



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**“PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA EL BALNEARIO
DE BALLENETA DEL CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA
AÑO 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO

AUTORA: SHIRLEY GEOCONDA BAZÁN BACILIO

TUTOR: ING. JHONY YUMISACA TUQUINGA, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**“PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA EL BALNEARIO
DE BALLENTA DEL CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO

AUTORA: SHIRLEY GEOCONDA BAZÁN BACILIO

TUTOR: ING. JHONY YUMISACA TUQUINGA, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

La Libertad, agosto del 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de tesis de grado, “PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA EL BALNEARIO DE BALLEENITA DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”, elaborado por la Sra. SHIRLEY GEOCONDA BAZÁN BACILIO, egresada de la Escuela de Hotelería y Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración Turística, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la Apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
Ing. Jhony Yumisaca Tuquinga
TUTOR

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis padres Leonor y José quienes me dieron la oportunidad de estudiar y alentaron para seguir a delante y no rendirme y así cumplir con mis metas, a mi esfuerzo por no haberme dejado vencer ante las dificultades y finalmente culminar con una etapa importante de la vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios a mis padres por animarme a seguir con el proceso de elaboración de tesis, agradezco especialmente a mi tutor Msc. JhonyYumisaca, quien con su orientación hizo posible la culminación de este trabajo sinceramente a todas aquellas personas que cordialmente colaboraron en la elaboración del presente trabajo a mis amigas Mónica y Katty por su apoyo que me brindaron para la culminación de esta tesis.

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc. Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó. MSc.
DECANA DE LA FACULTAD DIRECTOR DE LA CARRERA
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS HOTELERÍA Y TURISMO

Ing. Jhony Yumisaca Tuquina, MSc. Lcda. Tannia Aguirre Suárez, MSc.
PROFESOR-TUTOR PROFESOR DE AREA

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO

**“PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA EL BALNEARIO DE
BALLENITA, CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA SANTA ELENA,
AÑO 2014”**

Autora: Shirley Bazán Bacilio

Tutor: Ing. Jhony Yumisaca Tuquinga, MSc.

RESUMEN

La presente investigación propone formular el Plan de Desarrollo Turístico del Balneario de Ballenita, realizando la socialización y validación de los resultados obtenidos en el análisis de la visita de campo con el objetivo de determinar la situación actual del atractivo y de esta forma identificar las falencias y potencialidades con las que cuenta el destino turístico. Para este fin se han identificado las ventajas que tiene un plan de esta índole mediante la recopilación de información, luego se midió la aceptación de la propuesta. Se consultó a varios autores que permitieron construir diferentes análisis para la definición de la variable independiente y dependiente dentro del marco teórico, lo que posibilita el sustento de la tesis. Como metodología se utilizó el diseño de investigación no experimental, se aplicaron tres modalidades: la investigación documental, de campo y exploratoria, además se abordó dos tipos de investigación la descriptiva y explicativa, se hizo uso del método deductivo; las técnicas utilizadas fueron encuestas, entrevistas, observación directa y métodos estadísticos. La muestra estuvo formada por 348 colaboradores, constituidos entre habitantes, turistas, servidores turísticos y autoridades. A partir de este estudio se planteó la formulación de estrategias (objetivos del plan estratégico, proceso metodológico y elaboración de estrategias) priorizando las estrategias más relevantes con las mismas que se plantearon 5 programas y 10 proyectos, finalmente se realizó la formulación de la misión y visión para posicionar al balneario de Ballenita como un destino turístico, mejorar la calidad de vida de los habitantes y contribuir al desarrollo económico del mismo.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
TRIBUNAL DE GRADO.....	vi
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1
TEMA.....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
SISTEMATIZACIÓN.....	4
EVALUACIÓN.....	5
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	5
OBJETIVOS.....	6
OBJETIVO GENERAL.....	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
HIPÓTESIS.....	7
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	7

Variable independiente.....	8
Variable dependiente.....	9
CAPÍTULO I.....	10
1.MARCO TEÓRICO.....	10
1.1.ANTECEDENTES DEL TEMA.....	10
1.1.2.¿QUÉ ES EL TURISMO?.....	11
1.1.3.TURISMO COMO FUENTE DE DESARROLLO.....	13
1.1.4.IMPORTANCIA DEL TURISMO.....	14
1.1.5.EL TURISMO PARA LA COMUNIDAD EN EL SISTEMA ECONÓMICO.....	15
1.1.6.VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL TURISMO.....	16
1.1.7.¿PARA QUÉ Y PARA QUIÉNES EL TURISMO ES IMPORTANTE?..	18
1.1.8.TURISMO SUSTENTABLE.....	18
1.1.9.IMPORTANCIA DEL TURISMO Y DEL DESARROLLO TURÍSTICO PARA EL SECTOR.....	19
1.1.10.ATRATIVOS TURÍSTICOS.....	20
1.1.11.CLASIFICACIÓN DE LOS ATRATIVOS TURÍSTICOS:.....	20
1.1.12.PRINCIPIOS DEL DESARROLLO DEL TURISMOSOSTENIBLE....	21
1.1.13.PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO.....	22
1.1.14.PROMOCIÓN TURÍSTICA.....	22
1.1.16.COMPONENTES DE UN PRODUCTO TURÍSTICO.....	24
1.1.17.ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO.....	27
1.1.18.CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO TURÍSTICO.....	28
1.1.19.DESARROLLO TURÍSTICO.....	29
1.1.20.DESARROLLO SUSTENTABLE.....	31
1.2.PLANIFICACIÓN.....	33

1.2.1.CICLO DE PLANIFICACIÓN.....	34
1.2.2.CARACTERÍSTICAS DE LA PLANIFICACIÓN.....	35
1.2.3.IMPORTANCIA DE LA PLANIFICACIÓN.....	36
1.2.4.TIPOS DE PLANIFICACIÓN.....	36
1.2.5.FASES DE LA PLANIFICACIÓN.....	37
1.2.6.CLASIFICACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN.....	38
1.2.7.TIPOS DE PLANES.....	40
1.2.8.ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA PLANIFICACIÓN.....	42
1.2.9.ETAPAS DEL PROCESO DE PLANIFICACIÓN.....	44
1.2.10.PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	47
1.2.11.CARACTERÍSTICAS DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	47
1.2.12.PROPÓSITO Y OBJETIVO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	49
1.2.12.PLANIFICACIÓN TURÍSTICA.....	50
1.2.13.OBJETIVO DE LA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA.....	50
1.3.LA COMPETITIVIDAD.....	51
1.3.1.FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPETITIVIDAD.....	52
1.3.2.NIVELES DE COMPETITIVIDAD.....	54
1.3.3.CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETITIVIDAD.....	54
1.3.4.ETAPAS DE LA EVOLUCIÓN DE LA COMPETITIVIDAD.....	55
1.2.2.MODELOS DE PLANIFICACIÓN.....	56
1.3.5.VENTAJA COMPARATIVA:.....	61
1.3.7.LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA.....	64
1.3.8.INDICADORES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA.....	64
1.3.9.LA COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS.....	65

1.4.MARCO LEGAL.....	66
2.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	72
2.1.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	72
2.2.MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	73
2.3.TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	75
2.4.MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	76
2.5.TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	76
2.6.INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	77
2.7.POBLACIÓN Y MUESTRA.....	78
CAPÍTULO III.....	84
3.ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA A POBLADORES.....	84
3.2.ANÁLISIS DE LA ENTREVISTAS.....	107
3.3.ENTREVISTA A SERVIDORES TURÍSTICOS.....	109
3.4. ANÁLISIS GENERAL DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.....	111
CONCLUSIONES.....	114
4.PROPOSTA PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA EL BALNEARIO DE BALLEENITA, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014.....	116
4.2. JUSTIFICACIÓN.....	117
4.2.1. ESQUEMA DEL PROCESO METODÓLOGICO.....	117
4.3.DIAGNÓSTICO.....	118
4.4.PROCESO DE DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA EL BALNEARIO DE BALLEENITA.....	119
4.4.2.LA OFERTA TURÍSTICA DE BALLEENITA.....	121
4.5.PRODUCTO TURÍSTICO.....	124
4.6.ATRACTIVO TURÍSTICO.....	125

4.7 DEMANDA TURÍSTICA.....	129
4.8 ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EL DESTINO BALLEENITA.....	130
4.9 ANÁLISIS FODA.....	133
4.10 MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO.....	137
4.15 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS.....	140
4.16 PLAN DE ACCIÓN PARA LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DEL DESTINO.....	141
CONCLUSIONES.....	177
RECOMENDACIONES.....	178
BIBLIOGRAFÍA.....	179
CARTA DEL AVAL DE LA INSTITUCIÓN.....	205
CARTA DEL GRAMATÓLOGO.....	206

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO.....	27
FIGURA N° 2 CLASIFICACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN.....	38
FIGURA N° 3 ANÁLISIS FODA	43
FIGURA N° 4 ETAPAS DE LA PLANIFICACIÓN.....	45
FIGURA N° 5 EL MODELO DE COMPETITIVIDAD DE CROUCH - RITCHIE.....	62
FIGURA N° 6 ESQUEMA DEL PROCESO METODOLÓGICO.....	118
FIGURA N° 7 DIRECTRICES DE ACCIÓN.....	136

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N. 1 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES INDEPENDIENTE.....	8
CUADRO N. 2 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES DEPENDIENTE	9
CUADRO N. 3 MODELO DE PLANIFICACIÓN PARA EL DESARROLLO DE HERNÁNDEZ DÍAZ (1982).....	58
CUADRO N. 4 MODELO DE PLANIFICACIÓN PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE BOULLÓN (1978).....	60
CUADRO N. 5 POBLACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	78
CUADRO N. 6 NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR	80
CUADRO N. 7 RESULTADO DE LA MUESTRA A INVESTIGAR	81
CUADRO N. 8 ENTREVISTA A AUTORIDADES LOCALES.....	107
CUADRO N. 9 SERVIDORES TURÍSTICOS.....	109
CUADRO N. 10 ALOJAMIENTO TURÍSTICO	122
CUADRO N. 11 ESTABLECIMIENTO TURÍSTICO DE BALLENITA.....	123
CUADRO N. 12 ESPARCIMIENTO TURÍSTICO.....	124
CUADRO N. 13 SEGMENTO DE MERCADO	131
CUADRO N. 14 POSICIÓN DEL ATRACTIVO TURÍSTICO	131
CUADRO N. 15 ATRACTIVO DE MERCADO POSICIÓN COMPETITIVA.....	132
CUADRO N. 16 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	133
CUADRO N. 17 ANÁLISIS FODA	134
CUADRO N. 18 ANÁLISIS DE CORRELACIÓN FODA.....	135
CUADRO N. 19 LÍNEA ESTRATÉGICAS DE PROYECTOS	141
CUADRO N. 20 ACCIONES PREVISTAS	142
CUADRO N. 21 CRONOGRAMA DEL PLAN DE ACTUACIÓN PARA LA MEJORA DEL EQUIPAMIENTO TURÍSTICA.....	147
CUADRO N. 22 DESARROLLO Y MEJORA DE LA OFERTA TURÍSTICA.....	148
CUADRO N. 23 CRONOGRAMA DEL PLAN DE ACTUACIÓN PARA EL DESARROLLO Y MEJORA DE LA OFERTA TURÍSTICA	151

CUADRO N· 24 FORMACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS.....	152
CUADRO N· 25CRONOGRAMA DEL PLAN DE ACTUACIÓN PARA LA FORMACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS.....	156
CUADRO N· 26 MEJORA DE LA CALIDAD AMBIENTAL	157
CUADRO N· 27 CRONOGRAMA DEL PLAN DE ACTUACIÓN PARA LA MEJORA DE LA CALIDAD AMBIENTAL DEL DESTINO.....	163
CUADRO N· 28 MARKETING DEL DESTINO.....	164
CUADRO N· 29 CRONOGRAMA DEL PLAN DE ACTUACIÓN PARA EL MARKETING DEL DESTINO.....	172
CUADRO N· 30 PRESUPUESTO ESTIMADO PARA EL PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN SANTA ELENA.....	173
CUADRO N· 31 PRESUPUESTO DE CAPACITACIÓN A POBLADORES	173
CUADRO N· 32PRESUPUESTO DE CAPACITACIÓN DE SERVIDORES TURÍSTICOS.....	174
CUADRO N· 33 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD IMPRESA	174
CUADRO N· 34 PRESUPUESTO RADIAL.....	174
CUADRO N· 35PRESUPUESTO PARA LAS CAPACITACIONES DURANTE LOS TRES MESES	175

ÍNDICE DE TABLAS

<i>TABLA N° 1 Género.....</i>	<i>85</i>
<i>TABLA N° 2 Edad.....</i>	<i>86</i>
<i>TABLA N° 3 Educación.....</i>	<i>87</i>
<i>TABLA N° 4 Participaría en un plan de desarrollo turístico.....</i>	<i>88</i>
<i>TABLA N° 5 Le gustaría que tenga una mayor actividad turística.....</i>	<i>89</i>
<i>TABLA N° 6 Conocen los atractivos.....</i>	<i>90</i>
<i>TABLA N° 7 Como califica el actual desarrollo turístico.....</i>	<i>91</i>
<i>TABLA N° 8 Los atractivos están en condiciones para ofertarlos.....</i>	<i>92</i>
<i>TABLA N° 9 Mejor manera para promocionar al balneario de Ballenita.....</i>	<i>93</i>
<i>TABLA N° 10 La actividad turística generaría ingresos económicos.....</i>	<i>94</i>
<i>TABLA N° 11 Género.....</i>	<i>95</i>
<i>TABLA N° 12 Edad.....</i>	<i>96</i>
<i>TABLA N° 13 Ocupación.....</i>	<i>97</i>
<i>TABLA N° 14 Medios de información.....</i>	<i>98</i>
<i>TABLA N° 15 Transportes que utilizan.....</i>	<i>99</i>
<i>TABLA N° 16 Motivo principal de su visita.....</i>	<i>100</i>
<i>TABLA N° 17 Qué le agrada del lugar.....</i>	<i>101</i>
<i>TABLA N° 18 Vías de acceso en buen estado.....</i>	<i>102</i>
<i>TABLA N° 19 Actividades que le agradaría realizar.....</i>	<i>103</i>
<i>TABLA N° 20 Tiempo de estadía.....</i>	<i>104</i>
<i>TABLA N° 21 Beneficiará un plan de desarrollo turístico.....</i>	<i>105</i>
<i>TABLA N° 22 Regresaría a este balneario.....</i>	<i>106</i>

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>GRÁFICO N· 1 Género.....</i>	<i>85</i>
<i>GRÁFICO N· 2 Edad.....</i>	<i>86</i>
<i>GRÁFICO N· 3 Educación.....</i>	<i>87</i>
<i>GRÁFICO N· 4 Participaría en un plan de desarrollo.....</i>	<i>88</i>
<i>GRÁFICO N· 5 Le gustaría que tenga una mayor actividad turística.....</i>	<i>89</i>
<i>GRÁFICO N· 6 Conocen los atractivos.....</i>	<i>90</i>
<i>GRÁFICO N· 7 Como califica el actual desarrollo turístico.....</i>	<i>91</i>
<i>GRÁFICO N· 8 Los atractivos están en condiciones para ofertarlos.....</i>	<i>92</i>
<i>GRÁFICO N· 9 Mejor manera para promocionar al balneario de Ballenita.....</i>	<i>93</i>
<i>GRÁFICO N· 10 La actividad turística generaría ingresos económicos.....</i>	<i>94</i>
<i>GRÁFICO N· 11 Género.....</i>	<i>95</i>
<i>GRÁFICO N· 12 Edad.....</i>	<i>96</i>
<i>GRÁFICO N· 13 Ocupación.....</i>	<i>97</i>
<i>GRÁFICO N· 14 Medios de información turística.....</i>	<i>98</i>
<i>GRAFICO N· 15 Transportes que utilizan.....</i>	<i>99</i>
<i>GRÁFICO N· 16 Motivo Principal de su visita.....</i>	<i>100</i>
<i>GRÁFICO N· 17 Qué le agrada al turista del lugar.....</i>	<i>101</i>
<i>GRÁFICO N· 18 Vías de acceso en buen estado.....</i>	<i>102</i>
<i>GRÁFICO N· 19 Actividades que le agradaría realizar.....</i>	<i>103</i>
<i>GRÁFICO N· 20 Tiempo de estadía de los turistas.....</i>	<i>104</i>
<i>GRÁFICO N· 21 Beneficiará un plan de desarrollo turístico a este balneario.....</i>	<i>105</i>
<i>GRÁFICO N· 22 Regresaría a este balneario.....</i>	<i>106</i>

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>ANEXO N° 1</i> <i>FORMATO DE ENCUESTA A TURISTAS</i>	185
<i>ANEXO N° 2</i> <i>FORMATO DE ENCUESTA A HABITANTES DE BALENITA</i>	187
<i>ANEXO N° 3</i> <i>FORMATO DE ENTREVISTA A AUTORIDADES TURÍSTICAS</i>	189
<i>ANEXO N° 4</i> <i>FORMATO DE ENCUESTA A SERVIDORES TURÍSTICOS</i> .	191
<i>ANEXO N° 5</i> <i>FICHA DE INVENTARIO</i>	193
<i>ANEXO N° 6</i> <i>MAPA DE BALENITA</i>	196
<i>ANEXO N° 7</i> <i>PLAYA DE BALENITA</i>	197
<i>ANEXO N° 8</i> <i>MALECÓN DE BALENITA</i>	198
<i>ANEXO N° 9</i> <i>IGLESIA</i>	199
<i>ANEXO N° 10</i> <i>GALERÍA NÁUTICA</i>	200
<i>ANEXO N° 11</i> <i>MIRADOR</i>	201
<i>ANEXO N° 12</i> <i>BAÑOS</i>	202
<i>ANEXO N° 13</i> <i>BAÑO DE LA CRUZ</i>	203
<i>ANEXO N° 14</i> <i>LOGO PROMOCIONAL</i>	204

INTRODUCCIÓN

En este trabajo de tesis se desarrolla la propuesta que concierne a un Plan de Desarrollo Turístico con la finalidad de contribuir al turismo de la Provincia de Santa Elena, específicamente a la cabecera cantonal Santa Elena, generando la oportunidad de que el Balneario de Ballenita se involucre en esta actividad con elementos que potencien sus atractivos.

El Plan de Desarrollo Turístico del balneario de Ballenita es la fuente para implementar un nuevo modelo de desarrollo económico –ambiental, es una economía de desarrollo estable que da a conocer el verdadero valor de los recursos naturales con buena planificación de sus actividades, proporcionando beneficios en la generación de fuentes de ingresos económicos a nivel local y nacional.

El contenido de esta investigación indica cual es el problema a resolver con esta propuesta, así como se expone información del balneario de Ballenita. Se justifica este trabajo puntualizando los objetivos generales y específicos, se fija la hipótesis junto a las variables independiente y dependiente.

Ballenita es una playa ubicada al inicio de la ruta del sol y es el lugar que todos los turistas tienen que visitar por el motivo que se encuentra el terminal terrestre, lo cual indica un paso obligatorio por este lugar al dirigirse a los principales balnearios de la costa ecuatoriana.

Por lo tanto la tesis que se propone está orientada a elaborar un Plan de Desarrollo Turístico que permitirá que los turistas encuentren en Ballenita un lugar de distracción y diversión familiar. Se realizaron encuestas a los habitantes y turistas que visitaron la playa de Ballenita para conocer hasta que punto, les agradaba la idea de que exista en el balneario un lugar que les ofrezca pasar un momento agradable en compañía de amigos y familiares; y a su vez puedan disfrutar de nuevas actividades turísticas que en ella se les va a ofrecer.

Esperando que esta tesis sea un aporte para todas las personas involucradas en el sector turístico, principalmente a las autoridades de la Provincia de Santa Elena, para que se puedan llevar a cabo este proyecto, generando así nuevas fuentes de trabajos y logrando de este modo contribuir con el desarrollo de Ballenita y de la Provincia; Es así que este trabajo de investigación se desarrolla en 4 capítulos que tienen énfasis en los siguientes puntos:

El primer capítulo trata de una revisión bibliográfica la cual se basa en definiciones de diferentes autores que han realizado estudios respecto al plan de desarrollo turístico y sus principales componentes, finalmente se analizan los artículos de la ley de turismo y otros reglamentos importantes.

El segundo capítulo establece los resultados de las herramientas utilizadas para efectuar este estudio, partiendo de la comprensión de los métodos de investigación para llegar a su aplicación. En este capítulo se muestra el proceso que se utilizó para determinar la muestra que es importante para la ejecución de las encuestas e entrevistas.

El tercer capítulo determina el perfil del turista, las opiniones obtenidas en algunas interrogantes formuladas en las encuestas y entrevistas, gracias a la participación del presidente del balneario de Ballenita, moradores y turistas, ya que estas personas son la parte primordial para impulsar el desarrollo de la localidad.

El cuarto capítulo se fundamenta en la elaboración del Plan de Desarrollo Turístico para el balneario de Ballenita, enfocándose en la misión, visión, objetivos y programas propuestos para potencializar el desarrollo turístico en el Cantón.

Por último, se encuentran las conclusiones y recomendaciones finales del presente trabajo, así como la referencia bibliográfica y los anexos.

TEMA

Contribución de la planificación en la competitividad del balneario de Ballenita como destino turístico, mediante un estudio que involucre a los pobladores y turistas. Plan de desarrollo turístico para el balneario de Ballenita, del Cantón Santa Elena provincia de Santa Elena, año 2013.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Planteamiento y Formulación del problema

La Provincia de Santa Elena es un lugar que cuenta con variedad de atractivos turísticos en sus tres cantones, Salinas, La Libertad y Santa Elena, sitios en los que el turista puede encontrar varias actividades que amenicen su estadía. El cantón Santa Elena es la cabecera provincial y a 5km del cantón Santa Elena se encuentra el balneario de Ballenita. Este balneario limita al norte con el océano Pacífico, al sur con la cabecera cantonal, al este con el cerro El Tablazo, y al oeste con el cantón La Libertad.

Tiene una población de aproximadamente 2.970 personas, la mayoría dedicada a la pesca artesanal y submarina, ebanistería, albañilería, y al comercio de productos, el clima es tropical con una temperatura que varía de acuerdo a la época del año. Su nombre se debe a la presencia de los cetáceos que se pueden observar en grandes grupos, cuando se dirigen hacia el lugar de apareamiento entre junio y octubre.

Su perfil costanero tiene un pequeño acantilado que forma una ensenada. Al bajar la marea, en un sector se forman unas pocitas, las cuales son un atractivo especial para los niños; de enero a mayo (marea cero) incluso se puede caminar o montar a caballo. Además es ideal para los amantes de las emociones ya que aquí podrán practicar el surf y el buceo.

En este balneario celebran el Baño de la Cruz, una tradición de pescadores relacionada con la religiosidad, para asegurar una buena faena durante el año y la tranquilidad de las aguas.

Este es un lugar de gente sumamente hospitalaria y conocedora de secretos gastronómicos únicos, con los cuales preparan inigualables platillos en base a los mariscos. Además, no sólo la playa es un atractivo turístico, sino otros lugares ubicados por toda la superficie de este cantón tales como la glorieta, el malecón y el Farallón Dillon, sin duda alguna se pueden implementar más atractivos para darle un realce y valor principal a este sector.

Ballenita cuenta con un gran potencial turístico que aún no han sido aprovechado de la mejor manera, desencadenando a la vez, grandes desafíos en el desarrollo de la actividad turística; pese al nivel turístico de la región no cuenta en los actuales momentos con equipamiento adecuado para recibir a los turistas, de igual manera no existen áreas de recreación y las carreteras están en malas condiciones para llegar al lugar, teniendo entre una de las dificultades la poca planificación turística de los mismos, por eso se propone la realización de un Plan de Desarrollo Turístico para así crear y fortalecer la cadena de valores del turismo y que a su vez el balneario de Ballenita se desarrolle como un sitio turístico, competitivo y sustentable en el mercado turístico.

Formulación del problema científico

La investigación de tesis de grado que se propone, partirá de la siguiente interrogante: **¿De qué manera contribuirá el plan de desarrollo turístico al progreso en la competitividad del Balneario de Ballenita?**

SISTEMATIZACIÓN

- Carencia de capacitación turística en la comunidad

- Falta de señalización de las vías de acceso para llegar al lugar
- Mala organización y gestión municipal
- El Balneario de Ballenita posee importantes recursos culturales y naturales que no son conocidos y mucho menos aprovechados turísticamente.
- Falta de inversión por parte de las autoridades para crear y fortalecer la cadena de valor del turismo (hoteles, restaurantes, sitios de distracciones, y servicios básicos)

EVALUACIÓN

El plan de desarrollo turístico para el balneario de Ballenita, surge de la necesidad de implementar un nuevo modelo de desarrollo económico y sustentable, es decir llegar a tener un crecimiento en la economía del lugar dando así un verdadero valor a los recursos naturales y culturales, esto sirve como referente para lograr el fin primordial.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La investigación que se plantea, es de mucha importancia ya que contribuye al desarrollo turístico de la población, los resultados de esta investigación beneficiarán de manera directa al sector turístico del área en cuestión, sobre todo a su población y en especial a los servidores turísticos.

De igual manera, la temática planteada cobra relevancia de actualidad, porque va a dar a conocer un sitio totalmente abandonado por las entidades públicas, el cual podrá desarrollarse como un destino más de la provincia de Santa Elena y así tendrá mucho potencial que ofrecer.

Es así que elaborar un plan de desarrollo turístico conlleva a que los habitantes del balneario de Ballenita conozcan más sobre los beneficios que ofrece el turismo

Como actividad económica y del desarrollo cultural que se practica en la identidad y autenticidad local al desarrollar. Por lo tanto, la presente propuesta se justifica en el deseo de impulsar el desarrollo turístico del balneario de Ballenita de una manera sostenible y sustentable, aprovechando los recursos naturales que posee e integrando a los diferentes autores, haciendo que esto aporte al progreso de la parroquia, promoviendo la generación de nuevas fuentes de trabajo, mejorando así el nivel de vida de la población.

Se considera que este documento servirá para la aplicación pertinente de estrategias de desarrollo de los productos turísticos para que el balneario de Ballenita, sin lugar a duda, sea un valioso aporte para el desarrollo de la Provincia de Santa Elena.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico participativo que sirva como base para el crecimiento turístico del balneario de Ballenita, aplicando estrategias y técnicas de desarrollo que deriven paulatinamente en el incremento del turismo así como el posicionamiento de su imagen en el mercado local e internacional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las estrategias turísticas que pueden ser aplicadas a la realidad del balneario de Ballenita.
- Determinar cómo incide el nivel de planificación en la gestión del balneario de Ballenita como destino turístico.
- Elaborar un plan de desarrollo turístico para el balneario de Ballenita año 2014

HIPÓTESIS

El plan de desarrollo contribuirá al desarrollo turístico, mediante un estudio que involucre a los turistas y a los pobladores que visitan el balneario de Ballenita Provincia de Santa Elena.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Las variables pueden ser medibles u observables. Según Perelló (2011)“una variable es una característica que “varía”, que toma valores o formas distintas y que permite, por tanto, caracterizar de forma cuantitativa o cualitativa el concepto que queremos estudiar.”

La operacionalización de las variables es un proceso que permite establecer los indicadores que se necesitarán para medir las variables.

Variable independiente. Como su nombre plantea esta variable no depende de otra para que su valor varíe. Para Chong (2008), “Son los atributos, propiedades, característicos del objeto de estudio“La variable independiente a considerar para este trabajo de investigación es la siguiente: Planificación turística”.

Variable dependiente. Esta variable depende de la variable independiente. Si la variable independiente llega a tener cambios en su valor, la variable dependiente también lo hará. Según Chong (2008), “Es determinada, condicionada y originada por la independiente, es la variable que predica para determinar las acciones. “La variable dependiente que será utilizada es la competitividad turística”.

CUADRO N. 1 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES INDEPENDIENTE

VARIABLE INDEPENDIENTE Planificación turística				
Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas
Es el proceso que organiza, dirige, coordina, controla y evalúa las gestiones de la organización en la consecución de su misión. Este proceso permite estructurar y programar las diferentes actividades a ejecutar.	Proceso	Participación de moradores	¿De qué manera colaboran o ayudan los moradores para el proceso de este balneario?	Encuestas y entrevistas a los dirigentes y comuneros
	Proyectos	Resumen ejecutivo	¿Se ha tomado en cuenta a Ballenita para realizar un estudio o proyecto?	Entrevistas a dirigentes
	Estrategias	Caracterización y números de estrategias	¿Conoce que estrategias ayudarán al desarrollo de este destino turístico?	Encuestas a comuneros
	Organización	Grupo de organizaciones	¿Existe una organización turística en el balneario de Ballenita?	Encuestas y entrevistas
	Factores internos Factores externos	Diagnóstico de la situación actual	¿Los dirigentes han realizado un diagnóstico situacional para establecer el estado actual de este balneario?	Entrevistas a dirigentes

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

CUADRO N.º 2 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES DEPENDIENTE

VARIABLE DEPENDIENTE: Competitividad turística de un destino				
Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas
Es la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores.	Ventaja comparativa	Inventarios	¿Conoce los recursos y el potencial turístico de la comuna?	Encuestas y entrevistas a los dirigentes y comuneros
	Ventaja competitiva	Fortalezas, debilidades, estrategias	¿La comunidad dispone de estudios con base turística para emprendimientos y proyectos?	Entrevista con los dirigentes de la comuna
	Productos	Paquetes, itinerarios	¿Cuenta la comunidad con productos turísticos reconocidos? ¿Los servicios ofertados en la comuna satisfacen la necesidad de los visitantes?	Encuestas a los comuneros Análisis documental
	Servicios	Señalética, publicidad	¿Cuáles son los elementos de publicidad y señalética que dispone la comunidad?	Análisis documental

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

CAPÍTULO I

BALLENITA Y SU DESARROLLO TURÍSTICO

1. MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA

Por muchos años en el Ecuador se ha puesto de manifiesto el turismo de sol y playa, conocido en la actualidad como el turismo tradicional, por cuanto el flujo de turistas que se generaban en los balnearios era exclusivamente atraído por el sol, la arena y el mar.

Sin embargo desde hace algunos años atrás se promueve la diversificación de la oferta turística, la que consiste en la implementación de actividades recreativas que contribuyan a la obtención de mayores niveles de satisfacción en los turistas nacionales y extranjeros.

En la actualidad varios son los balnearios turísticos en los que se han aplicado procesos de una mejora continua, que incita a la población anfitriona a emprender procesos de planificación tendiente a la coordinación de acciones que permitan comprometer a los involucrados de la actividad turística, y por consiguiente generar bienestar y satisfacción en la población de visitantes.

Es así que entre las variadas acciones estratégicas a aplicar en los destinos turísticos consta la ejecución de un plan de desarrollo turístico que permita el fortalecimiento de la imagen, del producto y por consiguiente propicie el posicionamiento de Balneario de Ballenita entre los mejores a nivel local, regional, provincial, nacional e internacional.

El desarrollo turístico es la fuente para implementar un nuevo modelo de desarrollo económico –ambiental para la economía del crecimiento de un lugar, siendo una actividad que beneficia a muchas personas que se involucran brindando un servicio o producto para satisfacer las necesidades de la misma.

Teniendo en cuenta que en todos los países el turismo se desarrolla de una manera más eficaz nace la necesidad de buscar nuevas alternativas en otros lugares. Uno de los principales países que se dedica a esta actividad es Ecuador.

El Ecuador al ser un país con mucha riqueza natural por poseer la diversidad de sus cuatro regiones, ha dado lugar a miles de especies de flora y fauna, considerándolo como uno de los 17 países con mayor biodiversidad del planeta.

De un tiempo acá la Provincia de Santa Elena ha visto como se han ido incrementando los servicios y equipamiento turístico, es por esto que es reconocida no solamente en el ámbito nacional sino internacional, existiendo una mayor oferta y demanda turística.

1.1.2. ¿QUÉ ES EL TURISMO?

El turismo es una actividad generadora de desarrollo basada en el viaje que realizan las personas, este desplazamiento puede ser por placer, negocios, estudios, investigaciones, entre otras razones. Es por eso que el turismo se ha convertido en la actividad socio económico de mayor crecimiento en el mundo, trae consigo muchas promesas para fomentar el desarrollo turístico, dinamizando la economía local y que a su vez valoren los recursos naturales existentes dentro del lugar. Es considerado una industria valorada por su capacidad de generar empleos y estimular el desarrollo de una región o país. La Secretaría de Turismo de México (2006) define el turismo como:

“Una actividad humana cuya esencia son el ocio y el tiempo libre, y que además de involucrar desplazamiento y la recepción de quienes se trasladan, se sustentan en el uso de recursos y en la prestación de servicios, generando repercusiones diversas”

Cabe mencionar que existen muchos tipos de turismo, y de acuerdo al segmento de ecoturismo en México, SECTUR estos son:

- **Turismo de Sol y Playa:** la motivación principal del viaje está vinculado con la atracción del producto turístico de sol y playa.
- **Turismo de Negocios:** es el motivo de viaje que está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales llevados a cabo en reuniones de negocios con diferentes propósitos y magnitudes.
- **Turismo deportivo:** es aquel viaje que es motivado por el deporte, o por un evento deportivo realizado en un destino específico.
- **Turismo cultural:** aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar del conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a la comunidad.
- **Turismo Ambiental, naturaleza o ecoturismo:** aquellos viajes que tienen como propósito principal la interacción, conocimiento y contemplación de la naturaleza y la participación en su conservación.

El turismo es una de las actividades que mayor crecimiento económico tiene para el proceso del desarrollo local, esto ayuda a que la comunidad cuente con oportunidades de trabajo y que a su vez los pobladores puedan beneficiarse económicamente y que genere muchas fuentes de trabajo para ayudar a la economía del país. La provincia de Santa Elena tiene como motor principal al turismo, gracias a él se incrementan las actividades que producen mayores

beneficios, lo cual se refleja en una mejor distribución del ingreso generando estabilidad económica y desde luego contribuyendo al desarrollo social. A pesar de los beneficios que genera el turismo, puede traer problemas sino es manejado y planificado adecuadamente esto conlleva a que puede alterar ecosistemas frágiles, como también puede afectar la forma de vida de la gente; esto implica que el desarrollo y los proyectos turísticos deben brindar el mejoramiento de las condiciones socioeconómicas de la población local y sus alrededores.

1.1.3. TURISMO COMO FUENTE DE DESARROLLO

Se consideró importante definir el término turismo, porque es el motor del desarrollo económico y social de numerosos países o poblaciones. Cárdenas (2007) Menciona que:

“Turismo son los desplazamientos en el tiempo libre que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos conformados por un conjunto de actividades, bienes y servicios que se planean, desarrollan, operan y se ofrecen a la sociedad con fines de consumo en lugares fuera de su residencia habitual en función de recreación, salud, descanso, familia, negocios, deportes y cultura”... “el turismo es un actividad económica que consiste en un conjunto de bienes y servicios que se venden al turista, dichos bienes y servicios están necesariamente interrelacionados de manera que la ausencia de uno de ellos obstaculiza y hasta impide la venta o prestación de todos, tiene además la muy peculiar característica que solo es posible producirlos en las localizaciones geográficas rígidamente predeterminadas a las cuales se traslada el turista aunque su venta pueda realizarse en el lugar de producción o fuera de él, es decir en el punto de origen de la demanda a diferencia de lo habitual en turismo no se realiza una distribución física”.

Teniendo en cuenta esta definición, se señala que el turismo es el eje principal para el desarrollo turístico del país, considerando que el turista se desplaza de un lugar a otro realizando infinidad de actividades turísticas como recreación y diversión, esto se hace con un solo objetivo, generar ingresos económicos en cualquier lugar del país.

“El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura, o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural” Padilla De la Torre (2004)

El turismo en la provincia es importante porque genera fuentes de trabajo para la comunidad ya que con él se benefician directamente los trabajadores locales, además esta actividad ayuda a solucionar parte de los problemas económicos existentes y a comercializar los destinos turísticos para obtener más beneficios buscando en él una alta rentabilidad económica a largo plazo y el posicionamiento del destino en el campo turístico.

El turismo es una valiosa fuente de recursos económicos para muchos países, que con el transcurrir del tiempo han notado el potencial que tienen en sus territorios y se han preocupado por cuidarlos. Esto ayuda a que la población tenga una mejor calidad de vida.

1.1.4. IMPORTANCIA DEL TURISMO

La actividad turística es uno de los sectores más importantes y dinámicos en el mundo actual, tanto por su nivel de inversión y su oferta de servicio turístico, siendo necesario complementar que:

- Es muy importante porque genera fuentes de trabajo y revaloriza la identidad nacional.
- Eleva la autoestima de los residentes y naturales de un territorio.
- Moviliza mucho dinero en efectivo que se distribuye al igual en muchas personas alternativamente.

- Se benefician los que directamente trabajan en el sector, más bien los pobladores donde se desarrolla esta actividad, vendiendo sus productos ya sean alimentos, artesanías, transporte.
- Genera múltiples puestos de trabajo directo e indirecto.

El turismo es de vital importancia para muchísimos países porque representa una fuente fundamental en sus balanzas de pagos y para muchos países en vías de desarrollo es una de las pocas actividades que pueden desarrollar con un futuro competitivo y una importante contribución en el desarrollo de sus economías es considerado una actividad de gran efecto multiplicador en la estructura económica de una población ya que diversos países la han tomado como una estrategia central para la promoción del desarrollo económico

1.1.5. EL TURISMO PARA LA COMUNIDAD EN EL SISTEMA ECONÓMICO

El turismo se ha convertido en una de las actividades de mayor importancia a nivel mundial principalmente debido a que representa una actividad que trae consigo un impacto colectivo sobre la economía de la población a través de la generación de ingresos en concepto de divisas, creación de fuentes de empleos, directos e indirectos, fortalecimiento de la inversión pública y privada, y estímulo de los sectores económicos ligados a la actividad (transporte, construcción, y comercio en general)

Este se debe lograr con un turismo bien constituido ya que trae bienestar a la población receptora además de resaltar y fortalecer la identidad turística y cultural a nivel local y regional. Esta es una manera de lograr y fortalecer la economía de la población local, al generar fuentes de empleo y crear espacios de esparcimiento, dando apertura a nuevos negocios familiares y así obtener el desarrollo y diversificación de la economía provincial.

1.1.6. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL TURISMO

La actividad del turismo tiene efectos positivos, así como también efectos negativos, algunos son visibles y otros no, pero afectan de gran manera el entorno. Debido a esto es necesario comentar el lado agradable y el dañino del turismo.

VENTAJAS

- La integración de la familia: este se realiza con el fin crear un vínculo familiar al integrar a la familia para que ayuden y brinden nuevas alternativas para un bien común.
- Aprovechamiento y uso de recursos naturales: Este se realiza con el fin de crecer y brindar nuevas alternativas para el turista, teniendo siempre en cuenta la capacidad de carga.
- Seguridad: Gracias a los programas implementados por el gobierno se ha mejorado la seguridad de toda la población existente.
- La conservación de lugares históricos y turísticos: Esto es con el fin de mejorar y conservar la historia para el turista y la comunidad.
- Creación de nuevas infraestructuras: Se lleva a cabo en todo lugar que se desea desarrollar como destino turístico.
- Generación de empleos: Gracias a las grandes inversiones que se realizan para llevar a cabo los proyectos turísticos muchas personas se ven beneficiadas.
- Desarrollo de nueva tecnología: En cada instante que pasa se crean nuevas herramientas tecnológicas lo que hace necesario estar siempre actualizados.

- Genera grandes cambios sociales, culturales y religiosos: Este es un factor muy contradictorio, ya que es bueno interactuar con otras personas.
- Destinos para todos los gustos y exigencias: Gracias a la gran variedad de destinos que se ofertan a todos los turistas ya sean nacionales o internacionales se logra una mayor cobertura.
- Importancia de la administración turística y hotelera: Para el buen desarrollo del turismo es necesario utilizar todo el recurso humano posible con el fin de brindar un servicio de calidad.

DESVENTAJAS

- La pérdida cultural de las comunidades: Se refiere al momento del cambio al que se ve sometido un lugar.
- La mala cobertura que puede poseer un país: En temporada alta la cobertura del transporte terrestre, aéreo, marítimo es muy diferente lo que genera represamiento de turista.
- La combinación del medio ambiente: Este es un factor muy importante ya que está acabando con lugares y especies, muchas veces por el mal uso de los turistas o encargados.
- La excesiva ocupación en las costas: Al implementar nuevos proyectos se está acabando con las áreas naturales.
- La mala planificación de los lugares de temporada o el turismo sexual: Este es un factor que afecta a toda la sociedad en general.

- La falta de concientización de la comunidad: Esto genera que la comunidad se aproveche de manera excesiva de los turistas en ciertas ocasiones.

1.1.7. ¿PARA QUÉ Y PARA QUIÉNES EL TURISMO ES IMPORTANTE?

El turismo es importante para todos los que ofrecen una actividad orientada a los visitantes porque con él se beneficia la comunidad, además ayuda a que los turistas inviertan más y visiten a menudo el lugar.

Con el movimiento turístico y con las actividades que ofrece la parroquia se puede tener más rentabilidad social y un impacto positivo a largo plazo que a su vez genere muchas fuentes de trabajo estables para todos los que trabajan en el plano del desarrollo turístico, a saber:

- El turismo es importante para todos, pues de una forma u otra todos los habitantes de un país turístico se benefician.
- La economía se fortifica.
- Los inversionistas al confiar en el país, invierten sus recursos en él.
- Se generan muchas fuentes de trabajo estable.

1.1.8. TURISMO SUSTENTABLE

La Organización Mundial del Turismo - OMT considera que el turismo sustentable es:

“un modelo de desarrollo económico concebido para mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora, para facilitar al visitante una experiencia de alta calidad y mantener la calidad del medio ambiente, del que tanto la comunidad anfitriona como los visitantes dependen”.

El término turismo sustentable surgió de los años 90 según la OMT; en el año 2000 agregó que el turismo sustentable es aquel que atiende las necesidades de los viajeros actuales y de las regiones receptoras, al mismo tiempo que protege y fomenta las oportunidades para el futuro.

Cabe mencionar que el turismo sustentable es la forma más eficiente para mejorar el desarrollo económico de los pobladores así como para mejorar la calidad de vida de los habitantes y dar al visitante una vivencia de calidad inolvidable, atendiendo sus necesidades ya que ello ayuda a fomentar las oportunidades para el futuro de la comunidad.

1.1.9. IMPORTANCIA DEL TURISMO Y DEL DESARROLLO TURÍSTICO PARA EL SECTOR

La importancia del plan radica en promover, fomentar y difundir los atractivos naturales y culturales que posee el balneario de Ballenita, además de generar fuentes de empleo lo cual contribuirá al desarrollo turístico de la región y del país.

Tomando en cuenta que el balneario además de ofrecer turismo de sol y playa, también cuenta con riqueza cultural como las procesiones marítimas, que tradicionalmente se celebran y a la que acompañan propios y extraños del lugar.

La organización de eventos como las fiestas de Semana Santa, al igual que la variada gastronomía que ofrece el lugar. Se considera que lo que dispone actualmente Ballenita despierta el interés en los turistas nacionales y extranjeros, quienes en busca de bienestar y satisfacción acuden en mayor número al lugar.

1.1.10. ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Para Schumacher (2010), un atractivo turístico es un lugar de interés que los turistas visitan, generalmente por su valor cultural exhibido o inherente, significancia histórica, belleza artificial o natural, originalidad, porque es raro, misterioso, o para la diversión y recreación.

Un atractivo turístico es sin duda alguna un elemento crucial para todo turista que desea explorar nuevas cosas ya que se convierte en una motivación del turista al momento de viajar.

En otras palabras es un lugar de mucho interés de todos los turistas que lo visitan por la belleza que posee, lo cual permite el disfrute a través de la diversión y la recreación.

A continuación algunos ejemplos de atractivos turísticos:

- Bosques

- áreas protegidas

- flora y fauna

- construcciones antiguas, entre otros.

1.1.11. CLASIFICACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS:

Los atractivos turísticos se clasifican en naturales y culturales. Urias (2010), define a los atractivos naturales como:

“Aquellos lugares que atraen al turista porque en su formación no ha intervenido directamente la acción humana, por ejemplo balnearios y costas, montañas, planicies, caídas de aguas, lagos, lagunas, esteros, ríos, lugares de

caza y pesca, lugares de observación de flora y fauna: caminos y senderos pintorescos, parques nacionales y reservas de flora y fauna”

Los atractivos culturales “Son aquellos en los que ha intervenido la acción del hombre, ya sea por aspectos históricos o por razones culturales”

1.1.12. PRINCIPIOS DEL DESARROLLO DEL TURISMO SOSTENIBLE

Los principios del desarrollo sostenible son los siguientes.

- 1. Principio de recolección o extracción sostenible:** Las tasas de extracción de los recursos renovables deben ser iguales o inferiores a las tasas de regeneración de estos recursos
- 2. Principio de vaciado sostenible:** La explotación de recursos no renovables es casi sostenible cuando su tasa de extracción es igual a la tasas de creación de recursos sustitutivos renovables
- 3. Principio de emisión sostenible:** Las tasas de emisión de residuo deben ser iguales o inferiores a las capacidades de asimilación de los ecosistemas que reciben esos residuos.
- 4. Principio de emisión cero:** Reducir a cero la emisión de contaminantes tóxicos y bioacumulables.
- 5. Principio de integración sostenible:** Los asentamientos urbanos no deben sobrepasar la capacidad de carga de un territorio.
- 6. Principio de selección de tecnología sostenible:** Favorecen aquellas tecnologías más eficientes

- 7. Principio de precaución:** Emplear un modelo de desarrollo que no sobrepase los límites de los ecosistemas y así evitar riesgos de catástrofes y desastre.

1.1.13. PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO

Soto Calderón (2011), define un plan de desarrollo turístico como:

“Una herramienta de gestión que promueve el desarrollo social en un determinado territorio, de esta manera sienta las bases para atender las necesidades insatisfechas de la población y para mejorar la calidad de vida de todos los ciudadanos”

Dentro de los beneficios que este plan de desarrollo turístico ofrece consta el generar empleos a la población local, modernizar los recursos existentes, incitar a la mejora de la infraestructura, promover la creación de lugares de sano esparcimiento además de promover la conservación de la naturaleza, mediante la creación de una conciencia verde, prevaleciendo la responsabilidad social.

Esto sin duda alguna ayudará a la comunidad a desarrollarse turísticamente y mejorar su infraestructura para así generarmás empleo a los pobladores y que así puedan beneficiarse con el plan de desarrollo mejorando el nivel de vida.

1.1.14. PROMOCIÓN TURÍSTICA

Soto Calderon (2011) menciona que:

“La publicidad, la promoción turística y el marketing mix son herramientas fundamentales al momento de promocionar un destino turístico, los autores al realizar un análisis de contenido llegan a concluir que estas herramientas, aparte que son necesarias, contribuyen cada vez más a que los destinos turísticos sean promocionados y visitados por los turistas”

La promoción turística es la parte principal para dar a conocer un destino turístico ya que esta a su vez cumple la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico.

Toda promoción turística tiene dos elementos fundamentales para poder promocionar el destino turístico en la cual se incluyen las actividades de publicidad y promoción.

- **Publicidad:** se refiere a las actividades emprendidas con objeto de presentar a un grupo un mensaje impersonal oral o visual con respecto a un producto, servicio.

Es decir se trata de poner anuncios publicitarios en periódicos, revistas, radio y televisión.

- **Promoción:** Se refiere a como se van a difundir los atractivos turísticos, que materiales se va a utilizar para hacerlo conocido.
- ✓ Materiales de apoyo de venta
- ✓ Carteles
- ✓ Folletos
- ✓ Página web
- ✓ Relaciones públicas
- ✓ Viajes de familiarización
- ✓ Ferias y exposiciones turísticas (nacionales e internacionales)Oficinas de turismo
- ✓ Asociaciones empresariales
- ✓ Centros de reservaciones

Esto debe considerarse como un todo, con una mezcla proporcional en la medida de lo que se pretenda lograr. El proceso de la promoción turística tendrá que ser esencialmente un proceso de comunicación efectiva en relación con el fin propuesto.

La promoción turística debe tener una continuidad de esfuerzo para lograr una mayor efectividad, ya que tiene efectos acumulativos, es decir, que conforme se

repite, los resultados se multiplican. Todo esto representa un quehacer sumamente complejo que requiere de un trabajo constante, planeado y coordinado por quienes son responsables del desarrollo turístico.

1.1.15. DEFINICIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO

Para Acerenza (2002), el producto turístico es:

“Un conjunto de prestaciones materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista, es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.”

Constituye todo lo que contribuye a la satisfacción de sus clientes o consumidores. En un análisis final lo que se espera son satisfacciones a obtenerse por el consumo de ese producto.

Está conformado por la suma de atracciones (naturales o culturales)+facilidades (alojamiento, alimentación, transporte, etc.)+accesibilidad (vías de comunicación, accesibilidad a la información). El producto turístico es la parte principal en la determinación de la productividad turística; es el numerador de la relación, de manera que su incremento es la meta fundamental para la economía del lugar.

En si el producto turístico es un conjunto de elementos necesarios e importantes para el turista que se encarga de satisfacer sus necesidades y llevarlos a cabo permitiendo de esta manera que el lugar se desarrolle paulatinamente, siempre y cuando se conserve el atractivo ya que sin este elemento no hay producto turístico, no hay turistas y no se desarrolla lo hermoso que hay en un lugar a través del turismo.

1.1.16. COMPONENTES DE UN PRODUCTO TURÍSTICO

Tabares (1997) plantea algunos elementos tangibles e intangibles que hay que considerar al momento de estructurar un producto turístico, la ausencia de alguno

de ellos incidirá notablemente en el grado de complacencia y gusto del consumidor, entre ellos se pueden citar:

- Fisiológicos (gastronomía, deportes, relajamiento)
- Seguridad (ambientes seguros, seguridad para los niños, riesgo seguro)
- Bienestar (salud, relajamiento, balnearios, recuperación)
- Socialización (encontrar amigos, conocer gente)
- Diversión (disfrutar, discoteca, parques)
- Estima (ser libre, no tener jefe, ser dueño de su tiempo)
- Descubrimiento (satisfacer la curiosidad, descubrir la región, excursiones)
- Trascendencia (crecimiento espiritual, intelectual, afectivo)
- Autorrealización (hacer algo para sí mismo, pintar, esquiar, superarse en aventuras)
- Educación (viajes culturales, museos, leer)
- Estética (hacer deportes, adelgazar, broncearse)

El producto turístico debe estar cuando menos compuesto por todos estos elementos sea de manera directa o vinculada de alguna manera a todos y cada uno de sus componentes. Tal situación se logra a través del diseño y ejecución de un plan macro que oriente y modele el proceso de producción considerando parámetros de calidad, sostenibilidad, sustentabilidad y conservación

ambiental, sin aquello no se podría hablar de competitividad ni mucho menos aspirar a un crecimiento económico sostenible.

La segmentación y diversificación de la oferta de un destino se convierte en una gran necesidad si es que se quiere lograr un posicionamiento efectivo en el mercado, este puede zozobrar ante la falta de coordinación entre los diferentes actores del proceso del plan de desarrollo turístico, conduciendo a una serie de acciones contradictorias que provocará, en todo caso, una falta de definición del producto.

Los componentes de un producto turístico deben estar desarrollados a fin de atraer a los turistas potenciales específicos y crear una imagen positiva del destino.

- **Atractivo** es todo lo que atrae la atención del turista, esto incluye la actividad artesanal y pesquera que le da un movimiento especial a este apacible poblado, lleno de pequeños restaurantes con platos típicos.
- **Las facilidades** “Las facilidades se refieren al alojamiento en todas sus formas; a la industria de alimentos y bebidas; al entretenimiento y diversión, en la forma especial, al personal capacitado disponible para atender adecuadamente a los turistas” en este punto se puede observar el Farallón Dillon, que ofrece el museo en el cual se pueden conocer las piezas relevantes recolectadas durante más de tres décadas. En este lugar hay personal capacitado para atender adecuadamente a los turistas y así lograr que cada visitante se sienta satisfecho por el servicio brindado.
- **La accesibilidad:** esto hace hincapié a cómo llegar al balneario, la accesibilidad involucra a los medios de circulación y transporte necesarios para llegar al lugar donde que desea.
- **Herencia cultural de un pueblo:** su importancia radica en la expectativa del turista por conocer culturas, lugares, eventos sociales, estilos de vida autóctonos, etc.

- **Demanda:** para crear y satisfacer la demanda es necesario comprender las necesidades de los consumidores e identificar a los grupos homogéneos.
- **Oferta:** es imprescindible determinar los componentes del producto turístico para identificar el conjunto de elementos que ofrecerá un destino a su segmento de demandantes.

1.1.17. ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Respecto a las partes de las que se estructura un producto turístico, es de mencionar que está compuesto por una variedad de características que se particularizan, cuyo resultado es del agrado y satisfacción del consumidor.

FIGURA N° 1 ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO



Fuente: Valls, (1996)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013). (2013)

- **Atractivos:** Es todo lo que atrae la atención del turista
- **Bienes y servicios:** Son aquellos elementos característicos de la estructura y función de los ecosistemas que son de valor para el turista
- **Imagen:** Es la capacidad de la organización de promover en la mente de muchas personas la idea de que es la mejor alternativa para la obtención de los bienes o servicios que dejarán satisfechas sus necesidades y sus expectativas. Posicionar la marca en la cabeza y gustos del consumidor para obtener más rentabilidad.
- **Precio:** Es el valor monetario que se le asigna a un producto o servicio al momento de ofrecerlo a los consumidores y, por tanto, el valor monetario que los consumidores deben pagar a cambio de obtener dicho producto o servicio.
- **Equipamiento e infraestructura:** Cuando se habla del equipamiento e infraestructura del servicio se refiere al material y construcción que se ha de utilizar para poder promocionar el producto turístico.
- **Gestión:** Es una de las cuatro áreas del marketing mix, la gestión de un producto comprende las materias ¿Qué productos debemos producir o vender?

1.1.18. CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Con relación a los servicios, existen características que los diferencian de los bienes: se trata de la intangibilidad, la inseparabilidad, la heterogeneidad y el carácter perecedero. Claker, (2000) señala además otras características propias de los servicios turísticos, que junto a las mencionadas establecerían un carácter diferenciador de éstos sobre el conjunto de servicios de otros sectores de

actividad. Se trata de la estacionalidad, los elevados costes fijos de las operaciones y la interdependencia de los distintos productos turísticos. Las características del producto turístico son:

Intangible: Son aquellas características que componen un producto turístico, las cuales no pueden ser testeadas por los sentidos; el componente de intangibilidad es aquel que hace que los consumidores no estén seguros del producto.

Es aquello que crea un riesgo de compra para el cliente, ya que los turistas tienen expectativas del producto como también del uso que le pueden dar y no saben el resultado que obtendrán.

Tangibles: Esto constituye el producto turístico en sí, tal y como la empresa de servicio turístico la ofrece, son todos aquellos aspectos visibles, con los que se mantiene un contacto físico.

Caducidad: los productos turísticos no pueden ser almacenados.

Agregabilidad y sustentabilidad: A partir de la adición de diferentes componentes, el producto turístico se va formando, es por eso que cualquiera de los componentes puede ser sustituido por otro inmediatamente.

Heterogeneidad: El producto está condicionado por muchos factores y formado por muchas partes.

1.1.19. DESARROLLO TURÍSTICO

Según la OMT el desarrollo turístico “Se define como la adecuada optimización de los recursos disponibles para definir un plan de trabajo que sepa aunar y coordinar el medio ambiente, sanidad, legislación, urbanismo, ingeniería y otras disciplinas para definir el modelo de desarrollo turístico que se desea seguir”

El desarrollo turístico debe tener como objetivo general, apoyar el mejoramiento de la calidad de vida de la población, a través de la generación de ingresos económicos directos como prestadores de servicios, e ingresos económicos indirectos como agentes de la producción que participan en la elaboración y desarrollo del producto turístico.

Del objetivo del desarrollo turístico se pueden establecer dos elementos: La sociedad o comunidad involucrada y la actividad turística (Ibíd.). Una vez establecido el objetivo y los elementos del desarrollo turístico es posible proponer la siguiente definición:

“Es el resultado de un proceso socioeconómico planificado en espacios turísticos en naturales, rurales o urbanos, que posibilita apoyar la satisfacción de las necesidades sentidas de la población involucrada y el desarrollo de la imagen turística en el mercado”. (Guía Metodológica para el desarrollo de proyectos de Ecoturismo-CCD, 2004)

Ahora luego de analizar lo anterior de turismo sostenible y desarrollo turístico se establece que para lograr un desarrollo turístico sustentable este tiene que sujetarse a los siguientes lineamientos:

- Debe ser participativo (involucrar a la comunidad en todo el proceso de su desarrollo).
- Debe ser progresivo (manejar el producto turístico en la medida en que las experiencias van fortaleciendo el conocimiento de la sociedad.)
- Debe ser planificado (no puede ser espontáneo ya que se consideran el uso de varios recursos y participan diferentes actores)
- Debe ser integral (debe considerar la vocación y aptitud de los recursos humanos, culturales, naturales y financieros.)

- El desarrollo turístico “es una estrategia de acción, económica, social, ambiental e institucional, que asegura a futuro el mercado turístico de un desarrollo”.

Por lo tanto, una vez explicado lo que es el desarrollo turístico y el turismo sustentable, es fácil llegar a la conclusión de que si hay un sector turístico que deba ser sostenible, ese es el turismo de naturaleza.

1.1.20. DESARROLLO SUSTENTABLE

Boullón (2006), menciona que desde que la humanidad comenzó a reflexionar sobre el resultado del impacto de su acción sobre la superficie del planeta tierra, los especialistas formulan continuas denuncias sobre la pérdida de biodiversidad y elaboran teorías para explicar los límites y la vulnerabilidad de los sistemas naturales.

Como consecuencia de esta tarea se han ido incorporado al lenguaje técnico nuevos conceptos, uno de ellos es “desarrollo sustentable” y sus variantes “eco desarrollo”, “desarrollo sostenible” y “desarrollo sostenido”.

Pero se puede decir que estos cuatro términos no significan lo mismo, es por esto que se definirá cada uno de ellos.

Desarrollo sostenido es una extensión equivocada de los otros términos, porque su uso proviene de la década de los años 60, cuando lo que se quería afirmar es que tal plan o acción había sido preparado para perdurar en el tiempo. Con estas dos palabras se buscaba diferenciar de los emprendimientos de corto plazo e iniciativas coyunturales con escaso porvenir.

En boca de los conservacionistas, eco desarrollo y desarrollo sustentable o sostenible, significa mantener una cosa en su ser o estado, pero las preguntas que

surgen y que muchos hacen son: ¿Cómo hago para desarrollar algo manteniéndolo en “su ser o estado”? y ¿Si desarrollo es igual a cambio, cómo puedo cambiar una cosa sin modificar “su ser o estado”?

La respuesta es procediendo con cautela para que aquellos elementos que se modifiquen no afecten la esencia de la cosa, ni su ser. En esta explicación está implícito que al emprender una acción para desarrollar algo, ese algo va a dejar de ser igual.

Por eso la definición indicada en el párrafo anterior mejoraría si se dijese que eco desarrollo o desarrollo sustentable o sostenible significan mantener una cosa en su ser o estado esencial.

Al llegar a este punto se entró al nudo de la cuestión, porque para muchos especialistas parecería que “conservar” es igual a “congelar”.

Por eso es frecuente que en las áreas naturales protegidas el turismo quede relegado a las zonas de amortiguamiento y restringido a las áreas recreacionales donde se permiten importantes concentraciones de personas, ya que fueron elegidas en coincidencia con partes donde intervenciones anteriores afectaron sensiblemente a los ecosistemas motivo por el que, entre otras cosas, perdieron parte de sus especies autóctonas para dar lugar a otras exóticas.

Por eso los lugares realmente interesantes, porque allí se encuentra una buena parte de los atractivos de mayor jerarquía, son invisibles para los turistas desde el momento en que fueron declarados “zona intangible”.

Es decir que el desarrollo sostenible requiere, para conducir o ayudar al crecimiento económico de la población, elevar la calidad de vida y el bienestar social de la comunidad, obtener que el uso de los recursos sea factible sin agotar o desgastar la base natural renovable, ni deteriorar el medio ambiente. El desarrollo

sostenible se debe realizar o utilizar para la satisfacción de las propias necesidades que cada lugar turístico requiere, siempre y cuando no afecte el ecosistema.

1.2. PLANIFICACIÓN

La planificación puede ser entendida como la acción mediante la cual se ordena mental y secuencialmente diversas tareas para el logro de unos objetivos. Como se menciona en la SENPLADES (2011):

“La planificación es un método de intervención para producir un cambio en el curso tendencial de los eventos. Por ello, cuando se la aplica a la conducción de la sociedad, está influida por las ideas que orientan tal sociedad y está limitada por las condiciones en que esta sociedad se desarrolla”

Es por eso que la planificación se realiza cuando un lugar o empresa no se siente satisfecha con el desarrollo que ha venido dando la empresa, es por eso que la planificación es importante hacerla cuando la empresa tiene establecido un horizonte a dónde quiere llegar y saber que debe hacer para lograr sus objetivos. La planificación sin duda surge de las ideas que menciona cada persona; para llegar al objetivo deseado y obtener cambios se realiza cada planificación dependiendo del alcance que una empresa quiere tener y los objetivos que quieren alcanzar.

La planificación se la realiza para establecer y evaluar la situación actual del destino turístico del balneario de Ballenita para alcanzar su objetivo.

El autor Muñoz (2005) emite el siguiente criterio sobre la planificación: “es un proceso que pretende racionalizar y regular, parcial o totalmente, la organización

del esfuerzo de una sociedad por lograr sus objetivos de desarrollo económico y social”

Según estos conceptos se puede concluir que la planificación es diseñar o planificar una hoja de ruta que permita construir un futuro deseado y que esto asu vez ayude al desarrollo del buen vivir de los pobladores, siempre y cuando se vayan pronosticando los recursos necesarios para el efecto.

Para Morales (1994) la planificación se desglosa en tres niveles:

Planificación a nivel Nacional: Se trata de decisiones que comprometen a la colectividad en su conjunto, y por lo tanto, tiene un alcance histórico.

Planificación a nivel Regional: Se trata de decisiones que no comprometen la esencia del régimen político, sino, que permanecen a nivel de política regional.

Planificación a nivel Local: Se trata de decisiones que tienen relación con materias cercanas al destino cotidiano de individuos y grupos pequeños

1.2.1. CICLO DE PLANIFICACIÓN

Para María & Zambrano (2011) el ciclo de la planificación comprende tres fases: la formulación, la implementación, el seguimiento y evaluación.

- ***Formulación del plan:*** Este proceso contempla el diagnóstico y análisis de la realidad en la que opera la entidad y la propuesta de acciones orientadas a modificar el entorno y solucionar los problemas y necesidades identificados.
- ***Implementación del plan:*** Es la ejecución de las acciones propuestas en el plan conforme a la programación plurianual y anual elaboradas.

- **Seguimiento y evaluación:** Consiste en la verificación oportuna del cumplimiento de las acciones programadas y el análisis de los resultados obtenidos a fin de conocer si el plan, los objetivos y los resultados se corresponden con las necesidades identificadas en la fase de diagnóstico y con la misión de la institución.

1.2.2. CARACTERÍSTICAS DE LA PLANIFICACIÓN

De las definiciones existentes de la planificación SENPLADES (2011) ha extraído las principales características las cuales son:

- **Jerarquía:** requiere de voluntad política, es promovida y validada por las autoridades de las entidades. La planificación de cada institución iniciará con el aval de la máxima autoridad de la entidad, que emitirá un conjunto de directrices y prioridades que orientarán el proceso.
- **Dinámica y flexible:** es un ejercicio continuo, se desarrolla con una frecuencia determinada. Las intervenciones deben revisarse, retroalimentarse y, de ser el caso, modificarse si lo planificado no está cumpliendo con las metas establecidas para el período.
- **Participativa:** involucra a todos los actores internos/as de las entidades, tanto del nivel central como del desconcentrado. En el caso de los Ministerios, de considerarlo pertinentes, se incluirá a actores externos, como pueden ser los Consejos Ciudadanos Sectoriales establecidos en la Ley Orgánica de Participación Ciudadana.
- **Realista:** recopila las necesidades de la institución para la consecución de sus metas y toma en cuenta los recursos disponibles. El plan debe tener un carácter eminentemente práctico, orientado a la acción y, en última instancia, a la transformación de la realidad en un futuro más o menos inmediato.

- **Incluyente:** a partir de un enfoque basado en derechos, incorpora los enfoques territorial y de igualdad (de género, étnico-cultural, generacional, de discapacidad y movilidad), así como el enfoque ambiental.

1.2.3. IMPORTANCIA DE LA PLANIFICACIÓN

ParaTurmero (2012)“La planificación permite que los recursos que utilizamos rindan más eficientemente, contribuyendo a la optimización de los costos y al logro de resultados”

La planificación es de vital importancia porque permite planificar cada uno de los pasos que se van a realizar para obtener rentabilidad en los recursos turísticos y así rindan más y que a su vez sea más eficiente y eficaz. Esto es importante porque primero se planifican todas las actividades que se van a realizar para así lograr los objetivos deseados.

La importancia de la planificación radica en optimizar los costos de cada actividad turística, obtener el logro de los resultados previstos y producir cambios en la comunidad para conseguir un mayor desarrollo económico.

La planificación es fundamental por ser el proceso que establece las metas y elige los medios para alcanzar dichas metas, ya que sin la planificación los gerentes no pueden saber cómo organizar a su personal ni sus recursos debidamente ya que sin planificar son muchas las posibilidades de alcanzar sus metas y saber cuándo y dónde se desvían del camino. El control se convierte en un ejercicio fútil, con mucha frecuencia los planes diferentes afectan el futuro de toda la organización.

1.2.4. TIPOS DE PLANIFICACIÓN

Una vez que se entiende el tema de la planificación y se sabe exactamente lo que la planificación implica, es importante recordar que no todos siguen el mismo tipo de plan para la resolución del mismo tipo de objetivo, es por eso que diferentes autores han establecido varios modelos de planificación los cuales se detallarán a continuación:

- **Planificación situacional:** La planificación situacional consiste en la toma de decisiones y el control sobre lo realizado, dependiendo de lo que se aplique, y que esté de acuerdo a la situación, el ambiente, y la anticipación de los resultados deseados.
- **Planificación estratégica:** Básicamente la planificación estratégica determina donde una organización estará en uno o más años, como va a lograr llegar a esa posición y como podrá saber si está en la posición deseada. La planificación estratégica usualmente está orientada a toda la organización en sí y no a un proyecto o producto específico.
- **Planificación prospectiva:** Este tipo de planificación se refiere a la organización a corto plazo, bajo este ejercicio los objetivos deben ser alcanzados en el futuro cercano.
- **Planificación holística:** La planificación promueve la necesidad de converger hacia una visión integrada de todos aquellos aspectos que intervengan en el proceso de planificación.

La planificación holística es global y permanente, es un proceso integrado bajo una comprensión de tiempo continuo, en donde la visión de futuro se fundamenta en una visión del presente y a su vez tiene razón en el pasado.

1.2.5. FASES DE LA PLANIFICACIÓN

Para Turnero (2012) La planificación de cada auditorio se divide en dos fases denominadas planificación preliminar y planificación específica:

- **En la planificación preliminar:** se determina la estrategia a seguir en el trabajo a base del conocimiento acumulado e información obtenida.
- **En la planificación específica:** se define tal estrategia mediante la aplicación de los procedimientos específicos por cada componente y la forma en que se desarrollará.

1.2.6. CLASIFICACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN

Para Sabina (2014) La planificación se clasifica en tres partes las cuales son las siguientes:

FIGURA N° 2 CLASIFICACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN



Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

Fuente: Joaquín sabina (2014)

- ✓ **Clasificación estratégica:** Esta planificación estratégica se establece los lineamientos generales de la empresa. Esta clasificación es diseñada por miembros de mayor jerarquía es a largo plazo.
- ✓ **Táctica o funcional:** Esta clasificación son Planes más específicos referidos a cada departamento de la empresa. Esta clasificación es establecida y coordinada por los directivos de nivel medio. Se dan a mediano y corto plazo.

- ✓ **Operativa:** Son las actividades detalladas que ejecutan los últimos niveles jerárquicos de la empresa. Son a corto plazo. Se refieren a cada una de las unidades en que se divide un área de actividad.

Los planes se clasifican considerando ciertos requisitos que a continuación se detallan:

- **Misión:** es la razón de ser de la empresa. También se dice que es la labor, el encargo con la misión se propone lograr hacia el largo plazo
- **Visión:** Es la capacidad administrativa de ubicar a la empresa en el futuro, en dónde desea estar de aquí a cinco años.
- **Objetivos:** Son el resultado que se espera obtener, y hacia el cual se encaminan los esfuerzos conjuntos.
- **Metas:** Los diferentes propósitos que se deben cumplir para lograr el objetivo. Las metas son fines más específicos que integran el objetivo de la empresa.
- **Políticas:** Son guías o lineamientos de carácter general, que indican el marco dentro del cual empleados de una empresa pueden tomar decisiones, usando su iniciativa y buen juicio.
- **Reglas:** son normas precisas que regulan una situación en particular. Aquí se exponen acciones u omisiones específicas, y no dan libertad de acción.
- **Estrategias:** la acción de proyectar a un futuro esperado y los mecanismos para conseguirlo, y hacer que el futuro de la organización se comporte como se determinó. Se puede decir entonces que estrategias son los cursos de acción, preparados para enfrentarse a las situaciones cambiantes del medio interno y externo, a fin de alcanzar sus objetivos.

- **Programas:** son planes que comprenden objetivos, políticas, estrategias, procedimientos, reglas, asignación de funciones y recursos, y las acciones necesarias para alcanzar los objetivos, estableciendo el tiempo necesario para la ejecución de cada una de las etapas de operación.
- **Presupuestos:** es un plan que representa las expectativas para un período futuro, expresados en términos cuantitativos.
- **Procedimientos:** son planes que señalan una serie de labores concatenadas que deben realizarse de acuerdo a una secuencia cronológica, para alcanzar los objetivos preestablecidos.

1.2.7. TIPOS DE PLANES

Según Domínguez (2006) la naturaleza de la organización, se deberán aplicar un conjunto de planes alineados para su actuación, entre ellos constan:

Propósitos o Misiones: La misión o el propósito identifican la función o tarea básica de una empresa o de cualquier parte de ella. Cualquier clase de operación organizada tiene propósitos o misiones. En cada sistema social las empresas tienen una función o tarea básica que les asigna la sociedad.

- **Objetivos:** Los objetivos o metas son los fines a los que se dirige la actividad: son los resultados a lograr. Representan el fin hacia el que se encamina la organización, la integración de personal, la dirección y el control.
- **Estrategias:** Denotan casi siempre un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos para alcanzar objetivos amplios. Se definen como el resultado del proceso a decidir sobre los objetivos de la organización, sobre los cambios en éstos, sobre los recursos usados para alcanzarlos y sobre las políticas que han de regular la adquisición, el uso y la disposición de estos recursos.

- **Políticas:** Son también planes en el sentido de que son enunciados generales o maneras de entender que guían o canalizan el pensamiento o la acción en la toma de decisiones, éstas delimitan el área dentro de la cual una decisión ha de ser tomada y aseguran que esté de acuerdo y contribuya a los objetivos. Son declaraciones o interpretaciones generales que guían o encauzan el pensamiento en la toma de decisiones.
- **Procedimientos:** Son planes que establecen un método requerido de manejar las actividades futuras. Son guías para la acción más que para el pensamiento, detallan la forma exacta en que deben llevar a cabo ciertas actividades. Son sucesiones cronológicas de acciones requeridas. Los procedimientos cruzan las líneas de los departamentos. Por ejemplo, en una compañía industrial el procedimiento para manejar los pedidos con seguridad incluirá al departamento de ventas, el de finanzas, al departamento de contabilidad, al departamento de producción y el departamento de transportación.
- **Reglas:** Explican con claridad las acciones requeridas o las acciones que no se deben llevar a cabo, sin permitir la discreción en esto. Son el tipo de plan más sencillo. Las reglas se diferencian de los procedimientos en que guían la acción sin especificar un orden de tiempo. El procedimiento se podría considerar como una serie de reglas. La regla puede o no formar parte de un procedimiento. La esencia de una regla es que refleja una decisión administrativa de que se tiene que llevar a cabo o que no se tiene que llevar a cabo una cierta acción.

Es necesario asegurarse de distinguir entre reglas y políticas. El propósito de las políticas es guiar la toma de decisiones al señalar áreas en las que los gerentes pueden usar su discreción. Las reglas, aunque también son guías, no permiten flexibilidad en su aplicación.

- **Programas:** Son un conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignaciones de tareas, pasos a seguir, recursos a emplear y otros elementos necesarios para llevar a cabo un determinado curso de acción; por lo general están respaldados por presupuestos.
- **Presupuestos:** El presupuesto es necesario para el control pero no puede servir como estándar de control sensible a menos que refleje los planes. Por lo general

Un presupuesto pone en práctica un programa pero puede ser en sí mismo un programa. La preparación de un presupuesto depende de la planeación, el presupuesto es el instrumento de planeación fundamental de muchas compañías y las obliga a realizar por anticipado una recopilación numérica del flujo de efectivo, gastos e ingresos, desembolsos de capital, utilización del trabajo o de horas máquina esperada. Una de las principales ventajas de la elaboración de presupuestos es que obliga a los directivos a planear.

1.2.8. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA PLANIFICACIÓN

El análisis situacional es el proceso que utilizan los responsables de la planeación dentro del tiempo y recursos disponibles para recabar, interpretar y resumir toda la información relevante. Para obtener el análisis situacional del atractivo turístico se lo realiza a través de un análisis Foda que permite obtener la situación actual del lugar mediante un dictamen preciso que permite en función de ellos obtener un diagnóstico acorde.

La exploración de los factores positivos y negativos, internos y externos que tienen efectos sobre la institución permitirá elaborar un estudio estratégico en el que se identifiquen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la entidad.

FIGURA N° 3 ANÁLISIS FODA



Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

El análisis situacional tiene por objetivo revisar la situación en la que se encuentra la comunidad respecto al ambiente o entorno; es posible obtener una serie de recursos que son importantes a la hora de definir el plan y las estrategias más adecuadas para lograrlo.

Al partir del análisis situacional se tomó en cuenta el análisis FODA el cual permitirá detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el ambiente interno de la comunidad.

Fortalezas: son las características positivas internas que deben potenciarse para lograr una gestión eficiente e impactos nacionales positivos.

Oportunidades: son características positivas externas. Son factores del medio que deben aprovecharse para el beneficio de la institución.

Debilidades: son deficiencias internas de la institución en las que se debe trabajar para cambiar o eliminar.

Amenazas:son situaciones negativas externas, que inciden en el accionar de la institución, que si bien no pueden cambiarse, deben tomarse en cuenta para minimizar su impacto.

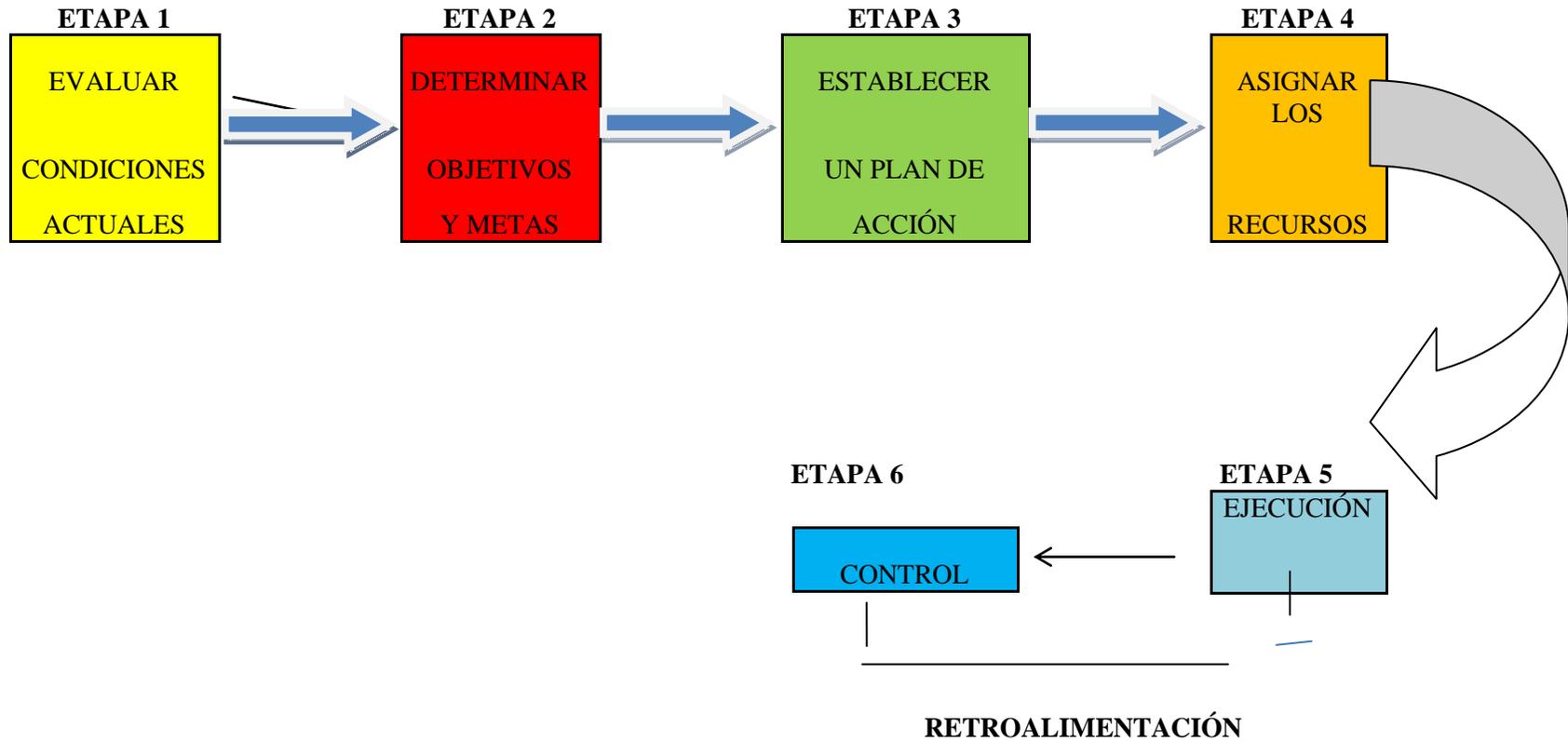
El análisis FODA, en consecuencia, permite:

- Determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se había establecido inicialmente.
- Concienciar al dueño de la empresa sobre la dimensión de los obstáculos que deberán afrontar
- Permite utilizar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos.
- Como es lógico, es posible que al finalizar el análisis sea necesario revisar y ajustar los objetivos iniciales.

1.2.9. ETAPAS DEL PROCESO DE PLANIFICACIÓN

Según Alfredo (2002) el proceso de planificación consta de seis etapas que incluye las siguientes opciones:

FIGURA N° 4 ETAPAS DE LA PLANIFICACIÓN



Fuente: Alfredo (2002)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

ETAPA 1. EVALUAR CONDICIONES ACTUALES.

Esta evaluación incluye los recursos de la empresa, las tendencias del mercado, los indicadores económicos y los factores competitivos.

En la planificación estratégica se adopta una visión panorámica del entorno de la organización. Los planes estratégicos expresan la finalidad de organización y fijan un conjunto de objetivos a largo plazo que la organización debe tratar de alcanzar para sacar provecho de las oportunidades y evitar las amenazas.

ETAPA 2. DETERMINAR OBJETIVOS Y METAS

Los objetivos son fines específicos, medibles, planteados a corto plazo y su consecución previa es precisa para poder alcanzar las metas de la organización.

Los objetivos deben ser desafiantes, relevantes y bien enfocados. Las metas hacen referencia a lo que es importante para la organización, llegar a un propósito y lo que queremos alcanzar.

ETAPA 3. ESTABLECER UN PLAN DE ACCIÓN

Para el logro de los objetivos se necesita un plan de acción, en el cual se especifiquen las acciones que han de llevarse a cabo. Las acciones son medios específicos para el logro de los objetivos.

ETAPA 4. ASIGNAR RECURSOS

Asignar recursos está relacionado con el presupuesto y posterior entrega de recursos. Los recursos se definen como los activos financieros, físicos, humanos, de tiempo o de otra índole con lo que cuenta una organización.

ETAPA 5. EJECUCIÓN.

Tiene que ver con la delegación de tareas, con la acción impulsada por los objetivos y con la obtención de datos para la retroalimentación.

ETAPA 6. CONTROL.

Se debe de controlar la decisión de planificación, la organización ha de dirigir las actividades del trabajo en progreso para asegurar que se cumplan los objetivos.

1.2.10. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

A este tipo de planificación Steiner (1998) la define así:

“La planificación estratégica es un proceso continuo y sistémico que relaciona el futuro con las decisiones actuales en el contexto de cambios situacionales y que se expresa en la formulación de un conjunto de planes interrelacionados”

1.2.11. CARACTERÍSTICAS DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

La planificación estratégica tiene las siguientes características:

- Permite establecer claramente la misión y valores de la organización, como principio rector.
- Tiene su origen en el ámbito empresarial y surge como fuente de consolidación de la llamada Planificación Tradicional.
- Para definir los elementos estratégicos se parte del proceso de investigación sistemática interna y externa.

- Es un sistema que tiene la capacidad de auto-reproducción y organización.
- Es un proceso cíclico, permanente, participativo e interactivo.
- Su centro práctico es la coyuntura, y se refiere al cálculo que precede y preside la acción.
- Se centra más en el logro de metas y objetivos que en seguir normas y reglamentos.
- Reconoce la incertidumbre y que la realidad es un sistema complejo.
- Rechaza la posición reactiva para adoptar una posición pre activa, aún con los riesgos que ello supone.
- Se sustenta en tres grandes pilares: el usuario, la propia organización y los competidores.
- Descansa en la formulación de tres tipos de planes fundamentales como son los planes estratégicos de largo plazo; los programas a mediano plazo, los planes operativos y presupuestos a corto plazo.

En este enfoque de planificación se realizan planes estratégicos o planes de acción, los cuales son los que permiten definir las acciones, concretar las estrategias y las distintas herramientas a utilizar para lograr los objetivos de la empresa.

Para su elaboración se tienen las siguientes etapas:

1. Definir la misión de la empresa para identificar el alcance de sus servicios o productos. Se selecciona los objetivos globales que pretenden alcanzarse a largo plazo y el espacio deseado.

2. Las estrategias específicas que cada negocio de la empresa diseña para la definición de los productos o servicios que presta, los clientes que desea captar.
3. La constante vigilancia que las empresas dominantes de un sector determinado deben mantener hacia el resto de las empresas que puedan amenazar su privilegiada posición.
4. Se busca formular con la base en las competencias distintas alternativas posibles encaminadas a la implantación de nuevos negocios en el mercado, tomando en cuenta calidad y precio.

La planificación estratégica usa varias herramientas básicas que permiten alcanzar las metas propuestas. Algunas de ellas son: Análisis FODA, Hoja de verificación, estratificación, diagrama de causa – efecto, diagrama de pareo, histograma y matriz de selección.

1.2.12. PROPÓSITO Y OBJETIVO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

El propósito y objetivos consisten en identificar cómo eliminar dicha deficiencia. Algunos escritores distinguen entre propósitos (que están formulados inexactamente y con poca especificación) y objetivos (que están formulados exacta y cuantitativamente como marco de tiempo y magnitud de efecto).

No todos los autores realizan esta distinción, prefiriendo utilizar los dos términos indistintamente. Cuando los propósitos son utilizados en el área financiera, a menudo se denominan objetivos.

Es necesario identificar los problemas que se enfrentan con el plan estratégico y distinguir de ellos los propósitos que se alcanzarán con dichos planes. Una cosa es un problema y otra un propósito. Uno de los propósitos pudiera ser resolver el problema, pero otro pudiera ser agravar el problema.

Todo depende del "vector de intereses del actor" que hace el plan, entonces la estrategia en cualquier área: militar, negocios, política, social, etc., puede definirse como el conjunto sistemático y sistémico de acciones de un actor orientado a resolver o agravar un problema determinado.

1.2.12. PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

Se puede concebir la planificación turística como un instrumento que busca definir las condiciones generales de desarrollo turístico de un territorio en un plazo de tiempo amplio. Entre las muchas definiciones que se encuentran de planificación turística se destacan dos:

Para Guez (2013) la planificación turística es el proceso que se basa en la investigación y la evaluación, y que busca optimizar la potencial contribución del turista al bienestar humano y a la calidad ambiental.

Para Bedoya (2009) La planificación es un proceso que busca intervenir deliberadamente la realidad, con el fin de moldearla u orientarla hacia una situación que consideramos más deseable que la actual (una imagen – objetivo), que corresponde a lo que llamaríamos una visión.

1.2.13. OBJETIVO DE LA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

Los objetivos o fines de la planificación turística han sido recopilados en varios estudios realizados por la OMT, destacando a continuación, los más importantes:

- Establecer los objetivos del desarrollo turístico y las políticas para alcanzarlos; estos objetivos no son sólo turísticos, sino que engloban también otros diversos, como pueden ser los económicos, ambientales o sociales.

- Garantizar la conservación presente y futura de los recursos turísticos, destacando especialmente los recursos naturales que no son renovables.
- Integrar los objetivos del turismo con las restantes políticas de desarrollo socioeconómico, y favorecer las relaciones del turismo con otros sectores de la economía.
- Ofrecer una información veraz y útil a la toma de decisiones públicas y privadas.
- Coordinar todos los elementos que forman parte del sector turístico con la finalidad de alcanzar objetivos económicos y sociales más rentables.
- Optimizar los beneficios económicos, ambientales y sociales del turismo, favoreciendo una justa distribución social de los beneficios.
- Favorecer la coordinación efectiva del sector público y del sector privado, de esta manera se podrá desarrollar zonas con un amplio potencial turístico pero que, por motivos políticos, en la actualidad están fuera de las grandes rutas turísticas.
- Facilitar el marco institucional para el desarrollo de la planificación y la gestión turística permanente.
- Generar una evaluación continua de la gestión turística mediante la revisión de los planes de desarrollo turístico.

1.3. LA COMPETITIVIDAD

Para Puccio & Gama (2008) la competitividad está relacionada fuertemente a la productividad: para ser productivo, los atractivos turísticos, las inversiones en capital y recursos humanos tiene que estar completamente integrados, ya que son de igual importancia.

La competitividad ayuda a generar la mayor satisfacción de los turistas teniendo la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad, es decir, la optimización de la satisfacción o el precio fijados en algunos atractivos turísticos.

Las acciones de refuerzos competitivos deben ser llevadas a cabo para la mejora de:

- La estructura de la industria turística
- La estrategia de las instituciones públicas

- La competencia entre empresas

- Las condiciones y factores de la demanda

- Los servicios de apoyo asociados

1.3.1. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPETITIVIDAD

Porte (2004) Menciona que la competitividad depende especialmente de la calidad del producto y del nivel de precios. Estos dos factores en principio estarán relacionados con la productividad, la innovación y la inflación diferencial entre países.

Existen otros factores que se supone tienen un efecto indirecto sobre la competitividad como la calidad innovadora del mismo, la calidad del servicio o la imagen corporativa del productor.

Calidad

Calidad de producto es la capacidad de originar productos satisfactorios, sean estos bienes económicos y servicios que satisfacen las expectativas y necesidades de los usuarios.

En otras palabras es hacer correctamente cada paso del proceso de producción para satisfacer las necesidades de los turistas.

Productividad

La capacidad de producir mayor cantidad de producto de una cierta calidad sean bienes o servicios con menos recursos. La productividad depende en alto grado de la tecnología o capital físico que se utilice o que sea usada y tomar en cuenta

La calidad de la formación de los trabajadores en este caso el capital humano. La productividad frecuentemente es mucho más difícil de mejorar mediante capital físico o humano.

Calidad del servicio

La calidad del servicio está relacionada con la capacidad de satisfacer a clientes, usuarios o ciudadanos, en forma honesta, justa, solidaria y transparente, amable, puntual, etc., la calidad de servicio logra altos grados de satisfacción en sus relaciones con la organización o institución proveedora del servicio.

Imagen

Es la capacidad de la organización de promover en la mente de muchas personas la idea de que es la mejor alternativa para la obtención de los bienes o servicios que dejarán satisfechas sus necesidades. En otras palabras la imagen es poder posicionar la marca en la cabeza y gustos del consumidor para obtener más rentabilidad.

1.3.2. NIVELES DE COMPETITIVIDAD

Para Murillo (2012) la competitividad tiene 2 niveles que son los siguientes:

- **Competitividad Interna:** se refiere a la a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles como: personal, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación.
- **Competitividad Externa:** está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece.

1.3.3. CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETITIVIDAD

La competitividad es el centro del análisis para que cada organización se acoja a las necesidades del entorno según los criterios de maximización planeados desde un principio. Existen tres actores principales integrados en los que la competitividad se hace manifiesta, los cuales son: El sistema productivo, el gobierno y los clientes o usuarios finales.

El sistema productivo: es el que se encarga de generar ventajas competitivas internacionales. El reto de aplicar el conocimiento en una empresa para crear ventajas competitivas se hace aún más desafiante debido a: que el gobierno facilita el proceso de gestión e innovación dentro de las empresas

Los clientes o usuarios finales: son los encargados de activar el sistema productivo por medio de sus decisiones y gustos, los cuales crean una tendencia hacia lo que el mercado debe enfocarse y por ende, satisfacer con lo planeado por el mercado meta.

Así mismo, la competitividad cobra importancia en el momento en que sirve de influencia para el crecimiento del comercio, el aumento de la participación extranjera mediante mecanismos de inversión directa, entre otros. La competitividad es un elemento que interviene en el crecimiento de la

globalización de competencia, y en el incremento de la productividad e integración de mercados supranacionales.

1.3.4. ETAPAS DE LA EVOLUCIÓN DE LA COMPETITIVIDAD

Según Esmeralda (2006) las etapas de la evolución de la competitividad son cuatro, cada una de ellas tiene un nombre específico y una serie de característica que las distinguen, es así como se detalla a continuación:

ETAPA I	Incipiente	Muy bajo nivel de competitividad
ETAPA II	Aceptable	Regular nivel de competitividad
ETAPA III	Superior	Buen nivel de competitividad
ETAPA IV	Sobresaliente	Muy alto nivel de competitividad

Fuente: Esmeraldas Huba (2006)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

Las características de cada etapa son las que a continuación se anuncian:

ETAPA I. INCIPIENTE

La empresa es altamente vulnerable a los cambios del medio ambiente. Como funciona de manera autodefinida actúa según las presiones del mercado y estado de humor de sus dueños, la aplicación de los principios de competitividad es prácticamente nula y tiene poco control sobre su destino

ETAPA II. ACEPTABLE

Los principios de competitividad se aplican aceptablemente y aunque no se dominan totalmente es claro que para seguir compitiendo se requiere

fortalecerlos, el equipo directivo se hace responsable del futuro de su organización y dirige su destino hacia donde visualiza lo que mejor le conviene.

ETAPA III. SUPERIOR

La empresa comienza a ocupar posiciones de liderazgo y se caracteriza por el grado de innovación que mantiene dentro de su mercado. Domina los principios de competitividad, se mantiene despierta y reacciona de manera inmediata a cualquier cambio del medio ambiente.

ETAPA IV. SOBRESALIENTE

La empresa que se encuentra en esta etapa es considerada como visionaria por la generación de la tecnología directiva a un ritmo acelerado, pues ella es la que va generando los cambios y las demás se van adaptando a ellos.

En esta etapa la organización vive en una amenaza constante por parte de los competidores de las etapas anteriores, pues tratan de encontrarle debilidades y huecos en el mercado.

1.2.2. MODELOS DE PLANIFICACIÓN

También llamado urbanístico o físico, se considera que este enfoque ha sido uno de los más prolíferos en la planificación turística por su acento en la planificación territorial, los modelos se diversifican en trabajos aplicables al contexto nacional, regional y local. Para tener una mejor apreciación de este enfoque, se distinguen dos énfasis en los modelos que lo integran. El primero, con una posición

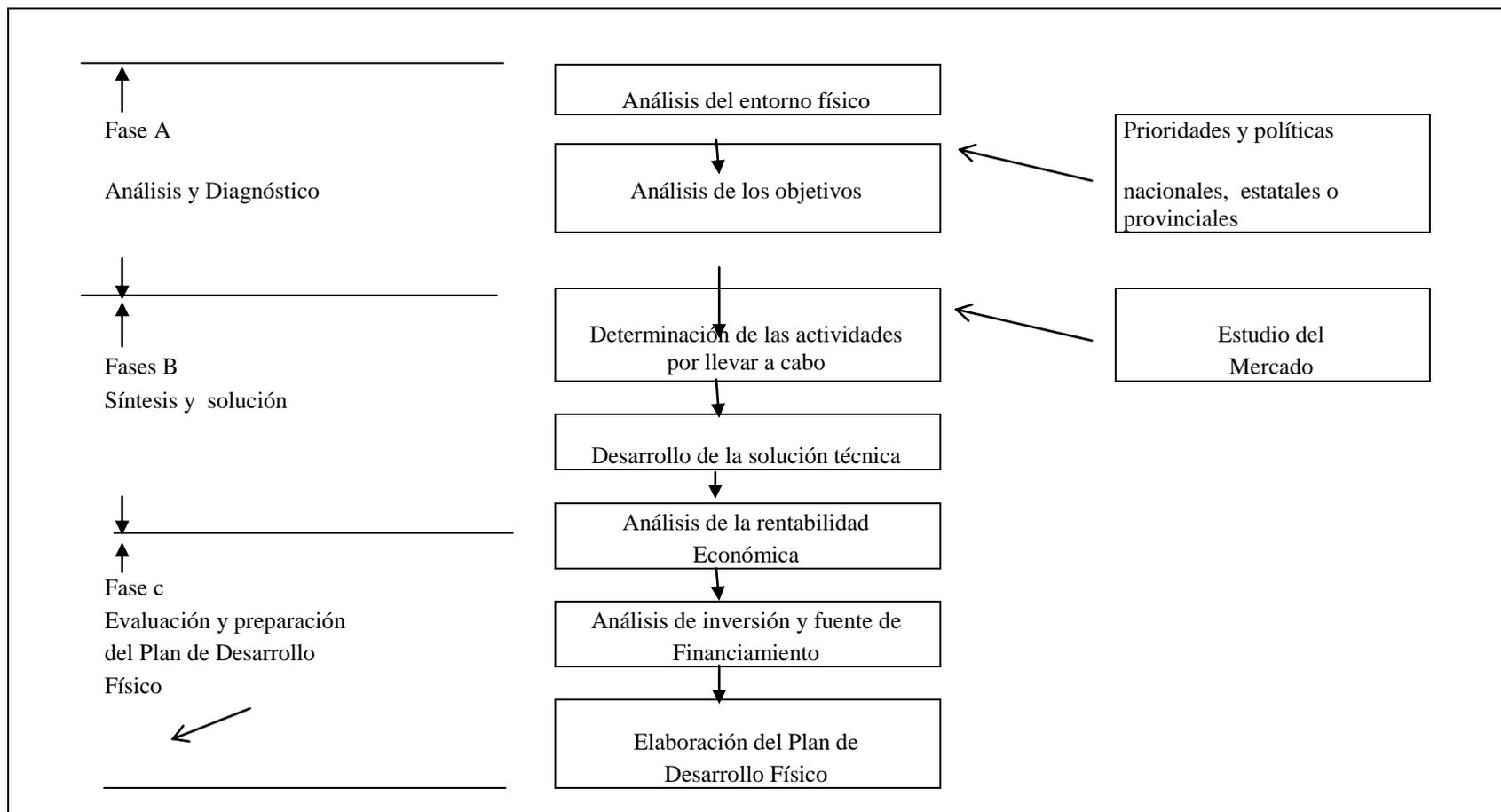
marcadamente arquitectónica se encuentra ligado a los modelos del enfoque económico.

Su propósito consiste en la construcción física de los centros turísticos, considerando elementos óptimos para la transportación aérea, los complejos hoteleros, las embarcaciones marinas, los campos de golf, los fraccionamientos de lujo, etc.

Varios son los autores que destacan esta perspectiva, se considera como uno de los modelos representativos de la planificación urbanística de orientación americana Acerenza (1998) y parte de un exhaustivo análisis del entorno físico, con énfasis en los recursos turísticos disponibles, para culminar en la preparación de un plan maestro que establezca el aprovechamiento y uso del suelo.

Su esquema es pertinente para la planificación local y tiene acciones afines a la elaboración de proyectos arquitectónicos concretos. Boullón (1994) Ha realizado propuestas específicas para espacios naturales y urbanos, y su contribución a la planificación.

CUADRO N. 3 MODELO DE PLANIFICACIÓN PARA EL DESARROLLO DE HERNÁNDEZ DÍAZ (1982)



Fuente: Maribel Osorio García

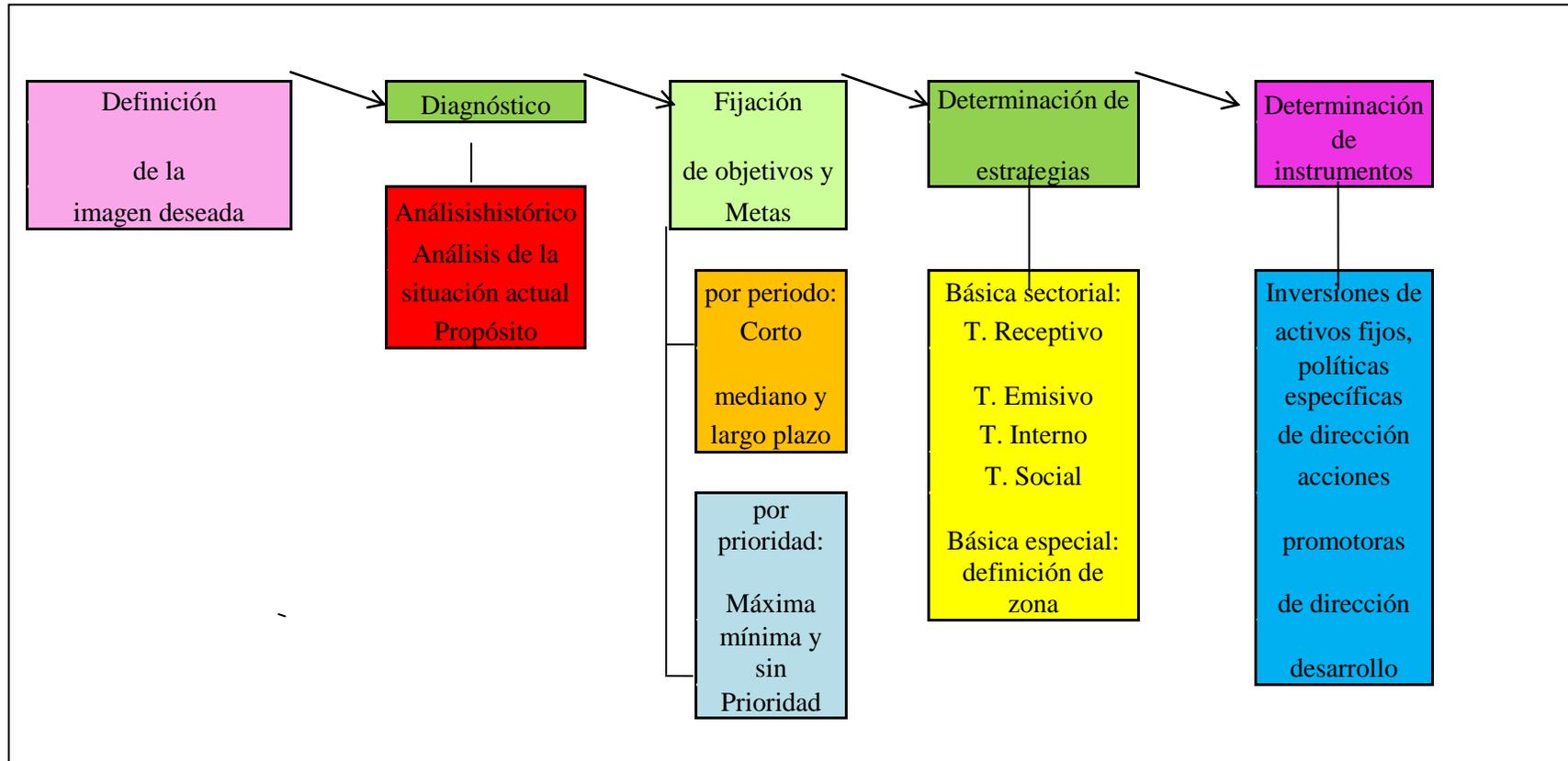
Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

El autor Hernández Díaz (1982) considera que se trata de un modelo integral, porque establece que el análisis debe considerar una serie de variables que condicionan el modo y el nivel de vida del grupo humano, tales como: culturales, sociales, psicológicas, políticas, legales, ecológicas y económicas. Contempla al turismo como manifestación del ocio y el tiempo libre y no meramente como una actividad económica, adicionalmente establece como elementos del sistema a la comunidad receptora y a la superestructura, lo que no se presenta en otras propuestas.

Este modelo sirvió de base para el estudio de la planificación turística desde una perspectiva sectorial en ámbitos locales o regionales, y marcó a toda una generación en la década de los años ochenta, sin embargo, al momento aparece como limitada ante los nuevos modelos de planificación estratégica y deplanificación del turismo sustentable.

Descrito como un modelo para el desarrollo, Hernández Díaz (1982) propone seguir este esquema metodológico para definir la planificación del sector turístico a un nivel nacional desde una perspectiva de planificación económica. Su modelo plantea dos aspectos a distinguir: el primero es que parte de la definición de la imagen deseada como primer paso, acercándolo a un paradigma prospectivo, el segundo radica en la importancia que concede a la estrategia como un elemento fundamental en el proceso.

CUADRO N. 4 MODELO DE PLANIFICACIÓN PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE BOULLÓN (1978)



Fuente: Maribel Osorio García
 Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

1.3.5. VENTAJA COMPARATIVA:

Según los autores Crouch & Ritchie (1999-2003) la ventaja comparativa hace referencia a los factores de los que está dotado el destino turístico, incluyendo tanto los factores que ocurren de forma natural como aquellos otros que han sido creados. En este sentido, estos factores se agrupan en cinco grandes categorías que son: recursos humanos, recursos físicos, recursos de conocimientos (científicos), recursos de capital e infraestructuras.

Sin embargo, Crouch y Ritchie consideran que, además de estos 5 grupos (que son válidos para cualquier subsector del sector servicios), habría que considerar también los recursos históricos y culturales.

Además hay que tener en cuenta que los recursos de un destino turístico pueden cambiar a lo largo del tiempo, lo que puede alterar la ventaja comparativa de un destino turístico.

1.3.6. VENTAJA COMPETITIVA

Por otra parte, la ventaja competitiva hace referencia a la capacidad de un destino turístico para utilizar sus recursos de forma eficiente a medio y largo plazo. Así, un destino turístico puede contar con una amplia variedad de recursos y, sin embargo, no ser tan competitivo como otro destino que cuente con pocos recursos turísticos, pero que los emplee de forma más eficiente.

En la década de los años noventa, y basándose en esta línea de investigación, se han intentado ofrecer múltiples modelos de competitividad de destinos turísticos entre los que se podría destacar el de Crouch y Ritchie elaborado en el año 1997.

Según este modelo (figura 5), la competitividad dependerá principalmente de la presencia de dos tipos de factores –los de atracción y los de soporte y recursos–, a los que se debe añadir la existencia de una dirección del destino y tener presentes las restricciones a las que se enfrenta. Los elementos de este modelo son los siguientes:

FIGURA N° 5EI MODELO DE COMPETITIVIDAD DE CROUCH - RITCHIE



Fuente:RodríguezDomínguez María;Manuel Guisado Competitividad y análisis estratégico Crouch- Ritchie (Año 1997)

Elaborado por:Bazán, S.(2013)

- **Entorno competitivo (microeconómico):** Incluye los diferentes agentes que operan en el propio destino turístico, como touroperadores, agentes de viajes, residentes en el destino, empleados en el sector hotelero, en particular, y turístico, en general, medios de comunicación, grupos de acción ciudadana, instituciones financieras, etc.

- **Entorno competitivo (macroeconómico):** Hace referencia a grandes fuerzas globales, como la reestructuración económica de las economías nacionales, la cada vez mayor complejidad de la tecnología, los cambios demográficos, la aparición del mestizaje cultural en un mundo cada vez más heterogéneo, la expansión de la democracia, etc.

- **Recursos principales y atractivos:** Este componente recoge todos aquellos recursos que motivan la visita al destino turístico, es decir, aquellos atractivos que hacen que los visitantes prefieran un destino determinado a otros destinos alternativos. Estos factores se clasifican en 6 categorías: fisiografía (naturaleza, clima, pluviometría, etc.), cultura e historia, restricciones del mercado, actividades de ocio y recreativas, acontecimientos especiales (juegos Olímpicos, Exposiciones universales, etc.) y superestructuras turísticas (facilidades de alojamiento, servicios de restauración, medios de transporte, etc.).

- **Factores y recursos complementarios:** Este elemento se refiere a otros efectos secundarios que facilitan que una industria turística exitosa se desarrolle en el destino turístico.

Entre los mismos cabe citar las infraestructuras, los recursos y servicios de “facilitación” (instituciones financieras, disponibilidad y calidad de los recursos humanos de la zona, recursos de capital, instituciones educativas, etc.), el sentido de la iniciativa y la accesibilidad del destino.

- **La gestión del destino:** este componente del modelo se refiere a aquellas actividades que refuerzan el interés de los recursos principales, que consolidan la efectividad de los recursos y factores complementarios y que logran la mejor adaptación posible a las restricciones del destino turístico. Entre estas actividades destacan la política de marketing del destino, la calidad del servicio prestado a los visitantes, la información necesaria para conocer las necesidades de los visitantes, la estructura organizativa (como organización empresarial) y la administración de los recursos (es decir, mantenimiento

de recursos y protección de aquellos otros que sean especialmente vulnerables los daños provocados por el turismo).

- **Determinantes de calificación:** se refiere a aquellas condiciones locales que afectan a la competitividad del destino, puesto que pueden modificarla o mitigarla. Entre estas condiciones se pueden citar la localización del destino (proximidad a los mercados emisores), las dependencias entre destinos (o el carácter complementario de otros destinos), la seguridad y los costes (del transporte, del tipo de cambio de divisas y, en general, del coste de la vida del destino en cuestión).

1.3.7. LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

La competitividad turística según Sánchez Rivero Marcelino (2008) es un concepto complejo, en el sentido de que contiene una muy fuerte carga de subjetividad de con quien se compara o con qué.

El término de competitividad turística no ha sido utilizado tradicionalmente como un instrumento para evaluar un destino turístico. Si bien es cierto la competitividad turística es un elemento básico para conocer con exactitud la unión con relación a los competidores de sus alrededores; es uno de los principales pilares en los que se basan las políticas para el mejor desarrollo turístico del lugar y así poder tener más afluencia turística y tener más rentabilidad.

1.3.8. INDICADORES DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

La competitividad tiene un carácter **multidimensional**, siendonecesario, por tanto, la utilización de varios indicadores de competitividad, que, con carácter general, pueden ser clasificados en indicadores objetivos y en indicadores subjetivos.

Los indicadores objetivos: son aquellos que son cuantitativamente medibles, como pueden ser, entre otros, la existencia de recursos histórico-artísticos declarados por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad, la superficie del destino dedicada a

parques nacionales o a reservas naturales, la topografía, el clima, las temperaturas medias, las horas de sol, etc.

Los indicadores subjetivos: son aquellos que se relacionan con la percepción del visitante, y que tienen, por tanto, un acusado carácter cualitativo, como serían, al valorar la competitividad de un recurso cultural o natural.

1.3.9. LA COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

La competitividad de los destinos turísticos se puede definir como “la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores.

Varisco Cristina (2008) Menciona que las ventajas comparativas son las que dan origen al nacimiento y expansión de los destinos turísticos, especialmente en relación de los recursos naturales y culturales; son las ventajas competitivas las que generan un valor añadido al destino y hacen posible un posicionamiento destacado en relación a la calidad de los servicios, imagen y el cuidado del medio ambiente.

1.4. MARCO LEGAL

En este ítem al hablar del marco legal se busca tratar sobre los aspectos que con seguridad cualquier persona que le interese hacer un negocio se debe regir a los términos legales ya que esta proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política.

En muchos países, el marco legal en materias varias ha evolucionado en una compleja combinación de estatutos y regulaciones legales, reglas judiciales y la práctica real. Ciertas legislaciones pueden ser de nueva creación o estar actualizadas, otras pueden basar su funcionamiento en estatutos obsoletos que están desactualizados, pero que sin embargo aún están vigentes.

Puede haber lagunas, conflictos e inconsistencias entre las diferentes partes que dan forma a un marco legal y en consecuencia al proceso en sí.

En el marco legal regularmente se encuentra un buen número de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí. Los artículos, las políticas y estrategias serán de utilidad para este trabajo de tesis porque permiten sustentar esta investigación, rigiéndose en proyectos constitucionales que pretenden regular y beneficiar a distintos sectores sociales, productivos, económicos, educativos, entre otros, del país.

En el artículo 85 de la Constitución de la República del Ecuador en el capítulo segundo que trata sobre la formulación, ejecución, evaluación y control de las políticas públicas y servicios públicos, contribuye afirmando que el estado garantizará la distribución equitativa y solidaria del presupuesto para la ejecución de las políticas y la prestación de bienes y servicios públicos.

Principios del turismo

De acuerdo con los principios básicos del turismo se los escogió con un solo propósito de Mejorar el desarrollo sostenible y sustentable del turismo, teniendo en cuenta las necesidades ambientales de los residentes, locales y de los visitantes.

A continuación se menciona cuáles son los principios básicos los cuales son fundamental para que las turista que visiten este balneario se sientan satisfecho. Como primer punto mencionamos que:

1. recibe al visitante al turista con calidez y amabilidad:

Recibir al turista tanto nacional como internacional, con un carácter y una cultura sobre cómo tratar a la persona la cual viene a conocer un determinado lugar y sobre todo tratarlo con calidez que se sienta seguro, con confianza, con ganas de volver, las personas prestadoras de servicios turísticos deben tener un perfil adecuado deben ser personas preparada para saber adecuarse a cada una de los turistas y sobre todo tolerancia para cada situación que se presente y saber cómo resolverlo.

2. Trátalo como a ti te gustaría que te trataran:

Cuando recibimos a una persona que va a ocupar de nuestros servicios lo que más deseamos es que esa persona se valla satisfecha, y que sobre todo regrese, por eso debemos tratarlo de la mejor manera y teniendo en cuenta que una regla muy importante es que “el cliente siempre tiene la razón”, debe de haber un trato de respeto, debemos acudir a todos sus necesidades.

3. Ofrece siempre un servicio amigable y eficiente.

El servicio que se les va a brindar, debe ser siempre de calidad por ejemplo. Podemos ser un hotel de 3 estrellas pero si ofrezco todos mis servicios

adecuadamente, tengo a mi personal capacitado que esto viene siendo lo más importante

4. Interésate por capacitarte continuamente.

Los prestadores de servicios turísticos deben estar preparados, continuamente con las nuevas tendencias en el turismo, para estar a nivel de los demás alta calidad, estar actualizado nos ayuda a estar en la competencia que nuestro servicio y ofrecer siempre lo mejor.

5. Conoce tu región y sus atractivos para que brindes una orientación.

Los prestadores de turismo tiene que conocer la seguridad de que la promoción de la zona se basa en imágenes auténticas y se adapta a las distintas necesidades y capacidades de los diversos periodos y lugares; tiene que ver la información sea de fácil acceso y de buena calidad suministrada al visitante tanto en el espacio protegido como en zonas circundantes, y fomentar que las empresas turísticas lleven a cabo esta tarea informativa;

6. Promocionar productos turísticos específicos que permitan descubrir y entender la zona, mediante:

a oferta y promoción de actividades, acontecimientos y fórmulas que incluyan la interpretación de la naturaleza y el patrimonio.

7 Ampliar los conocimientos sobre el espacio protegido y los temas de sostenibilidad de las partes relacionadas con el turismo, mediante:

La oferta o promoción de programas de formación para el personal del espacio protegido y para otras organizaciones o empresas turísticas, teniendo en cuenta las necesidades de formación específicas.

8 Garantizar que el turismo mejore y no reduzca la calidad de vida de la población local, mediante:

La implicación de las comunidades locales en la planificación turística en la zona;
La garantía de una buena comunicación entre el espacio protegido, la población local y los visitantes; la detección de posibles conflictos y los esfuerzos para reducirlos.

9 Aumentar los beneficios del turismo para la economía local, mediante:

La promoción de la adquisición de productos locales (alimentos, artesanía, servicios locales) por parte de los visitantes y empresas turísticas locales; el fomento de la ocupación de la población local en el sector turístico.

10 Controlar y ejercer influencia sobre los flujos de visitantes para reducir los impactos negativos que de ellos se puedan derivar, mediante:

La elaboración de un registro del número de visitantes según el periodo y el lugar, que incluya la información suministrada por las empresas turísticas locales; la creación y aplicación de un plan de gestión de visitantes; la promoción del uso del transporte público, en bicicleta y a pie como alternativas a los automóviles privados; el control de la ubicación y el estilo de los complejos turísticos nuevos.

El buen Vivir

El régimen de desarrollo y el sistema económico social y solidario, de acuerdo con la Constitución del Ecuador, tienen como fin alcanzar el Buen Vivir; la planificación es el medio para alcanzar este fin. Uno de los deberes del Estado es “planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al Buen Vivir”.

El Plan Nacional del Buen Vivir ayudará a mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos, y para lograrlo, la diversificación productiva y el crecimiento de la economía deben dirigirse al cumplimiento progresivo de los derechos en

educación, salud, empleo y vivienda, la reducción de la inequidad social, y la ampliación de las capacidades humanas en un entorno participativo y de creciente cohesión social, con respeto a la diversidad cultural.

PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO (PLANDETUR 2020)

En el PLANDETUR 2020 se consideraron las políticas que se deben basar en el progreso de las personas que residen en un destino turístico, ya que esto puede generar como aporte al desarrollo turístico productivo, mediante la dinamización del emprendimiento de la actividad turística con la ejecución de propuestas que a su vez impulsen el crecimiento de otros sectores.

Una de las estrategias turísticas expuestas en el PLANDETUR 2020 que es de vital importancia en el trabajo de investigación es aquella que indica sobre el desarrollo, equipamiento y dotación de elementos necesarios para la creación, mejora y consolidación de los destinos turísticos de Ecuador, en este caso el realizar un Plan de Desarrollo Turístico para el Balneario de Ballenita.

Estos reglamentos son importantes para la propuesta de investigación, ya que permite llevar a cabo el trabajo desde el punto de vista legal con bases que fundamenten y aprueben la ejecución de un Plan de Desarrollo Turístico porque es un componente primordial que contribuye con el adelanto del lugar.

El PLANDETUR ha contribuido a que el turismo deje de ser una instancia política para convertirse en una política de planificación y estructuración del sistema turístico.

PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURÍSTICO DE ECUADOR (PIMTE 2014)

El Plan Integral de Marketing Turístico se lo realiza con un solo propósito de posicionar al Balneario de Ballenita como destino turístico competitivo.

El plan integral de marketing turístico del Ecuador se lo realiza con un solo propósito de:

- ✓ Aumentar el número de turistas nacionales e internacionales

- ✓ Aumentar la oferta de turismo de calidad en los mundos que lo necesitan, y consolidar la oferta de calidad conseguida.
- ✓ Consolidar la promoción internacional en los mercados clave y aumentar la promoción en los mercados de consolidación.

- ✓ Aprovechar las condiciones favorables que se puedan detectar para los mercados de oportunidad

- ✓ Consolidar la imagen turística alcanzada en los mercados clave Continuar con el posicionamiento de la imagen turística a nivel internacional

- ✓ Mejorar el posicionamiento de los mundos Costa y Amazonía

- ✓ Mantener el posicionamiento de los mundos Galápagos y Andes

- ✓ Posicionar experiencias turísticas competitivas en cada mundo

- ✓ Posicionar a Ecuador como destino comprometido con el turismo sostenible.

- ✓ Mejorar la competitividad turística de Ecuador

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se indica cuáles son los pasos que se utilizaron para obtener la respectiva información acerca del balneario de Ballenita en la realización de este documento.

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se encuentra dirigida a un diseño no experimental, el cual permite la observación de los fenómenos tal como ocurre naturalmente, sin intervenir en su desarrollo. Este tipo de investigación no experimental también se lo conoce con el nombre de Ex Post Facto, término que proviene del latín y significa después de ocurridos los hechos. Los autores Bernal C. A. (2010) manifiestan que:

“La investigación no experimental es sistemática y empírica en las que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural.”

Es decir sólo se observan los acontecimientos de la variable independiente con la dependiente para luego analizar las diferencias que poseen y así determinar la relación entre causa y efecto de estos fenómenos.

De esta forma su aplicación en este trabajo permitió llegar a conclusiones sin haber intervenido directamente en los hechos.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se apoyó básicamente en las modalidades siguientes de la investigación:

Investigación Documental: La investigación documental consiste en un análisis de información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, postura o estado actual del conocimiento respecto del tema objeto de estudio a partir de esta conceptualización propuesta por Rodríguez Medina, Gerardo David, (2011):

“Este tipo de investigación es la que se realiza apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie. Como subtipos de esta investigación están la investigación bibliográfica, la hemerográfica y la archivística; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos, y la tercera en documentos que se encuentran en los archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes, etcétera.”

Mediante esta investigación documental se puede ampliar la información referente a un tema.

Se desarrolló por medio de citas bibliográficas las cuales constan en libros que reposan o están archivadas en la biblioteca de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, otros documentos que se utilizaron son las revistas o periódicos que sacaron un artículo sobre el balneario y las actividades que realizan cada vez que hay feriados, es así que también se obtuvo información por medio de oficios o cartas que reposan en la oficina del mismo lugar y, es así que de esta manera se obtuvo información sobre el balneario, lo que sirvió para la realización de la tesis sustentándose en forma conceptual.

Investigación de Campo: Rodríguez Medina, (2011) manifiesta que:

“Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. En esta se obtiene la información directamente en la realidad en que se encuentra, por lo tanto, implica observación directa por parte del investigador.”

Este tipo de investigación de campo se realizó utilizando la observación directa de la situación actual del balneario, se lo hizo mediante preguntas que el encuestador realizó a los pobladores para obtener información interna y externa de la comunidad por medio de las entrevistas, encuestas y la observación.

La aplicación de esta investigación de campo facilitó el uso de instrumentos que se requieren para tener contacto con las personas que, por medio de su intervención, ayudaron a obtener información, en este caso las personas que colaboraron fueron los habitantes, turistas, autoridades turísticas y servidores turísticos, ya que son ellos un pilar fundamental para el desarrollo de este trabajo.

Investigación Exploratoria: Roberto Hernández C.F. (2010) manifiesta que esta investigación se realiza cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado. Es decir esta investigación se realizó con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática que tiene la población y encontrar el procedimiento adecuado para así elaborar una investigación posterior.

Esto ayudó a comprobar si la propuesta de un plan de desarrollo turístico es un tema que ha sido poco tratado por autores o al contrario y así encontrar el procedimiento adecuado para llevar a cabo este trabajo de investigación.

Investigación Descriptiva: Roberto Hernández S. F. (2010) menciona que esta investigación busca especificar propiedades características y rasgos importantes decualquier fenómeno que se analice.

Mediante la aplicación de este tipo de investigación se determinaron aquellas características y métodos de análisis que permitieron caracterizar el estado actual del objeto de estudio o una situación concreta, el mismo que constituye el problema a investigar. Esta investigación descriptiva sirvió para analizar

información que permitió determinar las características existentes entre las variables dependiente e independiente.

Investigación Explicativa: Rodríguez Medina (2011) la investigación explicativa:

“Requiere la combinación de los métodos analítico y sintético, en conjugación con el deductivo y el inductivo, se trata de responder o dar cuenta de los porqués del objeto que se investiga.”

La investigación explicativa es más estructurada porque implica los propósitos de ella. Se proyectó utilizar este tipo de investigación porque es necesario explicar porque las variables dependiente e independiente tienen relación entre sí.

2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Es necesario mencionar que este tipo de investigación puede dividirse en dos tipos principales de campo o a su vez puede clasificarse en cuatro tipos principales, Roberto Hernández S.F. (2010) menciona los diferentes tipos de investigación:

Estudio exploratorio: El estudio exploratorio es también conocido como estudio piloto, es aquel que se investigan por primera vez. Este tipo de investigación se empleó para identificar un problema de investigación de la comunidad del cual se tuvo mucha duda.

Estudio Descriptivo: En esta investigación se describen los hechos como son observados e identificados por la población.

Estudios correlacionales: Este tipo de investigación asocia las variables mediante las causas, sucesos o fenómenos que se estudian.

Estudios explicativos: Las investigaciones explicativas son más estructuradas porque implican los propósitos de ellas.

2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Método deductivo: Según Abaza (2012) es un “método científico que considera que la conclusión está implícita en las premisas. Por lo tanto supone que las conclusiones siguen necesariamente a las premisas “por lo tanto este método permite un conocimiento general ya que se irá desde lo general hacia lo particular; este método de deducción parte de los principios y leyes que reflejan las relaciones generales y fenómenos de la realidad.

Fue necesaria la aplicación de este método en este trabajo de tesis porque ayudó a aclarar si la hipótesis planteada contribuyó a la investigación.

2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Dentro del instrumento de técnicas de investigación se tiene:

Técnica Documental: Ferrer J. (2010), manifiesta que este tipo de técnica “permite la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos. Incluye el uso de instrumentos definidos según la fuente documental a que hacen referencia”.

Se aplicó esta técnica de investigación con el fin de que este tipo de exploración sirva para la recopilación de datos a través de documentos gráficos formales e informales que de un soporte científico a esta propuesta de tesis.

Técnica de Campo: Según Ferrer J. (2010) este tipo de investigación “permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonio que permiten confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva.”

Esta técnica se realizó con la observación directa de la situación en torno a los pobladores del balneario de Ballenita. Para llevar a cabo esta técnica se debe utilizar los siguientes instrumentos:

2.6. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Estos instrumentos se utilizaron para el proceso de recolección de datos:

Observación directa: Bernal (2010), menciona que la observación se realiza “mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado, para lo cual hoy están utilizándose medios audiovisuales muy complejos”

Con la observación se pudo tener un punto de vista directo del momento en que se está desarrollando el fenómeno. El uso de este instrumento ayudó para conocer aspectos importantes del balneario y saber cuál es el estado actual del lugar.

Entrevista: Bernal C. A. (2010) señala que la entrevista es la “Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información”.

Es así que esta técnica fue muy importante debido a que se aplicó a autoridades turísticas y servidores turísticos, se obtuvo información relevante de su punto de vista.

Encuesta: De la misma manera Bernal manifiesta que la encuesta “es una técnica de recolección de información muy usada, a pesar de que cada vez pierden mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas”. Esta técnica se aplicó a los turistas que se encontraban en el sector, y permitió recolectar información basada en las vivencias, conocimientos y aptitudes de los encuestados.

En este trabajo de investigación se utilizaron preguntas con respuestas de tipo cerrada, estas consisten en que el encuestado puede escoger entre distintas opciones.

2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.

Población: según Torres M. R. (2010) la población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación.

La población que se estudió en este trabajo de investigación fueron los moradores del balneario de Ballenita, los servidores turísticos y los turistas.

Población y Muestra

Para que el estudio sobre el plan de desarrollo turístico no sea muy extenso, y se ahorre tiempo y gastos se tomó una parte de la población formada por los principales involucrados en esta propuesta, la cual se representa como muestra.

La población considerada para la investigación de tesis propuesta, se estructuró de la siguiente manera:

CUADRO N° 5 POBLACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

<i>SEGMENTO</i>	CANTIDAD UNIVERSO
<i>Población</i>	2.970
<i>Visitantes y Turistas</i>	800
<i>Servidores turísticos</i>	22
<i>Autoridades locales</i>	3
TOTAL	3795

Fuente: Sr. Segundo Solano Presidente de comunidad de Ballenita (2013)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

El dato poblacional, en el caso del segmento habitante, fue obtenido por el presidente de la comunidad quien se basa en un proyecto realizado en el año 2012 por el presidente con ayuda de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y los estudiantes del colegio Carrera Sánchez Bruno, quienes hicieron un censo en la comunidad de Ballenita, estudio que reposa en la Municipalidad de Santa Elena.

Para el segmento de visitantes y turistas el dato fue obtenido a través del presidente de la comunidad, en el cual se consigna la cantidad de turistas que visitaron el balneario de Ballenita en este feriado. En el caso de los Servidores Turísticos se ha considerado a los establecimientos que se encuentran legalizados y con su respectivo funcionamiento en el Departamento de Turismo del Cantón Santa Elena y que prestan servicio de alimentos y bebidas, aunque son pocos los que brindan este servicio. En cuanto a las autoridades locales se consideraron especialmente a las autoridades de la comunidad.

Muestra

Para obtenerla se tomó una parte de la población total que ha sido considerada en el trabajo de investigación. Es necesario establecer la muestra para determinar la cantidad de personas a encuestar y entrevistar. Según el autor: Torres M.R. (2010) la muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información.

MUESTRA

A cada uno de estos segmentos se les va a aplicar un muestreo probabilístico aleatorio simple, el cual permite que todos los individuos puedan participar en la investigación, Para realizar este procedimiento se aplicó la siguiente fórmula que fue tomada de Canavos (1998):

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

Simbología

Dónde:

n = tamaño de la Muestra

N = Tamaño de la población

PQ = (0.5*0.5)

E = 0.05

Z= 1.96

CUADRO N. 6 NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR

Nivel de confianza	95%	95,5%	99%	99,9%
Error	0,05	0,045	0,01	0,001
Z	1,96	2	2,58	3,29

Fuente: Canavos (1998)

Elaborado por: Canavos (1998)

Con la aplicación de esta fórmula la muestra para el presente estudio queda estructurada de la siguiente manera.

$$(1.96) \frac{3.795 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(3.795-1)(0,05)^2 + (0,5 \cdot 0.5)}$$

$$3794(0,0025) \\ 3.8416 + (0,25)$$

$$\frac{948,75}{3794(0,00065077) + (0,25)}$$

$$\frac{948,75}{2.46902138 + (0,25)}$$

$$\frac{948,75}{2,71902138}$$

$$N= 348$$

Luego de llevar a cabo el desarrollo de la fórmula señalada el resultado obtenido estableció la muestra para el presente estudio, la misma que se expone a continuación:

CUADRO N° 7 RESULTADO DE LA MUESTRA A INVESTIGAR

SEGMENTO	TAMAÑO MUESTRA	INSTRUMENTO
Población	200	Encuesta
Visitantes y Turistas	125	Encuesta
Servidores turísticos	20	Entrevista
Autoridades locales	3	Entrevista
TOTAL	348	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

El procedimiento estadístico de los resultados obtenidos será presentado a través de tablas de tabulación con el apoyo de gráficos de barra y pastel, para lo cual se utilizó el programa de Microsoft Excel para la respectiva representación.

2.8 PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación se desarrolló de la siguiente manera para la realización de la tesis:

Planteamiento del problema

Este punto se ejecutó mediante una descripción detallada de las causas y efectos por la cual existe la problemática, al obtener la información mediante el planteamiento, se determinaron los objetivos que dieron la visión para la solución del problema, de igual manera se justificó y delimitó la problemática.

Revisión bibliográfica

Este punto ayudó en la conformación del marco teórico ya que por medio de citas bibliográficas se fundamenta el momento de la sustentación y revisión de la tesis.

Definición de la población, selección de la muestra

Para la definición de la población primero se obtuvo la información del número de habitantes que tiene el balneario de Ballenita, esta información se obtuvo gracias a la ayuda del presidente, la cual facilitó para seguir la redacción.

Luego se escogió la población mediante una fórmula la cual determinó la muestra para la respectiva aplicación y así obtener información.

Consecución del sistema bibliográfico

En este punto se procedió a extenderse con las citas bibliográficas ya que esto es fundamental para realizar la tesis y así tener un respaldo debidamente sustentado.

Elaboración del instrumento

En esta parte se realizaron y analizaron los instrumentos que permiten obtener la información necesaria de la investigación, para llevar esto a cabo se realizó la respectiva validación de las encuestas y entrevistas por parte de expertos lo cual

ayudó mucho a la hora de aplicarlas, permitiendo la obtención de información adecuada.

Estudio de campo

Luego que se realizó y culminó la salida de campo se procedió a realizar el respectivo análisis de los resultados de la muestra, lo que permitió obtener los objetivos de la propuesta a realizar.

Desarrollo de la propuesta. Luego se plantearon todos los puntos necesarios para darle solución a la problemática.

Conclusiones y recomendaciones

Como punto final se establecieron las conclusiones y recomendaciones obtenidas del proceso de elaboración de este trabajo.

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA A POBLADORES

Introducción

Indagar directamente en el entorno donde está ocurriendo el fenómeno de estudio es importante para el trabajo de investigación, puesto que es necesario conocer las características y circunstancias en las que se está desarrollando.

Para esto se deben aplicar las herramientas adecuadas que permitan obtener todos los datos requeridos por el investigador. Entre los instrumentos que se pueden utilizar para la recopilación de información se encuentran las encuestas y entrevistas. Luego de haber hecho uso de estas técnicas de investigación, se procede a la tabulación, interpretación y análisis de los resultados obtenidos.

Los resultados obtenidos beneficiarán de manera directa en la toma de decisiones más apropiadas para la elaboración de un Plan de Desarrollo Turístico para el Balneario de Ballenita.

1. Género de Pobladores

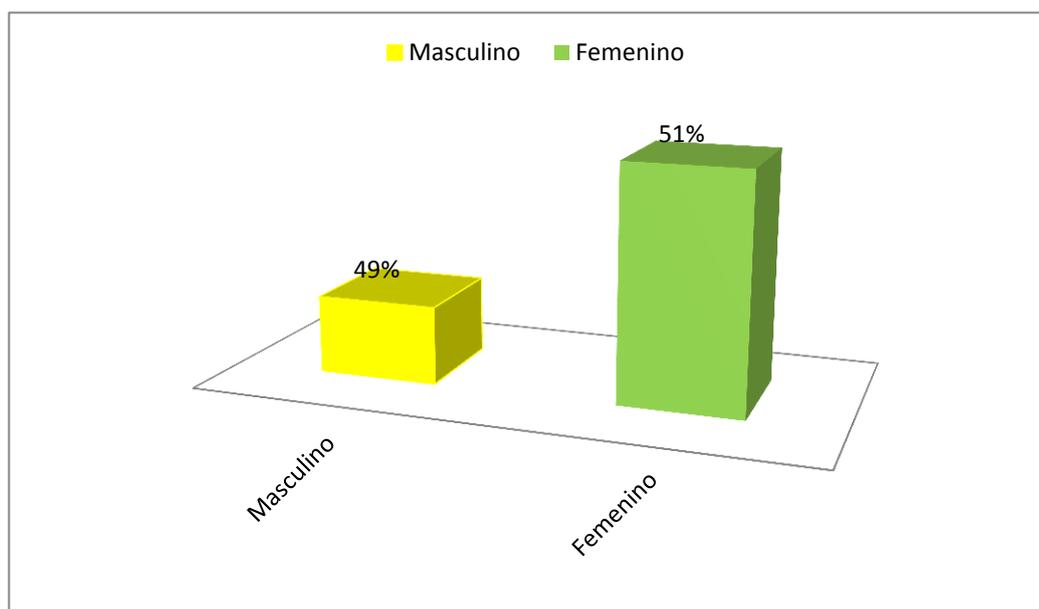
TABLA N° 1 Género

Valorización	N° de Encuestas	Porcentaje
Masculino	98	49%
Femenino	102	51 %
Total	200	100 %

Fuente: Pobladores de Ballenita (2013)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

GRÁFICO N° 1 Género



Fuente: Pobladores de Ballenita (2013)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

En la gráfica se observa que la mayoría de personas encuestadas del balneario de Ballenita son del género masculino que prevalecen con un 51% ante el femenino que tiene un 49 %,esto indica que los hombres son quienes ayudarán con el desarrollo del plan turístico.

2.-Edad de la población

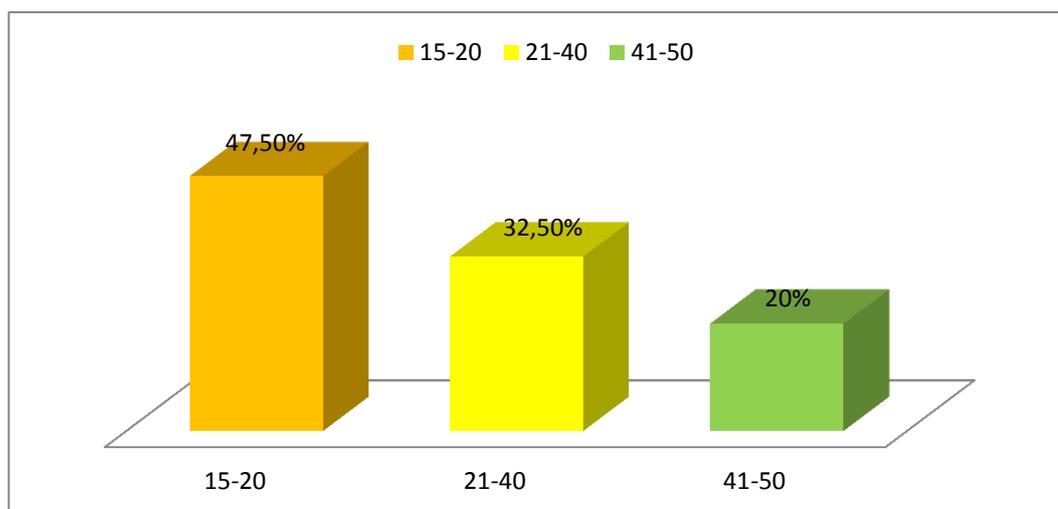
TABLA N° 2Edad

Valorización	N° de Encuesta	Porcentaje
15a20 años	95	47,5%
21a40 años	65	32,5%
41a50 años	40	20%
Total	200	100%

Fuente: Pobladores de Ballenita (2013)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

GRÁFICO N° 2 Edad



Fuente: Pobladores de Ballenita (2013)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

En esta gráfica se puede observar que la gran parte de encuestados fluctúan entre los 15 a 20 años, mientras que los de 41 a 50 años tiene el menor porcentaje. Es importante esta información debido a que sirve para marcar la diferencia entre las opiniones y el interés que surge en cuanto a un plan de desarrollo turístico puesto que un joven de 15 años puede tener una visión distinta a la de una persona de 40 y 50 años.

3.-NIVEL DE EDUCACIÓN

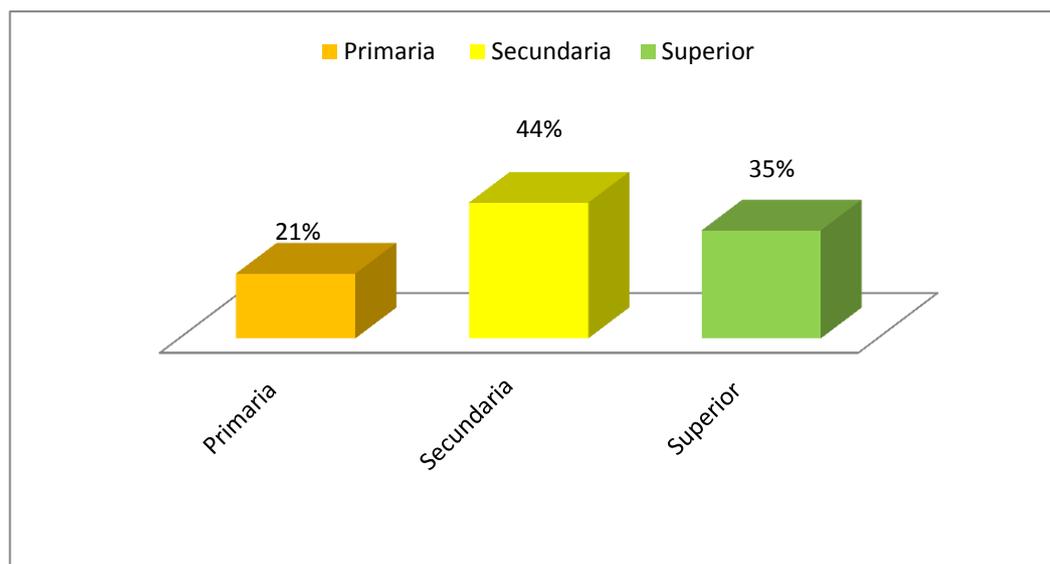
TABLA N° 3 Educación

Valorización	N° De Encuestas	Porcentaje
Primaria	42	21%
Secundaria	88	44%
Superior	70	35%
Total	200	100

Fuente: Pobladores de Ballenita (2013)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

GRÁFICO N° 3 Educación



Fuente: Pobladores de Ballenita (2013)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

Según las encuestas realizadas se llegó a la conclusión que un 44% de personas encuestadas tienen un nivel de educación secundaria, 35% son de nivel superior, 21% son de primaria. Esto indica que la mayoría de pobladores tiene un nivel de estudios secundarios ya que el nivel de educación ayudará al momento de que ellos den su criterio para pautar aspectos fundamentales que podrían ayudar a fortalecer la propuesta de un plan de desarrollo turístico.

4.- ¿Estaría dispuesto Ud. a participar en el plan de desarrollo turístico de este lugar?

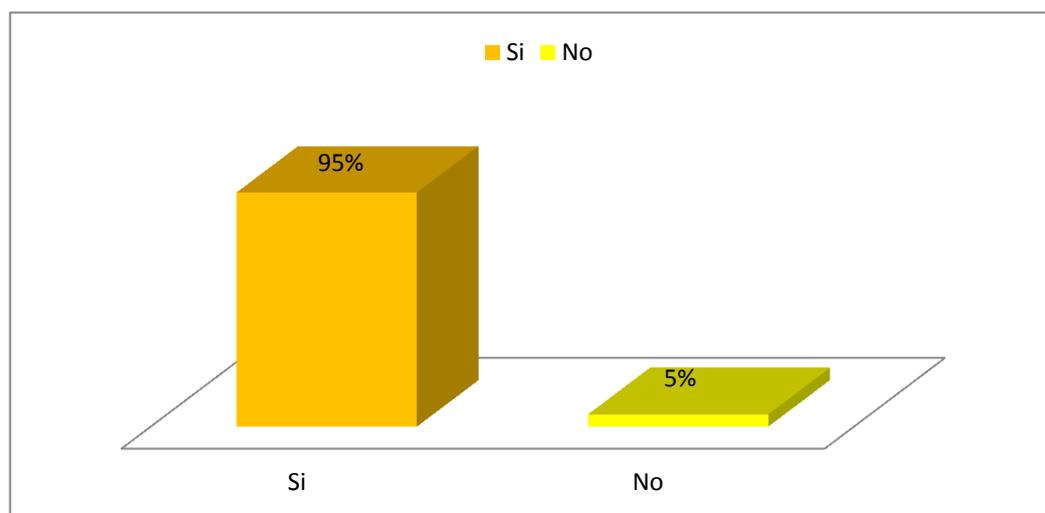
TABLA N° 4 Participaría en un plan de desarrollo turístico

Valorización	N· De Encuestados	Porcentaje
SI	190	95,00
NO	10	5,00
Total	200	100

Fuente: Pobladores de Ballenita (2013)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

GRÁFICO N· 4 Participaría en un plan de desarrollo



Fuente: Pobladores de Ballenita (2013)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

Este gráfico presenta datos de las personas encuestadas que manifestaron con un 95% que están dispuestos en colaborar y participar en cuanto se desarrolle un plan de desarrollo turístico, mientras que el 5% está en desacuerdo.

Estos resultados positivos reflejan las aspiraciones de los moradores en querer tener una nueva actividad turística para el balneario ya que podría mejorar su economía.

5.- ¿Le gustaría a usted que este Balneario tenga una mayor actividad turística?

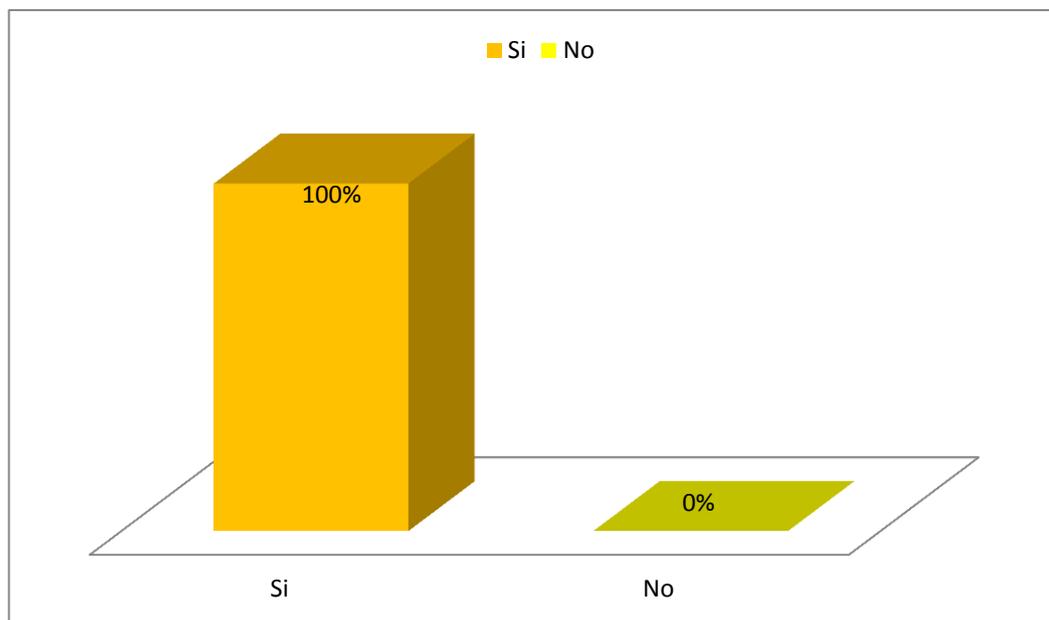
TABLA N° 5 Le gustaría que tenga una mayor actividad turística

Valorización	N° De Encuestados	Porcentaje
SI	200	100
NO	0	0
Total	200	100

Fuente: Pobladores de Ballenita (2013)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

GRÁFICO N° 5 Le gustaría que tenga una mayor actividad turística



Fuente: Pobladores de Ballenita (2013)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

De la encuesta realizada el 100% de los pobladores mencionaron que si les gustaría que este balneario tenga una mayor actividad turística porque esto ayudaría al nivel social y económico del lugar.

6.- ¿Conoce los atractivos turísticos que posee este Balneario?

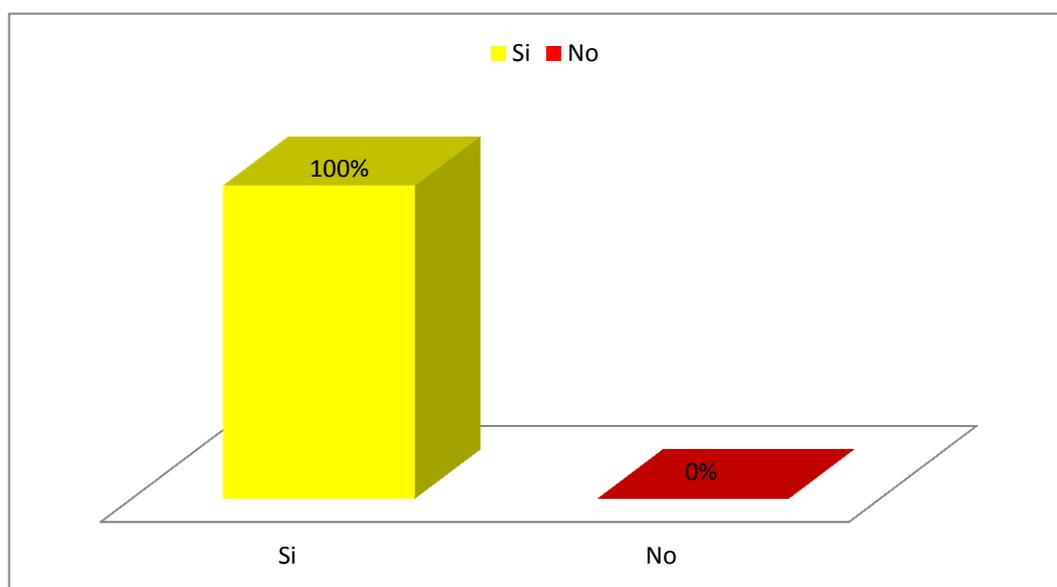
TABLA N° 6 Conocen los atractivos

Valorización	N· De Encuestados	Porcentaje
SI	200	100
NO	0	0
Total	200	100

Fuente: Pobladores de Ballenita (2013)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

GRÁFICO N· 6 Conocen los atractivos



Fuente: Pobladores de Ballenita (2013)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

De acuerdo a las encuestas realizadas el 100% de las personas respondieron que si conocen los atractivos turísticos que posee este balneario. Esto indica que las personas que conocen los atractivos turísticos ayudarían como guías para aquellos turistas que no conocen los atractivos.

7.- ¿Cómo califica usted el actual desarrollo turístico del balneario de Ballenita?

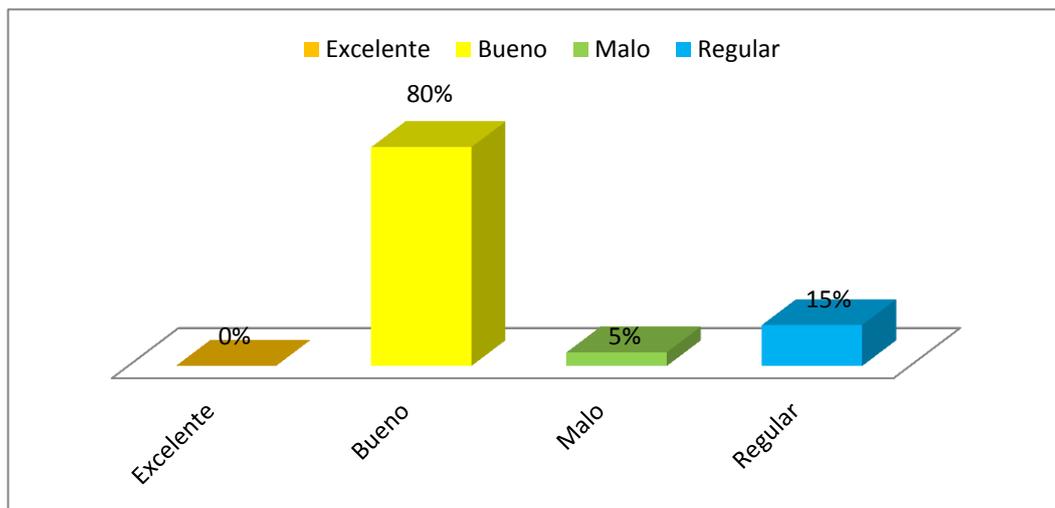
TABLA N° 7 Como califica el actual desarrollo turístico

Valorización	N° De Encuestas	Porcentaje
Excelente	0	0 %
Bueno	160	80 %
Malo	10	5 %
Regular	30	15 %
Total	200	100 %

Fuente: Pobladores de Ballenita (2013)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

GRÁFICO N° 7 Como califica el actual desarrollo turístico



Fuente: Pobladores de Ballenita (2013)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

De acuerdo con las personas encuestadas el 80% menciona que el desarrollo turístico del balneario es bueno, mientras que el 15% dijo que es regular, y un 5% mencionó que el desarrollo turístico es malo porque no ha tenido una buena promoción. Esto indica que aunque la mayoría de encuestados señalaron que el desarrollo turístico es bueno no quiere decir que no hace falta un plan de desarrollo turístico.

8.- ¿Considera usted que los atractivos turísticos están en condiciones para ofertarlos?

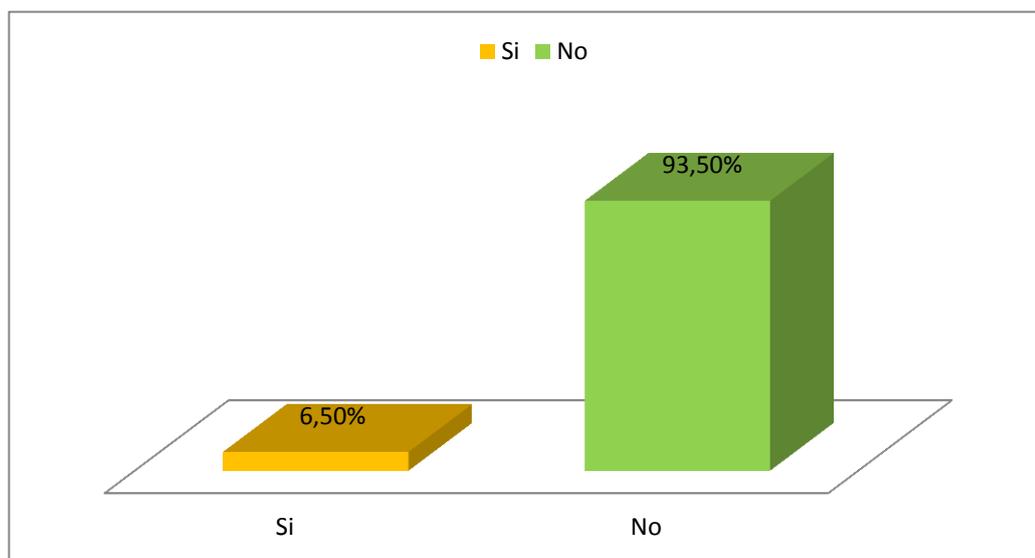
TABLA N° 8 Los atractivos están en condiciones para ofertarlos

Valorización	N° De Encuestas	Porcentaje
SI	13	6,5 %
NO	187	93,5 %
Total	200	100 %

Fuente: Pobladores de Ballenita (2013)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

GRÁFICO N° 8 Los atractivos están en condiciones para ofertarlos



Fuente: Pobladores de Ballenita (2013)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

Según los datos obtenidos, el 94% de los encuestados opina que los atractivos turísticos del balneario no están en condiciones de ofertarlos, lo que indica que si se necesita un plan de desarrollo turístico y nuevos destinos turísticos, mientras que un 6% opinan que si están en condiciones. Esto indica que si hay atractivos turísticos sino que no están en condiciones para ofertarlos y que se necesita de un desarrollo turístico para que este balneario pueda ser promocionado.

9.- ¿Cuál cree usted que sería la mejor manera de promocionar este balneario?

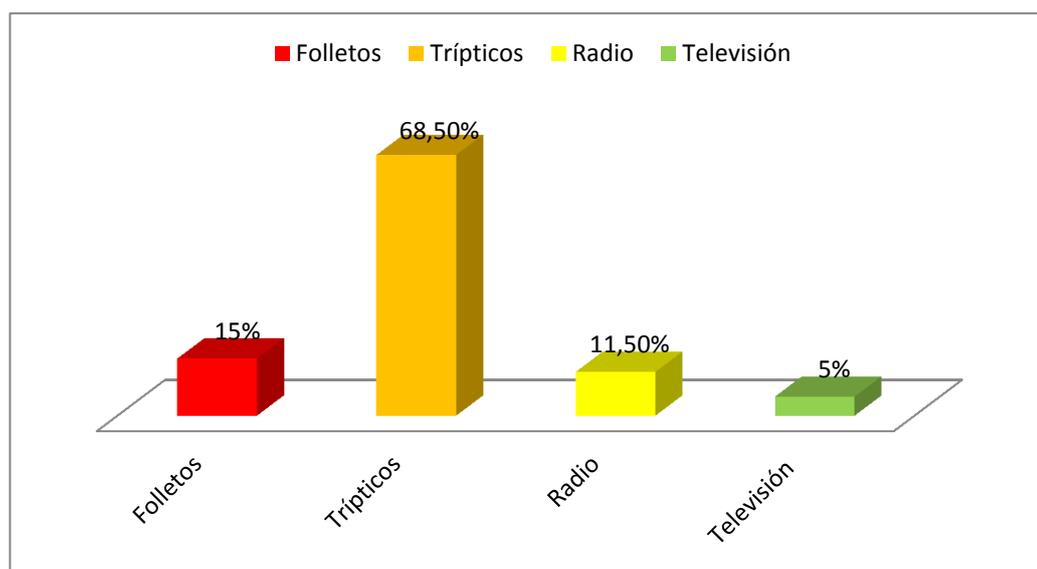
TABLA N° 9 Mejor manera para promocionar al balneario de Ballenita

Valorización	N· De Encuestas	Porcentaje
Folletos	30	15
Trípticos	137	68,50%
Radio	23	11,50%
Televisión	10	5%
Total	200	100

Fuente: Pobladores de Ballenita (2013)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

GRÁFICO N· 9 Mejor manera para promocionar al balneario de Ballenita



Fuente: Pobladores de Ballenita (2013)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

Según los datos obtenidos, el 68% de los encuestados opinan que la mejor forma de promocionar los atractivos turísticos que posee este balneario es por medio de trípticos, mientras que un 15% menciona que por folletos, un 12% por medio de radio, y un 5% por medio de televisión, es decir que la mayoría de pobladores creen que la mejor forma de promocionar este balneario sería mediante trípticos ya que es una forma más factible para atraer a los turistas.

10.- ¿Cree usted que el desarrollo de la actividad turística de este balneario, generaría ingresos económicos para los pobladores?

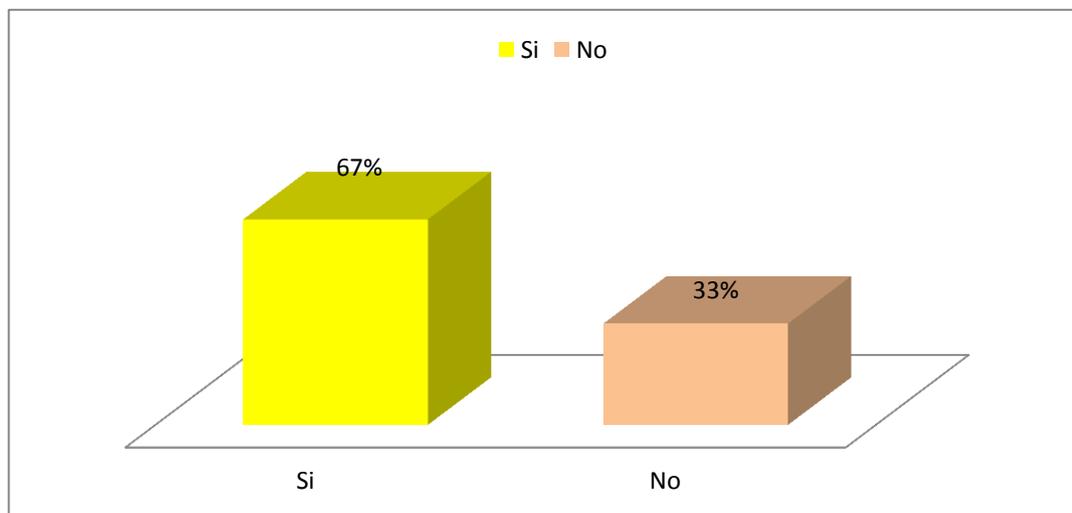
TABLA N° 10 La actividad turística generaría ingresos económicos

Valorización	N° De Encuestados	Porcentaje
SI	134	67 %
NO	66	33 %
Total	200	100 %

Fuente: Pobladores de Ballenita (2013)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

GRÁFICO N° 10 La actividad turística generaría ingresos económicos



Fuente: Pobladores de Ballenita (2013)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

El 67% de la población, respondió que la actividad turística en el balneario de Ballenita, si contribuirá al desarrollo económico de los pobladores. Mientras que un 33% mencionaron que la actividad turística no generaría ingresos económicos Este resultado positivo refleja las aspiraciones que tiene cada morador por una nueva actividad turística que ayudará para mejorar su economía.

ENCUESTAS A TURISTAS

1.- GÉNERO DE LOS TURISTAS

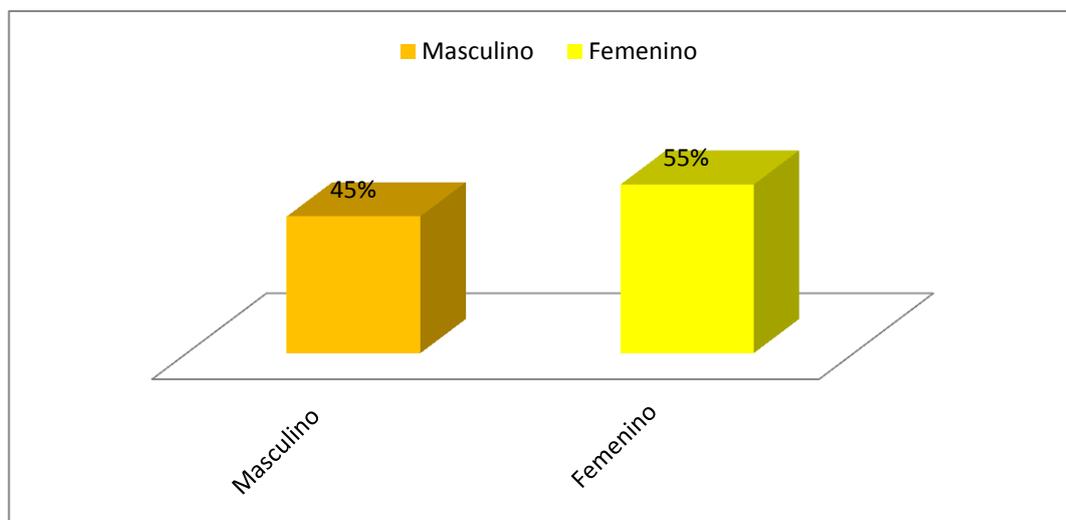
TABLA N° 11 Género

Valorización	N° de Encuestas	Porcentaje
Hombres	56	45%
Mujeres	69	56%
Total	125	100

Fuente: Turistas (2013)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

GRÁFICO N° 11 Género



Fuente: Turistas (2013)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

Mediante la aplicación de encuestas a los turistas que visitan el balneario de Ballenita se pudo determinar que el 55% corresponde al género femenino, mientras que un 45% al masculino, de acuerdo a estas encuestas realizadas se establece que tanto mujeres y hombres son potenciales clientes del balneario, puesto que el porcentaje del género femenino es mayor ya que son las mujeres quienes suelen dar más apertura para que el encuestador realice las preguntas.

2.- Edad de los turistas

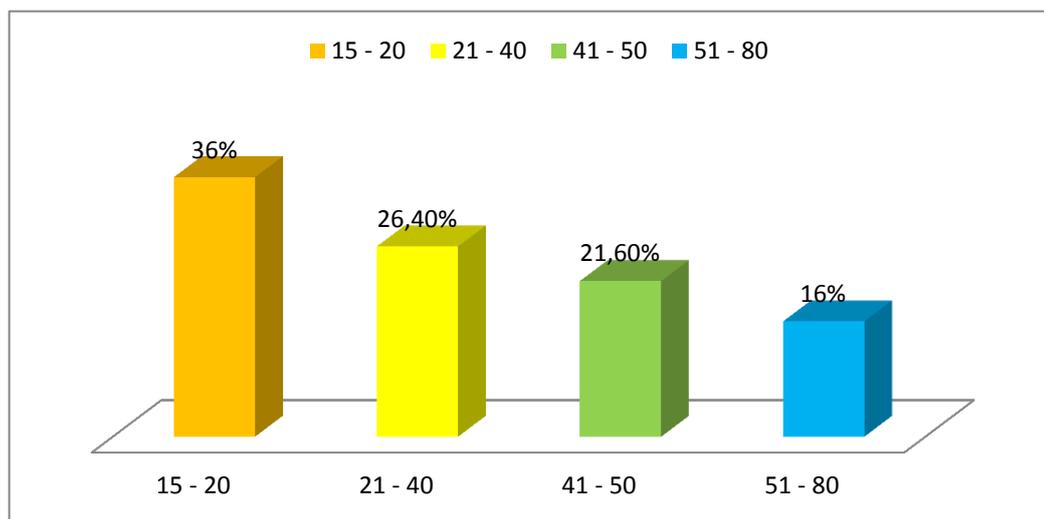
TABLA N° 12 Edad

Valorización	N· De Encuestas	Porcentaje
15-20	45	36%
21-40	33	26,4%
41-50	27	21,6%
51-80	20	16%
Total	125	100

Fuente: Turistas (2013)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

GRÁFICO N· 12 Edad



Fuente: Turistas (2013)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

De acuerdo a los datos obtenidos mediante las encuestas realizadas, se logró obtener que la mayoría de turistas que visitan el balneario tienen de 15 a 20 años que equivale a un 36%, seguido por aquellos que tienen de 21 a 40 años con el 26,4%, seguido por aquellos de 41 a 50 años con el 21,6%, de la misma manera aquellos que tienen entre 51 y 80 años que equivale a un 16%.

Se concluye que el mercado potencial del balneario de Ballenita está constituido por turistas entre 15 a 20 años que gustan de visitar este lugar, se necesita conocer esta información para establecer cuál es el rango de edad al que pertenece la mayor cantidad de turistas, a quienes se les efectuó las encuestas.

3.- Ocupación de los turistas

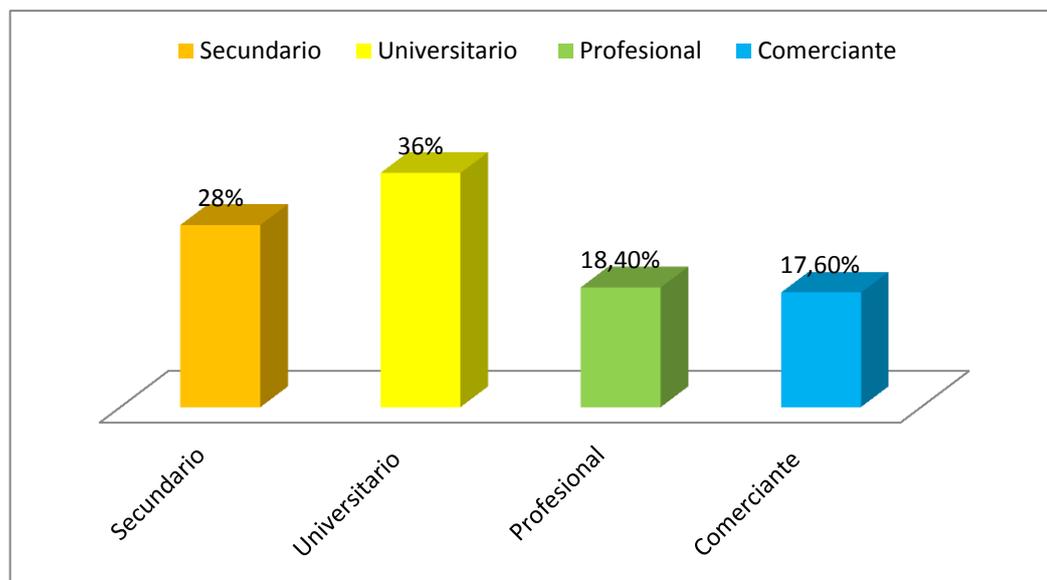
TABLA N° 13 Ocupación

Valorización	N° de Encuestados	Porcentaje
Secundario	35	28%
Universitario	45	36%
Profesional	23	18,4%
Comerciante	22	17,6%
Total	125	100

Fuente: Turistas (2013)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

GRÁFICO N° 13 Ocupación



Fuente: Turistas (2013)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas realizadas, se pudo notar que un porcentaje alto de turistas son estudiantes universitarios con un 36%, seguido por estudiantes secundarios equivalente a un 28% y profesionales con el 18,40% quedando con un porcentaje de 17,6% de turistas que son comerciantes.

Esto indica que la mayoría de turistas que visitan este balneario son estudiantes universitarios, a quienes les gusta conocer nuevos y encantadores destinos turísticos.

4.- ¿Por cuál de los siguientes medios se enteró de los atractivos turísticos?

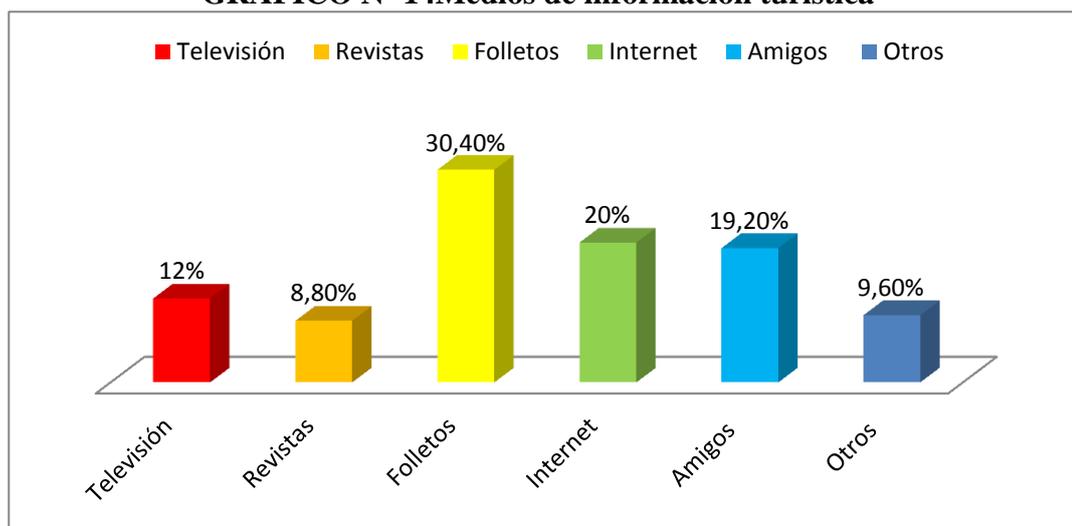
TABLA N° 14 Medios de información

Valorización	N° de Encuestados	Porcentaje
Televisión	15	12%
Revistas	11	8,8%
Folletos	38	30,4%
Internet	25	20%
Amigos	24	19,2%
Otros	12	9,6%
Total	125	100

Fuente: Turistas (2013)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

GRÁFICO N° 14 Medios de información turística



Fuente: Turistas (2013)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

De acuerdo a las encuestas realizadas a los turistas se pudo notar que el medio por el cual los turistas se enteraron de la existencia de balneario es por medios de folletos equivalente a un 30,40%, seguido de internet con un 20%, por medio de amigos con un 19,2%, mientras que un 12% corresponde a la televisión, y un 9,6% por otros medios, finalmente un 8,8% corresponde a revistas. Estos datos permiten ver que el balneario de Ballenita no está promocionado adecuadamente debido a que no tienen la información pertinente para promocionar los atractivos turísticos que en ella posee para así tener un desarrollo turístico eficaz.

5.- ¿Qué tipo de transporte utiliza para llegar a este balneario?

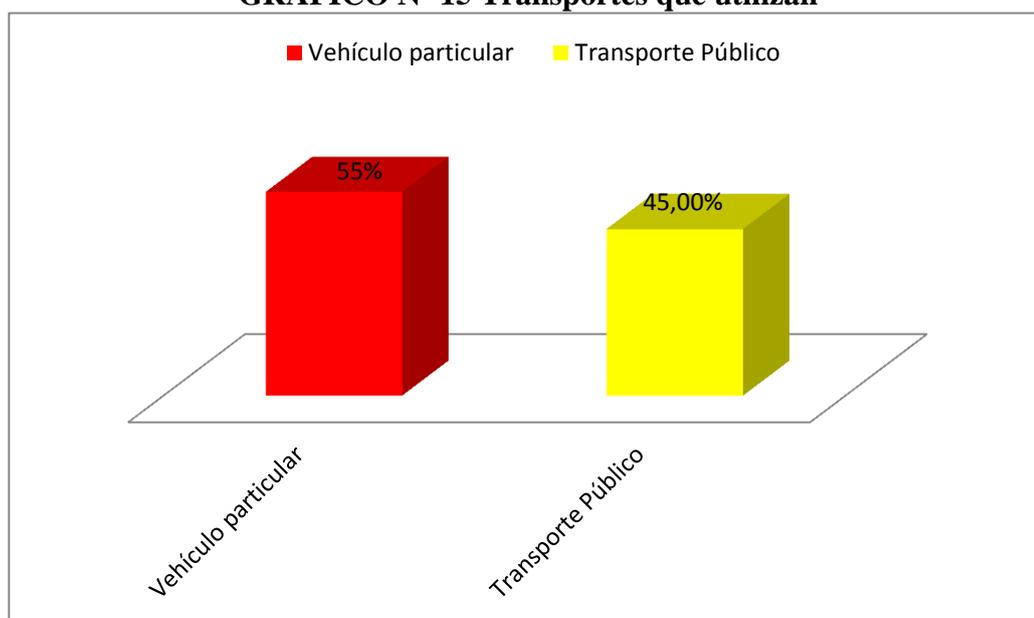
TABLA N° 15Transportes que utilizan

Valorización	N° de Encuestas	Porcentaje
Vehículo particular	70	55%
Transporte Público	49	45%
Total	125	100

Fuente: Turistas (2013)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

GRAFICO N° 15 Transportes que utilizan



Fuente: Turistas (2013)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

De acuerdo a las encuestas realizadas se puede notar que un 55% de turistas utilizan vehículo particular para visitar este balneario, seguido de un 45% de turistas que usan transporte público para llegar al balneario

Esto da a notar que el balneario aunque no tiene toda la infraestructura complementaria si la visitan los turistas sea en transporte particular o privado esto sin duda alguna favorece al momento de desarrollar un plan de desarrollo turístico en el balneario.

6.- ¿Cuál fue el motivo principal de su visita al balneario de Ballenita?

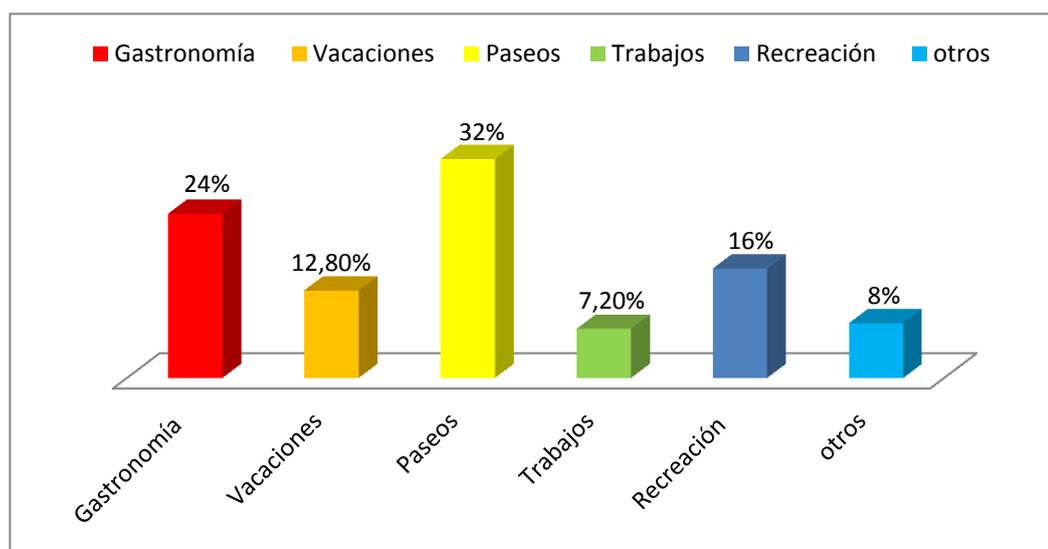
TABLA N° 16 Motivo principal de su visita

Valoración	N° de Encuestas	Porcentaje
Gastronomía	30	24%
Vacaciones	16	12,8%
Paseos	40	32%
Trabajos	9	7,2%
Recreación	20	16%
Otros	10	8%
Total	125	100

Fuente: Turistas (2013)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

GRÁFICO N° 16 Motivo Principal de su visita



Fuente: Turistas (2013)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

Según las encuestas realizadas, se observó que el motivo principal por el cual visitan este balneario es por paseos correspondiente al 32%, seguido por un 24% equivalente a aquellos turistas que les gusta la gastronomía y aquellos que visitan el lugar por recreación correspondiente al 16%, además de otros que visitan el lugar por vacaciones correspondiente al 13%, seguido por un 8% por quienes tienen otros motivos, y por último un 7% de turistas visita el lugar por trabajo. Las personas que respondieron a la interrogante han escogido el paseo como motivo principal de su visita a este balneario.

7.- LO QUE MÁS LE AGRADA DEL LUGARES

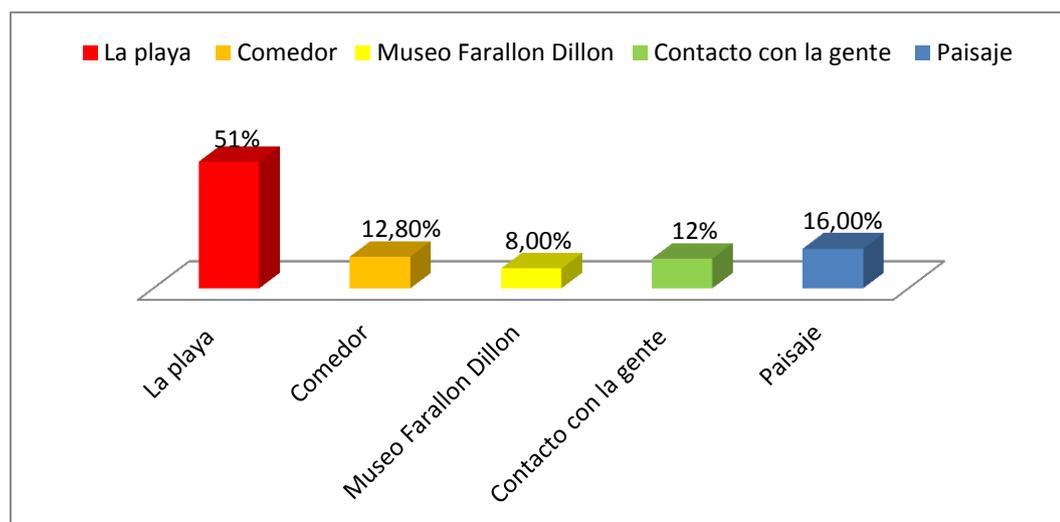
TABLA N° 17 Qué le agrada del lugar

Valoración	N° de Encuestas	Porcentaje
La playa	64	51%
Comedores	16	12,80%
MuseoFarallónDillon	10	8,00%
Contacto con la gente	15	12%
Paisaje	20	16,00%
Total	125	100

Fuente: Turistas (2013)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

GRÁFICO N· 17 Qué le agrada al turista del lugar



Fuente: Turistas (2013)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

Se puede observar entre las encuestas realizadas a los turistas que lo que más le agrada a ellos del lugar es la playa porque tiene un agradable paisaje correspondiente con el 51%, seguido con 16% de encuestados que señalan el paisaje como lo más agradable, continuando con un 13% de turistas que les gusta la gastronomía por los platos típicos que aquí ofrecen, seguido por un 12% que gustan del contacto con la gente amable que existe en este lugar y por último un 8% de turistas encuestados que gustan del museo. Esto significa que a la mayoría de turistas encuestados les gusta más la playa porque es tranquila.

8.- Cree usted que las vías de acceso para llegar a Ballenita tienen un estado:

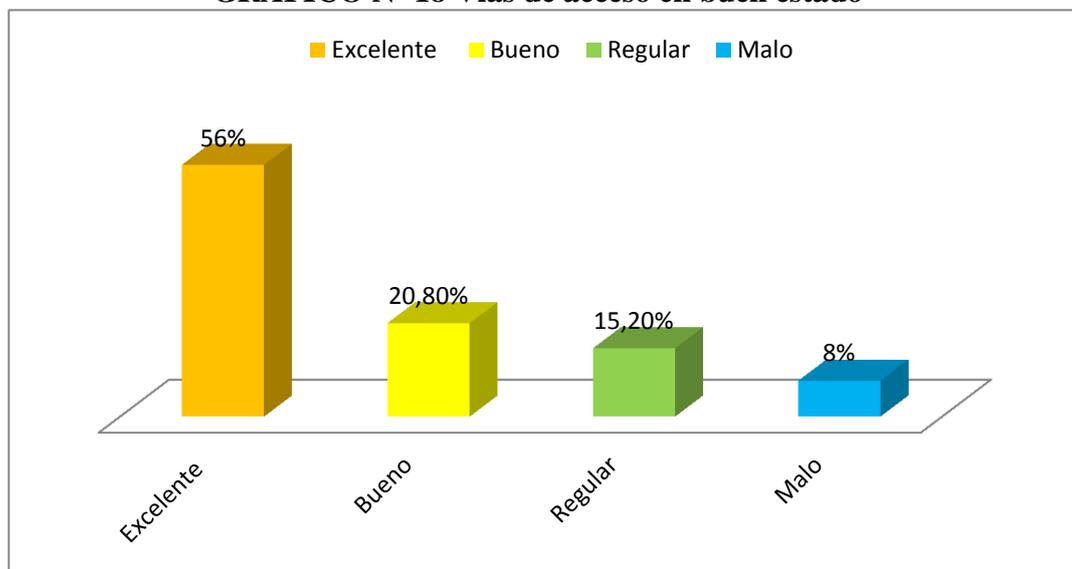
TABLA N° 18 Vías de acceso en buen estado

Valorización	N° de Encuestas	Porcentaje
Excelente	70	56%
Bueno	26	20,8%
Regular	19	15,2%
Malo	10	8%
Total	125	100

Fuente: Turistas (2013)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

GRÁFICO N° 18 Vías de acceso en buen estado



Fuente: Turistas (2013)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

Con los datos obtenidos, se pudo determinar que las vías de acceso para llegar a este balneario están en excelentes condiciones para poder visitarlo, respuesta que corresponde al 56%, seguido por un 21% de turistas que dicen que las vías de acceso están en buenas condiciones para llegar al balneario, el 15% dijo que están en estado regular y el 8% restante piensan que están en mal estado.

Esto indica que las vías de acceso están en un muy buen estado para promocionar este lugar como atractivo turístico y que así puedan visitarlo y que puedan estar satisfechos.

9.- ¿Qué otras actividades aparte de las que se le ofrecen aquí le gustaría realizar en este balneario?

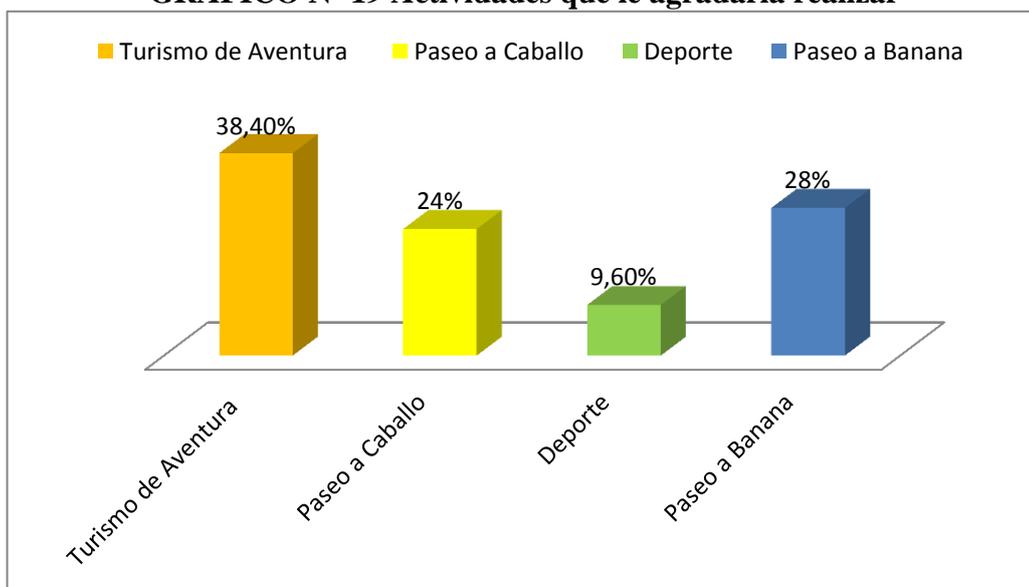
TABLA N° 19 Actividades que le agradaría realizar

Valorización	N° de Encuestas	Porcentaje
Turismo de Aventura	48	38,4 %
Paseo a caballo	30	24%
Deporte	12	9,6 %
Paseo a Banana	35	28%
Total	125	100 %

Fuente: Turistas (2013)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

GRÁFICO N° 19 Actividades que le agradaría realizar



Fuente: Turistas (2013)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

De acuerdo a las encuestas realizadas se pudo notar que entre las actividades que a los turistas le agradaría realizar se encuentra el turismo de aventura correspondiente a un 38,40%, otros turistas prefieren realizar paseos en banana equivalente a un 28%, seguido por un 24% que les agradaría realizar la actividad de paseo a caballo, y por último quedando un 9,60% de turistas que prefieren realizar otro tipo de actividades como el deporte.

Esta información es muy importante para fomentar el turismo en el balneario y así poder desarrollarlo turísticamente.

10.- ¿Cuál es el tiempo de estadía promedio cuando visita este balneario?

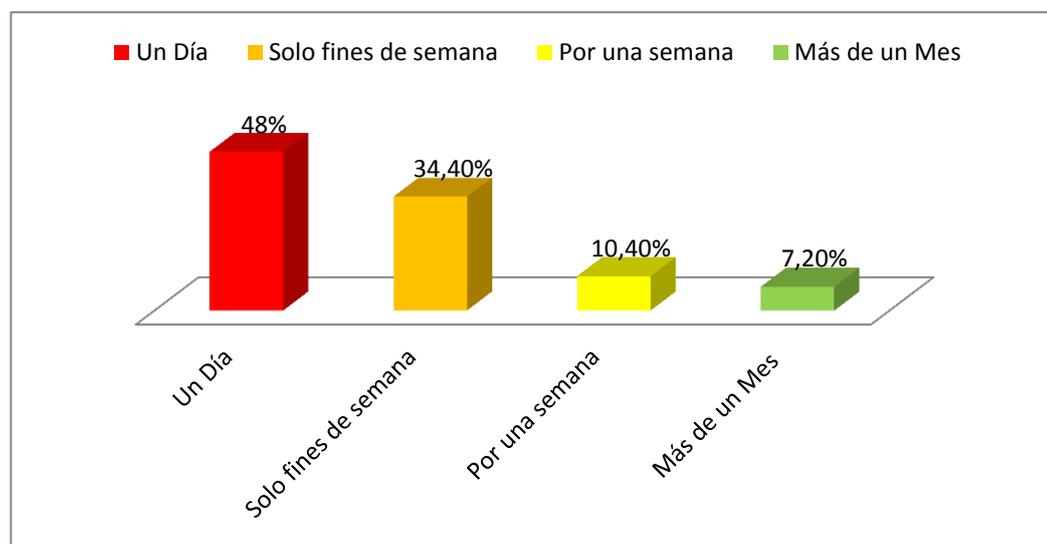
TABLA N° 20 Tiempo de estadía

Valorización	N· De Encuestados	Porcentaje
Un Día	60	48,00
Solo fines de Semana	43	34,4
Por una semana	13	10,40
Más de un Mes	9	7,2
Total	125	100

Fuente: Turistas (2013)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

GRÁFICO N· 20 Tiempo de estadía de los turistas



Fuente: Turistas (2013)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

Según datos obtenido por medios de las encuestas realizadas se aprecia que un 48% de turistas tienen un tiempo de estadía en el balneario de un día, mientras que un 34,40% de turistas permanecen solo fines de semana, seguido del 10,40% cuyo tiempo de estadía es de una semana y por último con un 7,20% más de un mes. Esto indica que el tiempo de estadía de los turistas es de un día ya que solo vienen por estar en la playa y porque necesitan un tiempo de relajación

11.- ¿Cree usted que un plan de desarrollo turístico para el balneario de Ballenita lo beneficiaría como destino turístico?

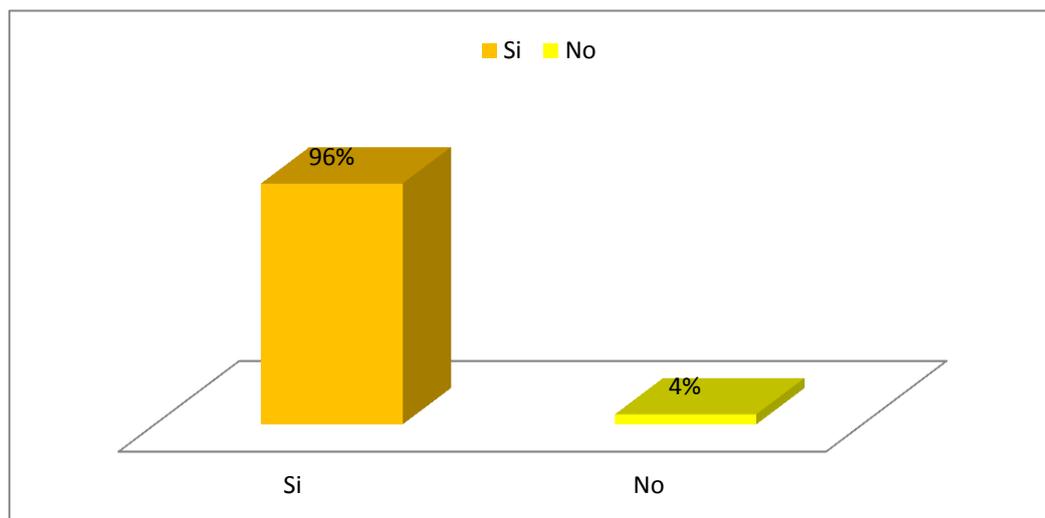
TABLA N° 21 Beneficiará un plan de desarrollo turístico.

Valorización	N· De Encuestados	Porcentaje
SI	120	96%
No	5	4%
Total	125	100

Fuente: Turistas (2013)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

GRÁFICO N· 21 Beneficiará un plan de desarrollo turístico a este balneario



Fuente: Turistas (2013)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

De acuerdo a los datos obtenidos por medio de las encuestas realizadas un 96% de turistas indican que si le beneficiaría un plan de desarrollo turístico, mientras que un 4% indicó que no.

Esto muestra que la mayoría de turistas está de acuerdo con el plan de desarrollo turístico para este balneario ya que a este lugar le falta infraestructura y promoción para que sea un destino turístico completo

12., ¿Volvería a visitar este balneario de Ballenita?

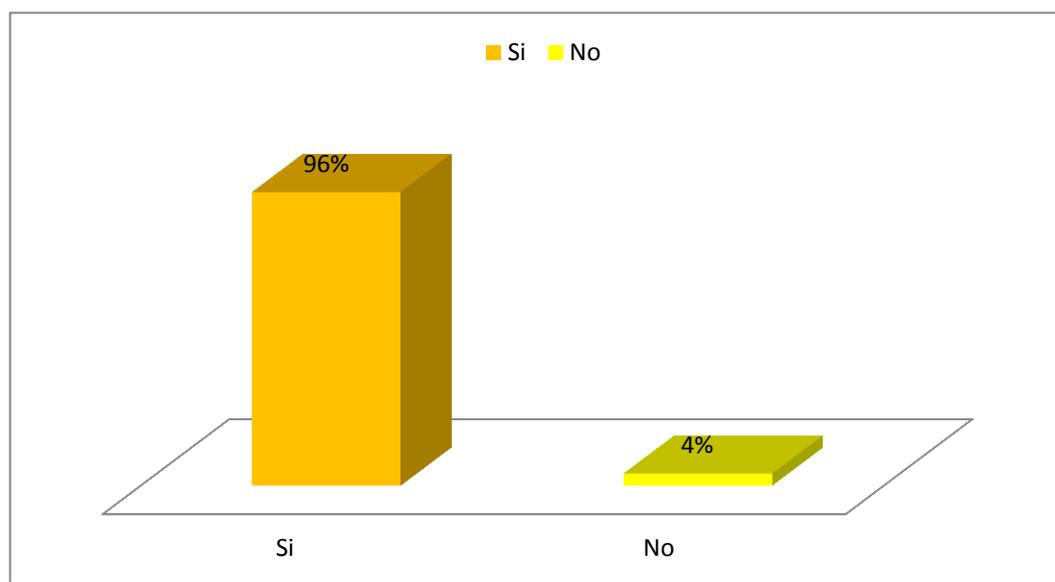
TABLA N° 22 Regresaría a este balneario

Valorización	N° De Encuestados	Porcentaje
SI	120	96 %
NO	45	4 %
Total	125	100 %

Fuente: Turistas (2013)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

GRÁFICO N° 22 Regresaría a este balneario



Fuente: Turistas (2013)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

Del 100% de encuestados, un 96% respondió que si volvería a visitar el balneario de Ballenita, mientras que un 4% no lo haría.

Es muy importante que la mayoría de turistas que visitan el balneario regresen, lo cual es muy favorable ya que los turistas se van satisfechos y por ende esperan volver al balneario.

3.2.ANÁLISIS DE LA ENTREVISTAS

CUADRO N° 8 ENTREVISTA A AUTORIDADES LOCALES

NOMBRE DEL ENTREVISTADO	CARGO	TIEMPO
Segundo Solano	Presidente	4 Años
Miriam Solano	Vicepresidente	4 Años
Luis Yagual	Vocal	4Años

Fuente: Autoridades turísticas (2013)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

1.- ¿Qué cargo desempeña y cuánto tiempo lleva en el mismo?

Gran parte de las autoridades que se entrevistaron son del Comité Mauricio del Pezo PRO-MEJORAS DE BALLENITA y fueron tomados en cuenta por ser quienes gestionan todas las actividades que se realiza en Ballenita y tienen 4 años en el cargo.

2.- ¿Qué piensa Ud. acerca del balneario de Ballenita en cuanto a desarrollarse turísticamente?

De acuerdo a los resultados obtenidos en cuanto a que el balneario Ballenita se desarrolle turísticamente manifiestan que es muy factible ya que la provincia de Santa Elena sigue creciendo turísticamente y el balneario tiene mucho potencial turístico para desarrollarse beneficiando tanto a los pobladores y turistas porque tendrían más visitantes en este lugar y más ingresos económicos

3.- ¿Considera usted importante el desarrollo turístico del balneario de Ballenita como destino turístico?

El 100% de las autoridades opina que el desarrollo turístico dentro de la comunidad de Ballenita es de vital importancia ya que con este desarrollo

ganaría realce la actividad turística y así podrá ser promocionada como un destino turístico.

4.- ¿Qué servicios turísticos piensa Ud. que deben implementarse en Ballenita para su desarrollo?

Lo que más necesita este balneario son hoteles y áreas de recreación ya que es el motivo principal por el cual los turistas no se quedan por mucho tiempo porque no tienen donde quedarse a descansar, en realidad hacen falta muchas cosas aquí en este balneario para que sea un atractivo más de la península.

5.- ¿Ud. ha sugerido que se realicen nuevos proyectos para fomentar el desarrollo turístico en la parroquia?

Los miembros entrevistados mencionan que si se ha sugerido que se realicen nuevos proyectos turísticos, mismos que los estudiantes de la UPSE lo han propuesto para ejecutarlos pero no se tiene ninguna respuesta por parte de la municipalidad de Santa Elena, al parecer porque no les importa.

6.- ¿Cuál es su opinión respecto a esta propuesta de un plan de Desarrollo Turístico

Concuerdan que un plan de desarrollo turístico es una buena idea y les alegra que se considere a la comunidad de Ballenita para proponer trabajos de tesis como este, también agradecen el interés de contribuir y desear lograr que el plan de desarrollo turístico convierta a la comunidad en un atractivo apto para la visita del turista.

7.- ¿Cómo colaboraría usted o la institución a la que representa para el desarrollo de este atractivo turístico?

Apoyaría en todo siempre y cuando tenga el tiempo suficiente para lograr que este balneario se desarrolle turísticamente si es necesario gestionar para tener un cambio que la verdad se necesita.

3.3. ENTREVISTA A SERVIDORES TURÍSTICOS

CUADRO N.º 9 SERVIDORES TURÍSTICOS

N.º	Establecimiento	Dirección del establecimiento	Propietario	Años de trabajo	Servicios que brinda
1	Restaurante	Malecón –sector las cabañas	María Pozo	20	Alimentación
2	Restaurante	Malecón –sector las cabañas	Cecilia Quimí	20	Alimentación
3	Restaurante	Malecón –sector las cabañas	Danny	20	Alimentación
4	Restaurante	Malecón –sector las cabañas	Ramona Ricardina	3	Alimentación
5	Restaurante	Malecón –sector las cabañas	César	20	Alimentación
6	Restaurante	Malecón –sector las cabañas	Carmen Soriano	15	Alimentación
7	Restaurante	Malecón –sector las cabañas	Isabel	10	Alimentación
8	Restaurante	Malecón –sector las cabañas	Enrique Laínez	3	Alimentación
9	Restaurante	Av. Francisco Pizarro	Juanita García	5	Alimentación
10	Restaurante	Mirador de ballenita	Juanita García	5	Alimentación
11	Restaurante	Mirador de ballenita	Marta Tumbaco	6	Alimentación
12	Restaurante	Mirador de Ballenita	Moisés González	8	Alimentación
13	Restaurante	Mirador de Ballenita	Enrique Flores	8	Alimentación
14	Restaurante	Mirador de Ballenita	Eddy Parra	8	Alimentación
15	Restaurante	Mirador de Ballenita	Sira Cotera	18	Alimentación
16	Restaurante	Mirador de Ballenita	Marco Vera Bernal	3	Alimentación
17	Restaurante	Mirador de Ballenita	Gina de Vera	1	Alimentación
18	Restaurante	Mirador de Ballenita	Marco Zambrano	5	Alimentación
19	Restaurante	Mirador de Ballenita	Marco González	3	Alimentación

Fuente: Servidores Turísticos (2013)
Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacillo. (2013)

1.- Opinión de los servidores turísticos en cuanto a desarrollarse turísticamente.

En cuanto al desarrollo turístico del sector de Ballenita, el 20 % considera que es muy factible e importante para ellos debido a que les genera más empleo y un mejor nivel de vida. Como también incrementaría la visita de muchos turistas hacia el lugar.

2.- Importancia del desarrollo de Ballenita como destino turístico en la Provincia de Santa Elena.

Respecto al balneario de Ballenita como destino turístico el 20% de los entrevistados manifestaron que no solo es relevante para la provincia de Santa Elena, si no para el país en general porque ayuda al desarrollo de su comunidad y al turismo a nivel nacional.

3.- ¿Cree usted que un Plan de Desarrollo Turístico es un factor importante para lograr el desarrollo de la actividad turística en el balneario de Ballenita? ¿Por qué?

Las personas encuestadas opinan que un Plan de Desarrollo si contribuirá en el desarrollo turístico del balneario puesto que ellos como servidores turísticos considera que es un elemento que apoyaría su labor.

4.- Opinión acerca de la propuesta de Ballenita en el Cantón Santa Elena.

En lo que se refiere a la propuesta de un plan de desarrollo turístico en Ballenita Cantón Santa Elena el total del 5% manifiesta que se sienten satisfechos porque consideran que de ésta manera las autoridades seccionales invertirían en el lugar y así serían considerados en el ámbito turístico y el progreso de la misma ayudaría tanto a la provincia como a la comunidad.

5.- Servicios turísticos que deben incorporarse en Ballenita para llevar a cabo su desarrollo.

En cuanto a los servicios turísticos que deben ser incorporados en el balneario de Ballenita un 10% señala que en primer lugar el alojamiento es primordial e indispensable para los turistas que visitan esta comuna ya que ellos desean descansar así sea solo por un día; Un 5% manifiesta que las áreas de recreación también son importantes para que niños, jóvenes y adultos puedan relajarse.

6.- ¿Cuál es su aporte a esta propuesta?

Finalmente indicaron que participarían brindando sus servicios con amabilidad, calidad y calidez cuando sea requerido por los visitantes que desean visitar el lugar.

4. Análisis general de los resultados obtenidos

En base a los resultados de las encuestas a turistas, moradores locales, entrevistas a servidores turísticos y autoridades del ramo, se puede determinar que el nivel de conocimientos y predisposición para la propuesta del plan de desarrollo turístico en el balneario de Ballenita, Cantón Santa Elena, es viable, esto tomando como referencia los resultados que a continuación se detallan:

- Lo que más les gusta o agrada de Ballenita es la playa por su dimensión, limpieza y olas tranquilas que en ella posee;
- Hay turistas que no conocen el balneario de Ballenita y mencionan que no han escuchado hablar de la parroquia, y que es por esa razón que el balneario necesita que cuente con una promoción turística pertinente.

- La parroquia de Ballenita requiere el servicio de alojamiento para la acogida del turista; diversión y entretenimiento para pasarla bien junto a amigos y familiares.
- Los pobladores consideran que la parroquia de Ballenita puede ser un lugar sumamente turístico con la ayuda y colaboración de las autoridades locales y seccionales.
- La población manifiesta estar dispuesta a participar en un plan de desarrollo turístico para el sector.
- Los moradores de Ballenita señalan que se debe mejorar la glorieta, crear hoteles y contar con más servicios sanitarios.
- Los pobladores detallan que la mejor manera de promocionar el balneario de Ballenita es por medio de folletos, trípticos, radio y la televisión que favorecerán a la comunidad.
- Las autoridades turísticas manifiestan que el balneario de Ballenita es un lugar con mucho potencial, ya que se está enfocando para ser promocionado turísticamente.
- Las autoridades turísticas consideran importante el desarrollo turístico del balneario de Ballenita como destino turístico por que representa un valor agregado a la Provincia de Santa Elena.
- Ellos consideran que esta iniciativa del plan de desarrollo turístico es maravillosa, ya que ayudará al desarrollo de la comunidad ya que este balneario por años no ha sido tomada en cuenta y ha estado en un profundo olvido.

- Consideran que en el balneario de Ballenita deben incorporarse servicios de alojamiento, diversión y que no se debe dejar atrás la seguridad ya que es de vital importante para la población y turistas.

En resumen las respuestas de turistas, moradores y servidores turísticos fortalecen y ayudan a la propuesta de un plan de desarrollo turístico, la misma que se especifica en el capítulo cuatro del presente documento.

CONCLUSIONES

Entre las conclusiones consideradas, se plantean las siguientes:

- El análisis de estudio de mercado del balneario de Ballenita, es el factor fundamental para la elaboración de la propuesta de desarrollo turístico del lugar, ya que permitió establecer el perfil del turista, sus requerimientos y aspiraciones; además aprobará diseñar el producto turístico que se necesita, para fomentar y desarrollar el turismo del Cantón.
- Se consolidó la preferencia de visita, al coincidir en mayor porcentaje por el recurso playa, luego de realizada la investigación de campo, se concluyó que los visitantes de Ballenita acuden al lugar atraídos por lo que les ofrece el lugar, considerando su playa, gastronomía variada, actividades recreativas y la tranquilidad.
- Con el desarrollo de la investigación se identificó que los servicios que los turistas con mayormente demandan son los servicios de alimentación, seguido de la venta de artesanías. Las personas a las que se les aplicó el instrumento de recopilación de información, coincidieron en que se debe dar mayor énfasis al tema de la limpieza y seguridad, ya que de esta manera mejorará la imagen turística del balneario. De las personas encuestadas, coincidieron en la necesidad de que se implementen otras alternativas turísticas.
- Respecto a la manera en que se enteró de la existencia del balneario de Ballenita, los encuestados mencionaron que el lugar es visitado en mayor porcentaje por amigos y familiares de los residentes del lugar pero que mayormente se encuentran radicados en otras provincias del país. La actividad turística del balneario es importante, porque permite la generación de fuentes de empleo y por ende el ingreso de divisas económicas, que bien pueden servir para el desarrollo de infraestructura vial.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable que las autoridades turísticas del lugar tengan actualizados los datos de turistas que llegan a visitar la comunidad, ya que no existe información estadísticaal respecto.
- A parte de esto se debería realizar una buena promoción turística aprovechando los diferentes atractivos turísticos que tiene este balneario para que así los turistas puedan visitarlo con más frecuencia y de esta manera sea un atractivo adicional de la Provincia de Santa Elena.
- En el balneario de Ballenita podrían efectuarse lo que es paseo por la playa a caballo, paseo en banana y ciclismo, por lo que se sugeriría desarrollar un proyecto en la que participe la población para que puedan ofrecer este servicio a los turistas y así obtener ingresos económicos.

CAPÍTULO VI

4. PROPUESTA PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA EL BALNEARIO DE BALLENITA, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013

4.1. PRESENTACIÓN

El presente Plan de Desarrollo Turístico está diseñado tomando en cuenta las condiciones geográficas, económicas y sociales en que viven los pobladores del balneario de Ballenita, teniendo siempre en cuenta sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, información proporcionada en la investigación realizada y otras relacionadas con los destinos turísticos que ofrece este balneario.

Este también contiene, un breve diagnóstico utilizando la metodología del FODA, así como los objetivos estratégicos, su relevancia en el marco jurídico en que se basan las políticas.

La propuesta contiene las potencialidades para el desarrollo turístico, acompañado del marketing para garantizar las bondades económicas, el desarrollo de la zona y la calidad ambiental que se ofrece a los potenciales turistas contribuyendo al desarrollo turístico del lugar.

Al preparar el plan de desarrollo turístico se asume el reto de elaborar un diagnóstico de la zona y el sector, así como la formulación de la misión, visión, los propósitos, los objetivos para sentar las bases de lo que es, y lo que se pretende ser en el futuro que sustente el posicionamiento y las estrategias del plan, considerando el producto o servicio que demandan los turistas y así poder enfocar de mejor manera la actividad turística del lugar, ya que el Plan permitirá que el balneario de Ballenita mejore las condiciones económicas.

4.2. Justificación

Ballenita al poseer una riqueza natural y cultural presenta un alto potencial para el desarrollo de actividades turísticas, es así, que en el mercado turístico al existir demandade nuevos destinos e imágenes turísticas, se convierte en un factor decisivo la implementación de nuevos proyectos, que en si generen empleo de forma directa para la población local y mejoren la actividad turística del lugar.

Un plan de desarrollo turístico para el balneario de Ballenita es de gran importancia, porque a más de elevarlos niveles socio – culturales de la población y los turistas, es primordial para la conservación y el manejo ambiental, ya que plantea el aprovechamiento de recursos naturales, asegurando su permanencia para el uso y disfrute de futuras generaciones.

4.2.1. ESQUEMA DEL PROCESO METODÓLOGICO

Fases de elaboración del plan

El trabajo se estructura en 3 fases:

La primera de análisis y diagnóstico de la situación actual y del mercado.

La segunda de elaboración y consenso o validación de la estrategia turística

La tercera de profundización en la misma y su viabilidad económica financiera, que incluye análisis a fondo de las fuentes aplicables para su financiamiento y la captación de inversores, además de instrumentos para facilitar su implementación y gestión.

FIGURA N° 6 ESQUEMA DEL PROCESO METODOLÓGICO



Fuente: Planificación y gestión estratégica. Salamá. Mari Ángeles (2008)
Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

4.3. DIAGNÓSTICO

Considerando el diagnóstico y la interpretación de los resultados obtenidos a través de las distintas técnicas de recolección de datos, primarios y secundarios, que se aplicaron con la finalidad de desarrollar los diversos procesos metodológicos, se han establecido líneas estratégicas que se aplican bajo los principios de sostenibilidad que implica la conservación cultural y natural de Ballenita.

La localidad de Ballenita posee una playa con una longitud de 1600 metros de playa (incluido 200 m de zona rocosa y 300 m de arena y roca), con potencialidades para el turismo, actualmente conocida pero poco aprovechada.

La mayoría de personas de este lugar se dedica a la pesca artesanal, ebanistería, albañilería, y al comercio de productos que son ofertados en las épocas altas de turismo, además de poseer gente hospitalaria y con una variada gastronomía basada en mariscos.

Varios de los atractivos del lugar son:

- ✓ El Baño de la Cruz. (Semana Santa)

- ✓ La Playa, Caminata y Deportes Acuáticos.

- ✓ La Glorieta y El Malecón.

- ✓ La Gastronomía.

- ✓ El museo náutico Farallón Dillon.

Es por esto que debe aprovecharse a Ballenita para convertirla en un punto turístico de gran interés con capacidad de recibir a turistas con una infraestructura básica, además de mencionar que la comunidad cuenta con espacios y sectores para la construcción de hosterías, plazas, parqueos, parques, espacios deportivos o de esparcimiento, lo cual al desarrollarse en gran manera mediante la promoción de sus atracciones.

4.4. PROCESO DE DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA EL BALNEARIO DE BALLEINITA.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Para realizar el diagnóstico de la situación actual de Ballenita se hizo uso de las técnicas de observación, además de la investigación de campo mediante las visitas al lugar, entrevistas personales, encuestas a pobladores, aplicando así los métodos

inductivo y deductivo, herramientas que ayudaron para poder realizar el análisis de la situación actual del balneario de Ballenita en su momento.

El tipo de investigación que se realizó desde un principio fue de carácter cuali-cuantitativo, de campo con soporte documental bibliográfico orientado a la aplicación y solución práctica de un problema, en el caso particular del plan de desarrollo turístico para el balneario de Ballenita, razón por la cual se consideró enfocarlo desde la perspectiva de los estudios de caso.

A nivel del método particular se decidió aplicar el enfoque hipotético deductivo sustentado en la comprobación y contrastación de variables e indicadores que conforman la siguiente hipótesis de trabajo:

“Pese a que Ballenita es un lugar con potencial turístico sin embargo no ha sido tomado en cuenta para su crecimiento y posibilidades de evolución de desarrollo que le otorga en la actualidad turística debido a la poca visión e interés de planes de desarrollo de las pertinentes autoridades municipales”.

A nivel de métodos específicos se aplicaron criterios metodológicos de la investigación de marketing sustentando todo el proceso en la técnica de recolección de la información empírica de campo, tales como la encuesta, entrevista y la observación, soportadas en formatos previamente elaborados, validados y aprobados por las instituciones pertinentes. La aplicación de estos instrumentos se sustenta en aspectos teóricos metodológicos de la investigación acción, de la investigación etnografía y aquellos propios de los procesos de un plan de desarrollo, anteriormente señalados.

El procesamiento y análisis de los datos recuperados del campo se analizó estadísticamente a través de tablas y cuadros de tabulación de frecuencia, gráficos de barra de pastel, a fin de articular los datos a nivel cuantitativo y cualitativo en el proceso de análisis.

Este trabajo se realizó con la información recogida a través de ella, analizándola y procesándola a efectos de tener los insumos necesarios que requiere el diseño del modelo de un plan de desarrollo turístico que se espera obtener para el balneario de Ballenita y su posible desarrollo.

4.4.1. LA OFERTA TURÍSTICA DE BALLEENITA

La oferta turística comprende todos los bienes, productos y servicios que son expuestos en el mercado para ser comercializados, adquiridos y finalmente consumidos por los turistas

El balneario de Ballenita en la actualidad tiene pocos servicios turísticos para ofrecer a los turistas que visitan sus atractivos ya que aún no hay un plan de desarrollo turístico que aliente a las autoridades municipales para que inviertan en el lugar y por ende ayuden a que en este balneario se desarrolle la actividad turística y así poder alcanzar un desarrollo deseado.

4.4.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Servicios turísticos

En cuanto a las facilidades turísticas Ballenita posee 4 establecimientos que brindan servicio de alojamiento turístico en los cuales uno es de primera categoría, tres son de segunda categoría y existe una villa que alquila habitaciones durante la época de temporada.

Además cuenta con el nuevo malecón donde se ofrece el servicio de alimentación para degustar excelentes platillos marinos justo frente al mar y se encuentra ubicado en los alrededores de la playa.

En el balneario Ballenita existen 17 establecimientos en sus diferentes categorías para el desarrollo de la actividad turística, de los cuales sólo tres han sido

registrados en el Ministerio de Turismo, así se encuentran 3 hostales, 1 hotel y 13 restaurantes.

4.4.3. OFERTA DE SERVICIOS

Alojamiento

En cuadro 10 se detalla una breve descripción de los cuatro establecimientos que proveen el servicio de alojamiento en el balneario de Ballenita:

CUADRO N° 10 ALOJAMIENTO TURÍSTICO

Alojamiento	Capacidad	Dirección
HOSTAL LOS CARACOLES	40 PERSONAS	Av. Principal y Calle 8
HOSTERÍA FARALLON DILLON	50 PERSONAS	Loma de Ballenita
HOSTAL EDDY'S	40 PERSONAS	AV. Leopoldo Carrera Calvo y Calle Octava
HOSTAL LA COLORADA	35 PERSONAS	Av. Principal y Calle 8

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

Alimentación

En el cuadro 11 se muestran los establecimientos de alimentos y bebidas con los que cuenta Ballenita, estos se encuentran ubicados principalmente en la zona del mirador de Ballenita y en el malecón las cuales se tiene:

CUADRO N° 11 ESTABLECIMIENTO TURÍSTICO DE BALLENITA

Tipo de establecimiento	Nombre	Dirección
Restaurante	Cabaña Charito	Malecón –sector Las Cabañas
Restaurante	Delicias del mar	Malecón –sector Las Cabañas
Restaurante	El oleaje	Malecón –sector Las Cabañas
Restaurante	La sirenita	Malecón –sector Las Cabañas
Restaurante	Cabaña Gabrielita	Malecón –sector Las Cabañas
Restaurante	Cabaña Marquitos	Malecón –sector Las Cabañas
Restaurante	Alamor	Av. Francisco Pizarro
Restaurante	Divino Niño	Malecón –sector Las Cabañas
Restaurante	Cevichería las ostras	Mirador de Ballenita
Restaurante	Cevichería Don Benny	Mirador de Ballenita
Restaurante	Cevichería centella	Mirador de Ballenita
Restaurante	CevicheríaKarlita	Mirador de Ballenita
Restaurante	Cevichería Caída del Sol	Mirador de Ballenita
Restaurante	CevicheríaEl Barquito	Mirador de Ballenita
Restaurante	CevicheríaSiria	Mirador de Ballenita
Restaurante	CevicheríaPetty Lu	Mirador de Ballenita
Restaurante	CevicheríaCyra	Mirador de Ballenita
Restaurante	La Gemelita	Mirador de Ballenita
Restaurante	Cevichería Carlota	Mirador de Ballenita

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

Esparcimiento

De acuerdo al esparcimiento que se encuentra en el balneario de Ballenita existen los siguientes:

CUADRO N° 12 ESPARCIMIENTO TURÍSTICO

ESPARCIMIENTO	NÚMERO
Instalación deportiva	2
Parques	3
Miradores	1
Otros (clubes)	3

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

4.5. PRODUCTO TURÍSTICO

Los visitantes de esta hermosa playa pueden pasar sus días viviendo emocionantes aventuras o simplemente dejándose consentir por su arena fina.

La actividad artesanal y pesquera le da un movimiento especial al pueblo de Ballenita, donde sus cálidas aguas y temperatura agradable lo convierten en un lugar ideal para descansar y relajarse.

Desde las amplias y cálidas arenas se puede contemplar una de las puestas del sol más románticas por la intensidad con que tiñe el cielo.

- Ballenita ofrece a los turistas nacionales y extranjeros una larga playa donde podrán caminar o montar a caballo.

Además es ideal para los amantes de las emociones ya que aquí podrán practicar el surf y el buceo.

4.6. ATRACTIVO TURÍSTICO

El balneario de Ballenita al contar con atractivos turísticos archivados en fichas en el Ministerio de Turismo, permitió facilitar la realización de la investigación de campo, lo cual contribuyó a añadir datos que faltaban en algunos casos la actualización del mismo.

A continuación se desarrollan estas fichas haciendo conocer los atractivos turísticos, siendo importante mencionar que todos estos sitios naturales y manifestaciones culturales son de gran utilidad para el desarrollo turístico del balneario y del presente plan de desarrollo turístico.

ATRACTIVO N: 1

PLAYA DE BALLENITA

Pequeño pero importante puerto de pescadores y balneario situado a poca distancia de La Libertad y Santa Elena, debe su nombre a que estos cetáceos se observan en grupos en su camino hacia el lugar que escogen para su apareamiento en los meses de junio a octubre.

CATEGORÍA: SITIO NATURAL

TIPO: COSTAS O LITORALES

SUBTIPO: PLAYA

UBICACIÓN: La playa de Ballenita se encuentra en la provincia de Santa Elena ubicada a unos 20 minutos de Salinas y a 5 minutos de La Libertad.



Descripción del atractivo

La playa de Ballenita cuenta con una longitud de 1.600 metros de playa (incluidos 200 metros de zona rocosa y 300 metros de arena y roca).

Su clima es seco, su temperatura promedio anual es de 25 grados centígrados su paisaje es completamente natural con acantilado y alrededor encontramos flora y fauna.

La flora está relacionada directamente con el clima, es considerada como maleza desértica tropical antiguamente no se practicaba la agricultura excepto a lo que no se llama maleza es al sembrío de sandía en la zona alta.

Antiguamente pocas familias poseían ganado vacuno, pero en la actualidad ya no se observan esta clases de animales en el sector y no existe la actividad agropecuaria.

Entre los animales más comunes están:

- ✓ Aves migratorias - *Calitris alba* (playero arenero)
- ✓ *Arenaria interpresmorinella* (playero turco)
- ✓ *Mugilcurema* o *Mugilcephalus* (lisa)

La playa es semicerrada con pendiente media. Alta inclinación al noroeste de la ensenada, el rumbo de la playa es sur - suroeste en forma de ensenada.

La vegetación nativa completamente eliminada y reemplazada por vegetación de jardinería. En ningún momento la línea de fábrica llega hasta la playa, formándose dos planos, el bajo correspondiente al área de arena activa y pasiva y el alto al de la zona de edificaciones y glorieta.

En la playa existen dos casetas de salvavidas y covachas de pescadores.

Ancho de sus playas:

- ✓ Zona activa = 56 mts aproximadamente
- ✓ Zona pasiva = 20 mts aproximadamente
- ✓ Zona de esparcimiento = 1.100 mts (urbanización)

Estado de conservación

La playa de Ballenita está bien conservada por la calidad de arena fina en la parte plana, donde predomina la arena clara y en la parte activa con pequeña inclinación predomina la arena oscura con manchas de ferrita, no hay muchas piedras y el agua es limpia.

ATRACTIVO N° 2

MUSEO FARALLÓN DILLON

En la galería y/o museo náutico se encontrará una variedad de piezas históricas recolectadas durante varios años surcando los diferentes mares, tales como:

- ✓ Timones, Alambiques, pailas de cobre, Cañones de agua, Cuadernas, vasijas de barro del Galeón Español La Capitana.

CATEGORÍA: Manifestaciones culturales

TIPO: Museos y otros

UBICACIÓN: Se encuentra ubicado en las lomas de Ballenita

DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO

Su paisaje es completamente natural con acantilado, alrededor encontramos flora y fauna.



El Museo Náutico es un interesante atractivo, pues cuenta con una amplia colección de artículos marinos como: galeones y barcos de piratas de modo que en todo el ambiente llevará al turista a soñar con grandes leyendas y conquista de tesoros. Antiguamente pocas familias poseían ganado vacuno, pero en la

actualidad ya no se observan estas clases de animales en el sector no existe la actividad agropecuaria.

Estado de conservación del atractivo

El estado de conservación de este atractivo turístico es no alterado

Estado de conservación del entorno

El estado de conservación del entorno es conservado porque está en constante mantenimiento.

ATRACTIVO 3 IGLESIA LAS CONCHAS

La iglesia de Ballenita, en Santa Elena, se ha convertido en un atractivo turístico para quienes visitan este balneario, pues su llamativa fachada adornada con miles de conchas llama la atención.

DATOS GENERALES

CATEGORÍA: Manifestaciones culturales

TIPO: Arquitectura y espacios urbanos

SUBTIPO: Iglesia



UBICACIÓN:

Ubicada en la calle principal de Ballenita, esta iglesia fue construida hace más de cincuenta años por los comuneros, quienes todos los fines de semana eran convocados por el párroco de esa época, el padre francés Luis Quet.

Todos los habitantes de Ballenita ayudaron para que la iglesia fuera una realidad. Se dividieron el trabajo: las señoras cocinaban para llevarle comida a los voluntarios que hacían los trabajos de albañilería, mientras que los más pequeños

junto con los jóvenes iban al mar a recolectar arena y conchas negras para cepillarlas y dejarlas blancas.

Estado de conservación del atractivo

El estado de conservación de este atractivo turístico es no alterado

Estado de conservación del entorno

El estado de conservación del entorno es conservado

4.7 DEMANDA TURÍSTICA

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda turística de ballenita está definida en su mayoría por los residentes temporales, (familias que poseen sus casas y acuden durante las vacaciones) pero se nota que las personas que visitan este balneario prefieren ir en busca de otras playas como salinas y punta blanca etc. según los datos obtenidos de los hoteles de Ballenita si existe la presencia de turistas de la sierra en los meses de julio a septiembre.

CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA

La comunidad de Ballenita cuenta con una demanda turística, ya que muchas personas visitan este lugar por distracción, la cual es generada por los visitantes nacionales y extranjeros que deciden desplazarse hasta el destino con la finalidad de disfrutar sus atractivos turísticos o realizar determinadas actividades recreativas.

Esta demanda se determina en base al perfil que presenta el visitante que decide viajar a Ballenita, es decir según sus gustos, preferencias y tendencias, para posteriormente hacer uso de los servicios que allí se ofertan.

La comunidad cuenta con pocos hoteles ya que esto no permite que los turistas se queden por más tiempo en este lugar.

Las razones principales por lo que los turistas visitan el lugar se da por tres atractivos principales que tiene esta comunidad:

- Playa
- Iglesia de las Conchas
- La Glorieta

Cuando los visitantes ingresan al lugar hacen uso de los siguientes servicios:

- Restaurantes
- Bares
- Museo Náutico

Los servicios mencionados son requeridos por los turistas, ya que esto sería algo factible para la comunidad.

4.8 ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EL DESTINO BALLENITA

Atractivos de mercado posición competitiva:

En esta matriz de segmento se establecen los segmentos de mercado más importantes que arriban al balneario de Ballenita, los cuales serán evaluados con los siguientes parámetros:

BAJO = 1 MEDIO = 2 ALTO = 3

CUADRO N° 13 SEGMENTO DE MERCADO

SEGMENTOS	ATRACTIVO DE MERCADO	POSICIÓN COMPETITIVA
Turismo vacacional	2	3
Turismo religioso	2	2
Turismo gastronómico	3	2
Turismo de sol y playa	3	3
Turismo de naturaleza	1	2

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

CUADRO N° 14 POSICIÓN DEL ATRACTIVO TURÍSTICO

Posición	ALTO		<i>TURISMO VACACIONAL</i>	<i>TURISMO DE SOL Y PLAYA</i>
	MEDIO	<i>TURISMO DE NATURALEZA</i>	<i>TURISMO RELIGIOSO</i>	<i>TURISMO GASTRONÓMICO</i>
	BAJO			
		BAJO	MEDIO	ALTO
ATRACTIVO TURÍSTICO				

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

**CUADRO N. 15 ATRACTIVO DE MERCADO POSICIÓN
COMPETITIVA**

MERCADO APRIORIZAR	MERCADO A INVERTIR	MERCADO A DESARROLLAR	MERCADO A COSECHAR O DESECHAR
	Turismo vacacional	Turismo de deporte Acuático Excursionismo Turismo religioso Turismo rural	

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

En relación a las diferentes fases de vida de los segmentos se puede notar que el turismo vacacional y religioso se encuentran en la fase decrecimiento con una evolución excelente; el turismo de naturaleza, cultural, gastronómico y vacacional se encuentran en la de crecimiento, con una evolución valiosa en los últimos años, y el turismo de sol y playa se encuentra en una fase de madurez y su progreso dependerá solamente de la innovación que se le hará con una adecuada promoción y comercialización.

Ninguno de los segmentos turísticos se encuentra en la fase de declive, teniendo en cuenta estos aspectos las opciones estratégicas son:

- 1.- Penetración en mercados actuales
- 2.- Desarrollo de nuevos productos
- 3.- Diversificación de mercados

CUADRO N. 16 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Destino	Atributos		Mercado
	Accesibilidad	Amabilidad	
Ballenita	4	3	Sierra
Salinas	+5	-3	
Santa Elena	4	4	

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

Del análisis realizado se plasman los aspectos más relevantes para la determinación del posicionamiento:

- La parroquia de Ballenita dispone de una buena accesibilidad y más aún porque cuenta con la presencia de la nueva terminal terrestre, excelentes vías, ya que para llegar a este destino, se pueden coger tres diferentes rutas que se encuentran con un acceso disponible y habilitado para los visitantes, lo que es una ventaja para una oferta turística altamente competitiva.
- Además es importante recalcar que en esta parroquia se encuentran personas que son muy amables y amigables con los visitantes ya que eso caracteriza al lugar de ser un destino acogedor para los que conocen y lo han visitado.

4.9 ANÁLISIS FODA

En consecuencia este análisis permitirá:

- Determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se habían establecido inicialmente.

- Concienciar al dueño de la empresa sobre la dimensión de los obstáculos que deberán afrontar.
- Aprovechar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos.
- Como es lógico es posible que al finalizar el análisis FODA sea necesario revisar y ajustar los objetivos iniciales.

CUADRO N.º 17 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • PAISAJE COSTERO • CLIMA AGRADABLE • ZONA DE PLAYAS PARA BAÑISTAS • FÁCIL ACCESO POR CARRETERA • TRANSPORTE INTERCANTONAL ACEPTABLE 	<ul style="list-style-type: none"> • CAOS VEHICULAR EN TEMPORADA • INEXISTENCIA DE TORRES DE SALVAVIDAS • FALTA DE MÉDICOS EN TEMPORADA • FALTA DE EQUIPAMIENTO TURÍSTICO • FALTA DE CONCIENCIA RESPECTO A LA LIMPIEZA DE PLAYA • FALTA DE INTERÉS DE LAS AUTORIDADES
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • FENÓMENOS NATURALES • CONFLICTOS JURÍDICOS ENTRE CABECERAS CANTONALES • COMPETENCIAS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS CERCANOS • PRESENCIA DE DELINCUENCIA EXTERNA • INTERÉS DE EMPRESAS QUE FINANCIAN PROYECTOS TURÍSTICOS 	<ul style="list-style-type: none"> • DESARROLLO DE NUEVOS DESTINOS TURÍSTICOS DE SOL Y PLAYA • INTERÉS DE EMPRESAS QUE FINANCIEN PROYECTOS TURÍSTICOS • VÍAS DE ACCESO • NUEVOS SEGMENTOS TURÍSTICOS

CUADRO N° 18 ANÁLISIS DE CORRELACIÓN FODA

		Fortalezas			Debilidades
		F 1	Paisaje costanero	D 1	Caos vehicular en temporada alta
		F 2	Clima agradable	D 2	Falta de equipamiento turístico
		F 3	Zona de playa para bañista	D 3	Falta de conciencia respecto a la limpieza de la playa
		F 4	Fácil de acceso por carretera	D 4	Falta de interés de autoridades
		F 5	Transporte intercantonal aceptable	D 5	Falta de promoción turística
OPORTUNIDADES					DEBILIDADES
O 1	Programación de eventos		Promover un turismo, deportivo, de sol y playa, cultural, familiar para los turistas. f1-o1-		Promoción y mejoramiento de la imagen interna de la comuna O1-D1
O 2	Desarrollo de nuevos destino turístico de sol y playa		Aprovechar los espacios físicos para creación de nuevas oportunidades turísticas F2-O2		Orientar la complementación de la planta turística O2-D2
O 3	Empresas con interés de inversión en infraestructura y servicios turísticos		Líneas de crédito para la inversión comunitaria F3-O3		Crear programas de capacitación para servidores turísticos con temáticas de manejo ambiental O3-D3
O 4	Ministerio de turismo en busca de nuevas imágenes turística		Mejorar e impulsar la parte interna del balneario A4-O4		O4-D4 apoyo de otras entidades para el desarrollo del lugar
O 5	Proximidad a otros balnearios reconocidos internacionalmente (Salinas)		Facilidad para llegar los turistas al lugar de destino e incrementación de visitantes F5-O5		Promoción de nuevas actividades turísticas O5-D5
Amenaza					
A 1	Presencia de fenómenos naturales		Crear programas de capacitación para servidores turísticos con temáticas de manejo ambiental A1-F1		Crear programas de capacitación A1-D1
A 2	Conflictos jurídicos entre cabeceras cantonales		Mantener diálogos perennes con la población y actores involucrados para evitar conflictos e incitarlos a mantener y lograr una participación con cada uno de ellos A2-F2		Apoyo de organizaciones del ramo A2-D2
A 3	Competencia de atractivos turísticos cercanos		Estimular la participación de actores involucrados en la actividad turística A3-F3		A3-D3 Apoyo de la comunidad en cuanto a la limpieza de la playa
A 4	Presencia de delincuencia externa		Mayor control de las autoridades de la PJA4 F4		Apoyo de la comunidad contra la inseguridad A4-D4
A 5	Otros atractivos similares ya reconocidos		Gestionar recursos económicos y materiales para financiar el proyecto A5-F5		Crecimiento de turismo interno A5-D5

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

Dentro del análisis FODA del “balneario de Ballenita” se menciona que la principal fortaleza es la existencia de un paisaje costero privilegiado además de

un clima agradable y un ambiente tranquilo y acogedor, esta es otra de las razones por las cuales el proyecto turístico debe desarrollarse. Se tiene que aprovechar las oportunidades que tiene tanto como espacios para crear nuevos proyectos, debido a que con el incentivo que se va a poner para obtener más rentabilidad, los turistas accederán a visitar más este lugar.

Dentro de las debilidades que tiene el balneario de Ballenita está la falta de interés por las autoridades seccionales para obtener más beneficios para la comunidad. La principal amenaza de Ballenita es la competencia con otros atractivos turístico, por eso con un plan de desarrollo turístico para este balneario se tendría la posibilidad de ser un atractivo adicional de la provincia de Santa Elena.

FIGURA N° 7 DIRECTRICES DE ACCIÓN



Fuente: Planificación estratégica del turismo Salamá. Mari Ángeles (2008)

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

4.10 MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO

El nuevo enfoque del modelo de desarrollo turístico tomará en cuenta en Ballenita el cuidado y protección de los recursos turísticos que se ofrece en este balneario, siempre y cuando se considere la participación de la población en el proceso del desarrollo, incentivando a que realicen actividades turísticas que permitan generar recursos en beneficio de toda la comunidad. Para ello es fundamental mejorar la calidad de los servicios que se ofrecen en este balneario para satisfacer las necesidades del cliente y que este a su vez sea reconocido nacional e internacionalmente.

4.11. MISIÓN

Consolidar a Ballenita como un destino turístico con identidad a nivel nacional e internacional, generando un crecimiento y desarrollo turístico que convierta a este sector en un atractivo con mayor oferta y mejores oportunidades para su posicionamiento turístico.

4.12. VISIÓN

En el 2015, el balneario de Ballenita será considerado como un importante destino turístico del país, tanto a nivel nacional como internacional, brindando alternativas de turismo, manejado con criterios de sostenibilidad y sustentabilidad para efectiva protección y conservación del patrimonio natural y cultural de su comunidad

4.11 OBJETIVOS GENERALES

Diseñar un plan de desarrollo turístico basado en estrategias de competitividad turística para el destino, partiendo de los resultados de un análisis FODA.

4.14. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mejorar e implementar la infraestructura y servicios turísticos.
- Estimular e incentivar la participación y el compromiso de los actores involucrados en la actividad turística.
- Impulsar la capacitación de los gestores de la actividad turística
- Desarrollar un programa de educación ambiental, para el producto turístico a ofrecer, fundamentado en la conservación y sostenibilidad ambiental.
- Promover y comercializar el producto turístico mediante campañas turísticas publicitarias.

POLÍTICAS TURÍSTICAS

Las políticas turísticas requieren un compromiso de todos los agentes sociales involucrados, en todos los sectores de la sociedad, entre ellas prevalecen:

- Promover el turismo sostenible y que este se constituya en el desarrollo integral del sector, promoviendo el uso responsable de los recursos naturales y fortaleciendo su desarrollo social y medio ambiental.
- Aportar en la diversificación de la oferta turística de la Provincia, orientada al desarrollo de productos turísticos que respondan a las exigencias de la demanda nacional e internacional.
- Incentivar la participación y el compromiso de la población y demás actores involucrados, en el impulso de la imagen turística, en la protección de los atractivos, en el buen trato al turista, y en la conservación del medio ambiente.

Para lograr el posicionamiento turístico de Ballenita, se considera lo siguiente:

- Impulsar la participación y gestión, en materia de turismo, del sector público y privado, buscando la participación e integración del Municipio Local y demás instituciones relacionadas, así como también con los gremios representativos del Sector Turístico.

- Coordinar el tema de la seguridad como un mecanismo para el desarrollo de los productos y servicios turísticos. La cultura de seguridad es importante, tanto para la calidad de vida de sus pobladores como para todos los turistas.

- Impulsar la inversión local, nacional o extranjera, contribuyendo a la generación de empleo, mejora de la calidad de vida de la población local y transformación de recursos en productos turísticos competitivos y sostenibles.

- Promover la incorporación económica, social, y cultural de Ballenita a través del desarrollo de productos y servicios turísticos de calidad, que constituyan la base de la competitividad de los destinos turísticos.

VALORES

- Sostenibilidad.

- Sustentabilidad

- Responsabilidad

- Equidad.

➤ Identidad Cultural.

➤ Respeto.

➤ Solidaridad

4.12 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS

Bajo el lineamiento de las directrices de actuación las estrategias a desarrollar se enmarcan en:

1- Estrategia 1 mejora de los recursos turísticos

2- Estrategia 2 Oferta turística

3- Estrategia 3 formación de los recursos humanos

4- Estrategia 4 Calidad ambiental del destino

5- Estrategia 5. Promoción Turística

4.13 PLAN DE ACCIÓN PARA LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DEL DESTINO

CUADRO N° 19 LÍNEA ESTRATÉGICAS DE PROYECTOS

LÍNEA ESTRATÉGICA	PROYECTOS
1.- Mejora de recursos turísticos	1.1. Equipamiento turístico hotelero en el balneario de Ballenita
	1.2. Potenciación y desarrollo de los productos turísticos del balneario
2.- oferta turística	2.1. Mejora de la oferta complementaria
	2.2. Mejora de la calidad de la empresa turística
3.- Formación de los recursos humanos	3.1. Formación y evaluación del personal que labora en el sector turístico
	3.2. Formación de los pobladores en la actividad artesanal
4.- calidad ambiental del destino	4.1. Programa de educación ambiental dirigida a los habitantes del destino
	4.2. Manejo de desechos
5. Promoción turística	5.1. Diseño y declaración de la marca turística del balneario para que contribuya a la imagen del destino
	5.2. Diseño y elaboración de material promocional y publicitario

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

CUADRO N° 20 ACCIONES PREVISTAS

PROGRAMA	1.- Mejora de los recursos turísticos
Existe la necesidad de realizar programas que restablezcan los productos turísticos y viabilicen el desarrollo de cada uno de ellos	
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Acondicionar los recursos turísticos para que se encuentren en óptimas condiciones y disponibles para el uso de los turistas y así satisfacer las necesidades
PROYECTOS	<p>1.1. Equipamiento turístico hotelero en el balneario de Ballenita</p> <p>1.2. Potenciación de los productos turísticos del balneario</p>

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

Programa N1: Mejora de recursos turísticos

Proyecto N°1.- Equipamiento turístico hotelero

OBJETIVO: entregar una pauta de acción para la implementación y desarrollo de la infraestructura, equipamiento turístico que logre integrarse con el entorno natural característico del sector, aprovechando los recursos disponibles para tales fines.

El diseño de un plan de desarrollo turístico para el balneario de Ballenita se originó debido a la falta de equipamiento turístico en esta parroquia, considerándose que al fomentarse la actividad turística y la implementación de un equipamiento adecuado se podrá obtener excelentes resultados ya que por esta razón el turista podrá pernoctar en la parroquia.

Para el accionar del equipamiento turístico para el Balneario de Ballenita, se ha tomado en cuenta los resultados de la investigación de campo en que los turistas manifiestan que en este lugar se deben incorporar, establecimientos de acogida, como equipamiento hotelero área de diversión, entre otras, sin perder la sustentabilidad, llevando a la transformación del sector en un destino turístico con una mayor oferta para su desarrollo dentro de la Provincia de Santa Elena.

A través de esto se pretende:

- Proponer la implementación de planta turística (equipamientos e instalaciones) apropiada a la comunidad bajo los principios de sostenibilidad de la actividad turística, impulsando de esta manera el desarrollo social y económico de la comuna.

Proyecto N°2:Potenciación y Desarrollo de los productos turísticos del Balneario.

Luego del análisis que se desarrolló se ha podido observar que Ballenita tiene todo el potencial turístico para ser un producto tal es así que posee ámbito tanto natural y cultural. Pero de igual manera reconociendo como producto estrella las actividades que en ella se puede desarrollar

A través de este análisis se pretende:

- Desarrollar un turismo sustentable en la comunidad del sector de Ballenita, considerando el potencial que existe en relación a los recursos que posee, para beneficio de sus habitantes, así como de los visitantes del sector.
- De esta manera se define un desarrollo turístico dentro de la comunidad, en el que la potenciación y desarrollo de productos turísticos es sumamente importante ya que permite crear nuevos productos autóctonos de la zona, en la que el turista pueda disfrutar de la cultura, tradiciones, costumbres locales, entre otros, todas ellas vinculadas directamente con el turismo.

Entre los principales productos turísticos a ofertarse en el sector de Ballenita pueden mencionar:

- a) Turismo de Sol y Playa
- b) Turismo Cultural

Cabe mencionar que aparte de estos productos turísticos que se va a ofertar se incorporaran 2 más las cuales se menciona a continuación:

1. Turismo artesanal: donde se establece que los propietarios de estos locales sean miembros de la comunidad y que se dediquen a la respectiva venta.

El lugar donde se elaborarán los artículos y productos para la venta estará acondicionado en la misma casa de las familias, donde ellos mismos serán quienes elaboren y comercialicen sus propios productos.

Los productos que elaboraran los pobladores son los siguientes:

- Aretes
- Collares
- Anillos
- Pulseras entre otros

Las artesanías serán hechas en materiales como:

- tagua
- madera
- piedras spondylus
- concha perlas
- balsa etc.

La ubicación de los negocios artesanales es la parte fundamental por ello es necesario que estos negocios estén ubicados en una parte visible donde los turistas puedan observarlos, se sugiere que para la exposición de estas artesanías se disponga de vitrinas o mostradores.

2. Turismo vivencial: Ballenita se considera un pequeño pero importante puerto de pescadores que se caracteriza por tener una actividad artesanal y pesquera ya que esta sin duda alguna le da un movimiento especial a este apacible poblado.

Las mismas personas desean enseñar a los turistas la pesca deportiva y recorridos por la playa. Cabe recalcar que las personas de 40 a 60 años realizaran este deporte dentro del mar.

Para ello se presentan las siguientes actividades:

- Un total de 15 a 20 personas están dispuestas a enseñar al turista la pesca deportiva, claro está que ellos saben de su trabajo de una manera práctica pero se trabajará en capacitaciones referentes a las temáticas de servicio al cliente para mejorar la atención de lo ofertado. De igual manera se dará la opción al visitante de poder practicar la pesca deportiva.
- Implementación de las embarcaciones participantes con las herramientas necesarias para este deporte como son; cañas, carretes, señuelos, un buen atrapa peces, unas pinzas fórceps, un cortahilos o un afilador son de mucha importancia.
- Cada persona deberá tener su permiso para el trabajo y utilizar un uniforme para que sean fácilmente identificados por los turistas.
- Las embarcaciones estarán debidamente arregladas y disponibles para la pesca deportiva con los turistas.
- A más del trabajo de pesca deportiva, como un servicio extra se realizarán recorridos por la playa de Cautivo y La Libertad, mostrando el muelle, así como también las embarcaciones pesqueras y petroleras de la provincia Santa Elena.

- Los precios de este servicio serán totalmente módicos y deberán ser expuestos para que el turista pueda adquirirlos. En relación a este criterio se considera que el precio tentativo para los recorridos será de 2 a 4 dólares, permitiendo que el turista pueda escoger este servicio y quede complacido con el recorrido.

Alianzas

Con instituciones públicas como el municipio, Ministerio de Turismo con el Programa Productivo Mi Canoa Turística, Asociación de pescadores de la comunidad.

CUADRO N° 21 CRONOGRAMA DEL PLAN DE ACTUACIÓN PARA LA MEJORA DEL EQUIPAMIENTO TURÍSTICO

Líneas Estratégicas /Programas												Responsable	Presupuesto	Fuente de Financiamiento	Prioridad	Plazo	
1. Mejora de los recursos turísticos		2014		2015		2016		2017		2018							
Proyectos	Acciones	1S	2S														
1.1.Equipamiento turístico hotelero en el balneario de Ballenita	Proponer la implementación de la planta turística												Cabildo de Ballenita, Asociación de Hoteles	Dependiente a las negociaciones	Bancos empresas privadas	Media	Largo
	Determinar y adecuar los establecimientos turísticos existentes												Dueños de los establecimientos	Dependiente de los dueños	Empresas privadas	Media	Corto
1.2.Potenciación y desarrollo de los productos turísticos del balneario	Desarrollo de nuevos productos turístico												Cabildo Municipio	2.700.00	Municipio	Alta	Corto
	Implementación de las embarcaciones con sus herramientas necesarias para la realización de las actividades												Comunidad Municipio	1500.00	Municipio	Alta	Corto

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio, (2013)

CUADRO N° 22 OFERTA TURÍSTICA

PROGRAMA	2.- Oferta turística
<p>Se efectuarán proyectos en los que se propondrán nuevos productos o servicios turísticos para proporcionarle al turista diferentes alternativas que logren captar su interés y prefieran elegir este destino ante otros. Este programa permitirá aumentar la demanda turística y mejorará la calidad de vida de los pobladores y los visitantes.</p>	
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar el desarrollo turístico sostenible del destino mediante el fomento y consolidación de los servidores turísticos. • Desarrollar una oferta turística para los diferentes segmentos de demanda. • Aumentar la competitividad y rentabilidad de los servidores turísticos. • Captar nuevos segmentos de mercado mediante la propuesta de una oferta turística diversa y recreativa.
PROYECTOS	<p>2.1. Mejora de la oferta complementaria</p> <p>2.2. Mejora de la calidad de las empresas turísticas</p>

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio, (2013)

Programa N2: Oferta turística

OBJETIVO: Diversificar la oferta turística del balneario de Ballenita mediante la innovación del destino turístico.

Proyecto 1: Mejora de la oferta complementaria

Es importante mejorar e implementar la oferta turística para que el lugar tenga una imagen favorable, para ello se debe habilitar y restaurar el mirador turístico considerando que cuenta con una excelente vista panorámica hacia el mar.

Actividades a realizar

- Se establecerá una reunión con el presidente y sus vocales principales para hablar sobre la restauración de la infraestructura existente, que actualmente se encuentra deteriorada.
- Se definirán y especificarán cargos y tareas para que lleven el control adecuado para que hagan bien el trabajo.
- Se remodelarán los basureros ubicados cerca de los atractivos turísticos, se pintarán los tachos de basura con un color encendido para que pueda ser visualizado por los turistas
- Se contratará un técnico que ayude con el mejoramiento de la infraestructura

La reunión se establecerá con el objetivo de evaluar el estado actual del mirador turístico, definir acciones, determinar el material a emplear y definir el presupuesto, para así luego contratar personal para labores de reparación.

Proyecto N°2: Mejora de la calidad de la empresa turística

Para mejorar la calidad de la empresa turística se diseñará un programa de capacitación que facilite a los dueños de los restaurantes el incorporar prácticas administrativas modernas que les permitan incrementar la calidad del servicio y mejorar la satisfacción de los clientes, ayudando a perfeccionar el desempeño del personal que brinda el servicio, estableciendo control sobre el negocio, aumentando su rentabilidad, afín de hacer más competitivos los negocios y de esta manera se puedan ofrecer servicios de primera a los turistas, propiciando el desarrollo de una cultura de mejora continua.

El programa tiene las siguientes características

- ✓ Que al aplicar este programa lo utilicen todos para así tener más rentabilidad
- ✓ Generar resultados notorios

- ✓ Asegurar que la aplicación de esta capacitación se haga para todos los que ofrecen servicios turísticos

Actividades a realizar

- Contratar personal idóneo para impartir las capacitaciones
- Se realizarán eventos culturales como ferias, festivales, folklore, etc.
- Se ejecutarán campañas para motivar a los empleados a brindar un buen servicio

Las temáticas que se va a utilizar son las siguientes:

- ✓ Lenguaje básico para poder recibir a los turistas
- ✓ Liderazgo
- ✓ Atención al cliente
- ✓ Relaciones humanas
- ✓ Normativa de la ley y reglamentos de la actividad turística

Estas capacitaciones se las realiza con el objetivo que los turistas se sientan satisfechos con el servicio brindado por medio de la mejora en la calidad de la empresa turística. La formación se establecerá en un horario al que puedan asistir todos y no tengan inconveniente, se prevé contar con la ayuda del Municipio de Santa Elena y la participación de facilitadores debidamente preparados y con experiencia turística para el dictado de los temas propuestos.

CUADRO N° 23 CRONOGRAMA DEL PLAN DE ACTUACIÓN PARA LA OFERTATURÍSTICA

Líneas Estratégicas /Programas		2014		2015		2016		2017		2018		Responsable	Presupuesto	Fuente de Financiamiento	Prioridad	Plazo
1. -Oferta turística		1S	2S													
Proyectos	Acciones	1S	2S	Responsable	Presupuesto	Fuente de Financiamiento	Prioridad	Plazo								
1.1.Mejora de la Oferta complementaria	Se establecerá una reunión con el presidente y sus vocales para hablar sobre la restauración de la infraestructura existente, que actualmente se encuentra deteriorada.											Municipio	600,00	Empresa privada	Media	Corto
	Se contratará un técnico que ayude con el mejoramiento de la infraestructura											Municipio Ministerio de Obras Públicas	1500.00	Municipio	Alta	Corto
1.2.Mejora de la calidad de la oferta turística	Se realizarán eventos culturales como ferias, festivales, folklore, etc.											Ministerio de Turismo y comunidad	300.00	Municipio	Alta	Largo
	Se motivara a los empleados a brindar un buen servicio para tener más afluencia											Municipio y empresas privadas	2700.00	Empresa privada ministerio de turismo	Alta	Largo

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

CUADRO N° 24 FORMACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS

PROGRAMA	3.- Formación de los RRHH
<p>Se propondrán programas dirigidos a las autoridades, pobladores y personal que labora en el sector turístico, para motivarles a instruirse en la actividad turística con el fin de que el servicio turístico que se ofrece sea de calidad.</p>	
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar la formación y capacitación del sector turístico y comercial del destino. • Propender a la formación de los gestores de la actividad turística del destino.
PROYECTOS	<p>3.1. Formación y evaluación del personal que labora en el sector turístico.</p> <p>3.2. Formación de los pobladores en la actividad artesanal.</p>

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

Programa N°3: Formación de los recursos humanos

OBJETIVO: Contar con una población capacitada y profesionalizada en materia turística, de manera que su participación sea efectivo en el desarrollo de dicha actividad.

Proyecto N° 1: Formación y evaluación del personal que labora en el sector

Para la formación y evaluación del personal que labora en el sector turístico se pretende establecer seminarios o capacitaciones que ayuden a mejorar la atención que brindan y al mismo tiempo se evaluara todo lo aprendido y así poder recibir a los turistas.

Estas capacitaciones se las realizara con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes con habilidad, calidad y destreza para un mejor servicio y confiabilidad del turista.

Las personas que laboran en el servicio de alimentos y bebidas tienen el interés y la necesidad de ser evaluados y de recibir las capacitaciones de servicio al cliente, las cuales serán dadas a las personas que quieran participar en los respectivos seminarios. Para el desarrollo de las capacitaciones se propone un programa en el que se determinarán los días, horarios y temáticas a ejecutarse.

Estas formación se adaptará a la realidad del sector, serán impartidos por profesionales que tienen la experiencia necesaria en el campo turístico cuya finalidad se basa en que el balneario pueda facilitar al turista conocimientos técnicos sobre los servicios que prestarán así como la interpretación adecuada de sus atractivos.

Entre las temáticas a ofertarse en las capacitaciones constan:

1. Administración de negocios turísticos
2. Relaciones Humanas
3. Atención al Cliente

Para la evaluación del personal capacitado se contará con la ayuda del Municipio de Santa Elena quien escogerá el personal eficiente para la evaluación que se le hará al personal que brinda el servicio turístico.

- La persona que brinda el servicio se acercará voluntariamente al centro de evaluación para la respectiva ejecución
- El centro de evaluación es el encargado de valorar el desempeño de los prestadores del servicio.

PERFIL DEL CAPACITADOR

El personal que va a dar las capacitaciones serán personas profesionales licenciados en administración turística

El personal que brindara estas capacitaciones tiene que tener experiencia mínima de un año para dar capacitaciones

Las personas que serán elegidas tienen que ser de aquí de la Provincia de Santa Elena

El objetivo de esta capacitación y evaluación del personal que brinda el servicio turístico es que tengan los conocimientos y la experiencia necesaria para un adecuado desempeño de sus funciones.

Proyecto N°2: Formación de los pobladores en la actividad artesanal

Capacitación para Moradores y servidores turísticos.

Es importante indicar que para que una comunidad progrese en el ámbito turístico esta debe ser en su totalidad capacitada para que conozcan sobre cómo se desarrollan las actividades, y lo más importante enfocarse en el recibimiento o atención al turista, es así que, mediante las entrevistas realizadas a los servidores turísticos y las encuestas a los pobladores, ellos supieron manifestar que en el Balneario de Ballenita si se han dado las respectivas capacitaciones pero solo a un grupo establecido por el GAD, es por esta razón que ellos ven la necesidad de que ellos puedan recibir estos talleres para mantenerse constantemente informados en cuanto al turismo y el servicio que se debe brindar al cliente, es por eso que mediante una reunión general, dirigida a toda la comunidad se les dará a conocer que las personas que estén interesadas en participar en este tipo de talleres son bienvenidas, para lo cual se les informarán las temáticas a impartirse como:

- Atención y Servicio al Cliente

- Innovación de Productos
- Protección de los atractivos Naturales
- Gestión del conocimiento y nuevas tecnologías de la información y comunicación en turismo

Para la realización de estas capacitaciones se establecerá un cupo máximo de 30 a 40 personas, ya que solo serán para aquellas que se encuentren interesadas en ser partícipes de estos seminarios, es por eso importante establecer un programa en donde se mostrarán detalladamente los días y las horas en que se ejecutarán ya que estas se dictarán cada tres meses. Estas enseñanzas harán que la comuna crezca en el aspecto turístico, porque estarán a cargo de profesionales que se encuentran totalmente inmiscuidos en estas temáticas. Como anteriormente se mencionaron las temáticas ahora se detalla cada una de ellas:

Taller Atención y Servicio al Cliente

- **Lugar:** Comité Mauricio del Pezo
- **Número de asistentes:** 30 a 40 personas
- **Duración del Taller:** 60 horas
- **Dirigido a:** Jóvenes y Adultos
- **Rango de edades:** 20-40 años de edad debido a que la mayoría de este grupo tienen la atención directa con el turista.

Objetivo

Establecer medidas de atención turística, para la aceptación del visitante hacia los productos que se ofertan en el lugar dando la satisfacción total en cuanto a la atención o servicio brindado.

Perfil del Capacitador:

- Licenciado en Administración de Turismo Ingeniero en Administración en Ventas
- Asesor de Ventas

CUADRO N° 25CRONOGRAMA DEL PLAN DE ACTUACIÓN PARA LA FORMACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS

/Programas		2014		2015		2016		2017		2018		Responsable	Presupuesto	Fuente de Financiamiento	Prioridad	Plazo
Proyectos	Acciones	1S	2S													
1.1. Formación y evaluación al personal que labora en el sector turístico	Realizar capacitaciones a los pobladores, con la temática de atención al cliente.											Dirección provincial y la comunidad	960,00	Dirección provincial	Alta	Corto
	Capacitación y formación de guías turísticos nativos con la temática servicio al cliente											Dirección provincial	750,00	Dirección provincial y la comunidad	Media	Largo
1.2. Formación de los pobladores en la actividad artesanal	Realizara Capacitaciones a los pobladores sobre liderazgo para mejorar la gestión turística											Municipio	960,00	Dirección provincial	Alta	Corto
	Conservación de los conocimientos históricos y culturales de la población, creando una conciencia turística en los comuneros											Dirección provincial de turismo	900.00	Dirección provincial de turismo	Alta	Largo

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

CUADRO N° 26 CALIDAD AMBIENTAL

PROGRAMA	4.- calidad ambiental del destino
Propuestas que promuevan el cuidado del medio ambiente y que incentiven a proteger los recursos naturales vitales para el desarrollo de la actividad turística.	
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Generar la participación de la comunidad en el cuidado y preservación de los recursos naturales del destino.
PROYECTOS	<p>4.7. Programa de educación ambiental dirigido a los habitantes del destino.</p> <p>4.8. Estudio del impacto ambiental.</p>

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

Programa N°4: Calidad ambiental del destino

OBJETIVO: Incentivar a los moradores del Balneario de Ballenita para que participen activamente en el cuidado del entorno natural y cultural del Balneario

Proyecto N° 1: Programa de educación ambiental dirigida a los habitantes del destino

Para mejorar la calidad ambiental del destino es importante y necesario tomar medidas para la conservación, en este sentido se capacitará a la comunidad y a los niños de las escuelas en cuanto a la preservación de los recursos naturales y a su cuidado, buscando mejorar así la calidad ambiental del sector.

Taller de Conservación del Medio Ambiente

- **Lugar:** comité Mauricio del peso
- **Número de asistentes:** 20-30 personas
- **Duración del Taller:** 20 horas

- **Dirigido a:** Personas que estén interesadas en participar en el curso de capacitación
- **Rango de edades:** 16-36 años
- **Perfil del Capacitador:**

El perfil del capacitador se encuentra estipulado bajo los siguientes aspectos: Tener de dos a tres años de experiencia Debe tener conocimiento de la Provincia de Santa Elena en cuanto a la conservación del medio ambiente o ser residente. Deberá tener conocimientos amplios en cuanto la importancia de la conservación del medio ambiente y el Ecoturismo o Biólogo y que haya realizado trabajos comunitarios.

Material Didáctico a Emplear:

Materiales que serán utilizados para una realización del taller, videos de como los países tratan de conservar su medio ambiente (ejemplos), marcadores, paleógrafo, pizarra acrílica, proyector y computadora.

Temas a Tratar:

El uso razonable de los recursos del medio ambiente. La importancia de la conservación del medio ambiente para el futuro

El objetivo del taller es Valorar los recursos naturales que posee el balneario, a través de la recolección de los desechos sólidos, para la conservación del medio ambiente.

Para las capacitaciones se utilizarán materiales didácticos como:

Recursos a Emplear:

- ❖ Auditorio

- ❖ Proyector de imágenes
- ❖ Paleógrafos
- ❖ Marcadores
- ❖ Computadora
- ❖ Bolígrafos
- ❖ Resma de hojas tamaño oficio

Temas a tratar

Taller del manejo ambiental

Integración de la comunidad

Conservación del medio ambiente

La preservación de los recursos culturales y su importancia genérica en cuanto a las manifestaciones.

Conservación de los atractivos natural y Cultural en el Balneario

Acciones que ayuden a preservar el recurso. La categoría más relevante para atraer visitantes al sitio. Reciclaje.

Proyecto N°2: Manejo de desechos

Para el manejo de desechos se establecerán charlas con los dueños de los establecimientos turísticos y aquellas personas que quieran asistir ya que ellos tienen el interés y la necesidad de recibir seminarios o talleres sobre el manejo ambiental

Se propenderá un programa en el que se determinarán los días y horarios en que se ejecutarán estos seminarios para que no haya inconveniente al momento de la ejecución.

Estas capacitaciones se adaptarán a la realidad de la comuna y del sector, estarán sujetas al apoyo de profesionales que han tenido la experiencia necesaria en el campo turístico.

Actividades a Desarrollar

- Taller de capacitación sobre reciclaje.

Consiste en la programación de un taller relacionada al reciclaje, con la participación de la comunidad y las personas que trabajen en el sector turístico.

Con esta actividad se busca capacitar al personal turístico y a la comunidad para que se involucren en la labor sostenible que se maneja en la actividad turística y contribuir con la protección y conservación del ambiente.

- Notificaciones sobre reciclaje y su importancia.

Posterior a la capacitación es importante reforzar los conocimientos adquiridos para el adecuado manejo de los desechos y hacer de esta una labor constante.

Esta actividad se realizará mediante correos electrónicos o reuniones de personal.

- Clasificación de los desechos

Para la clasificación de los desechos se instalará basureros para la adecuada clasificación y manejo de los desechos.

Los desechos se clasifican en diferentes contenedores dispuestos para este fin a disposición de todos los colaboradores. Los materiales se clasificarán en: papel, cartón, plásticos. Para su respectiva y adecuada separación se les indicará a todos los colaboradores de las condiciones necesarias para que el reciclaje sea una actividad eficiente.

Para facilitar e incentivar a la comunidad para la separación de los residuos se recomienda de instalarlos sea juntos a los actuales basureros y se distingan con los siguientes colores:

- Azul para cartones y verde para papel.



- Plomos para envases de lata como sardinas atunes y otros, y el rojo para plásticos como botellas, envases frascos de cualquier forma y color recipiente plásticos en general.



- ✓ Realizar una feria ambiental con productos artesanales, elaborados con residuos reciclables

Esta actividad consiste en que los mismos pobladores realicen esta actividad y para ello se utilizara los materiales reciclables para realizar artesanías y así poder ser un ejemplo para los demás y poder tener un balneario lindo y limpio.

Para realizar esta actividad se necesitara personas especializadas que brinde estas capacitaciones para elaborar esta actividad. Y para llevar a cabo esta actividad se menciona a continuación el perfil del capacitador.

- **Perfil del Capacitador:**

- ✓ Especialista en Ecoturismo o Biólogo con experiencia en trabajos comunitarios, ecología y de preferencia en ecoturismo.
- ✓ Residente de la Península de Santa Elena y conocer la realidad del sector.

Temas a Tratar

- ✓ Integración de la comunidad.
- .
- ✓ Tratamiento de los desperdicios.
- ✓ Atención de la conducta del turista en la zona.
- ✓ Propuesta de problemas para su posterior análisis y resolución.

- ✓ **Material Didáctico a Emplear**

- Los materiales didácticos que se emplearán para la realización del taller son paleógrafos, esferos de diferentes colores, cinta masking, tarjetas, artesanías de la zona y cartulina.

CUADRO N° 27 CRONOGRAMA DEL PLAN DE ACTUACIÓN PARA LA MEJORA DE LA CALIDAD AMBIENTAL DEL DESTINO

Líneas Estratégicas /Programas		2014		2015		2016		2017		2018		Responsable	Presupuesto	Fuente de Financiamiento	Prioridad	Plazo
Proyectos	Acciones	1S	2S													
1.1.Programa de educación ambiental dirigida a los habitantes del destino	Elaborará talleres Capacitación y sensibilización a la población local con la temática de conservación del medio ambiente											Ministerio de turismo	1.200	Dirección provincial de turismo	Alta	Corto
	Capacitación turística sobre el cuidado y manejo del medio ambiente en la comunidad											Ministerio de turismo	1.200	Municipalidad de Santa Elena	Alta	Largo
1.2.manejo de desechos	RealizaraCapacitación sobre el reciclaje											Ministerio de turismo	900.00	Municipalidad de Santa Elena	Medio	Corto
	Realizara un programa sobre la Clasificación de los desechos											Ministerio de turismo y empresas privadas	900.00	Dirección provincial de turismo	Alto	corto

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacillo. (2013)

CUADRO N.º 28 PROMOCIÓN TURÍSTICA

PROGRAMA	5.- Promoción turística
Programas para posicionar el destino turístico mediante la elaboración de marketing.	
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar campañas promocionales del destino • Crear una marca que represente al destino en el mercado • Presentar el destino a los mercados emisores
PROYECTOS	<p>5.1. Diseño y declaración de la marca turística del balneario de Ballenita</p> <p>5.2. Diseño y elaboración de material promocional y publicitario</p>

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

Programa N.º 5: Promoción Turística

OBJETIVO: Impulsar el desarrollo turístico del balneario de Ballenita considerando estrategias promocionales en función de las atracciones que ofrece el lugar propiciando el reconocimiento del destino como uno de los mejores de la provincia de Santa Elena.

Proyecto N.º 1: Diseño de marca y logotipo que contribuya a la imagen del destino.

Como anteriormente se realizó el reconocimiento de los productos turísticos con que cuenta la comunidad de Ballenita, se implementará la respectiva promoción turística

ya que de esta manera se buscará la forma de realizar la promoción de los mismos a nivel nacional e internacional.

Dentro de las estrategias de marketing del balneario de Ballenita, se hace énfasis principalmente a las siguientes:

Ballenita es un destino privilegiado ya que por tradición se han desarrollado en el sector de Chullupe actividades recreativas como el surf, además si se parte de la particularidad de su nombre como localidad, éste hace referencia a las ballenas, tomando en cuenta que hace mucho tiempo atrás en el lugar se divisaba variedad de estas especies. Así mismo, el balneario se caracteriza por poseer un mirador denominado “LaGlorieta”, mismo que está ubicado frente al mar y desde donde se puede divisar a una gran distancia mar adentro, se suma a esto la variada gastronomía que se expende en las proximidades del mirador turístico, que deleita los paladares más exigentes de los consumidores, se describe además la comercialización de artesanías que son realizadas por los residentes, que manifiestan la creatividad que los particulariza

Por ello se presenta a continuación la marca y logotipo que propiciará el fortalecimiento de la imagen del destino, así como el producto y por consiguiente contribuirá a su posicionamiento dentro de turismo local, provincial, regional, nacional e internacional.

En este proyecto se diseñará una marca turística que contribuya a la imagen turística del balneario ya que esto es la parte fundamental que permitirá que los turistas puedan reconocer el lugar donde quieren llegar. Es por este motivo que en Ballenita la marca turística tendrá como eslogan “ven y disfruta, la diversión está en Ballenita” el cual está impreso en la parte de arriba del logotipo.

El logotipo será cuadrado, dentro estará la caída del sol que es un símbolo inspirador y maravilloso que al turista le va a encantar, también contará con la playa y el centro una cola de ballena la cual representa uno de los principales atractivos con que cuenta el lugar, tendrá una palmeras que representan la

tranquilidad y calidez de la naturaleza, también tendrá aves que simbolizan la armonía que puede encontrar dentro de este bello balneario.

De esta manera será representado el balneario de Ballenita, para que los turistas puedan reconocerlo fácilmente y así darse cuenta de lo que la parroquia puede ofrecerle

LOGO PROMOCIONAL

Ven y Disfruta, la Diversión está en



Proyecto N · 2 Diseño y elaboración de material promocional y publicitario Elaboración de un folleto publicitario

Para la elaboración de los folletos publicitarios primero se escogerán las imágenes de los atractivos turísticos, se detallarán las costumbres y tradiciones del lugar, además se hablará sobre la calidad del producto y las ventajas competitivas que este posee ante otros.

En el tríptico se establecerá lo siguiente: la portada llevará 5 imágenes principales las cuales son las actividades que este lugar ofrece.

En la parte interior del tríptico los turistas podrán apreciar los atractivos turísticos como el deporte del surf, el turismo de sol y playa, el snorkeling, sin faltar las tradiciones como una en especial el baño de la cruz, en la cual hacen un recorrido dentro de la comunidad que hace énfasis a una buena faena de los pescadores.

En la contraportada se mostrará el mapa indicando con exactitud la ubicación del balneario de Ballenita además información de las facilidades que tiene el lugar para realizar el deporte del sur y el smoking, se incorpora además el logotipo que identificará a la comunidad.

La impresión de este material estará a cargo del Comité Mauricio del Pezo, luego el tríptico será entregado a entidades del ramo y a entidades que cuenten con afluencia turística para su respectiva promoción a los turistas y que requieran su información, también serán distribuidos a la comunidad para que entreguen a los turistas que visiten el balneario.



Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

Atractivos turísticos



Ballenita es reconocido como un sinónimo de relajación y diversión es un importante puerto de pescadores su nombre se debe a que los cetáceos se observaban en grupos



cuando escogían el lugar para aparearse
En Ballenita su principal atractivo es la playa ya que la agradable temperatura y la arena cálida invitan a las familias a pasar momentos



La iglesia se ha convertido en un atractivo turístico para quienes visitan este balneario pues su llamativa fachada adornada con miles de conchas llama la atención



Otro de los sitios de interés en Ballenita es el Farallón Dillon que en sus originales instalaciones ofrece servicio de restaurante, museo, club nocturno, incrustado en lo alto de un risco desde donde se observa el ancho del mar



Una de las tradiciones que se realiza es el baño de la cruz donde los pescadores y feligreses recorren 3km acompañando a la cruz a la orilla del mar bañándola y pidiendo protección y suerte en las faenas de pesca tradición que cumplen cada viernes santos

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

Publicidad impresa

Otra de las actividades que se realizarán para promocionar los productos turísticos serán las hojas volantes para la elaboración de estos materiales se realizó un recorrido por todas las entidades que brindan el servicio turístico con la finalidad de ver en qué condiciones están los atractivos turísticos para ser promocionados y luego llevar a cabo la elaboración de los trípticos y hojas volantes y así poder distribuirlos en diferentes empresas de los cantones que tengan más afluencia turística y que esto a su vez sirva para que los turistas puedan conocer más de este

atractivo y de lo que le ofrece. Los trípticos deberán contener un mensaje escrito que muestre la importancia de los atractivos turísticos del balneario, así como un agradecimiento por visitarlos.

Promoción en radio y televisión

La promoción turística de un destino turístico a más de ser importante debe ser concreta y precisa, para que de esta manera los turistas o las personas que escuchan de esta promoción o anuncio puedan conocer el lugar e identificar donde queda el lugar, para que Ballenita sea reconocido a nivel nacional e internacional la mejor opción será darlo a conocer por los medios de comunicación.

PUBLICIDAD EN MEDIOS

En cuanto a la publicidad de medios se dará a conocer al Balneario de Ballenita por medio de un video promocionando los diferentes atractivos que tiene el sitio.

A continuación se detalla el cronograma del medio publicitario que se va a realizar para la debida promoción del lugar(tabla N° 21)

PROMOCIÓN AUDITIVA

Para la promoción auditiva del balneario de Ballenita se realizó una investigación de las diferentes emisoras de la provincia de Santa Elena, con la que se hizo la verificación de los segmentos de audiencia y el nivel de aceptación de cada una en las diferentes ciudades y de acuerdo a los resultados obtenidos se eligieron algunas, las mismas que se detallan en el presupuesto de la publicidad auditiva, al igual que el tiempo de transmisión para las cuñas publicitarias.

El presupuesto que se expondrá se lo hizo para la publicidad de un año, por lo tanto su costo va a hacer alto pero son los medios más usados por la demanda que se quiere abarcar. A continuación se detallan las emisoras escogidas para la

respectiva publicidad auditiva, mostrando sus medios, estaciones, horarios, secciones y frecuencias:

TABLA 21. CRONOGRAMA DE MEDIOS PUBLICITARIOS

MEDIOS	CANAL	HORARIO	SECCIÓN	FRECUENCIA
Televisión	7	08H00 – 10H00 – 12H00 – 14H00 – 16H00	Noticiero Programas humorísticos	5 spot – 2' x 30 días
Televisión	33	09H15 – 11H15 – 13H15 – 15H15 – 17H15	Noticiero Programas humorísticos	5 spot – 2' x 30 días
MEDIOS	ESTACIÓN	HORARIO	SECCIÓN	FRECUENCIA
Radio Genial	FM	07H30 – 09H30 – 11H30 – 14H30 – 16H30	Noticieros, farándula, sets musicales,	5 cuñas diarias de 2 minutos por el lapso de un mes
Radio Santa Elena	FM	07H40 – 09H40 – 11H40 – 14H40 – 16H40	Noticieros, farándula, sets musicales, programas deportivos	5 cuñas diarias de 2 minutos por el lapso de un mes
Radio Amor	FM	08H00 – 09H50 – 11H50 – 14H50 – 16H50	Noticieros, farándula, sets musicales, programas deportivos	5 cuñas diarias de 2 minutos por el lapso de un mes
Radio Récord	FM	09H00 – 11H10 – 14H10 – 16H50 – 19H50	Noticieros, farándula, sets musicales, programas deportivos	5 cuñas diarias de 2 minutos por el lapso de un mes
Radio La Chola	FM	07H20 – 11H20 – 15H20 – 18H20 – 20H20	Noticieros, farándula, sets musicales, programas deportivos	5 cuñas diarias de 2 minutos por el lapso de un mes
Radio Playera	FM	07H30 – 10H00 – 13H45 – 15H45 – 19H45	Noticieros, farándula, sets musicales, programas deportivos	5 cuñas diarias de 2 minutos por el lapso de un mes
Radio Náutica	FM	08H10 – 10H50 – 14H50 – 18H50 – 21H50	farándula, sets musicales, programas deportivos	5 cuñas diarias de 2 minutos por el lapso de un mes

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

Publicidad visual

Muchas empresas turísticas utilizan estas estrategias de utilizar vallas publicitarias ubicándolas en sitios vistosos para su debida promoción y así tener la demanda establecida para su concerniente oferta. Entonces también se emplearán las vallas publicitarias como se indica a continuación con su ubicación, arrendamiento y medidas: se tomó en cuenta que para su promoción el balneario de Ballenita contará con un letrero cuyas dimensiones se detallan en la tabla N 22

TABLA N° 22 TENGO QUE PONERLA

MEDIOS	LONGITUD	UBICACIÓN	ARRENDAMIENTO
Vallas	10 x 3 mts	Ingreso a la provincia de Santa Elena Ingreso a la cabecera cantonal Ingreso al balneario de Ballenita Malecón San Lorenzo – Salinas	3 meses
Vallas	8 x 3 mts	Ingreso a la provincia de Santa Elena Parque central de Santa Elena Inmediaciones del balneario de Ballenita Malecón Chipipe– Salinas	3 meses

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

Luego de todas estas estrategias se espera que el balneario de Ballenita tenga una mayor acogida por parte de los diferentes turistas, y que los pobladores se beneficien de la misma, y así puedan disfrutar de nuevos destinos turísticos.

Esto ayudará a que la publicidad sea más útil para el debido lanzamiento de promoción del producto turístico.

CUADRO N° 29 CRONOGRAMA DEL PLAN DE ACTUACIÓN PARA EL MARKETING DEL DESTINO

Líneas Estratégicas /Programas		2014		2015		2016		2017		2018		Responsable	Presupuesto	Fuente de Financiamiento	Prioridad	Plazo
1. Marketing del destino		1S	2S													
Proyectos	Acciones	1S	2S	Responsable	Presupuesto	Fuente de Financiamiento	Prioridad	Plazo								
1.1. Diseño de marca que contribuya a la imagen del destino	Elaboración de una marca y logotipo del lugar											Ministerio de turismo	400.00	Ministerio de turismo	Alta	Corto
	Fomentar una nueva imagen turística del balneario, por medio de campañas de difusión de sus atractivos turísticos.											Ministerio de turismo	6600.00	Ministerio de turismo	Alta	Largo
1.2. Diseño y elaboración de material promocional y publicitario	Diseño de materiales informativos comotrípticos, afiches, folletos y revista, etc.)											Ministerio de turismo	6570	Dirección provincial y empresa privadas	Media	Corto
	Promoción televisiva a través de programas como Espol tv, canal Ecuavisa, Ecuador tv											Municipio	13.200	Empresas privadas	Media	Corto

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

**CUADRO N° 30 PRESUPUESTO ESTIMADO PARA EL PLAN DE
DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN SANTA ELENA**

PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA EL BALNEARIO DE BALLENITA, CANTÓN SANTA ELENA	
MEJORA EQUIPAMIENTO TURÍSTICO	DEL \$4.200
MEJORA DE LA OFERTA TURÍSTICA	\$7.500
FORMACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS	\$3.570
MEJORA DE LA CALIDAD AMBIENTAL DEL DESTINO	\$8.400
LANZAMIENTO Y PROMOCIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	\$26.520
TOTAL	\$50.190

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

CUADRO N° 31 PRESUPUESTO DE CAPACITACIÓN A POBLADORES

Detalle	Costo unitario	Cantidad	Costo Total
Capacitación a turistas y pobladores	\$ 200,00	3	\$ 600,00
Incremento de recolectores de basura	\$ 600,00	3	\$ 1800,00
Total			\$ 2.400,00

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

CUADRO N° 32 PRESUPUESTO DE CAPACITACIÓN DE SERVIDORES TURÍSTICOS

Detalle	Cantidad	Costo Total
Administración de negocios turísticos	3	\$220,00
Capacitación sobre atención al cliente	24 horas	\$480,00
Capacitación a guías turísticos y nativos	3	\$750,00
Mejorar conocimiento y cultura de la población	15 horas	\$300,00
Total		\$ 1.750,00

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

CUADRO N° 33 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD IMPRESA

Detalle	Costo	Cantidad	Total
Trípticos	290.00(1000 unidades)	5000	1450.00
Hojas volantes	120.00(100 hojas)	500	540.00
Banners	100.00	2	200.00
Total			2190.00

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

CUADRO N° 34 PRESUPUESTO RADIAL

Radio	Costo unitario	Cantidad (3 meses)	Costo Total
Radio Pacífico (Contiene 200 cuñas por mes)	\$ 25.00	3	\$ 75.00
Radio Amor	\$ 11.15	3	\$ 33.45
Radio La Chola	\$ 1,584	2	\$31.68
Total			\$ 140.13

Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

**CUADRO N° 35 PRESUPUESTO PARA LAS CAPACITACIONES
DURANTE LOS TRES MESES**

Cantidad	Descripción	V. unitario	V. total
2	Cinta masking	60.00	0.60
1	Caja de CD	75.00	75.00
25	Esferos negros Bic	0.25	6.25
4	Resmas de papel bond A4	4.00	16.00
8	Marcadores negros de pizarra color negro	0.60	4.80
25	Papelógrafos	0.15	3.75
1	Pizarrón pequeño movible	95.00	95.00
100	Copias (por 25 participantes)	0.05	125.00
	Refrigerios (25participantes por días x 23días)	0.60	345.00
	Agua	25.00	25.00
	Luz	30.00	30.00
Total			726.40

Elaborado por: Bazán, S.(2013)

Seguimiento y control

Para la seguridad de la “Propuesta de un plan de desarrollo turístico del balneario de Ballenita, Cantón Santa Elena” se detallan acciones relacionadas con el seguimiento y control de la propuesta planteada, debido a que son muy importantes para la ejecución de la misma, entre ellos se plantea algunas actividades, considerándolas que estas acciones son esenciales para la respectiva ejecución como:

- El control consiste en verificar si todas las actividades siguen un mismo rumbo con las instrucciones emitidas y con los principios establecidos, este

control tiene como fin que en la medida en que se ejecuta se puedan identificar las debilidades para rectificar e impedir que se originen nuevamente con miras a alcanzar lo deseado.

- Todo el proyecto estará a cargo de un director.
- Examinar constantemente los resultados y logros que obtiene el proyecto a realizarse por medio de una guía semanal.
- Tomar acciones disciplinarias en relación a las debilidades identificadas dentro del proyecto
- Fijar otras metas para el proyecto, en caso de requerirse para el logro de los objetivos planteados
- Establecer junto a los involucrados de la propuesta un plan de contingencia (antes de la ejecución) para determinar las acciones a seguir en caso de que se presenten situaciones externas a lo planificado.
- Cumplir los objetivos propuestos, para esto se desarrollarán reuniones pasando dos meses en la que se analizarán las fichas de seguimiento.

CONCLUSIONES

- El balneario de Ballenita posee historia, costumbres, tradiciones, que son características muy importantes; cuenta con un clima agradable lo que fortalece al lugar, no solo como un sitio de recursos naturales, sino también de recursos culturales que lo hacen apto para la actividad turística
- El balneario de Ballenita además de tener recursos naturales y culturales, posee una diversa flora y fauna, dándole esto un valor único por ser diferente a las poblaciones aledañas considerándose así como un gran potencial turístico.
- Los atractivos turísticos que posee el balneario de Ballenita, son la base fundamental y principal para desarrollar el producto turístico del balneario.
- Luego de realizada la investigación de campo se concluyó que los visitantes de Ballenita acuden atraídos por lo que les ofrece el lugar, considerando su playa, gastronomía variada, actividades recreativas y su tranquilidad.
- El Plan de desarrollo turístico está diseñado bajo las bondades turísticas que posee el balneario así como las estrategias promocionales que se utilizarán para el fomento de la actividad turística.
- El Plan de Desarrollo Turístico para el balneario de Ballenita contribuye con ideas al municipio y a la población local sobre cómo aprovechar los recursos naturales y culturales, para incrementar las fuentes de trabajo y elevar el bienestar de la población.

RECOMENDACIONES

- Difundir la información del actual diagnóstico al Municipio y comunidades y Concentrar los esfuerzos de promoción turística hacia el mercado turístico Internacional.
- Se recomienda la aplicación de estrategias promocionales que permitan el reconocimiento del balneario por las atracciones que ofrece.
- Elaborar paquetes turísticos en los que se consideren actividades recreacionales, tendiente a la diversificación de la oferta turística de la región e Implementar planes promocionales que contribuyan a la difusión de los atractivos o actividades a realizarse en el balneario.
- Organización de eventos turísticos que promuevan el compromiso y la participación de la población local. La utilización de medios de información idóneos para la promoción de los atractivos y/o actividades del balneario.
- Propiciar la suscripción de alianzas o convenios con organismos públicos y privados, tendientes a promover el turismo cultural e Incrementar la seguridad durante todo el año generando seguridad y confianza entre los residentes y visitantes.
- Gestionar la apertura de líneas de crédito como parte fundamental para el mejoramiento de las condiciones físicas de los establecimientos turísticos.

BIBLIOGRAFÍA

- Chango Pumalema, F. O. (2010). "Definición de un producto turístico Étnico Cultural para el Cantón General Villamil-Playas y sus áreas de influencia". Playas - Ecuador.
- Llurdés, J. C., & Edwards, J. (1996). "Mines and quarries: Industrial heritage tourism". *Annals of Tourism Research*.
- Prat Forga, J. M. (2012). *El desarrollo territorial del turismo industrial en Cataluña (1980-2010)*. Barcelona - España: UAB.
- Abaza, s. (01 de Junio de 2012). *metodo-deductivo*. Recuperado el 01 de octubre de 2013, de <http://es.scribd.com/doc/95560620/Definicion-de-metodo-deductivo>
- Acerenza. (01 de 06 de 1998). *redalyc.org*. (m. O. Garcias, Ed.) Recuperado el 26 de 03 de 2013, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40180113>
- Acerenza, C. (2002). *ADMINISTRACION DE TURISMO*. MEXICO: TRILLAS MEXICO.
- Aguirre Z., Peter L., Sánchez O. (2006). <http://www.beisa.dk/Publications/BEISA%20Book%20pdfer/Capitulo%2011.pdf>. Recuperado el 24 de Septiembre de 2013, de <http://www.beisa.dk/Publications/BEISA%20Book%20pdfer/Capitulo%2011.pdf>
- Alfredo, J. (diciembre de 2002). *Geocities.com*. Recuperado el 13 de septiembre de 2013, de <http://www.es.geocities.com/beniguz2002/pype/ii.html>
- Almeida, P. A. (2008). *Plan de desarrollo turístico*. Imbabura : Universidad tecnologica equinoccial .
- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica* (Segunda ed.). Madrid, España: Centro de investigaciones sociológicas.
- Ascanio Guevara, A. (2009). Turismo Sustentable. En *El equilibrio necesario en el siglo XXI* (pág. 52). México: Trillas.
- Bedoya, J. P. (2009). *plan de desarrollo turístico*. Recuperado el 15 de octubre de 2013, de http://www.planificacion_de_desarrollo_turistico.com
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Tercera Edición. Colombia: Pearson.
- Boullón. (1994). *redalyc.org*. (M. O. Garcias, Ed.) Recuperado el 26 de 03 de 2013, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40180113>
- Boullón, R. (2006). ESPACIO TURISTICO Y DESARROLLO SUSTENTABLE. En *ESPACIO TURISTICO* (págs. 17-24). ARGENTINA: VOL. 10.
- Cabarcos, N. (2006). *Promoción y venta de servicios turísticos. Comercialización de servicios turísticos* (Primera ed.). España: Ideaspropias.
- Calderón, S. (8 de Mayo de 2009). Recuperado el 29 de Septiembre de 2013, de Estudios del turismo: <http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>

- Calderón, S. R. (28 de Febrero de 2012). *Estudios del turismo*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2013, de (www.estudiosdelturismo.blogspot.com): http://www.estudiosdelturismo.blogspot.com/2012_02_01_archive.html
- Capel, H. (1996). "El turismo industrial y el patrimonio histórico de la electricidad". Actas de las I Jornadas sobre Catalogación del Patrimonio Histórico. Sevilla: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.
- Carbacos Novás, N. (2010). Promoción y venta de servicios turísticos. España: ideaspropias.
- Cárdenas , F. (1996). Mercadotecnia y productividad Turística. Primera Reimpresión de la Primera edición. Trillas.
- Cárdenas, T. (2007). Turismo .
- Casero, C. (2012). *Relatos Apócrifos - La otra historia no contada*.
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Díaz de Santos.
- Cerezo Cerezo, A. (06 de 05 de 2013). <http://aaimmblog.wordpress.com/2013/05/06/por-que-viajamos-el-turismo-como-fenomeno-contemporaneo-i/>. Recuperado el 30 de 09 de 2013, de www.aaimm.es.
- Cerezo, A. (06 de Mayo de 2013). <http://aaimmblog.wordpress.com>. Recuperado el 24 de Septiembre de 2013, de <http://aaimmblog.wordpress.com/2013/05/06/por-que-viajamos-el-turismo-como-fenomeno-contemporaneo-i/>
- Chong Alvarez, A. (2008). Introduccionn a la metodologia de la Investigacion científica.
- Chong, A. (2008). En A. Chong De Alvarez, *Introduccion a la Metodologia de lainvestigacion científica* (págs. 75,30).
- Cifuentes, M. (1992). *Determinación de la carga turística en áreas protegidas*. Técnico, Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza, Turrialba, Costa Rica.
- CLaker, M. y. (2000).
- Cristina Varisco, P., & Grana, W. E. (2008). *La competitividad de los destinos* . universidad Nacional del mar del plata .
- Crouch, R. y. (1999- 2003). *competitividad-de-destino-turistico*. Recuperado el 20 de septiembre de 2013, de <http://www.competitividad-de-destino-turistico//es>
- David Romo Murillo, G. A. (08 de 2012). *Concepto de competitividad* . Recuperado el 24 de 09 de 2013, de http://www.competitividadaddavid_Romo.indd.
- Delgadillo Polanco, V. M. (2009). *Patrimonio urbano y turismo cultural en la Ciudad de México: Las Chinampas de Xochimilco y el Centro Histórico*. México: Andamios.
- Dominguez, D. A. (04 de 2006). <http://www.monografias.com/trabajos35/planificacion/planificacion.shtm/#ixzz3I43vM99X>. Recuperado el 16 de 10 de 2013
- Domínguez, S. (08 de Marzo de 2011). Recuperado el 26 de Septiembre de 2013, de <http://www.stelladominguez.com/2011/03/invexploratoria/>

- Esmeralda, H. G. (08 de 2006). *Trabajos de competitividad*. Recuperado el 20 de 09 de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos7/compe/compe.shtml>
- Ferrer, J. (sábado 31 de Julio de 2010). *metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html*. Recuperado el 6 de Octubre de 2013, de www.metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html
- García, M. (2011). *El patrimonio cultural*. Zaragoza, España: Prensas universitarias.
- Gascón, J. (2011). *Turismo rural comunitario y diferenciación campesina. Consideraciones a partir de un caso andino*. Argentina: Mundo agrario.
- Gross, M. (16 de Septiembre de 2010). *Pensamiento imaginativo*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2013, de <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>
- Guevara A. A., Campos M. V. (2009). *Turismo sustentable* (Primera ed.). México: Trillas.
- Guez, o. m. (2013). *cocepto ,objetivo y necesidades de la planificacion*. universidad tecnologica equinoccial.
- Guinot, C. (2009). *Métodos, técnicas y documentos utilizados en trabajo social*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Hénandez S., Fernández C., Baptista P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: McGraw Hill.
- Hernández Diaz, M. O. (01 de 01 de 1982). *readalyc.org/articulo*. Recuperado el 26 de 03 de 2013, de <http://www.readalyc.org/articulo.oa?id=40180113>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación: Definición del tipo de investigación a realizar*. México: MacGraw.
- Hérrnandez, G. (05 de Diciembre de 2011). *Slideshare.net*. Recuperado el 03 de Octubre de 2013, de <http://www.slideshare.net/combertidor/investigacion-de-campo>
- Kotler, P., Flores Zamora, J., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid España: Pearson Educación S.A.
- Llamas, C. (2009). *Marketing y gestión de la calidad turística*. Madrid: Liber factory.
- Maldonado, C. (10 de Enero de 2010). *Slideshare.net*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2013, de <http://www.slideshare.net/patumaldonado/ques-un-atractivo-turistico>
- Maria, M., & Zambrano, P. (30 de agosto de 2011). *seplades.gob*. Recuperado el 20 de septiembre de 2013, de *guia metodologica de planificacion nacional*: <http://www.seplades.gob.ec>
- Marujo, N. (2012). *Imagen y Promoción de los destinos turísticos* . Buenos Aires .
- Mccleary, B. y. (11 de 10 de 1999). Recuperado el 10 de 2013
- Ministerio de turismo de jalisco. (s.f.). Recuperado el 10 de Septiembre de 2013, de siop.jalisco.gob.mx: http://siop.jalisco.gob.mx/sites/siop.jalisco.gob.mx/files/turisticas_1.pdf

- Morale, R. S. (lunes de Septiembre de 1994). *Pla de Desarrollo turistico*. Recuperado el 19 de 09 de 2013, de <http://www.Plan de desarrollo turistico.ec>
- Morla Cedeño, J. D. (12 de 08 de 2010). <http://www.monografias.com/trabajos82/sistema-turistico/sistema-turistico.shtml#ixzz2gPeInTwa>. Recuperado el 30 de 09 de 2013, de www.wyngateresorts.com/Promo:
- Muñoz. (julio de 2005). *metodologia de la planificacion*. Recuperado el 05 de septiembre de 2013, de <http://metodologia de la planificacion.com>
- Noguera J., Pitarch M., Esparcia J. (2009). *Gestión y promoción del desarrollo local*. Publicacions de la Universitat de Valencia.
- Olmos L., García R. (2011). *Estructura del mercado turístico* (Primera ed.). Madrid, España: Paraninfo.
- Ordóñez Yumbillo, P. V. (2011). *Diseño de un Producto Turístico para el Cantón San Felipe de Oña, Provincia del Azuay*. Riobamba-Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Perelló, S. (2011). *metodolgia de la investigacion social* . Madrid: Dykinson S.L.
- Porte, M. (2004). *Competitividad*. Recuperado el 05 de 01 de 2013, de <http://.www.es.wikipedia.org/wiki/Competitividad>
- Porte, M. (2004). *es.wikipedia.org/wiki/Competitividad*. Recuperado el 05 de 01 de 2013 *Propuesta de un modelo de evaluacion para campañas de publicidad y de promocion para un mercado turistico 2011* Costa Rica
- Puccio, G. E. (2008). *Definicion de la competitividad*.
- Rabinowitz, P., Berkowitz, B., Canto Maligne, A., & Tolentiono, A. (2013). http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCoQFjAA&url=http%3A%2F%2Fctb.ku.edu%2Fes%2Ftablecontents%2FSeccionprincipal26.7.aspx&ei=XX1QUtelKYne9ASE24DICw&usg=AFQjCNGUmFKPXW_QFyLKdr1NG8n7YWz-dg&bvm=bv.53537100,d.eWU. Recuperado el Viernes 05 de Octubre de 2013, de <http://ctb.ku.edu/es/tablecontents/Seccionprincipal26.7.aspx>
- Ramos García , J. A. (2012). *Propuesta de Dinamización Turística de la comunidad Zapote de Picachos, Municipio de Tepic, Nayarit, a través de un Proyecto Etnoturístico*. Univerrrsidad Autónoma de Nayarit.
- Reimers, G. (05 de Agosto de 2009). Recuperado el 04 de Octubre de 2013, de [www.cartelesyrotulos.blogspot.com](http://cartelesyrotulos.blogspot.com):
<http://cartelesyrotulos.blogspot.com/2008/12/codigo-cromatico.html>
- Roberto Hernandez, C. F. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico Bogota.
- Rodríguez Cosmen , S. (s.f.).
- Rodriguez Medina, G. D. (04 de Marzo de 2011). Recuperado el 01 de Octubre de 2013, de <http://es.scribd.com/doc/50045935/Modalidades-de-la-investigacion-cientifica>
- Ruiz, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa* (Quinta ed., Vol. Serie Ciencias Sociales). Bilbao: Universidad de Deusto.
- Ruiz, R. (2006). *Historia y evolución del pensamiento científico*. México.

- Sabina, J. (11 de 01 de 2014). *El Proceso de la Planificación*. Recuperado el 1 de 06 de 2014, de http://www.portaldoc388_3clasificaciondeplanificacion.com
- Sánchez Rivero Marcelino, r. (7 de junio de 2008). *la competitividad turística: conceptos y determinantes*. Recuperado el 10 de septiembre de 2013, de <http://www.comunidad.hosteltur.com/post/2008-0.....>
- Schumacher, A. (10 de 01 de 2010). http://www.wikipedia.org/wiki/atraccion_turistica. Recuperado el 13 de 09 de 2013
- Secretaría de medio ambiente, y. d. (2006). *Estrategia Nacional para un desarrollo sustentable del turismo y la recreación en las áreas protegidas de México*. Talplan, México.
- SENPLADES, L. (2011). *GUIA METODOLOGICO DE PLANIFICACION INSTITUCIONAL*. QUITO.
- Soriano, E. (28 de Marzo de 2010). *Slideshare.net*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2013, de <http://www.slideshare.net/ejsorianoruiz/realismo-mgico-y-lo-real-maravilloso>
- Soto Calderon, M. v. (2011). *Propuesta de un modelo de evaluacion para campañas de publicidad y de promocion de un mercado turistico*. Costa Rica .
- STEINER, M. (20 de 05 de 1998). [blogdeinformaticaeducativa.blogspot.com](http://www.blogdeinformaticaeducativa.blogspot.com). Recuperado el 05 de 01 de 2013, de <http://www.blogdeinformaticaeducativa.blogspot.com/2012/07/tipos-de-planificacion.html>
- Tabares. (1997).
- Torres, M. R. (2010). *Metodologia de la investigacion*.
- Torres, M. (12 de Julio de 2011). *Slideshare.net*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2013, de <http://www.slideshare.net/myrnatordesventajas-y-desventajas-de-la-sealetica>
- Turismo, alternativo, ecoturismo, turismo aventura. (Octubre de 2009). <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&> Recuperado el Viernes 04 de Octubre de 2013, de www.oocities.org: http://www.oocities.org/es/alternativo_turismo/turismo-etnico.htm
- Turmero, I. J. (06 de 06 de 2012). <http://www.monografias.com/trabajos93/planificacion-estrategica-calidad7planificacion-estrategica>. Recuperado el 09 de 2013
- Urias, C. (18 de Abril de 2010). *www.slideshare.net*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2013, de <http://www.slideshare.net/angelucmex/definicion-atractivos-naturales-3763186>
- Varisco Cristina, A. S. (2008). *La competitividad turística*. Recuperado el 26 de 08 de 2013, de <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/550>
- Villalta, M. (2008). *Viajando*. España: Bréal.

ANEXOS



ANEXO N° IFORMATO DE ENCUESTA A TURISTAS

Universidad Estatal Península de Santa Elena
 Facultad de Ciencias Administrativas
 Escuela de Hotelería y Turismo

Objetivo: obtener criterios de los turistas acerca del balneario y los atractivos turístico que posee la, esta información básica es necesaria para la toma de decisiones pertinentes contribuyendo al proceso de transformación turística del sector

Encuesta a turistas

Sexo:	Masculino	<input type="checkbox"/>
	Femenino	<input type="checkbox"/>
Edad:	15 a 20 años	<input type="checkbox"/>
	21 a 40 años	<input type="checkbox"/>
	41 a 50 años	<input type="checkbox"/>
	51 a 80 años	<input type="checkbox"/>
Ocupación:	Estudiante secundario	<input type="checkbox"/>
	Estudiante universitario	<input type="checkbox"/>
	Profesional	<input type="checkbox"/>
	Comerciante	<input type="checkbox"/>
	Otros	<input type="checkbox"/>

1. ¿Por cuál de los siguientes medios, se enteró de los atractivos turísticos?

Televisión	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>
Revistas	<input type="checkbox"/>	Amigos	<input type="checkbox"/>
Folleto	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

2. ¿Qué tipo de transporte utiliza para llegar a este Balneario?

Vehículo Particular	<input type="checkbox"/>
Transporte Público	<input type="checkbox"/>
Agencia de viaje	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cuál fue el motivo principal de su visita al balneario de Ballenita?

Gastronomía	<input type="checkbox"/>	Vacaciones	<input type="checkbox"/>
Paseos	<input type="checkbox"/>	Trabajos	<input type="checkbox"/>
Recreación	<input type="checkbox"/>		
Otros	<input type="checkbox"/>		

4. Lo que más le agrada del lugar es :

La Playa

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Comedores

Museo farallón Dillon

Contacto con la gente

Paisaje

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

5. ¿Cree usted que las vías de acceso para llegar a Ballenita tienen un estado:

Excelente

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Bueno

Regular

Malo

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

6. ¿Qué otras actividades a parte de las que se le ofrecen aquí le gustaría realizar en este Balneario?

Turismo de aventura

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Paseo a caballo

Deporte

Paseo a banana

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

7. ¿Cuál es el tiempo de estadía promedio cuando visita este Balneario?

1 día

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Solo fines de semanas

Por una semana

Más de un mes

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

8. ¿cree usted que un plan de desarrollo turístico para el balneario de Ballenita lo beneficiaria como destino turístico?

SI

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

NO

Porque

9. ¿Volvería a visitar este balneario de Ballenita?

SI

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

NO

Porque

“GRACIAS”

Porque _____

7. ¿Cómo califica usted el actual desarrollo turístico del balneario de Ballenita?

Excelente
Bueno

Malo
Regular

8. ¿considera usted que los atractivos turísticos están en condiciones para ofertarlos?

SI
NO

Porque _____

9. ¿Cuál cree usted que sería la mejor manera de promocionar este Balneario?

Folletos
Trípticos
Radio
Televisión

10. ¿cree usted que el desarrollo de la actividad turística de este Balneario, generaría ingresos económicos para los pobladores?

SI
NO

Porque _____

“GRACIAS”

ANEXO N° 3 FORMATO DE ENTREVISTA A AUTORIDADES TURÍSTICAS



Universidad Estatal Península de Santa Elena
Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela de Hotelería y Turismo

OBJETIVO: Obtener información de las principales autoridades turísticas públicas o privadas, referente al plan de desarrollo turístico del balneario de Ballenita y observar interés prestado por cada uno de ellos en apoyar la iniciativa.

Datos Generales

Lugar

Fecha

Datos de la persona entrevistada

Nombre y apellido

Edad

Cargo que desempeña

Tiempo que está en el cargo

¿Qué servicios turísticos piensa usted que deben implementarse en Ballenita para su desarrollo?

¿Usted ha sugerido que realicen nuevos proyectos para fomentar el desarrollo turístico de la parroquia?

SI

NO

PORQUE

¿Cuál es su opinión respecto a esta propuesta de un plan de desarrollo Turístico?

¿Cómo colaboraría usted o la institución a la que representa para el desarrollo de este atractivo turístico?

Hoteles

Ventas de suvenir

Áreas de recreación

Otras

“GRACIAS”

ANEXO N° 4 FORMATO DE ENCUESTA A SERVIDORES TURÍSTICOS



Universidad Estatal Península de Santa Elena
Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela de Hotelería y Turismo

OBJETIVO: obtener datos acerca de los servicios turísticos que ofrecen estos establecimientos a los turistas y conocer su opinión de los servidores turísticos acerca de las posibilidades de aceptación a un nuevo desarrollo turístico para este baleario.

1. Sexo : Masculino

Femenino

2. Edad 15 a 20 años

21 a 40 años

41 a 50 años

3. ¿Qué tipo de establecimiento dirige?

4. ¿Qué cargo desempeña Usted?

Gerente

Administrador

Servidor público

5. ¿Qué tipo de servicio brinda al turista?

Alojamiento

Restauración

Guianza

Otro _____

6. ¿considera Ud. importante el desarrollo turístico del balneario de ballenita como destino turístico?

7. ¿Qué piensa usted acerca el balneario de ballenita en cuanto a Desarrollarse turísticamente?

8. ¿Qué servicios piensa Ud. que deben incorporarse en el Balneario de Ballenita para llevar a cabo su desarrollo?

	V A L O R E X T R I N S E C O	<p>4. USOS (SIMBOLISMO)</p> <p>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</p>	<p>5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: 5.1 Patrimonio (atractivos culturales) Nombre: Fecha de declaración: Categoría : Patrimonio de la humanidad <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/></p> <p>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: Es un ambiente natural</p>																																																																																																																																															
A P O Y O	<p>7. INFRAESTRUCTURA Y VIAS DE ACCESO</p> <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2">TIPO</th> <th rowspan="2">SUBTIPO</th> <th colspan="3">Estado de las vías</th> <th rowspan="2">Transporte</th> <th colspan="4">Frecuencias</th> <th colspan="2">Temporalidad de acceso</th> </tr> <tr> <th>B</th> <th>R</th> <th>M</th> <th>Diaria</th> <th>Semanal</th> <th>Mensual</th> <th>Eventual</th> <th colspan="2">Días del año</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4" style="text-align: center;">Terrestre</td> <td>Asfaltado</td> <td></td><td></td><td></td> <td style="text-align: center;">Bus</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td colspan="2" style="text-align: center;">365 días</td> </tr> <tr> <td>Lastrado</td> <td></td><td></td><td></td> <td style="text-align: center;">Automóvil</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td>Empedrado</td> <td></td><td></td><td></td> <td style="text-align: center;">4x4</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td colspan="2" style="text-align: center;">Días del mes</td> </tr> <tr> <td>Sendero</td> <td></td><td></td><td></td> <td style="text-align: center;">Tren</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td style="text-align: center;">Culturales</td> <td style="text-align: center;">Día de inicio</td> </tr> <tr> <td rowspan="4" style="text-align: center;">Acuático</td> <td>Marítimo</td> <td></td><td></td><td></td> <td style="text-align: center;">Barco</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td style="text-align: center;">Naturales</td> <td style="text-align: center;">Día de fin</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">Fluvial</td> <td></td><td></td><td></td> <td style="text-align: center;">Bote</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td> <td style="text-align: center;">Canoa</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td> <td style="text-align: center;">Otros</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td colspan="2" style="text-align: center;">Horas al día</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">Aéreo</td> <td></td> <td></td><td></td><td></td> <td style="text-align: center;">Avión</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td style="text-align: center;">Culturales</td> <td style="text-align: center;">Día de inicio</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td><td></td><td></td> <td style="text-align: center;">Avioneta</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td style="text-align: center;">Naturales</td> <td style="text-align: center;">Día de fin</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td><td></td><td></td> <td style="text-align: center;">Helicópteros</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td colspan="2"></td> </tr> </tbody> </table> <p>OBSERVACIONES:</p>			TIPO	SUBTIPO	Estado de las vías			Transporte	Frecuencias				Temporalidad de acceso		B	R	M	Diaria	Semanal	Mensual	Eventual	Días del año		Terrestre	Asfaltado				Bus					365 días		Lastrado				Automóvil							Empedrado				4x4					Días del mes		Sendero				Tren					Culturales	Día de inicio	Acuático	Marítimo				Barco					Naturales	Día de fin	Fluvial				Bote										Canoa										Otros					Horas al día		Aéreo					Avión					Culturales	Día de inicio					Avioneta					Naturales	Día de fin					Helicópteros						
TIPO	SUBTIPO	Estado de las vías				Transporte	Frecuencias				Temporalidad de acceso																																																																																																																																							
		B	R	M	Diaria		Semanal	Mensual	Eventual	Días del año																																																																																																																																								
Terrestre	Asfaltado				Bus					365 días																																																																																																																																								
	Lastrado				Automóvil																																																																																																																																													
	Empedrado				4x4					Días del mes																																																																																																																																								
	Sendero				Tren					Culturales	Día de inicio																																																																																																																																							
Acuático	Marítimo				Barco					Naturales	Día de fin																																																																																																																																							
	Fluvial				Bote																																																																																																																																													
					Canoa																																																																																																																																													
					Otros					Horas al día																																																																																																																																								
Aéreo					Avión					Culturales	Día de inicio																																																																																																																																							
					Avioneta					Naturales	Día de fin																																																																																																																																							
					Helicópteros																																																																																																																																													

A P O Y O	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS: TRUNSA S.A.	
	NOMBRE DE LA RUTA: DESDE: Salinas HASTA: Ancón FRECUENCIA: Diaria DISTANCIA: 40 km	
	9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA	
	AGUA POTABLE <input type="checkbox"/> ENTUBADA <input type="checkbox"/> TRATADA <input type="checkbox"/> DE POZO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>	
	ENERGÍA ELÉCTRICA SISTEMA INTERCONECTADO <input type="checkbox"/> GENERADOR <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>	
	ALCANTARILLADO RED PÚBLICA <input type="checkbox"/> POZO CIEGO <input type="checkbox"/> POZO SEPTICO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>	
	PRECIO SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>	
	OBSERVACIÓN: Los buses de la cooperativa TRUNSA S.A. no acceden al mismo al sendero.	
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS:		
NOMBRE:	DISTANCIA:	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO		
LOCAL <input type="checkbox"/>	NACIONAL <input type="checkbox"/>	
PROVINCIAL <input type="checkbox"/>	INTERNACIONAL <input type="checkbox"/>	
OTROS <input type="checkbox"/>		
Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicas		
Firma: Supervisor Evaluador		

ANEXO N° 6 MAPA DE BALLENITA



Elaborado por: Bazán, S. (2013)

ANEXO N° 7 PLAYA DE BALLENITA



Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

ANEXO N° 8 MALECÓN DE BALENITA



Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

ANEXO N° 9 IGLESIA



Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

ANEXO N° 10 GALERÍA NÁUTICA



Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

ANEXO N° 11MIRADOR



Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

ANEXO N° 12 BAÑOS



Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

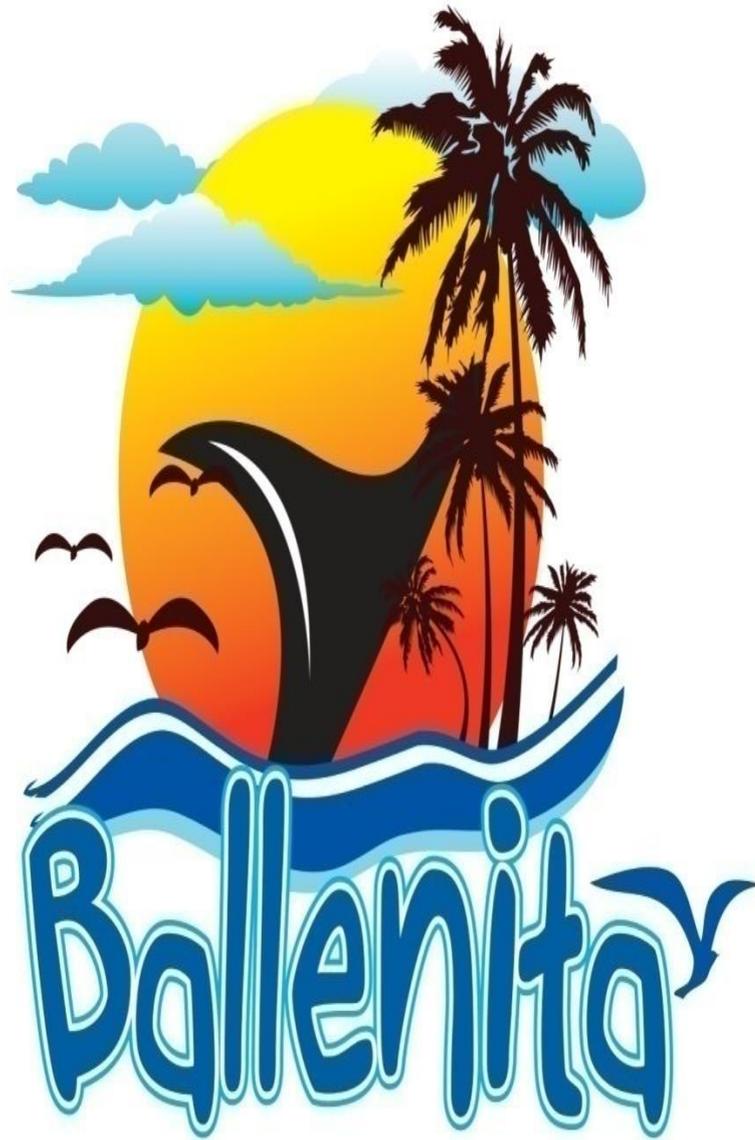
ANEXO N° 13 BAÑO DE LA CRUZ



Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

ANEXO N° 14 LOGO PROMOCIONAL

Ven y Disfruta, la Diversión está en



Elaborado por: Shirley Geoconda Bazán Bacilio. (2013)

GLOSARIO

Ensenada: Parte de mar que entra en la tierra entre dos cabos o puntas.

Aguaje: Crecientes grandes del mar .Corriente impetuosa del mar

Plan: Es la toma anticipada de decisiones destinada a reducir la incertidumbre y las sorpresa, ya a guiar a la acción hacia una situación deseada, mediante una instrumentación reflexiva de medios.

Encuesta: Interrogación verbal o escrita que se realiza a los consumidores para obtener determinada información necesaria para una investigación; cuando la encuesta es verbal se suele usar el método de las entrevistas y cuando la encuesta es escrita se suele hacer uso del cuestionario.

Calidad: Conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confiere la capacidad de satisfacer necesidades y expectativas del consumidor; tales propiedades o características pueden ser, por ejemplo, la presentación, la conservación, la durabilidad, el precio, la oportunidad de compra, el servicio de pre y post venta, la estética, la rapidez en el servicio, la buena atención la variedad para escoger, etc.

Estrategias: conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo.

Marketing: Conjunto de acciones que se pueden realizar para todo referente a la relación que existe entre el mercado (los consumidores) y un negocio o empresa, por ejemplo, acciones tales como la recopilación de información procedente del mercado (por ejemplo, las necesidades o gustos de los consumidores) el diseño de productos de acuerdo a dichas necesidades o gustos, la información sobre la existencia de dichos productos a los consumidores y la distribución o venta de dichos productos.

Servicios: Conjunto de intangibles tales como desempeños, esfuerzos o atenciones, pero que también incluye elementos tangibles tales como, por ejemplo, en un restaurante: los alimentos, las bebidas o los muebles.

Turista: Un turista es aquella que se traslada de su domicilio habitual a otro punto, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando en el otro punto.

Desarrollo sostenible: Término aplicado al desarrollo económico y social que permite hacer frente a las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades.

Infraestructura: Comprende el conjunto de servicios básicos necesarios para desarrollar esta actividad. Son la infraestructura de transporte y vial, las comunicaciones, los servicios públicos y de salud.

Producto turístico: El producto turístico está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los visitantes para su consumo directo, bienes y servicios que son producidos por diferentes entidades, pero que el turista lo percibe como uno sólo. "...se hace notable que no hay lugar del planeta que no sea un destino turístico actual o potencial: ríos. Bosques, costas, montañas, lagos, tundras, desiertos y demás son lugares que los hombres han buscado para vivir y desarrollar actividades lúdicas.

Proceso: es un como un conjunto de actividades lógicamente relacionadas con el objetivo de transformar elementos de entrada en productos con un valor agregado.

Análisis FODA.- Es una herramienta de análisis estratégico que permite, a través de una exploración del ambiente interno y externo de una organización, obtener un diagnóstico preciso de la situación actual de la entidad y del sector al que pertenece, y tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas.