna Palmar, de la parroquia Colonche, a 32 km del cantón Santa Elena, se levanta en un área de 2.500 m² un moderno santuario que contrasta con la vetustez de las viviendas de esta población de pescadores.

Se trata del Santuario Nuestra Señora de Fátima, inaugurado el 8 de diciembre del 2000, construido con recursos de los coreanos católicos residentes en Ecuador y Estados Unidos.

También aportaron la comuna de Palmar y otros ecuatorianos devotos de la Virgen. Su edificación la impulsó el párroco, el coreano Pablo María Choi, que actualmente ya desistió de sus funciones.

➤ **Manglar**

En la actualidad el manglar de la Comuna Palmar, solo posee 33.46 km². de vegetación viva, con las consecuencia de haber perdido gran cantidad de flora y fauna endémica, y la oportunidad de desarrollo se ha postergado por la eliminación de gran parte de los beneficios que se generan a partir de estos lugares como son, entre otras cosas, la obtención de alimento seguro y el ecoturismo.

➤ **Rompe olas**

Brazo de mar que se encuentra en la comunidad posee una extensión de unos 200 metros, en donde se puede realizar paseos en botes, aprender a nadar entre otras actividades. Es de fácil acceso, puede ser a pie o en automóvil.

➤ **Extensa y hermosa Playa**

Playa con corte natural en los dos extremos. En el extremo norte existen acantilados bajos con vegetación de bosque seco y en el extremo sur se puede observar una zona rocosa. La playa es amplia de poca inclinación en la zona activa.

➤ **Playa Rosada**

Playa Rosada, ubicada entre Palmar y Ayangue es considerada una de la más hermosa del Ecuador, en días soleados el color de su arena se torna rosada, debido al reflejo provocado por la presencia de coral rosado en el fondo del mar.

4.1.5.1.5 Estrategias de producto

Las estrategias de productos turísticos que se implementará será la de diversificación turística concéntrica, de tal manera que nos permitirá ofertar paquetes turísticos con mecanismos diversos, es un atributo más integrado de todos los servicios que forman el producto turístico, aportando de mayor uniformidad la calidad e imagen de la Comuna Palmar como sitio turístico y con ello, innovar y ampliar su cartera de productos.

TABLA 37 Paquete turístico N°1

PAQUETE TURÍSTICO N°1, RECORRIDO ATRATIVOS TURISTCOS	
✓	Salida desde los hoteles al Santuario Nuestra Señora de Fátima (Horario de salida 8:00 am – 9:00 am.
✓	Visita de la iglesia de Arquitectura moderna que se encuentra en el barrio Santa Rita 10:00 am – 11:00 am.
✓	Visita de la iglesia de madera (Antigua) que se encuentra en el barrio Santa Rita. 11:00 am – 12: 00 am
✓	Almuerzo, platos tipos de la localidad en un restaurante de la Comuna 12:00 am – 13:00 pm.
✓	Retómanos el viaje, podemos admirar el manglar, con paseo en bote 13:00 pm – 14: 00 pm
✓	Visita del rompe olas y disfrute de la hermosa y extensa playa de la Comuna Palmar. 14:00 pm 17:00 pm.
✓	Regreso al hotel.

FUENTE: Paquete turístico N° 1.

ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

TABLA 38 Paquete turístico N°2

PAQUETE TURISTICO N°2 RECORRIDO	
ATRATIVOS TURISTCOS	
✓	Salida desde los hoteles al Santuario Nuestra Señora de Fátima (Horario de salida 8:00 am – 9:00 am.
✓	Visita de la iglesia de Arquitectura moderna que se encuentra en el barrio Santa Rita 10:00 am – 11:00 am.
✓	Visita de la iglesia de madera (Antigua) que se encuentra en el barrio Santa Rita. 11:00 am – 12: 00 am
✓	Almuerzo, platos tipos de la localidad en un restaurante de la Comuna 12:00 am – 13:00 pm.
✓	Retornamos al viaje, visita a la playa rosada de 13:00 pm a 17:00 pm
✓	Regreso al hotel.

FUENTE: Paquete turístico N° 2.

ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

4.1.5.2 Precio

4.1.5.2.1 Determinación de precios

Los precios de los productos turísticos de la Comuna Palmar se establecerán de acuerdo a la imagen que estos proyecten, considerando que los turistas relacionan el precio con la calidad del servicio que se les puede ofrecer, es por eso que los paquetes turísticos que se ofertarán deben de ser de calidad al igual que la promoción y difusión de los atractivos turísticos deben de ser llamativos para los turistas nacionales como extranjeros, para de esta manera poder captar la mayor cantidad de clientes.

4.1.5.2.2 Estrategias de precios

La estrategia de precio será primordial en el mercado turístico que nos hemos planteado, puesto que el turismo receptivo nos otorga ofrecer al mercado meta turística gran variabilidad.

Para determinar el precio no solamente debemos de fijarnos en los costos internos, sino más bien debemos de adaptarlos para que sean llamativos para los turistas nacionales e internacionales, por supuesto teniendo muy en cuenta que la fijación del precio no debe ser contraria a los objetivos que nos hemos planteado y tampoco dejar a un lado a la competencia o a las Comunas aledañas de Palmar.

TABLA 39 Precios de los paquetes turísticos

PAQUETE TURISTICO N°1 DE INTRODUCCION	PAQUETE TURISTICO N°1 DE INTRODUCCION
\$ 30,00 POR PERSONA	\$ 30,00 PERSONA

FUENTE: Precios de los paquetes turísticos.
ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

4.1.5.2.3 Análisis de precios de la competencia

La Comuna Palmar tiene como competencia a las Comuna Aledañas como Ayangué, Montañita, Salinas, dichas poblaciones a diferencia de lo que quiere proponer Palmar no ofrecen paquetes turísticos por el recorrido de sus atractivos, simplemente los turistas nacionales e internacionales van a visitar las playas, visitan algún lugar turístico pero sin ningún itinerario. Son competencias directas, estas Comunas anteriormente mencionadas pero no cuentan con paquetes turísticos, entonces podemos determinar que en cuanto a precio se refiere no vamos a poder hacer comparaciones.

4.1.5.3 Plaza

4.1.5.3.1 Estrategias de canales de distribución

La Comuna Palmar para una correcta distribución como destino turístico se va a usar la estrategia de empuje (push) entonces indicamos que la Comuna Palmar como productora planifica que el medio le sirva como herramienta para difundir y

promover sus productos turísticos, tomando en cuenta que para este fin, precisamente requerimos de un canal de difusión directo, en el que no haya terceros entre productor y consumidor final. Se utiliza este canal ya que la producción y el consumo están próximos.

- ✓ En la Comuna Palmar el mejor canal de distribución es el transporte (Cooperativa Santa Rita) ya que estos recorren el desde Palmar hasta la Libertad, haciendo promoción por todo este recorrido seria fructífero.
- ✓ De la misma manera se hará la distribución de trípticos, y folletos en las terminales de transporte terrestre de Santa Elena, La libertad y Guayaquil.

4.1.5.4 Promoción

4.1.5.4.1 Plan de medios

Objetivo: Informar al turista nacional e internacional a través de los medios de comunicación masivos, la existencia de los lugares turísticos de la Comuna Palmar, sus atractivos y tradiciones.

Para la ejecución de este plan los medios que se utilizarán serán variados, permitiendo que los mismos sean parte en su vida diaria de los turistas tanto nacionales como internacionales atendiendo la promoción y publicidad.

Los medios de comunicación serán:

- ❖ **Radio:** por su bajo costo al momento de realizar publicidad.
- ❖ **Televisión:** Por la magnitud de alcance a público diverso y amplio tanto local, nacional e internacional.
- ❖ **Prensa Escrita:** Por la buena reproducción y por ser material que puede recircular y almacenarse.
- ❖ **Internet:** por su costo moderado frente a los beneficios de cobertura y aceptación.

- ❖ **Afiches:** Por que el costo es moderado con repetición y selectividad geográfica.
- ❖ **Vallas Publicitarias:** Porque se han convertido en parte habitual del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes que llegan al consumidor final (Turistas).

TABLA 40 Tácticas de medios.

TÁCTICAS DE MEDIOS	
✓	Lanzamiento de publicidad en TV, donde se planta la instauración de una transmisión turística dirigido al telespectadores de la Provincia de Santa Elena, en el cual se revelen los lugares turísticos de dicha Comuna, las rutas de acceso y sus tradiciones; este se emitirá o transmitirá tres veces a la semana en el Canal Brisa TV y Espol TV, el en cual tienen cobertura en la Provincia de Santa Elena y sus alrededores.
✓	Se empleará el medio de comunicación prensa escrita en el cual se publicarán los atractivos turísticos que posee la Comuna Palmar en el periódico El Diario SUPER, detallando cada uno de los sitios que posee esta linda Comuna invitando al lector a descubrir estos sitios de interés turístico, se hará los anuncios cada mes por un año.
✓	Realizar 3 cuñas diarias por 12 meses al año, en 2 emisoras de la Provincia de Santa Elena (Radio Amor y Radio genial) en las cuales se invite a la población a visitar los diferentes lugares turísticos de la Comuna Palmar.
✓	Situar de 10 vallas publicitarias, que serán ubicadas en las principales ciudad de Santa Elena y sus alrededores (Entrada a Palmar, Palmar, Santa Elena, La Libertad, Salinas, Guayaquil (Guayas), Montañita, Ayangué, San Pablo y Puerto López (Manabí), anunciando de los atractivos turísticos que posee la Comuna Palmar.
✓	Elaboración y distribución de 8,000 brouchure en que se brinde información de los lugares turísticos de la Comuna Palmar, mostrando fotografías, tradiciones, fechas importantes y actividades que se desarrollen, siendo estos distribuidos en los lugares más visitados por turistas nacionales y extranjeros.
✓	Creación de una Página Web, en donde se muestren los diferentes atractivos turísticos de la Comuna Palmar, un directorio de hoteles y restaurantes existentes en el mismo, oferta de paquetes turísticos, programación de actividades y la oferta turística en general la Comuna Palmar. En este sitio Web podrán ingresar los turistas, ya sea nacionales o internacionales, quienes tendrán la oportunidad de conocer por medio de la Web y optar por las promociones existentes cada mes, haciendo reservaciones a los diferentes hoteles y/o restaurantes y comprando paquetes turísticos para visitar cualquier lugar de recreación de la Comuna Palmar.

FUENTE: Tácticas de medios.

ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

TABLA 41 Presupuesto plan de medios – publicidad**Expresados en dólares**

PRESUPUESTO ANUAL PLAN DE MEDIOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Publicidad Brisa TV	3 veces a la semana	500	6000
Publicidad Espol TV	3 veces a la semana	500	6000
Publicidad Diario Súper	1 al mes	100	1000
Cuñas radiales por Radio Genial	3 diarias por 12 mese	190	2280
Cuñas radiales por Radio Amor	3 diarias por 12 meses	190	2280
Vallas Publicitarias	10	250	2500
Brouchure	8.000	0.50	4000
Creación de página web, Facebook y twitter	1	200	200
TOTAL			24260

FUENTE: Medios de comunicación local.

ELABORADOR POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

4.1.5.4.2 Plan de relaciones públicas

Objetivo: Establecer una imagen providencial de los servicios turísticos de la Comuna Palmar en la mente de los Comuneros y turistas nacionales e internacionales.

TABLA 42 Tácticas de relaciones públicas.

TÁCTICAS DE RELACIONES PUBLICAS	
✓	Obtener colaboración del Colegio Palmar o de la Escuelas de Educación General Básica Ignacio Alvarado que pertenecen a la Comuna Palmar, para que brinden apoyo en calidad de servicio social, en campañas de reforestación, fiestas patronales, como guías turísticos y otras actividades para impulsar el turismo en la Comuna Palmar.
✓	Estimular para que los medios de comunicación informen de las actividades turísticas que se ejecutan en la Comuna Palmar.
✓	Establecer y mantener relación Comuna Palmar - Empresas privadas que puedan contribuir en la ejecución de diversas actividades como donación de árboles, eventos culturales de dicho lugar, ferias, etc.
✓	Participar en distintas Ferias de turismo que se desarrollan en la misma Comuna Palmar, en la Provincia de Santa Elena y a nivel nacional.
✓	Establecer una relación con la Alcandía de Santa Elena, La Prefectura de Santa Elena, El Ministerio de Turismo a fin de proyectar e informar sobre proyectos turísticos como lo son concursos deportivos, culturales y artísticos, impulsados en dicha Comuna generando en la población el interés de visitarlo y disfrutar de los atractivos que esta hermosa Comuna Posee.

FUENTE: Tácticas de relaciones públicas.

ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

**TABLA 43 Presupuesto del plan de relaciones públicas
Expresado en dólares**

PRESUPUESTO PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Colaboración de estudiantes	20 estudiantes al mes	100	1000
Apoyo de medios de Comunicación.	Cada 3 meses	50	150
Reuniones	Cada 3 meses	100	300
TOTAL			1450

FUENTE: Presupuesto del plan de relaciones públicas.

ELABORADOR POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

4.1.5.4.3 Plan de promoción

Objetivo: Hacer que la Comuna Palmar sea más atractiva en comparación con las demás Comuna aledañas, aumentando el volumen de visitas a corto plazo.

TABLA 44 Tácticas de promoción

TÁCTICAS DE PROMOCIÓN	
✓	Obsequiar a los turistas nacionales e internacionales que visiten la Comuna Palmar, un recuerdo como por ejemplo; un llavero o una fotografía de los atractivos turísticos con su foto incluida, esto solo se les otorgará por paquetes turísticos.
✓	Realizar el 10% de descuento a las 2 primeras separaciones de paquetes turístico al mes.

FUENTE: Tácticas de promoción.

ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

**TABLA 45 Presupuesto plan de promoción
Expresado en dólares**

PRESUPUESTO PLAN DE PROMOCIÓN			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Llaveros	150 cada mes	150	1800
Fotografías	50 cada mes	50	600
Descuentos	Cada mes	100	1000
TOTAL			3400

FUENTE: Presupuesto plan de promoción

ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

4.1.5.4.4 Merchandising

Merchandising de Seducción: Para que la Comuna Palmar sea reconocida a nivel local, nacional e internacional debe de poseer un ambiente agradable, muy bien limpios sus atractivos turísticos, ya que los turistas están más atentos a los lugares que proyecten mejor imagen, de esta manera obtendremos un punto más a nuestro favor par que los clientes turistas puedan disfrutar con mayor comodidad y salubridad en el proceso de la utilización de los servicios que ofrece la Comuna Palmar.

4.1.5.4.5 Marketing directo

Herramienta que permitirá a los turistas interactuar con los miembros de la Comuna Palmar, lo que le facilitara conocer las preferencias, necesidades y exigencias de los turistas, para de esta manera poder brindar un servicio de calidad y posesionarnos en la mente de los mismos.

Las estrategias que se emplearán para la Comuna Palmar tenemos:

- Elaboración y distribución de folletos que serán entregados en las ferias locales y nacionales en las que participará la Comuna Palmar.
- Creación de una base de datos de los turistas nacionales y extranjeros donde consten números de teléfono celular, correo electrónico, redes sociales, los cuales nos permitirá enviar información sobre las ofertas y los servicios que brinda la Comuna Palmar.
- Participar con stands en las ferias o casas abiertas que se desarrollen en la Provincia de Santa Elena y a nivel nacional para dar a conocer los atractivos turísticos y los paquetes que ofrece la Comuna para que las puedan visitar.

**TABLA 46 Presupuesto marketing directo
Expresado en dólares**

PRESUPUESTO MARKETING DIRECTO			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Folletos	1000 cada mes	200	2400
Base de datos	Cada mes	60	720
Ferias	Cada 3 meses	350	1050
TOTAL			4170

FUENTE: Presupuesto marketing directo.

ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

4.1.5.4.6 Marketing electrónico

El internet a más de ser un medio de comunicación, actualmente se ha convertido en un mercado mayor con crecimiento mundial ya que a través de esta medio se

logra realizar marketing mundial. Sus principales características son el bajo costo y el tiempo de atención al cliente que abarca las 24 horas del día. Sin duda algunas es indispensable crear una página web para la Comuna Palmar, donde se podrá encontrar toda la información necesaria sobre los atractivos turísticos que la Comuna Palmar posee, los medios de acceso, los hoteles, etc. De la misma manera se abrirá una cuenta de Facebook y Twitter ya que son las redes sociales más utilizadas en el cual nos permitirá estar más cerca del cliente.

**TABLA 47 Presupuesto del marketing electrónico
Expresado en dólares**

PRESUPUESTO PLAN DE PROMOCIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Página Web	1	200	200
Facebook	Actualización cada mes	10	120
Twitter	Actualización cada mes	10	120
TOTAL			440

FUENTE: Presupuesto del marketing electrónico.

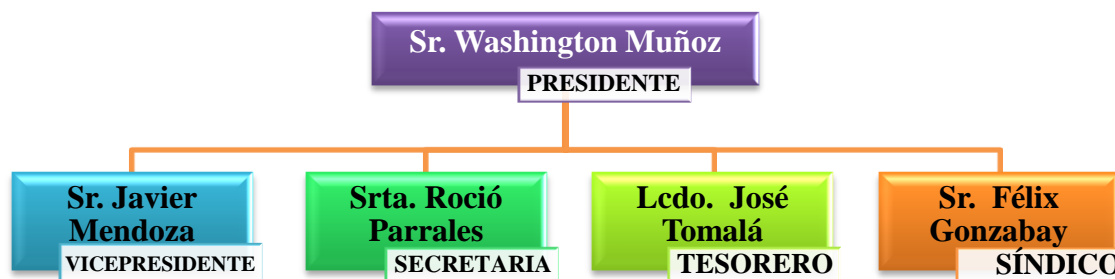
ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

4.1.5.5 Personas

La Comuna Palmar, está dirigida por una directiva la cual representa a todos los Comuneros de dicha localidad, la misma que está conformada por:

Directiva de la comuna palmar

GRÁFICO 27 Directiva de la comuna palmar



FUENTE: Directiva de la comuna palmar.

ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

Cabe recalcar que los directivos de la Comuna Palmar están en función durante 1 año y en el mes de diciembre de cada año se elige una nueva directiva.

4.1.5.6 Plan de acción

PROBLEMA PRINCIPAL: Inexistencia de un Plan de Marketing que permita la promoción y publicidad para la difusión de los atractivos turísticos de la Comuna Palmar			
<p style="text-align: center;">FIN DEL PROYECTO</p> <p>Diseñar un Plan de Marketing que permita la promoción y publicidad para la difusión de los atractivos turísticos de la Comuna Palmar.</p>			<p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Entrevistas y encuestas a Comuneros. *Entrevista y encuestas a los turistas.
<p style="text-align: center;">PROPÓSITO DEL PROYECTO</p> <p>Difundir los atractivos turísticos de la comuna Palmar mediante la promoción y publicidad.</p>			<p>Indicador:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Números de personas que visitan la Comuna Palmar.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	INDICADOR	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES
Implementar estrategias de publicidad.	*Investigación de mercado para invertir en publicidad.	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO Y REFUERZO</p> <ul style="list-style-type: none"> *Crear nuevos diseños de servicios turísticos y publicidad informativa por internet. *Realizar publicaciones en folletos, tarjetas de presentación y valla publicitarias. *Unión de comuneros para trabajar en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> *Realizar préstamos para cubrir gastos de publicaciones. *Adquirir conocimientos de nuevos diseños. *Trabajar en equipo.
Conocer las necesidades de los consumidores	<p>Base de datos de turismo que visita la Provincia de Santa Elena</p> <p>Necesidades Insatisfechas de los consumidores</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN</p> <p>Comuna Palmar se dirige al mercado: Turístico Nacional y Extranjero</p>	<ul style="list-style-type: none"> *Establecer las fuentes de Información. *Definir nuestro Mercado Objetivo *Definir el presupuesto del estudio. *Ejecutar el estudio.
Establecer canales de comercialización a nivel provincial.	*Clientes satisfechos. *Necesidades de los clientes insatisfechos.	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DE RESPUESTA Y REPLIEGUE</p> <ul style="list-style-type: none"> *Difundir los atractivos turísticos de manera eficaz. *Reducir inversiones. 	<ul style="list-style-type: none"> *Promocionar los atractivos turísticos. *Formar equipos de trabajo para difundir los sitios turísticos. *Definir el mercado meta.
Conocer los beneficios de la Comuna logrando el desarrollo de los socios.		<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DE ACEPTACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> *Ampliar la publicidad para que los turistas conozcan estos atractivos. *Establecer financiamiento colectivo. 	<ul style="list-style-type: none"> *Buscar nuevos nichos de mercado. *Integrar a más personas dentro de Comuna Palmar. *Buscar otros canales de distribución.

FUENTE: Plan de acción.

ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

4.1.5.6.1 Cronograma de actividades.

ACTIVIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Lanzar una campaña publicitaria en el canal Brisa TV y Espol Tv.												
Publicar anuncios publicitarios de los atractivos turísticos de palmar en el Diario Súper												
Realizar cuñas radiales en 2 emisoras de la Península Radio Amor y Radio Genial.												
Colocar vallas publicitarias en distintos sectores de la Provincia de Santa Elena y sus alrededores.												
Distribución de brouchure en lugares estratégicos de la Provincia de Santa Elena y sus alrededores.												
Elaboración de página web, Facebook y Twitter. Actualización de datos cada mes												
Pedir el permiso respectivo a estas instituciones para que los estudiantes colaboren con La Comuna Palmar												
Apoyo de medios de Comunicación.												
Reuniones con directivos de la Comuna y empresas privadas.												
Dar a conocer por medio de ferias los atractivos de la Comuna Palmar.												
Organizar reuniones cada 3 meses con la Alcandía de Santa Elena, La Prefectura de Santa Elena, El ministerio de Turismo												
Por la adquisición de paquetes turísticos se les obsequiara un llavero o una fotografía.												
Por la adquisición de 2 o más paquetes turísticos se les hará el descuento.												
Repartir folletos en las ferias que participe la Comuna Palmar												
Elaboración de una base de datos de los turistas que adquieren paquetes turísticos.												

FUENTE: Plan de acción.

ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

4.1.5.6.2 Presupuesto para el plan

El presupuesto de la actividad turística también está integrado por la cuantificación de los objetivos y su pronóstico de ingresos, el cual se confecciona a partir del número de turistas, lo que permitirá predeterminar el ingreso esperado. Sin embargo, como en esta actividad no hay un proceso de transformación, no es necesario hacer un presupuesto de producción.

En el caso de la implementación del Plan de marketing turismo es necesario determinar la inversión que constituye el llevar a cabo el plan de marketing propuesto en este proyecto para complementar y mejorar el desarrollo del plan de turismo que maneja la Dirección de turismo de la Provincia de Santa Elena, por eso que en el siguiente cuadro está representado el costo de los planes de acción que se espera lleve a cabo.

TABLA 48 Presupuesto de marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING													
Expresado en dólares													
GASTOS	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	AÑO 2014
Plan de Medios - Publicidad	2021	2021	2021	2021	2021	2021	2021	2021	2021	2021	2021	2029	24260
Plan de relaciones publicas	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	130	1450
Plan de promoción	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	287	3400
Marketing Directo	347	347	347	347	347	347	347	347	347	347	347	353	4170
Marketing Electrónico	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	44	440
Total	2807	2807	2807	2807	2807	2807	2807	2807	2807	2807	2807	2843	33720

FUENTE: Presupuesto de marketing.

ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

TABLA 49 Cuadro histórico de visitantes

INGRESOS DE TURISTAS NACIONALES A LA PROVINCIA DE SANTA ELENA					
AÑO	2009	2010	2011	2012	2013
NÚMERO DE VISITANTES	345784	278321	517848	452101	566034
COMSUMO PROMEDIO	15,00	25,00	29,00	30,00	33,00
TOTAL INGRESOS	5187790	6963009	15329352	13578330	19119722

FUENTE: Ministerio de Turismo.

ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

TABLA 50 Cuadro de crecimiento de visitantes nacionales y extranjeros

PORCENTAJE DE CRECIMIENTO					
AÑO	2009	2010	2011	2012	2013
NÚMERO DE VISITANTES	345784	278321	517848	452101	566034
PORCENTAJE	0,81	1,86	0,87	1,30	1,30

FUENTE: Ministerio de Turismo.

ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

TABLA 51 Crecimiento de turistas proyectados

CRECIMIENTO DE TURISTAS PROYECTADOS					
AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
NÚMERO DE VISITANTES	599780	699802	620478	678974	653699

FUENTE: Ministerio de Turismo.

ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

TABLA 52 Cuadro comparativo de ingreso

CUADRO COMPARATIVO					
AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS CON PUBLICIDAD	21745971,64	29613493,21	25870343,94	27290145,56	29784698,03
INGRESOS SIN PUBLICIDAD	20522173,69	21125996,4	23999652,5	25559345,5	25549042,1
TOTAL BENEFICIO	1223797,95	8487496,81	1870691,46	1730800,11	4235655,93

FUENTE: Ministerio de Turismo.

ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

4.1.5.7 Evaluación y control

El presente trabajo de tesis surge a partir de que los atractivos turísticos no son explotados de una manera adecuada es por ello que se decidió implementar un “Plan de Marketing”, para la Comuna Palmar, con el único fin de promocionar los atractivos turísticos que este hermoso balneario Peninsular posee, permitiendo generar fuentes de empleo para los habitantes de dicho poblado.

Para que todo proyecto sea fructífero es muy importante e indispensable hacer un seguimiento de todos los objetivos y de todas las actividades ejecutadas y determinadas en este plan, para de esta manera conocer en que se ha fallado o mejorar si algo se hizo de una manera idónea.

CONCLUSIONES

- Como se ha podido dar cuenta, en el desarrollo del plan de marketing turístico para la Comuna Palmar, el afianzamiento de un desarrollo turístico comprometido es sin duda alguna la mejor opción para la Comuna, trabajando mancomunadamente con empresas públicas y privadas en conjunto por el bien social que debe predominar y establecer una idea específica, holístico y coherente del desarrollo turístico.
- Una conclusión importante que nos permite conocer el presente trabajo, es la confirmación de que la actividad turística si es factible en la Comuna Palmar gracias a los atractivos turísticos que posee la Comuna.
- Hasta hoy las autoridades de la Provincia de Santa Elena no han visto importante la aplicación de un plan de marketing para la Comuna Palmar quizá por falta de conocimiento de los beneficios del mismo lo que ha ocasionado un bajo reconocimiento en el ámbito turístico y ha impedido que los atractivos turísticos se dé a conocer.
- La Comuna Palmar no cuenta con una oficina o departamento que proporcione información y servicio de guías para los visitantes que ingresan lo que ocasiona que el turista no visite los atractivos por falta de conocimiento.
- Mediante la difusión de los atractivos turísticos de la Comuna Palmar los habitantes obtendrán mayores ingresos que permitirá un mejor desarrollo socioeconómico.

RECOMENDACIONES

- Además de la contribución económica se hace indispensable integrar en un solo proyecto macro todas las ideas y perfiles de proyectos relativos al turismo en la Comuna Palmar. Ya que se puede mejorar la organización y optimizar así recursos tanto materiales, tecnológicos, y humanos.
- Se recomienda aplicar las estrategias propuestas, ya que influyen directamente sobre el crecimiento del Turismo de la comuna, además mediante el plan de promoción y publicidad se logrará dar a conocer los atractivos turísticos de Palmar a nivel nacional e internacional en el ámbito turístico.
- Se recomienda a las autoridades que tomen en cuenta las estrategias propuestas para poder crecer y posicionarse como una comuna turística, es por ello que promover ferias dando a conocer los atractivos que posee su cultura y gastronomía además de una adecuada campaña publicitaria en los diferentes medios de comunicación.
- Es indispensable la apertura de una oficina de información turística para poder guiar y servir al turista como se merece para que regrese y comente sobre los atractivos de la Comuna Palmar ya que la publicidad boca boca también es importante para el Desarrollo del Turismo.
- Los Comuneros deben de trabajar en conjunto para poder lograr los objetivos a corto y largo plazo que se plantea la comuna, ya que de esta manera sumaremos ideas que aporten al desarrollo turístico en la Comuna Palmar.

BIBLIOGRAFÍA

- Angel, A. M. (2008). Fundamentos de Marketing Turístico (Primera ed.). México: Trillas.
- Enciclopedia, L. (2009). La enciclopedia (Décimo sexta ed.). España: Salvat Editores.
- Ferrell, C. (2006). Estrategia de marketing (Tercera ed.). México: Thomson.
- G. Bateson John E, H. D. (2010). Fundamentos de marketing (Segunda ed.). México: Thomson.
- García J., H. C. (2005). El plan de marketing estratégico (Primera ed.). España: Gestión S.A.
- Guiltinan, J. (2008). Administración de Marketing (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.
- H., B. D. (2005). La guía de planificación del mercado (Primera ed.). Argentina: Macchi.
- Joseph, G. (2006). Administración de Marketing (Quinta ed.). México: Mc. Graw Hill.
- Kotler, P. (2007). Fundamentos de mercadotecnia (Sexta ed.). México: Prentice Hall.
- Moreno, M. I. (2008). Media Publicidad. Madrid.
- Ponce, A. R. (2010). Administración de Empresas (Primera ed.). México: Limusa.
- Ramón, I. T. (2008). Comercialización de productos y servicios turísticos (Primera ed.). España: Síntesis.
- Stanton, W. E. (2004). Fundamentos de marketing (13° ed.). México: Mc Graw.
- Tovar, I. (2009). Técnico en hotelería y turismo (Primera ed.). España: Cultura S.A.
- Vallamadella, J. M. (2008). Técnica de Marketing (Primera ed.). España: Pearson.

Libros virtuales

- ✓ Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición-Rafael Muñiz González.
- ✓ Construir una marca en 30 días - Capstone / Wiley.
- ✓ Marketing de servicios profesionales - Mike Schultz, John Doerr.
- ✓ Marketing 3.0 - Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan.
- ✓ El marketing de boca en boca - Andy Sernovitz, Seth Godin, Guy Kawasaki.
- ✓ El genio del marketing - Peter Fisk.
- ✓ Las nuevas reglas del Marketing y de las Relaciones Públicas- David Meerman Scott.
- ✓ Marketing lateral - Philip Kotler, Fernando Trias de Bes.
- ✓ Los 10 pecados capitales del marketing - Philip Kotler.
- ✓ Nuevos medios/mismo mensaje (La nueva era del mercadeo) - Paul Postma, Philip Kotler.
- ✓ El Proceso de la Investigación Científica - Tamayo y Tamayo, Mario.
- ✓ Metodología de La Investigación – Sampieri.
- ✓ Conceptos básicos de Metodología de la Investigación - Hernández Sampieri.

Linkografía

<http://www.peninsula.ec.com/html>.

<http://www.rre.go.cr/promocion/index.com-2002/programasdepromocion>

<http://www.crecenegocios.com/pasos-para-lanzar-una-campana-publicitaria/>

http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Eje_tematico_d_turismo

<http://www.wikipedia.org/>

<http://www.oas.org/dsd/publications/Unit/oea50s/ch04.htm>

<http://www.ccondem.org.ec/boletin.php?c=635>

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

<http://www.slideshare.net/>

Microsoft ® Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporación.

ANEXOS

ANEXO 1 Foto atractivo turístico – santuario nuestra señora de fátima



FUENTE: Comuna Palmar.

ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

ANEXO 2 Foto atractivo turístico – rompe olas



FUENTE: Comuna Palmar.

ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

ANEXO 3 Foto atractivo turístico - manglar



FUENTE: Comuna Palmar.
ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

ANEXO 4 Foto atractivo turístico - la playa



FUENTE: Comuna Palmar.
ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

ANEXO 5 Foto atractivo turístico - iglesia de arquitectura moderna.



FUENTE: Comuna Palmar.
ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

ANEXO 6 Atractivo turístico – playa rosada.



FUENTE: Comuna Palmar.
ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez

ANEXO 7 Mapa de la provincia de Santa Elena, señalando la ubicación de la Comuna Palmar.



FUENTE: Google earth.

ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

ANEXO 8 Cuestionario – encuestas realizadas a los turistas.



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO EMPRESARIAL**

BUENOS DÍAS, ME GUSTARÍA HACERLE UNAS PREGUNTAS, ¿PODRÍA AYUDARME?
MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA A SU CONVENIENCIA

EDAD	SEXO		ESTADO CIVIL				
	AÑOS	M	F	SOLTERO	CASADO	VIUDO	DIVORCIADO
NACIONALIDAD			PROVINCIA				

1.- OCUPACION ACTUAL	
JUBILADO	
ESTUDIANTE	
EMPLEADO	
TRABAJA Y ESTUDIA	
BUSCA TRABAJO	
PROFESIONAL	
COMERCIANTE	
EMPRESARIO	
OTRO. ¿CUAL?	

2.- NIVEL EDUCATIVO	
PRIMARIA	
BACHILLERATO	
TÉCNICO	
SUPERIOR	
POSGRADO	

3.- ¿CUANTOS AÑOS LLEVA VISITANDO LA PROVINCIA DE SANTA ELENA?	
1- 5 AÑOS	
6- 10 AÑOS	
11 - OMAS AÑOS	

4.- ¿QUÉ SITIOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA HA VISITADO?	
SALINAS	
LA LIBERTAD	
BALLENITA	
SAN PABLO	
PALMAR	
AYANGUE	
LIBERTADOR BOLIVAR	
MONTAÑITA	
OLON	
OTRO. ¿CUAL?	

5.- ¿CUAL ES EL MOTIVO POR EL QUE UD. VISITA LA PROVINCIA DE SANTA ELENA?	
VISITA A FAMILIARES Y/O AMIGOS	
VACACIONES, RECREO Y OCHO	
COMPRAS	
EDUCACION Y FORMACION	
NEGOCIOS	
CONVENCIONES / CONGRESOS	
SALUD Y ATENCION MEDICA	
RELIGION/PEREGRINACIONES	

6.- ¿QUÉ TIPOS DE ATRATIVOS TURÍSTICOS NATURALES O CULTURALES CONOCES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA	
PLAYA	
ROMPE OLAS	
PARQUES	
MUSEOS	
IGLESIAS	
MANGLAR	
MONTAÑAS	
OTRO. ¿CUAL?	

7.- MEDIOS QUE INFLUYEN EN LA ELECCION DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA	
TV	
RADIO	
INTERNET	
CONSEJO DE AMIGOS	
OTROS. ¿CUALES?	

8.- LAS ACCIONES DE PROMOCION Y DIFUSION ACTUALES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA LOS SATISFACEN A UD.?	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	
EN DESACUERDO	
INDIFERENTE	
DE ACUERDO	
TOTALMENTE DE ACUERDO	

9.- ¿LA DIFUSION ACTUAL DE LOS ATRATIVOS TURÍSTICOS DE ESTE LUGAR, INFLUYE POSITIVAMENTE, EN LA AFLUENCIA DE TURISTAS?	
INFLUYEN	
INFLUYEN POCO	
NO INFLUYEN	

10.- ¿USTED CONSIDERA A LA PROVINCIA DE SANTA ELENA COMO UN SITIO TURÍSTICO A NIVEL LOCAL E INTERNACIONAL?	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	
EN DESACUERDO	
INDIFERENTE	
DE ACUERDO	
TOTALMENTE DE ACUERDO	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

FUENTE: Cuestionario.
ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

ANEXO 9 Cuestionario – encuestas realizadas a los comuneros



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

BUENOS DÍAS, ME GUSTARÍA HACERLE UNAS PREGUNTAS, ¿PODRÍA AYUDARME?
MÁRQUE CON UNA X LA RESPUESTA A SU CONVENIENCIA

EDAD	SEXO		ESTADO CIVIL				
	M	F	SOLTERO	CASADO	VIUDO	DIVORCIADO	UNION LIBRE
AÑOS							
	COMUNA		PALMAR		BARRIO		

1.- OCUPACION ACTUAL	
JUBILADO	
ESTUDIANTE	
EMPLEADO	
TRABAJA Y ESTUDIA	
BUSCA TRABAJO	
PROFESIONAL	
COMERCIANTE	
EMPRESARIO	
OTRO. ¿CUAL?	

8.- QUE MEDIOS CREE UD. QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DE LA COMUNAS PARA QUE SEAN VISITADAS.	
TV	
RADIO	
INTERNET	
CONSEJO DE AMIGOS	
OTROS. ¿CUALES?	

2.- NIVEL EDUCATIVO	
PRIMARIA	
BACHILLERATO	
TÉCNICO	
SUPERIOR	
POSGRADO	

9.- LAS ACCIONES DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN ACTUALES DE LA COMUNA PALMAR SATISFACEN A LOS TURISTAS?	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	
EN DESACUERDO	
INDIFERENTE	
DE ACUERDO	
TOTALMENTE DE ACUERDO	

3.- ¿CUANTOS AÑOS LLEVA VIVIENDO EN LA COMUNA PALMAR?	
I - 5 AÑOS	
6 - 10 AÑOS	
II - O MAS AÑOS	

10.- ¿LA DIFUSIÓN ACTUAL DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA COMUNA PALMAR, INFLUYE POSITIVAMENTE, EN LA AFLUENCIA DE TURISTAS?	
INFLUYEN	
INFLUYEN POCO	
NO INFLUYEN	

4.- ¿CONOCE LOS OBJETIVOS A CORTO Y LARGO PLAZO DE LA COMUNA PALMAR?	
CONOCE MUCHO	
CONOCE POCO	
NO CONOCE NADA	

11.- ¿USTED CONSIDERA A LA COMUNA PALMAR COMO UN SITIO TURÍSTICO A NIVEL LOCAL E INTERNACIONAL?	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	
EN DESACUERDO	
INDIFERENTE	
DE ACUERDO	
TOTALMENTE DE ACUERDO	

5.- ¿CONOCE CUALES SON LOS ACTORES DE LA ACTIVIDAD TURISTICA DE LA COMUNA PALMAR?	
CONOCE MUCHO	
CONOCE POCO	
NO CONOCE NADA	

6.- CONOCE CUAL ES EL LA ASIGNACION ECONOMICA PARA EL SECTOR TURISTICO EN LA COMUNA PALMAR.	
CONOCE MUCHO	
CONOCE POCO	
NO CONOCE NADA	



12.- LA EJECUCIÓN DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO AYUDARA A LA DIFUSIÓN DE LOS SITIOS ACOGEDORES DE LA COMUNA PALMAR.	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	
EN DESACUERDO	
INDIFERENTE	
DE ACUERDO	
TOTALMENTE DE ACUERDO	

7.- ¿QUÉ TIPOS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS NATURALES O CULTURALES EXISTEN EN LA COMUNA PALMAR,	
PLAYA	
ROMPE OLAS	
PARQUES	
MUSEOS	
IGLESIAS	
MANGLAR	
MONTAÑAS	
OTRO. ¿CUAL?	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

FUENTE: Cuestionario.
ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

ANEXO 10 Carta aval de la comuna palmar

	COMUNA "PALMAR" R.U.C. No. 0991297553001 ACUERDO MINISTERIAL No.185 DEL 22 DE FEBRERO DE 1938. PALMAR – SANTA ELENA -ECUADOR	
Palmar, Enero del 2013		
<h1>CERTIFICACIÓN</h1>		
<p>Yo, Washington Muñoz en calidad de Presidente de la Comuna Palmar autorizo al Sr. Del Pezo Suárez Cristhian Arturo, con cedula de identidad # 0928624402, realizar un Plan Estratégico de Marketing Turístico para la Comuna, como tema de tesis en el periodo correspondiente 2013 – 2014.</p> <p>Con el presente CERTIFICADO estamos brindando nuestro apoyo incondicional al antes mencionado señor y AUTORIZAMOS hacer de este documento el uso que ha bien tuviere.</p>		
ATENTAMENTE		
 WASHINGTON MUÑOZ PRESIDENTE DE Comuna Palmar - Santa Elena Cel: 086689414		
DIRECCION: AVENIDA PRINCIPAL CALLE 16 DE JULIO Y MALECON. CELULAR: 086689414 CORREO: comunapalmar@hotmail.com HORARIOS DE ATENCION: LUNES A VIERNES DE 08H00		

FUENTE: Carta aval.

ELABORADO POR: Cristhian Del Pezo Suárez.

ANEXO 11 Certificado del gramatólogo

Freddy Tigreiro Suárez
DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA

CERTIFICADO:

A petición de la parte interesada, tengo a bien certificar la revisión del texto de tesis con el tema "Plan de marketing turístico para la Comuna Palmar, Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, Provincia Santa Elena, Año 2014" del autor Crithian Arturo Del Pezo Suárez, portador de la cédula de identidad N°. 0928624402, estudiante de la Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, autorizando al interesado que haga uso del presente documento como crea conveniente.

Santa Elena, 10 de noviembre del 2013

Atentamente,



Lic. Freddy Tigreiro Suárez, Esp.
DOCENTE DE LA U.P.SE.

FUENTE: Certificado del gramatólogo.
ELABORADO POR: Crithian Del Pezo Suárez.