



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE
TURISMO DE AVENTURA EN LA COMUNA
SALANGUILLO, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN
SANTA ELENA, AÑO 2015”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO

AUTOR: YANINA ADELA YAGUAL PEÑA.

TUTOR: ING. JOEL ALBERTO FORTIS SUÁREZ

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE
TURISMO DE AVENTURA EN LA COMUNA
SALANGUILLO, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN
SANTA ELENA, AÑO 2015.**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO

AUTOR: YANINA ADELA YAGUAL PEÑA.

TUTOR: ING. JOEL ALBERTO FORTIS SUÁREZ, MSC.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

La Libertad, Febrero del 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “**PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE TURISMO DE AVENTURA EN LA COMUNA SALANGUILLO, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2015**” Elaborado por la Srta. Yanina Adela Yagual Peña, 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 de Turismo, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académico y científico orientado, estudiado y razón por la cual apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....

Ing. Joel Alberto Fortis Suárez, Msc.

TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de Titulación o Graduación “**PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE TURISMO DE AVENTURA EN LA COMUNA SALANGUILLO, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2015**”, elaborado por quien suscribe la presente, declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 6 de Marzo del 2015.

Atentamente

.....

Yanina Adela Yagual Peña
C.I.0926676255

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar este trabajo, mi esposo, Stalyn Apolinario, quien me brindó su amor, su cariño, su comprensión y paciente espera para que pudiera terminar mi tesis. A mi adorado hijo Josué Apolinario quien me prestó el tiempo que le pertenecía para haber hecho posible esto, mis padres Gioconda Peña y Orlando Yagual quienes me enseñaron desde pequeña a luchar para alcanzar mis metas. Por su apoyo incondicional y permanente en mis estudios. Mi triunfo es por ustedes. A mis queridas hermanas, Yahaira, Valeria, Stefanny y Tatiana quienes cuidaron a mi hijo mientras asistía a mis tutorías ¡Gracias! Sin ustedes no hubiese podido hacer realidad este sueño, a los que nunca dudaron que lograría este triunfo.

Yanina Yagual P.

AGRADECIMIENTO

Para poder realizar esta tesis de la mejor manera posible fue necesario del apoyo de muchas personas a las cuales quiero agradecer. En primer lugar a Dios a mi esposo y mis padres quienes han sido un apoyo moral y económico para lograr este fin. Gracias por su paciencia y comprensión

A mi tutor de tesis quien fue una de las personas que me ayudó en su totalidad con su inteligencia y sus conocimientos, a quien le debo el hecho de que esta tesis tenga los errores menos posibles. Gracias a mis hermanas por su apoyo incondicional y a todas las personas que hicieron posible poder dar por terminada de manera exitosa mi tesis.

Yanina Yagual P.

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. José Villao Viteri, MSc.
DECANO DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.
DIRECTOR DE CARRERA
HOTELERÍA Y TURISMO

Ing. Joel Fortis Suárez, MSc.
PROFESOR-TUTOR

Lcda. Tannia Aguirre Suárez, MSc.
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala.
SECRETARIO GENERAL

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

**PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE TURISMO DE
AVENTURA EN LA COMUNA SALANGUILLO, PARROQUIA
COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2015.**

Autor: Yanina Yagual P.

Tutor: Ing. Joel Fortis Suárez, MSc.

RESUMEN EJECUTIVO.

El estudio que a continuación se presenta es un “Plan de Marketing para la promoción el turismo de Aventura” en la Comuna Salanguillo del Cantón Santa Elena, año 2015”, el plan se rige a través de la implementación de nuevas estrategias que permitirán el fácil acceso a las herramientas de promoción como la publicidad, desarrollo de ventas y relaciones públicas, mediante la aplicación de estas tácticas se logrará captar un porcentaje mayor de turistas permitiendo de esta manera aumentar ventas de paquetes turísticos y al mismo tiempo dar a conocer a la Comuna Salanguillo, por medio de una correcta difusión y comunicación. En este trabajo se aplicó la investigación de campo que permitió, a través de instrumentos debidamente empleados, realizar una investigación profunda sobre las principales problemáticas de promoción que tiene la comunidad, sirviendo de guías que permitirán determinar una posible causa del fenómeno estudiado, de la misma forma esta investigación fue cualitativa ya que aportó a la obtención de información de los participantes, y sus diferentes experiencias vividas y por vivir, que han logrado esclarecer los hechos que fueron profundizados para encontrar las características de estos fenómenos de estudio, los resultados encontrados determinaron que habrá un número de visitantes de manera paulatina trayendo consigo generación de empleo e ingresos para la comuna Salanguillo.

ÍNDICE

CARATULA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
TRIBUNAL DE GRADO	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvii
INTRODUCCIÓN	vii
MARCO CONTEXTUAL	4
TEMA	4
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
OBJETIVOS	11
Objetivo general.....	11
Objetivo específico.....	11
Hipótesis.....	12
Operacionalización de las variables	12
Variable independiente	12
Variable dependiente	12
CAPÍTULO I.....	15
MARCO TEÓRICO.....	15

1.1. La Comuna Salanguillo y su potencial Turístico	15
1.1.2. Límites.	15
1.1.3. Historia.....	16
1.1.4. Clima.....	18
1.1.5. Organización Política.....	18
1.1.6. Servicios Básicos.	19
1.1.7. Transporte.	19
1.1.8. Organización Económica.	20
1.1.9 Aspectos Turísticos.....	20
1.2. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO.....	21
1.3.1. Tipos de productos turísticos.	23
1.3.2. Calidad de los Productos Turísticos.....	25
1.3.3. Calidad del servicio.....	25
1.3.4. Marketing Mix.	26
1.3.5. Precio	26
1.3.6. Estrategia de fijación de precios	27
1.3.7. Plaza o distribución.....	27
1.3.8. Promoción	28
1.3.9. La publicidad.....	28
1.3.10. Relaciones públicas.....	29
1.3.11. Promoción de ventas	29
1.4. PROMOCIÓN DEL TURISMO DE AVENTURA.....	31
1.4.1. Planeación estratégica.....	32
1.4.2. Estrategias de mercado.....	32
1.4.3. Mercado.....	33

1.4.4. Segmentación de mercado.....	33
1.4.5. Criterios de segmentación.....	34
1.4.6. Posicionamiento de mercado.....	34
1.5. MARCO LEGAL.....	35
1.5.1. Trabajo y seguridad social.....	35
1.5.2. Código Ético Mundial para el Turismo.....	35
1.5.3. Ley De Turismo.....	36
1.5.4. Ley del consumidor.....	37
1.5.5. Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador – PLANDETUR 2020.....	37
1.6.1. Plan de Marketing Turístico – PIMTE 2014.....	38
CAPÍTULO II.....	40
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	41
2.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	43
2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	43
2.5.1. La entrevista.....	44
2.5.2. La encuesta.....	44
2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	45
2.7. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
CAPÍTULO III.....	51
3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	51
3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS.....	51

3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LA POBLACIÓN LOCAL	53
3.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS TURISTAS.	64
3.4. CONCLUSIONES	79
3.5. RECOMENDACIONES	81
CAPÍTULO IV	82
4.1. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.	82
4.2 JUSTIFICACIÓN	83
4.3. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	83
4.3.1. Escenario.	84
4.3.2. Competencia.....	87
4.3.3. Descripción del producto turístico de Aventura.	88
4.4. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	89
4.4.1. Análisis de la Oferta.....	89
4.4.2. Análisis de la Demanda.....	92
4.4.3. Segmentación	93
4.4.3.1. Segmentación de Mercado.	93
4.4.3.2. Características Demográficas.....	94
4.4.3.3. Características Geográficas.....	95
4.4.3.4. Características Psicológicas.	95
4.4.3.5. Perfil del Turista.....	95
4.5. Análisis Foda.....	96
4.6. PRINCIPIOS RECTORES.	99
4.6.1. Misión.	99
4.6.2. Visión.....	99

4.6.3. Objetivos del plan	99
4.6.3.1. Objetivo general	99
4.6.3.2. Objetivos específicos.	100
4.7. PLAN DE ACCIÓN TÁCTICA	100
4.7.1. Matriz Plan de Acción Táctica.	101
4.7.2. Estrategias.	104
4.8. Marketing MIX	106
4.8.1. Producto	106
4.8.1.1. Marca.....	106
4.8.1.2. Slogan.....	106
4.8.1.3. Logotipo	107
4.8.1.4. Cartera de productos	107
4.8.1.5. Creación de Paquetes	110
4.8.1.6. Plan de Capacitación	113
4.8.2. Precio	114
4.8.2.1. Determinación de precios.....	114
4.8.3. Plaza	115
4.8.3.1. Estrategias de canales de distribución.....	115
4.8.4. Promoción	118
4.8.4.1. Plan de medios publicitario	118
4.8.4.2. Plan de relaciones públicas	120
4.8.4.3. Plan de promoción de ventas.....	121
4.8.4.4. Merchandising.....	122
4.8.4.5. Marketing directo	123
4.8.5. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING.....	123

4.8.5.1. Presupuesto de ventas	130
4.8.5.2. FLUJO DE EFECTIVO.	136
4.8.5.3. EVALUACIÓN FINANCIERA.	137
4.8.5.4. Indicadores financieros de rentabilidad.	137
4.8.6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	140
4.8.7. Evaluación y Control.....	142
CONCLUSIONES	145
RECOMENDACIONES	146
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	147

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	13
CUADRO N° 2 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	14
CUADRO N° 3 POBLACIÓN	45
CUADRO N° 4 MUESTRA REPRESENTATIVA PARA LA APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.	48
CUADRO N° 5 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.	94
CUADRO N° 6 PERFIL DEL TURISTA.	96
CUADRO N° 7 ANÁLISIS FODA	97
CUADRO N° 8 BENEFICIOS DE LOS TURISTAS.	109
CUADRO N° 9 ITINERARIO DEL PAQUETE TURÍSTICO	110
CUADRO N° 10 ITINERARIO DEL PAQUETE TURÍSTICO	112
CUADRO N° 11 CAPACITACIONES.....	113
CUADRO N° 12 LISTADO DE PRECIOS DE LOS SERVICIOS.....	114
CUADRO N° 13 LISTADO DE PRECIOS POR PAQUETE	114
CUADRO N° 14 PRESUPUESTO DEL PLAN PROMOCIONAL.	124
CUADRO N° 15 PRESUPUESTO DEL PLAN DE PUBLICIDAD.	124
CUADRO N° 16 PRESUPUESTO DEL RELACIONES PÚBLICAS.	124
CUADRO N° 17 PRESUPUESTO DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN.	125
CUADRO N° 18 PRESUPUESTO DEL GASTO TOTAL.....	125
CUADRO N° 19 PRESUPUESTO	126
CUADRO N° 20 PRESUPUESTO DEL PLAN.....	126

CUADRO N° 21 OBJETIVOS DEL MARKETING.	127
CUADRO N° 22 ACTIVOS FIJOS.....	128
CUADRO N° 23 PERSONAL REQUERIDO.	129
CUADRO N° 24 INVERSIÓN INICIAL.....	129
CUADRO N° 25 PRESUPUESTO DE VENTAS.....	130
CUADRO N° 26 SERVICIOS	130
CUADRO N° 27 PRECIO DEL PAQUETE TURÍSTICO	132
CUADRO N° 28 COSTO POR MES PAQUETE 1	132
CUADRO N° 29 COSTO POR MES PAQUETE 2	133
CUADRO N° 30 VENTAS DEL PAQUETE POR DEMANDA.....	133
CUADRO N° 31 PAQUETE 1 MENSUAL.....	134
CUADRO N° 32 PAQUETE 2 MENSUAL	134
CUADRO N° 33 INGRESOS POR VENTA 10%.	135
CUADRO N° 34 FLUJO DE EFECTIVO.....	136
CUADRO N° 35 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	138
CUADRO N° 36 MÉTODO DE RECUPERACIÓN.	138
CUADRO N° 37 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	140
CUADRO N° 38 INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN Y CONTROL.....	144

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N°1 FOTO SATÉLITAL DE LA UBICACIÓN DE LOS SENDEROS DE LA COMUNA SALANGUILLO.....	90
FIGURA N°2 LOGOTIPO.....	110
FIGURA N° 3 PÁGINA WEB	116
FIGURA N° 4 RED SOCIAL FACEBOOK.	117
FIGURA N° 5 CUENTA DE HOTMAIL.	117
FIGURA N° 6 TRÍPTICO DORSO.....	118
FIGURA N° 7 TRÍPTICO FRONTAL.....	1189
FIGURA N° 8 VALLA PUBLICITARIA.....	120
FIGURA N° 9 MERCHANDISING	122

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 GÉNERO	53
GRÁFICO N° 2 EDAD.	54
GRÁFICO N° 3 NIVEL DE ESTUDIO.	55
GRÁFICO N° 4 ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE LA POBLACIÓN.	56
GRÁFICO N° 5 CÓMO CALIFICA LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.	57
GRÁFICO N° 6 FACTORES QUE IMPIDEN QUE LA COMUNIDAD TENGA UN DESARROLLO TURÍSTICO.	58
GRÁFICO N° 7 LA COMUNA SALANGUILLO, TIENE POTENCIAL TURÍSTICO PARA ATRAER UN MAYOR NÚMERO DE TURISTAS.	59
GRÁFICO N° 8 UN PLAN DE MARKETING PROMOCIONANDO EL TURISMO DE AVENTURA, FORTALECERÍA LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y GENERARÍA BENEFICIOS EN LA COMUNIDAD.	60
GRÁFICO N° 9 PARTICIPARÍA USTED EN LA EJECUCIÓN DE ESTE PLAN DE MARKETING.	61
GRÁFICO N° 10 GRADO DE APORTACIÓN PARA LLEVAR A CABO ESTE PLAN DE MARKETING.	62
GRÁFICO N° 11 OFERTARÍA ALGÚN TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO TURÍSTICO, EN CASO DE QUE SE APLIQUE ESTA PROPUESTA.	63
GRÁFICO N° 12 RESIDENCIA.	64
GRÁFICO N° 13 GÉNERO.	65
GRÁFICO N° 14 EDAD	66
GRÁFICO N° 15 NIVEL DE ESTUDIOS.	67
GRÁFICO N° 16 INGRESO PROMEDIO MENSUAL.	68
GRÁFICO N° 17 USTED VIAJA.	69
GRÁFICO N° 18 USTED VIAJA POR MEDIO DE.	70

GRÁFICO N° 19 MOTIVO DE VIAJE.	71
GRÁFICO N° 20 ESTANCIA.....	72
GRÁFICO N° 21 GASTO PROMEDIO.	73
GRÁFICO N° 22 TIENE PREVISTO VISITAR OTROS SITIOS DE LA PROVINCIA.	74
GRÁFICO N° 23 CONOCE O HA ESCUCHADO HABLAR DE LA COMUNA SALANGUILLO.	75
GRÁFICO N° 24 LE GUSTARÍA CONOCER LOS ATRACTIVOS DE LA COMUNA SALANGUILLO.	76
GRÁFICO N° 25 QUÉ ACTIVIDADES TURÍSTICAS LE GUSTARÍA REALIZAR EN LA COMUNA SALANGUILLO.	77
GRÁFICO N° 26 FUENTES DE INFORMACIÓN QUE CONSULTA AL SALIR DE VIAJE.	78

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1 ENCUESTAS A TURISTAS	151
ANEXO N° 2 ENCUESTAS A POBLACIÓN LOCAL	153
ANEXO N° 3 ENTREVISTA A AUTORIDADES	156
ANEXO N° 4 PRIMER SENDERO CUEVA DE LAS CAMPANAS.....	157
ANEXO N° 5 SEGUNDO SENDERO SALTO CHICO.....	158
ANEXO N° 6 TERCER SENDERO ESTERO AGUA BLANCA.....	159
ANEXO N° 7 CUARTO SENDERO SALTO GRANDE	160
ANEXO N° 8 FOTOGRAFÍA DE ENCUESTA A POBLACIÓN LOCAL	161
ANEXO N° 9 FOTOGRAFÍA DE ENCUESTA A POBLACIÓN LOCAL	161
ANEXO N° 10 FOTOGRAFÍA DE ENCUESTA A TURISTAS	162
ANEXO N° 11 FOTOGRAFÍA CUEVA DE LAS CAMPANAS.....	162
ANEXO N° 12 FOTOGRAFÍA LAS CASCADAS O SALTO CHICO	163
ANEXO N° 13 FOTOGRAFÍAESTERO AGUA BLANCA.....	163
ANEXO N° 14 FOTOGRAFÍA CASCADA SALTO GRANDE	164
ANEXO N° 15 GÉNERO DE LA POBLACIÓN LOCAL.....	165
ANEXO N° 16 EDAD DE LA POBLACIÓN LOCAL.....	165
ANEXO N° 17 NIVEL DE ESTUDIO DE LA POBLACIÓN LOCAL.....	165
ANEXO N° 18 ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE LA POBLACIÓN	166
ANEXO N° 19 CÓMO CALIFICA LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.....	166
ANEXO N°20 FACTORES QUE IMPIDEN QUE LA COMUNIDAD TENGA UN DESARROLLO TURÍSTICO	166
ANEXO N° 21 LA COMUNA SALANGUILLO, TIENE POTENCIAL TURÍSTICO PARA ATRAER UN MAYOR NÚMERO DE TURISTAS.....	167

ANEXO N° 22 UN PLAN DE MARKETING PROMOCIONADO EL TURISMO DE AVENTURA, FORTALECERÍA LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y GENERARÍA BENEFICIOS EN LA COMUNIDAD.....	167
ANEXO N° 23 PARTICIPARÍA USTED EN LA EJECUCIÓN DE ESTE PLAN DE MARKETING.....	167
ANEXO N° 24 GRADO DE APORTACIÓN PARA LLEVAR A CABO ESTE PLAN DE MARKETING	168
ANEXO N° 25 OFERTARÍA ALGÚN TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO TURÍSTICO, EN CASO DE QUE SE APLIQUE ESTA PROPUESTA.....	168
ANEXO N° 26 RESIDENCIA TURISTAS	168
ANEXO N° 27 GÉNERO TURISTAS	169
ANEXO N° 28 EDAD TURISTAS	169
ANEXO N° 29 NIVEL DE ESTUDIO TURISTAS	169
ANEXO N° 30 INGRESO PROMEDIO MENSUAL.....	170
ANEXO N° 31 USTED VIAJA.....	170
ANEXO N° 32 USTED VIAJA POR MEDIO DE:.....	170
ANEXO N° 33 MOTIVO DE VIAJE.....	171
ANEXO N° 34 ESTANCIA	171
ANEXO N° 35 GASTO PROMEDIO	171
ANEXO N° 36 TIENE PREVISTO VISITAR OTROS SITIOS DE LA PROVINCIA.....	172
ANEXO N° 37 CONOCE O HA ESCUCHADO HABLAR DE LA COMUNA SALANGUILLO	172
ANEXO N° 38 LE GUSTARÍA CONOCER LOS ATRACTIVOS DE LA COMUNA SALANGUILLO	172
ANEXO N° 39 QUÉ ACTIVIDADES TURÍSTICAS LE GUSTARÍA REALIZAR EN LA COMUNA SALANGUILLO.....	173

ANEXO N° 40 FUENTES DE INFORMACIÓN QUE CONSULTA AL SALIR
DE VIAJE 173

INTRODUCCIÓN

La actividad turística en los últimos tiempos ha tenido un elevado crecimiento tanto a nivel global como a nivel local, y se ha dado precisamente por ser una alternativa donde se puede buscar otra forma de desarrollar el país, pueblos o comunidades, al convertirse en una nueva forma de generar recursos económicos con lo que cada país o comunidad posee, sean estos naturales o culturales, pero también se ve mediante esta actividad una nueva alternativa para crear fuentes de trabajo y de esta manera se ve la necesidad de invertir en negocios turísticos, como en estructura hotelera, cabañas turísticas, mejoramiento de destinos turísticos, dando como resultado nuevos emprendimientos que sin duda alguna serán una manera de mejorar las condiciones de vida de la población local, muchas de estas sin ver la importancia de implementar al marketing como herramienta y estrategia para atraer más visitantes, así como para promocionar sus servicios o productos.

En este caso se presenta a la Comuna Salanguillo que tiene un limitado uso de herramientas de promoción turística que no les permite darse a conocer en el mercado y por ende captar sus clientes potenciales, además no se han implementado estrategias de publicidad que les permita impulsar o difundir mediante medios publicitarios lo que la comunidad tiene para ofrecer. De igual manera, la calidad del servicio se ve afectado por la poca motivación de sus habitantes al realizar sus actividades y por la poca visión de los dirigentes comunales al no impulsar este tipo de actividades.

Al no llegarse a realizar esta propuesta, la comunidad no conseguirá posicionarse en el mercado turístico y por ende perdería espacio y la forma de desarrollarse turísticamente. El plan de marketing promocional de aventura de la comuna Salanguillo se quedaría sin la oportunidad de promocionarse ni mostrar a futuros

turistas lo que puede ofrecer. Mediante la implementación de este plan de marketing se espera alcanzar un programa estratégico de las herramientas de promoción que les permita a la Comuna Salanguillo presentar una imagen renovada y que se identifique con la actividad a desarrollarse

En el capítulo I se menciona el marco teórico, detallándose cada uno de los conceptos que fueron tomados de libros para luego interpretarlos, antes de esto se formuló en el anteproyecto la operacionalización de las variables, es de aquí que mediante la hipótesis, indicadores y dimensiones se obtienen las palabras claves que luego pasaron a formar parte de un formulario de conceptos que permitieron establecer su desarrollo a través de consultas bibliográficas de libros. Para la aplicación del marco teórico fue necesario primero destacar los antecedentes de la variables que se han determinado, una vez establecido esto se realizaron los demás conceptos o teorías a implementar que ayudaron con la formulación final de la propuesta, y el desarrollo de los antecedentes de la comuna Salanguillo.

El capítulo II estableció las metodologías en la que mediante la aplicación de métodos, técnicas, herramientas y un proceso sistemático de la investigación, se logró determinar el enfoque del proyecto mediante el estudio de los hechos, causas, fenómenos, estableciéndose una hipótesis final de la causa del problema general del objeto investigado. La implementación de técnicas y métodos aplicados a la población ayudaron a determinar la muestra para conocer a quienes iban a ir dirigidas las encuestas que se realizaron para investigar más a fondo el problema, esto se realizó mediante el uso de herramientas como las entrevistas y encuestas.

El capítulo III refleja el resultado de las entrevistas y encuestas realizadas a la población, así como también a los turistas, de igual forma se tabularon, interpretaron y analizaron los datos obtenidos. De esta forma se determinó a que segmento de mercado se aplicaría el plan de marketing promocional. El capítulo

IV es la presentación de la propuesta la misma que consiste en la formulación del plan de marketing promocional para la comuna Salanguillo, lográndose detallar paso a paso como se analizó y direccionó la propuesta, mediante la implementación del análisis situacional que comprende la revisión interna y externa en la que se desarrolla la comuna Salanguillo, el FODA, los valores corporativos de la empresa, la segmentación de mercado para conocer el público objetivo y el plan en general, así como la implementación del plan publicitario, plan de relaciones públicas, plan de promoción de ventas y sus estrategias, de igual forma como se llevará a cabo el plan de acción y el cronograma de actividades, finalmente el presupuesto general del proyecto.

MARCO CONTEXTUAL

TEMA

Plan de Marketing para la promoción de turismo de aventura en la comuna Salanguillo, Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, año 2015.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo es una actividad que ha aumentado notablemente en el Ecuador, en los últimos años hubo un incremento considerable de visitantes en lo extenso del país, todas las provincias que al menos brindan uno u otro servicio relacionado con la actividad turística, están aprovechando esta oportunidad para beneficiarse de esta industria que sin duda va en crecimiento. El Ecuador está siendo promocionado a nivel mundial por el Ministerio de Turismo, ha despuntado por la biodiversidad de especies y atractivos, considerado como el país más megadiverso además por su poca extensión territorial y lo beneficioso que es, ya que se puede llegar de un atractivo en la Sierra u Oriente en pocas horas al perfil costanero donde además de turismo de sol y playa también se pueden realizar otras actividades.

Sin duda la nueva provincia de Santa Elena es una de las que está en proceso de desarrollo turístico y cuenta con una gran variedad de atractivos y servicios ofertados por disfrutar, pero que no son suficientes para que esté consolidada como una potencia turística en todos sus segmentos y principalmente con una oferta que cumpla con las exigencias de la más alta calidad que requieren los turistas como oferta y este se sienta satisfecho y recomiende nuestro producto.

La comuna de Salanguillo es una población a considerar dentro del recorrido de quienes visitan la denominada ruta del Spondylus, es conocida por sus atractivos

naturales como es el Parque Chongón-Colonche, además de la tranquilidad y amabilidad acogedora de su gente.

La comuna Salanguillo se encuentra ubicada en la Provincia de Santa Elena, cantón Santa Elena, Parroquia Colonche, sus límites son: al norte el río Cascarilla, al sur las comunas de Las Balsas, Cerezal, Bellavista y Manantial de Guangala, al este el río Guangala y al oeste la comuna Febres Cordero.

Salanguillo se encuentra en la zona central de la cordillera Chongón Colonche, con una precipitación promedio anual de 466 mm, un clima tropical húmedo, sobre los 80 msnm. Cuenta con dos senderos para las actividades de turismo, utilizados además por los comuneros, como vías de acceso a los sectores de siembra, por lo tanto es importante que exista un plan de marketing que establezca las acciones que es preciso realizar para aumentar la competitividad turística de este sector.

Existe la necesidad de actuar en diferentes ámbitos, que no sólo defina el Plan sino que se convierta también en el instrumento técnico principal para el diseño de la marca turística, para la definición de los mensajes que se quieren comunicar, y para la protección y conservación de los recursos naturales, cuyo propósito es mejorar la calidad de vida de los habitantes de manera sostenible y sustentable.

Delimitación de la problemática

Aspecto meso: Provincia de Santa Elena

Campo:	Comuna Salanguillo
Área:	Promoción Turística
Aspectos:	Plan de acción, estrategia de Marketing
Aspecto macro:	Provincia de Santa Elena
Capital:	Santa Elena

Población:	308.693 habitantes (INEC, 2010)
Ciudad Poblada:	La Libertad
Prefecto:	Ing. Patricio Cisneros
Subdivisiones:	3 cantones
Fundación:	7 de noviembre del 2007
Superficie Total:	3.763 Km ²
Altitud Media:	1 msnm
Población Total:	308.693 Habitantes
Densidad:	82,03 hab/Km ²
Gentilicio:	Santaelenense, peninsular

En la Provincia de Santa Elena se encuentra una gran planta turística en el cantón Salinas, una refinería de petróleo en la ciudad La Libertad, extracción de petróleo y gas licuado en Ancón, aeropuerto y puerto marítimo. Es muy conocida a nivel internacional por sus playas, especialmente por los balnearios de Salinas y de Montañita, así como por los diversos eventos deportivos de tenis y surf que se desarrollan a lo largo del año.

Aspecto meso: Cantón Santa Elena

Población:	144.076 hab. (INEC, 2010)
Clima:	Tropical húmedo y seco
Altitud:	de 0 hasta 90 msnm
Distancias:	570 km a Quito 106 km a Guayaquil 413 km a Cuenca
Superficie urbana:	27,03 km ²
Superficie Rural:	3637,97 km ²
Fundación:	18 de Agosto de 1527
Fundado por:	Francisco Pizarro
Densidad:	1285,8 hab/MMkm ²

Gentilicio: Santaelenense
Alcalde 2014-2017: Lcdo. Dionisio Gonzabay
Fiestas mayores: 22 de enero (cantonzación)
Temperaturas: 16° y 25.2° C.

Santa Elena es uno de los cantones de la provincia del mismo nombre, donde la mayoría de su población se encuentra en el área rural, posee atractivos naturales y culturales de gran relevancia, además un gran número de balnearios a lo largo de su franja costera, entre estas, Montañita, Olòn, Ballenita entre las más conocidas más conocidos por turistas nacionales y extranjeros, así mismo por su posición geográfica es atravesada por la Cordillera Chòngon Colonche, la misma que posee recursos naturales de variada formas, que pueden permitir configurar productos turísticos para los diversos segmentos de mercado que visitan la provincia en mención.

Aspecto Micro: Comuna Salanguillo

Población: 750 hab. (Comuna Salanguillo)
Clima: Seco - Tropical
Altitud: de 0 hasta 90 msnm
Distancias: 570 km a Quito
106 km a Guayaquil
413 km a Cuenca
Superficie Rural: 15520 has.
Fundación: 22 de Febrero 1938
Fundado por: Salame y Guillermo
Gentilicio: Santaelenense
Presidente (2014): Rafael Gerónimo Rosales
Fiestas mayores: Fiestas patronales en homenaje a su patrona “Virgen Dolorosa”
Temperaturas: 16° y 26° C.

Formulación del problema

Se ha determinado la existencia de problemáticas que inciden de manera directa e indirecta en el conocimiento de las actividades turísticas de aventura estableciéndose la siguiente interrogante:

¿Cómo aportará la elaboración de un plan de marketing en la promoción de las actividades turísticas de aventura, en la comuna Salanguillo, cantón Santa Elena, año 2015?

Sistematización

¿Cuáles son los fundamentos teóricos para la elaboración del plan de marketing?

¿Cuál serán los beneficios de un plan de marketing?

¿Cuáles son las motivaciones de la demanda?

¿Cuáles serán las estrategias de marketing que se apliquen para promocionar las actividades de turismo de aventura?

¿Existe la necesidad de elaborar un plan de marketing en la comuna Salanguillo?

EVALUACIÓN

Delimitado: Plan de Marketing para la comunidad de Salanguillo, año 2015.

Claro: El presente trabajo de investigación está escrito de forma sencilla, con ideas precisas y claras, expuestas en el documento.

Evidente: En el desarrollo del estudio se observa y se interpreta el problema y la solución del mismo.

Relevante: El estudio es relevante porque se busca con la solución del problema el desarrollo de un turismo que genere ingresos económicos para los habitantes de la comunidad de manera sostenible y sustentable.

Original: El estudio es nuevo en la comunidad de Salanguillo, no se han realizado con anterioridad estudios que conlleve a la aplicación de estrategias de marketing que tenga por objeto captar a una mayor demanda de manera sostenible.

Variables: El proyecto de investigación cuenta con dos variables, causa y efecto las mismas que serán correlacionadas y comprobadas

Justificación del Tema

Siguiendo las directrices establecidas en el Plan de Marketing Turístico de Ecuador y el PLANDETUR 2020, el plan de marketing turístico de la comuna Salanguillo se presenta como una herramienta con propuestas que impulsa el desarrollo de la actividad turística permitiendo optimizar y dotar de mayor eficacia a los recursos de las administraciones públicas en colaboración con los agentes del sector privado.

El reto más importante que tiene el sector turístico de la comuna Salanguillo es cómo integrar al producto que ofrece en todas y cada una de las acciones que desarrolle el plan de marketing. Los productos turísticos de esta comunidad no pueden tratarse de forma aislada, forman parte del portafolio de productos que oferta Salanguillo y deben de promocionarse conjuntamente. La experiencia ha demostrado que un tratamiento diferenciado, especial, y descoordinado del resto de los productos penaliza el desarrollo del mismo. Además se han de incentivar las políticas tendentes a mejorar la profesionalización del sector en el ámbito del servicio y de la administración de los negocios que brindan servicio a los visitantes o turistas.

La necesidad de crear un plan de marketing para promocionar el turismo de aventura se debe a que sus pobladores tendrían la oportunidad de aprovechar lo que tiene su comuna de una forma guiada, dando un buen uso y optimización de sus recursos, conectando a este sector olvidado por los organismos gubernamentales, y privados en un buen lugar para visitar a su vez lograr protegerlo de agentes externos que podrían dañar su entorno natural.

Lo significativo de un plan de marketing para esta comuna es que los habitantes puedan de una forma ordenada y civilizada trabajar en conjunto para dar un servicio de calidad al turista que los visita, observando lo que está bien o mal para tomar los correctivos necesarios que hagan falta, llegando así a tener fuentes de empleo prósperas para ellos y los que lo rodean, realzando la belleza que posee este magnífico lugar natural con sus respectivos atractivos fortaleciendo el turismo.

El valor de implicar a la comuna Salanguillo en la actividad turística se debe a que permitirá incluir a los pobladores a tener otra forma de llevar el sustento diario para sus familias, que no solo fuera su actual actividad de la agricultura, sino tener otra fuente de ingresos diferente que es la de interactuar con los turistas. La naturaleza que les rodea debe tener un cuidado adecuado para proteger de una forma correcta a todos los atractivos que posee, los cuales son muy importantes para la zona y todo lo que le rodea, compartiendo con los visitantes diferentes temáticas respecto al cuidado del medio ambiente dando la pauta de cuán importante es mantener el equilibrio entre hombre y naturaleza para poder seguir subsistiendo entre sí sin alteraciones.

Prognosis: si la presente propuesta no llegara a realizarse existiría un continuo desconocimiento de las actividades turísticas de aventura que pueden realizar en la comunidad, y las estrategias establecidas en este plan de marketing quedarían

sin efecto, disminuyendo posibilidades de desarrollo turístico para la comuna citada.

OBJETIVOS

Objetivo general

Elaborar un plan de marketing, para la promoción de las actividades turísticas de aventura, mediante la aplicación de estrategias de marketing mix que permitan el aumento del número de visitantes en la comuna Salanguillo cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, año 2015

Objetivo específico

- ❖ Determinar los fundamentos teóricos para la elaboración de Plan de Marketing, mediante consultas bibliográficas existentes
- ❖ Determinar cuáles serán los beneficios de un plan de marketing, mediante las estrategias establecidas.
- ❖ Determinar cuáles son las motivaciones de la demanda a través de una encuesta.
- ❖ Establecer las estrategias de marketing que se aplicarán en la promoción de las actividades de turismo de aventura, a través de un análisis del mix de marketing.
- ❖ Diseñar el Plan Marketing para las actividades turísticas de aventura en la Comuna Salanguillo, a través de la aplicación de las diferentes fases del plan.

Hipótesis.

¿Con el diseño de un plan de marketing, y su aplicación se logrará promocionar el turismo de aventura en la comuna Salanguillo Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, en el año 2015?

Operacionalización de las variables

Variable independiente

Plan de Marketing

Variable dependiente

Promoción de las actividades turísticas de aventura.

CUADRO N° 1 Operacionalización de la Variable Independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN DE MARKETING						
HIPÓTESIS	VARIABLES	CONCEPTOS	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
¿Con el diseño de un plan de marketing, se logrará promocionar el turismo de aventura en la comuna Salanguillo Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, en el año 2015?	Plan de Marketing	Se orienta a la satisfacción de las necesidades de la demanda turística y de la comunidad receptora, aprovechando las oportunidades que brinda el mercado	Producto turístico	-Tipos de producto turístico. -Calidad de los productos turísticos. -Imagen del producto turístico. Marca del producto turístico.	¿Cree Usted que la Comuna Salanguillo tiene potencial turístico para atraer un mayor número de turistas? ¿Cuáles son las estrategias que se utilizarán para el precio? ¿Cuáles son las técnicas que se van a utilizar para promocionar los atractivos de la comuna?	Encuestas a turistas Encuestas a la población
			Precio	-Estrategias de precio. -Definición de precio. -Fijación de precio. -Políticas de precio		
			Promoción	-Publicidad - RR.PP -Promoción de ventas. -Marketing directo.		
			Plaza	-Canales de distribución. -Canales de ventas. -Políticas de distribución		

Fuente: Investigación

Elaborado por: Y, Yagual (2014)

CUADRO N° 2 Operacionalización de la Variable Dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE: Promoción de las actividades turísticas de aventura.						
HIPÓTESIS	VARIABLES	CONCEPTOS	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
¿Con el diseño de un plan de marketing, se logrará promocionar el turismo de aventura en la comuna Salanguillo Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, en el año 2015?	Promoción del turismo de aventura en la comuna Salanguillo	Se trata de promocionar la actividad turística que implica un viaje hacia un área remota o que incluye un plan donde pueden acontecer hechos inesperados, que causen el mínimo impacto sobre los entornos culturales y naturales.	Estrategias	-Tipos -Clases -Tácticas	¿Cómo se utilizan las estrategias?	Encuestas a turistas
			Difusión	-Medios -Recursos -Financiamiento	¿Cuáles son los medios disponibles?	
			Mercado	-Oferta -Demanda. -Segmentación de mercado -Posicionamiento del mercado	¿Cómo se financia la publicidad?	
			Actividades turísticas	-Tipología de Actividades turísticas. -Número de actividades turísticas	¿Cuáles son las actividades turísticas que existen?	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Y, Yagual (2014)

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. La Comuna Salanguillo y su potencial Turístico

La Comuna Salanguillo es una comunidad situada en la Ruta del Spondylus, en la parroquia Colonche, de la Provincia de Santa Elena, comunidad que llega a delimitar con la Provincia de Manabí. Salanguillo cuenta con una población de setecientos cincuenta habitantes aproximadamente, con un porcentaje que corresponde al 60% mujeres y el 40% hombres, es una de las comunas donde se puede apreciar una variedad de atractivos turísticos, gran parte de ellos naturales, que aún no han sido intervenidos por el hombre, tales como cascadas, la cueva de las campanas, contando además con un bosque netamente nativo, donde se puede apreciar la flora y fauna endémicas.

Los atractivos hoy en día son visitados por turistas nacionales y locales. La superficie con la que cuenta la comunidad es de aproximadamente 15.520 has, se determina que las hectáreas que hoy por hoy tiene se debe a que existe un control del espacio territorial que corresponde a cada población, así como también se considera que el incremento del sector aumenta con el pasar del tiempo de una forma acelerada.

1.1.2. Límites.

La Comuna Salanguillo se encuentra limitando **al Norte:** El río Cascarilla entre el cerro del Descanso y el río Cadecito; **Al Sur:** La comuna Cerezal, Bellavista y comuna Manantial de Guangala; **Al Este:** El río Guangala; **Al Oeste:** La comuna Febres Cordero.

1.1.3. Historia.

La Comuna Salanguillo, comenzó como un pequeño caserío el 22 de febrero del año 1938, siendo los primeros habitantes de la comunidad las familias conformadas por la Sra. Salame y Guillermo, seguidos por las familias, Tomalá, Caiches, Palma, familias que procedían de comunidades cercanas como Guangala, Manantial de Guangala y de la Parroquia Chanduy. El motivo de la llegada de estos primeros habitantes fue en busca de agua, y alimentos para su ganado vacuno.

Siendo estos los primeros habitantes quienes formaron la comunidad, al inicio como una comuna de hecho, por el año 1942, pudo constituirse como una comunidad con vida jurídica, y en el año 1982, obtuvieron el título como Comuna Salanguillo otorgado por el MAG (Ministerio de Agricultura y Ganadería) nombre que según su historia proviene de las iniciales de los primeros habitantes Sra. Salan y el señor Guillo, de ahí el origen del nombre Salanguillo.

Dentro de las actividades que desde años han venido realizando los habitantes de la comunidad está la agricultura, la cual ha sido una de las actividades que les ha generado por años un ingreso económico o en años atrás les garantizaba el cambio de sus productos por otros que no tenían, y justamente estos cambios o llamado también (trueque) se daban en La Libertad, que era la ciudad donde transportaban sus principales productos, entregaban verduras, por pescado, combustible, ropa, o algún otro producto que no estaba al alcance de los habitantes de Salanguillo.

La comuna Salanguillo también posee sus propias costumbres y tradiciones, las cuales no todas están activas, ya que se han ido perdiendo con el pasar del tiempo debido a la tecnología que cada vez está avanzando más y a otros factores dominantes del siglo XXI.

No obstante a continuación mencionamos algunas de las costumbres y tradiciones

que se han perdido y las que aún se mantienen.

Costumbres y tradiciones que se mantienen

- ✓ Celebración de los fieles difuntos.
- ✓ Fiestas patronales en homenaje a su patrona “Virgen Dolorosa”
- ✓ Juegos tradicionales como el trompo.

Costumbres y tradiciones ya perdidas.

- ✓ El popular amorfino.
- ✓ Baile de la guitarra.
- ✓ Bailes folklóricos.
- ✓ El juego de la Rayuela.

Tradiciones que se deberían de rescatar para que las generaciones futuras puedan identificarse con ellas por ser costumbres que hacían de la comuna única. También sobresale la ayuda por parte de los diferentes entes públicos y privados quienes han aportado al fortalecimiento de la organización así como también a la implementación de infraestructura en beneficio de la comunidad, y es así que presentamos una nómina de las instituciones involucradas.

- ✓ Consejo Provincial del Guayas en 1960 construye un pozo profundo beneficiando de esta manera a diferentes familias.
- ✓ La Ilustre Municipalidad de Santa Elena, en 1965 donó una planta de energía a diésel para que la comunidad de esta manera obtuviera alumbrado, este servicio solo hasta cierta hora de la noche.
- ✓ La Empresa Eléctrica Península de Santa Elena en el año 1981, llegó a la comunidad con el alumbrado público.

- ✓ Pro Costa construcción de la casa comunal, donde se reúnen para tratar diferentes temas referentes a la comuna.

1.1.4. Clima






Su clima es seco tropical ya que se encuentra dentro de la Cordillera Chongón Colonche, cadena montañosa que le esta característica. Su temperatura promedio es de 26 grados centígrados.

1.1.5. Organización Política.

En la organización política, la comunidad es la encargada de elegir de forma democrática a sus mandantes, por medio de la Asamblea General donde acuden todos los socios activos, actividad que se da cada año, ya que los cabildos comunales son cambiantes, así lo establece el reglamento interno.

El régimen político de la comuna Salanguillo se encuentra conformado de la siguiente manera:

Directiva de la Comuna Salanguillo.

	Presidente:	Sr. Rafael Gerónimo Rosales Tómalá.
	Vicepresidente:	Sr. Juan Beltrán.
	Secretario:	Srta. Melissa Constante.
	Síndico:	Sr. Holger Santos.
	Tesorero:	Sr. Milton Catuto.

1.1.6. Servicios Básicos.

Energía Eléctrica.

Dentro de los servicios básicos con los que cuenta la comunidad está la energía eléctrica, que hoy en día todos los hogares pueden contar con este servicio ya que forma parte del sistema interconectado.

Agua.

Así como también tienen acceso al líquido vital por medio de un reservorio de agua aproximadamente de 100 metros de profundidad, el cual abastece a todos los habitantes.

Telefonía.

No todos tienen acceso a un teléfono celular lo cual les permita comunicarse, poniendo también en consideración que la cobertura de las líneas Claro y Movistar son muy inestables ya que la frecuencia no es buena dentro de la comunidad. Lo que sí es importante de mencionar que gracias a la ayuda de entes públicos hoy en día la comuna cuenta con un cyber comunitario que les permite la facilidad de comunicarse y aprender.

1.1.7. Transporte.

Para acceder a la comunidad, los habitantes y turistas usan una sola línea de transporte terrestre Cooperativa Manantial de Guangala, la cual solo accede hacia la comunidad en tres turnos siendo estos en la mañana, medio día y tarde.

Por otra parte también se puede acceder en motos, que hacen un recorrido de una hora aproximadamente, de la misma manera es accesible entrar en caballos, es así como se puede llegar hasta la comunidad, el motivo de que no existen turnos

frecuentes se da por la infraestructura de la carretera ya que se encuentra deteriorada y en muy malas condiciones.

1.1.8. Organización Económica.

Las principales actividades con las que la comunidad genera un ingreso a cada hogar es la agricultura actividad que con un 60% ha sido la principal; dentro de los productos que se cultivan están los de ciclo corto y ciclo largo, siendo estos el tomate, maíz, pimiento, maracuyá, yuca, entre otros.

Otras de las actividades es la ganadería que con un 30% aún sus habitantes se dedican a la cría del ganado vacuno, y el 10% está distribuido en actividades como la albañilería, quehaceres doméstico y artesanías. A pesar de estas actividades los habitantes no alcanzan a cubrir sus necesidades básicas ya que al mes estas actividades generan un ingreso de \$200 aproximadamente. Una de las acciones en que la comunidad ha comenzado a incursionar es el turismo, siendo así que ya varias familias se dedican a la guianza de turistas, representando un ingreso adicional a sus hogares.

1.1.9 Aspectos Turísticos.

La comuna Salanguillo durante los últimos años ha tenido un crecimiento en el escenario turístico, esto se ha venido dando mediante el mejoramiento de las vías de acceso y el realce que han tenido, no solo esta comuna sino todas las comunas que están inmersas dentro de la cordillera Chongón Colonche y las que se encuentran al perfil de la misma. Salanguillo tiene sus propios atractivos turísticos naturales sin embargo no han tenido la importancia y el realce que se merecen por parte de las entidades pertinentes, los registros estadísticos con los que cuenta tan solo son datos empíricos y de percepción por parte de los comuneros, de acuerdo a la conceptualización mencionada el turismo en esta organización es bastante viable, sin embargo se deben hacer algunos estudios antes de que se pueda aplicar

de una forma práctica para el bienestar de sus habitantes y así llegar a un buen desarrollo que pueda beneficiar a todos los que se involucren en esta actividad que día a día crece en mayores porcentajes en el turismo.

1.2. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO.

Como algo primordial para comenzar a hablar del plan de marketing es importante conocer algunas definiciones de lo que es el marketing turístico:

El marketing turístico es un marketing internacional, que busca la realización de actividades de negocios que dirijan los bienes y servicios de un destino hacia sus consumidores, en más de una nación para obtener un beneficio (Lanquar R. , 2001).

El plan de marketing es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que constará el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos (KOTLER & ARMSTRONG, 2006)

Según lo expresado por los autores en mención se puede definir al plan de marketing es un documento que utilizan las empresas que producen los bienes y servicios para para llegar a sus consumidores y lograr los objetivos comerciales propuestos.

El Plan de Marketing, reúne dos características fundamentales.

Integridad, lo que interesa está en el plan.

Buena Organización, lo que interesa es fácil de encontrar.

Para comprender a que se refieren cada uno de ellos, se detalla lo siguiente:

Se puede hablar de dos tipos de planes de marketing, el plan para un nuevo producto o servicio, y el plan anual.

El primer plan hace referencia al producto o servicio al introducir en el mercado y que aún no está en él, o cuando con un producto particular, ya en producción se intenta hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado.

En referencia al plan de marketing anual, se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en la elaboración del plan (COHEN, 2004).

De acuerdo a lo explicado por este autor, el plan de marketing integral data a la introducción en el mercado de un producto nuevo, siendo necesario entonces definir que el plan que se pretende diseñar en la Comuna de Salanguillo para promocionar el turismo debe ser íntegro y debe reunir todos los elementos que componen el marketing mix para generar una estrategia adecuada, reuniendo todos estos aspectos, es importante su aplicación, y por tratarse de un producto nuevo se alinea a estas características del marketing.

Marketing para un turismo sostenible.

La sostenibilidad busca un equilibrio simbólico entre la calidad del medio ambiente y la prosperidad. El objetivo no sólo es la búsqueda de ganancias para la zona, sino preservar la conservación del lugar, es el nuevo marketing turístico cercano al marketing verde promovido por la Comisión Europea (Lanquar R. , 2001)

Relacionando esta definición con el Ecuador, se llega a la conclusión de que se

puede utilizar el Marketing para aprovechar el turismo al cien por ciento, pero este también puede ser utilizado para educar a que se preserve el medio ambiente, entonces se deduce que cumple varias funciones en la actividad turística.

Producto turístico.

El turismo es una actividad económica que reúne elementos importantes para su desarrollo en este sentido:

“El producto turístico se concibe como un conglomerado de atributos tangibles e intangibles formados en la conjunción y complementariedad que se forman en las complejas interacciones entre los recursos turísticos, la infraestructura y los servicios para el desarrollo de actividades turísticas, que confluyen en un espacio local” (Gonzales, 2006)

Cabe recalcar que la actividad turística demanda de mucha responsabilidad compartida de todos a quienes involucran, ya que el turismo es el espacio donde se aprovechan diversos recursos para obtener beneficios que conlleven a un desarrollo de la comunidad local.

El turismo es considerado mundialmente como una alternativa de desarrollo y por ello es apetecido por ciertos sectores de la actividad económica. Cuando el turista compra un producto turístico compra un producto que está sustentado en lo que se denomina la “oferta turística” de un país (región) y esa oferta se fundamenta en el “patrimonio Turístico” de un país, pero el producto no solo tiene características o atributos atendiendo a su fabricación industrial, pues al satisfacer una necesidad humana el producto tiene atributos de orden psicológico y sociológico (Sanpedro, 2012)

1.3.1. Tipos de productos turísticos.

Entre los tipos de productos turísticos más relevantes están:

Turismo de sol y playa.

El turismo de sol y playa o conocido también como turismo convencional, es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales son entre otras un turismo de gran escala (Pulgarin, 1996)

Partiendo desde este estudio es importante mencionar que es tipo de turismo, es sumamente importante en los lugares turísticos donde se los puede realizar y que resalta entre los otros tipos, al ser consumido por la gran mayoría de turistas que se desplazan a las zonas litorales, desde esta óptica se puede aportar que se debe aprovechar este gran movimiento de visitantes para ofrecerles otros productos turísticos existentes en la zona, asociándolos al turismo de sol y playa.

Turismo rural o agroturismo.

El turismo rural se caracteriza fundamentalmente por la estancia y visita a zonas rurales del interior y por ser una alternativa a los entornos urbanos, en este turismo se destaca el alojamiento en zonas medioambientales, aunque también están cada vez más en auge las visitas a distintos destinos parques naturales y la realización de rutas en entornos naturales sin tener que implicar una estancia de más de un día en el lugar, si bien la modalidad de alojamiento en casas rurales (Pulgarin, 1996)

Turismo de aventura.

Se trata de la actividad turística que implica un viaje hacia un área remota o que incluye un plan donde pueden acontecer hechos inesperados. Puede decirse que el turismo aventura o turismo de aventura es un tipo de turismo, como el turismo cultural o el turismo ecológico.

La forma más sencilla de comprender al turismo aventura es por oposición al turismo convencional. En este tipo de turismo tomamos en consideración al medio

ambiente ya que con frecuencia se realizan actividades dentro de un ambiente natural, siendo importante que su producción tome en cuenta muchos aspectos que permitan su buen aprovechamiento a la hora de su creación.

1.3.2. Calidad de los Productos Turísticos.

Para comenzar a detallar la calidad de los productos turísticos se deberá detallar sobre la calidad. La calidad como “valor” hace referencia a “lo mejor” no en sentido absoluto sino para las condiciones del cliente, esto es, a) uso real y b) precio de venta del producto y, la calidad de un producto se juzga como algo relacionado con su precio. (Reeyes & Bednar, 1994)

Para otro autor la Calidad es “el control de calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad; que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor. (Vicent Van Vliet, 2014)

Desde estos diferentes puntos de vista se puede definir a la calidad como un atributo que debe contener todo tipo de producto que se oferte en el mercado, haciendo referencia en este caso los productos turísticos no deben estar ajeno a estas características.

1.3.3. Calidad del servicio

La Calidad en el servicio es un aspecto de mucha importancia en la actividad turística en este sentido debe ser relevante tomar una definición de un autor que presente rasgos importante de la temática en este sentido el autor haciendo referencia a García, García & Gil, 2001 menciona;

“La calidad de servicio varía según los momentos y los individuos, aplicando claves como el conocimiento de los productos ofertados y la capacidad de transmitir e informar a los clientes sobre los mismos. (Jovany, 2014)

Desde este punto de vista el autor hace referencia que la calidad en el servicio puede variar dependiendo de las circunstancias y del consumidor, siendo importante el conocimiento del producto que se va a ofrecer, y como se transmite este conocimiento al consumidor para que este pueda percibir la calidad del mismo.

1.3.4. Marketing Mix.

La promoción, difusión, publicidad, relaciones públicas, son variables independientes dentro de lo que conocemos como marketing, cuyo objetivo es común, despertar el interés en la adquisición de un bien o servicio.

Por todo lo expuesto se puede deducir que todas las acciones que se lleven a cabo para promocionar o difundir algo no están aisladas sino que conforman un todo con directrices claras, cuya meta es la captación del mercado que deseamos alcanzar. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009)

Desde la óptica de estos autores y concluyendo con lo aportado, se puede deducir que todas estas variables son un conjunto que buscan un objetivo en común que este caso es la de captar a los demandantes del producto o servicio a ofrecer.

1.3.5. Precio

Precio es la cantidad de dinero que permite la adquisición del producto, el cual se lo determina por la utilidad o satisfacción de la compra; el mismo que debe adaptarse a la competencia.

El precio no es el único que genera ganancias ya que los demás elementos generan gastos. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

Los métodos de fijación de precios reducen el intervalo dentro de lo cual la organización debe seleccionar su precio final, para esto se debe considerar otros

factores que incluyen la fijación de precio psicológica, la influencia de otros elementos de la mezcla del marketing sobre el precio, las políticas del precio de la entidad y el impacto del precio sobre otros involucrado.

1.3.6. Estrategia de fijación de precios

Para determinar las estrategias de fijación de precios se debe de establecer decisiones que permitan conocer cuál es el precio que aumente beneficios a la empresa, el análisis de mercado ayudará a este proceso y al cumplimiento de objetivos en función de los materiales y recursos que se necesiten para poder dar valor adicional a los bienes y servicios.

Las estrategias de precio más utilizadas en el sector turístico, están clasificadas de acuerdo a objetivos como son:

-Descuentos Aleatorios (oferta): cuando el precio es reducido temporalmente es decir cuando existe ofertas o descuentos que no son esperados por los consumidores.

-Descuentos periódicos (rebajas): se utiliza especialmente en épocas determinadas (temporada baja) cuando el precio se reduce, el mismo que es conocido por el consumidor.

-Descuentos en un segundo mercado: es la tarifa de precio bajo que se establecen en ciertos segmentos de mercado como por ejemplo, descuentos para novios, descuentos a niños, entre otras. (Cubillo & Fernandez, 2008)

1.3.7. Plaza o distribución

Este elemento es el que se utiliza para que el producto sea adquirido por el consumidor de una forma satisfactoria. Kotler nombra cuatro elementos en la política de distribución que son los canales de distribución, planificación de la distribución, distribución física y el merchandising. g. (Kotler & Armstrong,

Fundamentos de Marketing, 2008)

1.3.8. Promoción

Las estrategias de promoción buscan llegar a los mercados de destino mediante la promoción, publicidad, precio y distribución. La promoción turística debe proporcionar a los clientes el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura, inspirando confianza y credibilidad para poder influir en la mejor elección y proceso de compra. En los últimos años la promoción turística ha comenzado una nueva fase basada principalmente en la web, fruto de la evolución natural promovida por el marketing y por las nuevas tecnologías.

1.3.9. La publicidad

La publicidad se utiliza en los diferentes medios masivos, como la prensa oral y escrita, televisión y se la emplea para dar a conocer ideas religiosas o políticas con el único fin de ganar adeptos pero también la podemos utilizar para informar sobre los productos o servicios que se ofertan con el fin de atraer clientes y compradores.

La diferencia de la propaganda a las otras variables es que esta trabaja el intelecto y las emociones del público para lograr los objetivos propuestos. La propaganda puede ser buena y también mala, cuando daña a las personas organizaciones o instituciones.

En este sentido es importante mencionar que la publicidad es una herramienta indispensable para captar clientes cuando un producto o servicio está en la etapa introductoria, ya que se aplican estrategias promocionales que alteran la decisión de compra del visitante en este caso, siendo de gran utilidad en el sector turístico y especialmente en la modalidad de aventura donde los target son más exigentes.

1.3.10. Relaciones públicas

Este es un factor muy importante al igual que la comunicación en el ámbito que estamos tratando, y es tanto para la empresa, persona o institución que vende algo, como para el consumidor, turista o cliente, si no hay un buen canal de recepción, si no hay amabilidad, cordialidad, respeto que es lo que maneja las relaciones públicas, no se logrará efectivizar nada.

Las relaciones públicas son proactivas y están encaminadas a llevar a la persona, empresa u organización de cualquier nivel al éxito si se las aplica como debe ser, ya que ellas tienen la meta de crear y mantener una imagen siempre positiva de la persona, empresa u organización en la mente de sus consumidores, clientes, distribuidores y proveedores.

Este paso dentro de un proceso es el más importante, hay que designar personal capacitado y muy responsable que esté al frente para que constantemente vaya realizando el respectivo seguimiento y avance del mismo, aplicando la cultura del trabajo en equipo, monitoreando el trabajo constantemente e informar, reportar novedades, presentar estadística de lo actuado para que el equipo designado vaya analizando los posibles resultados a obtener.

De esta manera se puede en el camino ir corrigiendo errores de presentarse o ver que lo planificado no va a dar resultados e inmediatamente reunirse todo el personal y elaborar nuevas estrategias para alcanzar los objetivos propuestos.

1.3.11. Promoción de ventas

Esta es una herramienta de la mezcla o mix de promociones, que se emplean para la publicidad o ventas que deseamos ofertar. La entendemos como ideas, planes, incentivos a corto plazo que utilizaremos para fomentar la compra-venta de un producto o servicio y cuya meta, propósito u objetivo no es otra cosa que:

mejorar, dar a conocer nuevos productos, dar a conocer cambios en el negocio (nuevo personal más capacitado, mejor estructurado, más equipado, con nuevos servicios.), aumentar ventas, incrementar pedidos, incrementar la afluencia de turistas, atacar a la competencia, en sí mejorar el negocio aplicando las estrategias más convenientes para el mismo.

Por lo tanto mientras más creativa e innovadora sea, lograremos vender el producto, por esta razón es importante conectarnos con personas que estén al día en este campo, los que manejan la mercadotecnia, marketing y enlazarlos con publicitarios gráficos, para que utilicen aquellas herramientas que las distinguen de las demás y alcancemos los objetivos propuestos, como es la facilidad de lograr ventas personales o institucionales.

La promoción de ventas se caracteriza por los resultados a corto plazo, como ya anteriormente se ha explicado se debe despertar el interés del consumidor valiéndonos de una gama variada de estrategias como además de las mencionadas pueden ser las raspaditas que llevan premios o descuentos especiales y que las empleamos cuando al hacer la evaluación del negocio, se determina pérdidas o bajas y se necesita establecer nuevas estrategias para mejorarlo y estar a la par con la competencia.

La promoción de ventas siempre está dirigida a los consumidores, como amas de casa, empresas, colegios que adquieren materiales de oficina, materiales de aseo, químicos, ropa, alimentos, comerciantes y distribuidores, que no son otra cosa que los intermediarios de los almacenes, tiendas, supermercados etc.

En el mercado hoy en día existen variadas estrategias para promocionar un producto o vender servicio.

- Están los DESCUENTOS, que por fechas especiales lo llevan a cabo.

- CONCURSOS O SORTEOS, brinda la oportunidad al consumidor o el cliente asiduo de ganar algo, viajes, cenas, recorridos turísticos, etc.
- ESTÍMULOS A CLIENTES HABITUALES, que pueden ser dinero en efectivo o algún otro incentivo.
- RASPADITAS, con tres alternativas para ganar, es otra manera de incentivar al consumidor a que siga con nosotros. Se puede además grabar el nombre en artículos diferentes tales como gorras, camisetas, plumas, llaveros, tazas, calendarios y obsequiar al cliente asiduo. También se debe trabajar con similares estrategias de promoción con los comerciantes y distribuidores. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

1.4. PROMOCIÓN DEL TURISMO DE AVENTURA

La promoción es una parte integral del marketing que permite comunicar o dar a conocer los productos o servicios de una empresa o lugar, con el propósito de estimular o persuadir el interés de los clientes hasta llegar a captar a este para que realice la compra definitiva del mismo. Al implementar un plan de promoción es necesario que quien esté a cargo tenga claro los objetivos que la empresa o lugar desea conseguir, mediante el adecuado uso de herramientas, técnicas y medios apropiados con lo cual obtendrá y alcanzará la competitividad deseada. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

El turismo de aventura tiende a tener diversidades de conceptualizaciones, pero en su mayoría los turistas lo identifican con las prácticas arriesgadas, para vivir una nueva experiencia o experimentar nuevas emociones, con el firme propósito de conocer actividades que aumenten la adrenalina. Para aquello es indispensable su difusión a través de una campaña adecuada de promoción y publicidad que permita que el visitante conozca lo que se propone.

El turismo de aventura es un tipo de turismo que implica la exploración o el viaje a áreas remotas, donde el viajero puede esperar lo inesperado, éste tipo de turismo está aumentando rápidamente su popularidad ya que los turistas buscan vacaciones inusuales, diferentes de las típicas vacaciones en la playa, la misma está dirigido para todos los turistas, pero en especial para aquellos que les guste combinar sus actividades con el aire libre. (NANCY, 2013).

Se establece entonces a partir de las aportaciones de los diferentes autores que el turismo de aventura es un actividad que puede aumentar su experiencia a través de una la realización de una actividad física inesperada, pero que a su vez esta debe ser planificada y organizada con anterioridad para su buen disfrute, ya que por ser actividades riesgosas es necesario que su realización tenga todas las atenciones por parte de quienes ofertan este tipo de turismo.

1.4.1. Planeación estratégica.

La planeación estratégica es el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre los objetivos de la organización, sus peculiaridades y las oportunidades cambiantes del contexto de marketing. (Kotler P. , Bowen, Makens, Madariaga, & Zamora, 2011)

Desde la óptica de estos autores, y el aporte del autor se puede mencionar que la planeación estratégica es un proceso organizado desde la más alta dirección de una empresa u organización hasta sus más bajos colaboradores operativos, que deben estar enfocados a los diferentes cambios externos que se dan en el ámbito de marketing, pudiendo mencionar a los consumidores, competencia u otros elementos que puedan cambiar la dinámica del mercado.

1.4.2. Estrategias de mercado.

El mercado actual siempre nos presenta variaciones en cuanto a la marca de nuestra competencia, tal es la razón que es importante mantenernos informados

sobre las variaciones de nuestra competencia, buscando la estrategia más apropiada de compararnos con ella. Establecer una estrategia de posicionamiento utilizando toda clase de estrategias de comunicación, información tecnológica logrará posicionar a nuestro producto en el lugar que deseamos. Una estrategia de mercado será el ofrecer a los clientes precios más bajos proporcionando mayores beneficios que justifiquen los precios. Estimular nuestra demanda, ya sea primaria o selectiva, captando siempre nuevos usuarios, usuarios actuales, ir hacia otros mercados fuera de la ciudad, obtener base actual de los clientes arrebatando a los competidores sus clientes y así seguir creciendo en el mercado.

1.4.3. Mercado

La demanda y oferta son la razón de ser del mercado, la demanda en la que intervienen los consumidores quienes mediante una necesidad, efectuarán la compra de un producto o servicio siendo la participación de los consumidores motivo fundamental, para la existencia del mercado, ya que si no existiera una demanda de un producto no se diera paso a la oferta, oferta que por su parte es operada por vendedores encargados de vender el producto a los consumidores o compradores para satisfacer Dichas necesidades. (Rivera Camino, López-Rúa, & De, 2012).

A partir de esta conclusión los autores hacen referencia a las dos variables del mercado, oferta y demanda y que son motivados por una necesidad que obliga que el consumidor tenga que adquirir un producto o servicio, en este contexto y trasladándola al turismo se establece que este depende de la demanda exclusivamente para su funcionamiento en el mercado.

1.4.4. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado se basa en la recopilación estadística de datos de clientes para luego subdividirlos en grupos de acuerdo a criterios que van a

identificar cada uno de estos subtipos, una vez que se realiza este paso se toman decisiones en cuanto a estrategias de mercado a aplicar a cada uno de estos segmentos. (Rivera Camino, López-Rua, & De, 2012).

1.4.5. Criterios de segmentación.

Se ha definido como criterios de segmentación las diferentes maneras de dividir o segmentar un mercado de cualquier sector entre los cuales están los siguientes:

-Segmentación geográfica, hace hincapié al espacio geográfico donde se realizará la segmentación y se la divide en país, clima, región, estados, provincias, vecindarios, entre otras.

-Segmentación demográfica, se basa en fraccionar el mercado de acuerdo a indicadores como el género, la edad, miembros de familia, estado civil, educación; socioeconómico, nivel de ingresos, nacionalidad, profesión, entre otras que permiten obtener datos relevantes para determinar un perfil de la demanda.

-Segmentación Psicográficas: se divide a los diferentes grupos de clientes de acuerdo a su estilo de vida, clase social, o personalidad.

-Segmentación en base a comportamiento: se divide a los grupos de clientes de acuerdo a sus actitudes de compras, conocimientos o respuesta hacia un producto, de acuerdo a esto se podrá conocer cuáles son las características de los futuros consumidores y hacia dónde se va a dirigir el mercado objetivo. (Rivera Camino, López-Rua, & De, 2012)

1.4.6. Posicionamiento de mercado.

Para posicionar un mercado objetivo elegido, el especialista del marketing deberá permitir que el producto llegue a la mente del consumidor sin que se logre la fatiga del cliente debido a la saturación de la publicidad del producto, realizando

un plan de marketing adecuado, este permitirá que el producto pueda destacarse entre la competencia.

1.5. MARCO LEGAL.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.

DERECHOS DEL BUEN VIVIR

1.5.1. Trabajo y seguridad social

El derecho al trabajo, y por tanto a la seguridad de todos es un derecho que hoy en día prevalece dentro de la Constitución de la República del Ecuador, tal como lo menciona el artículo 33, descrito en las siguientes líneas:

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneración y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido y aceptado.

1.5.2. Código Ético Mundial para el Turismo

El Turismo, actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino.

El art. 3 del Código Ético Mundial para el Turismo declara que “El turismo de naturaleza y el ecoturismo se reconocen como formas de turismo particularmente enriquecedoras y valorizadoras, siempre que respeten el patrimonio natural y la población local y se ajusten a la capacidad de ocupación de los lugares turísticos”, y aclara que el Turismo Comunitario es aquel en el que la comunidad local tiene un control sustancial y participa en su desarrollo y manejo, en tanto que una

importante proporción de los beneficios se quedan en la comunidad.

Las poblaciones y comunidades locales se asociarán a las actividades turísticas y tendrán una participación equitativa en los beneficios, sociales y culturales que reporten, especialmente en la creación directa e indirecta de empleo a que den lugar, tal como lo estipula el artículo 5 del Código Ético Mundial para el Turismo

Art.5 las políticas turísticas se organizarán de modo que contribuyan a mejorar el nivel de vida de la población de las regiones visitadas y respondan a sus necesidades. La concepción urbanística y arquitectónica y el modo de explotación de las estaciones y de los medios de alojamiento turístico tendrán a su óptima integración en el tejido económico y social local. En igualdad de competencia, se dará prioridad a la contratación de personal local.

1.5.3. Ley De Turismo

La Ley de Turismo del Ecuador en su capítulo I, Generalidades, Art. 1.- Sostiene, que esta ley determina el marco legal que regirá para las promociones, el desarrollo y la regulación de la actividad turísticas; las potestades del estado las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

El Capítulo IV, del Ministerio de Turismo en el Art. 15 en el literal 7, menciona que es atribución de dicho organismo promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos y programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas, incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades (Ley de Turismo, 2002)

La Ley en sus dos capítulos y artículos establece el respaldo para fundamentar

investigaciones relacionadas a impulsar y promover la actividad turística del país, en este contexto se relaciona a la acción de promocionar los atractivos turísticos y sus diversas actividades en las localidades donde se desarrolla el turismo, en conjunto con cada uno de los actores del sector público y privado.

1.5.4. Ley del consumidor.

En la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en el Art. 8, 10, se toma como referencia en que para proporcionar un servicio turístico, se debe registrar y obtener una licencia de funcionamiento y que a su vez se garantice el servicio que se va a ofrecer con calidad y sin engaños, esta actividad bien reglamentada, brinda ciertos beneficios tributarios y de publicidad.

En el Capítulo IV del Ministerio de Turismo Art. 15, estipula que de acuerdo a lo que establece la normativa legal sobre la Ley de Turismo, las normas técnicas, reglamentos para regular la actividad turística serán emitidas por el Ministerio de Turismo a través de Acuerdos Ministeriales.

En su Capítulo X Protección al Consumidor de Servicios Turísticos, Art. 42, enfoca que el Ministerio de Turismo es responsable de la defensa de los derechos del consumidor y que también puede sancionar cuando se comprueba que el servicio causó daño al usuario, tal cual está definido en su Art. 44 de la Ley de Turismo.

1.5.5. Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador – PLANDETUR 2020

El Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible con perspectiva hacia el año 2020 está focalizado en el manejo responsable de los recursos turísticos, así como el desarrollo turístico del territorio ecuatoriano mediante la promoción de sus atractivos turísticos. De la misma forma se plantea como objetivo el

mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades creando en este sector el incremento de la demanda y competitividad de los lugares donde se produce la actividad turística

Las estrategias del Plandetur 2020 permitirán que se cumplan lo que se pretende alcanzar mediante los objetivos planteados, entre las estrategias mas importantes están:

-Consolidación del sector turístico en su criterio económico, político, social e institucional.

-Implementación de planes de marketing que permitan la comercialización de productos, e impulsando la competitividad e innovación de productos.

-Establecimiento de un sistema de mercadeo y promoción turística con impulso e inmersión de canales nacionales e internacionales garantizando resultados efectivos.

-Buenas prácticas y formación en turismo sostenible garantizando llegar a la comunidad y turistas y preparación mediante conocimientos profesionales.

1.6.1. Plan de Marketing Turístico – PIMTE 2014

El plan operacional de marketing turístico del Ecuador está estructurado por cuatro programas, siendo estos: Macro programa general, Macro programa Internacional, Macro programa Nacional y Macro programa de procesos.

Macro programa general.

Este Programa en su contenido contiene soportes que incluye proyectos de marca turística, infraestructura de marketing, internet marketing y web y materiales,

varios de los mismos que dotan a los elementos necesarios para desarrollar las acciones de promoción eficientemente en los mercados seleccionados; este tiene un énfasis hacia el mercado internacional.

Macro programa Internacional.- se establece como el más importante porque es utilizado para la promoción y desarrollo de los mercados internacionales.

Macro programa Nacional.- Este se beneficia de los programas transversales que son los macro programas general y de procesos, tiene programas, proyectos y acciones adaptadas a situaciones del mercado nacional; muchas de las acciones son similares a las que se desarrollan en el mercado internacional pero que han sido adaptadas a la realidad del país.

Macro programa de procesos.- Aquí se desarrollan manuales y guías, estos son necesarios para enriquecer y facilitar la operatividad de todo plan de acciones y la guía es para medir su desempeño. Los manuales y guías se los realizarán durante el primer año y durante el resto del plan. (PIMTE, 2009)

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación es un elemento indispensable que permitió recopilar información referencial e imprescindible para el desarrollo de este trabajo, ya que se buscó obtener resultados a las interrogantes planteadas para comprobar la hipótesis de la investigación. Al realizar el diseño de la investigación se aplicaron las técnicas y estrategias adecuadas que permitieron generar información concreta y concisa, de fácil de interpretación.

En esta investigación se emplearon algunas metodologías y tipos de estudios ya aplicados en otras investigaciones, facilitando la obtención y recopilación de datos propicios, que permitieron alcanzar las metas planteadas.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La modalidad aplicada en el desarrollo de la investigación, fue la de proyecto Factible o de Intervención, basado en varios tipos de investigación que aportaron diferentes elementos, permitiendo se llegar hasta la etapa de las conclusiones sobre su viabilidad

El proyecto factible sirve para establecer una mejora o resolver una problemática que puede suscitarse en grupos, sociales, institucionales y empresariales, además de cualquier aspecto que afecte al correcto desempeño de estas, siendo necesario

que se llegue a conclusiones, detallando las posibles soluciones a las problemáticas identificadas.

2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación Bibliográfica.

Este tipo de investigación permitió conocer, comparar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios que han planteado ciertos autores sobre esta temática. Siendo un componente básico para la investigación ya que aportó a la solución de problemas establecidos, basándose en estudios similares que fueron comparados y que se obtuvieron en libros, revistas, documentos e informes expuestos para su análisis.

Para esta investigación se utilizaron varias fuentes bibliográficas relacionadas a planes de marketing citados por varios autores que permitieron plantear alternativas para mejorar la actividad turística de la localidad.

Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación fue utilizado para describir la situación real del problema en estudio, y establecer de manera organizada las relaciones de las diferentes características de los objetos en estudio. Este método permitió recoger datos sobre una línea base de hipótesis o teoría, facilitó el resumen de la información de una manera cuidadosa para luego analizar los resultados obtenidos con el objeto de esclarecer la verdad de los hechos o situaciones y narrarlos a fin de que sean entendidos, ya que la base fundamental fue establecer información correcta para el desarrollo de esta propuesta y de posteriores trabajos de investigación similares.

Investigación Cualitativa:

El análisis cualitativo aportó a la obtención de información de los participantes, y sus diferentes experiencias vividas y por vivir, que permitieron esclarecer los hechos que fueron profundizados para encontrar las características de estos fenómenos de estudio, en síntesis permitió, analizar, evaluar y validar la información que se obtuvo en la investigación, obteniendo veracidad y autenticidad en los resultados.

Investigación Cuantitativa:

La investigación cuantitativa es un factor importante que permitió examinar de una forma científica datos relevantes numéricos del problema que se está investigando, debido a que se pudo cuantificar el tamaño, volumen y dimensión de los datos obtenidos a través de los diferentes instrumentos de investigación aplicados, controlando y prediciendo la situación actual del fenómeno investigado, estableciendo variables para el desarrollo de la propuesta, las mismas que serán consideradas de manera general en los resultados y conclusiones que se establezcan al finalizar este trabajo.

Investigación de Campo:

Esta investigación aportó con un estudio más profundo desde el lugar de los hechos donde se realizó el estudio de investigación, ya que permitió recopilar información de la realidad y el estado en que se encuentra el objeto de estudio que se investigó, por medio de la utilización de los instrumentos o herramientas de recopilación de información, aplicadas a las personas que habitan en el lugar de estudio.

2.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos de investigación son los procedimientos o conjunto de procesos indispensables para una investigación, sirven para demostrar la veracidad de la misma, obtener o ampliar mayores conocimientos; y demostrar la realidad al investigador de acuerdo al método utilizado.

Método Inductivo.

El fenómeno que se investigó nace a partir de la observación del problema y los efectos que causa la no aplicación de las herramientas de marketing, identificando que era necesario realizar un estudio, profundizando y haciendo referencia al desarrollo turístico de las actividades de aventura, llegando a la conclusión de formular un plan de marketing para promocionar dichas actividades.

Método Deductivo

El método deductivo permitió analizar, redactar y describir datos generales para transformarlos en información explícita de una manera muy sistemática que ayude a profundizar la realidad del fenómeno investigado.

Se aplicó este método con el objeto de identificar e investigar las posibles causas en el que derivan en los problemas de la gestión del marketing de las actividades de aventura, con lo cual se conocerá el fenómeno y objeto a estudiar, posteriormente para comprender su esencia, y poder concluir con la explicación, hacer analogías, entender su comportamiento o a su vez poder establecer nuevas teorías.

2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

En cada investigación es necesario definir las técnicas e instrumentos que le

faciliten al investigador, la manera de recopilar la información del tema de estudio, la cual debe ser realizada en área de estudio donde se lleva a cabo la investigación. En este estudio se llevó a cabo la aplicación de herramientas dirigidas a los actores que intervienen de forma directa e indirecta en el estudio.

Tomando en consideración los objetivos propuestos en este trabajo de investigación se utilizó la entrevista en profundidad y la encuesta

2.5.1. La entrevista

La entrevista es una técnica que consiste en recopilar información mediante un proceso directo de contacto entre entrevistador (es) y entrevistado (s) en el cual el primero responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el segundo en este caso el entrevistado.

La entrevista en si consiste en un conversación entre dos o más personas involucradas con el propósito de obtener información válida de aquello que se desea saber, en este caso se aplicó la entrevista a las autoridades locales y seccionales, con el objeto de obtener información referencial sobre el desarrollo estructural de un plan de marketing.

2.5.2. La encuesta

La encuesta es una técnica de adquisición de información en la cual el investigador obtiene los datos a partir de la realización de un cuestionario previamente elaborado, dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población en estudio, la aplicación de esta técnica permite conocer las opiniones o valoraciones del sujeto en estudio, siendo una estructura lógica, de la investigación dando respuestas estándares siendo una técnica donde sus resultados son de fácil evaluación por medios estadísticos, siendo de gran aportación para

comprobar la hipótesis planteada.

La encuesta es una técnica que está destinada para recopilar información, al igual que la observación, así mismo sirve para conocer las opiniones de la sociedad, por tal motivo estas dos técnicas son inherentes en el proceso investigativo.

2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Se entiende por población o universo al conjunto de elementos que posea esta característica. Siendo el total de un fenómeno a investigar, donde sus unidades poseen una característica común, la misma que se estudiar para que de origen a los datos necesarios para llevar a cabo esta investigación

CUADRO N° 3 Población

SEGMENTO	CANTIDAD	FUENTE
Población Local	750	Datos proporcionados por la comuna
Turistas	33.616	http://www.ambiente.gob.ec/areas-protegidas-3/

Fuente: Comuna Salanguillo(2014).

Elaborado: Y, Yagual P.

Muestra.

Es el conjunto de individuos que se toman de una población, ya que al calcular la muestra se disminuye el margen de error y aumentar el nivel de confianza de la investigación. Se Ha utilizado un muestreo probabilístico aleatorio simple, para determinar la muestra de los sujetos que se van a investigar, se ha considerado la muestra de los turistas que visitaron la REMACOPSE en el año 2014, siendo una fuente confiable y actual, ya que no se encontró información estadística confiable

de los visitantes que vinieron a la provincia en el año 2014, siendo una población referencial ya se estudiara la aceptación de una demanda potencial de uno de los principales destinos de la provincia de Santa Elena.

Se ha considerado el número referencial de cada uno de los segmentos de la población, con el objeto de obtener la muestra, para la investigación se recurrió a la página web www.feedbacknetworks.com en donde se calculó la muestra correcta. Dicho cálculo se presenta a continuación:

Fórmula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + k^2 * p * q}$$

Simbología:

- N = Tamaño de la población
- P = Probabilidad de aceptación
- Q = Probabilidad de no aceptación
- K = Nivel de confianza
- E = Error estándar
- n = Tamaño de la muestra

Datos:

- N = 750
- P = 90%
- Q = 10%
- K = 1,96
- E = 5,00%
- N = 254

Reemplazando los respectivos valores en la fórmula se obtuvo el siguiente resultado:

$$n = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5 * 750}{0.05^2 * (750 - 1) + 1.96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = 254$$

Con la aplicación de esta fórmula el tamaño de la muestra arrojado es de 254 encuestas, que se aplicaron a la población local para determinar la viabilidad del estudio, para la aplicación del plan de marketing para promocionar el turismo de aventura en la comuna Salanguillo.

Cálculo para la muestra de Turistas.

Para determinar el cálculo de la muestra para los turistas se ha considerado el muestreo no probabilístico que establece el muestreo por criterios, seleccionando los elementos de acuerdo con el criterio de quien determina y se considera que son los más representativos de la población en estudio.

Fórmula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + k^2 * p * q}$$

Simbología:

N	=	Tamaño de la población
P	=	Probabilidad de aceptación
Q	=	Probabilidad de no aceptación
K	=	Nivel de confianza
E	=	Error estándar

n = Tamaño de la muestra

Datos:

N = 33.616

P = 90%

Q = 10%

K = 1,96

E = 5,00%

N = 380

Reemplazando los respectivos valores en la fórmula se obtuvo el siguiente resultado:

$$n = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5 * 33316}{0.05^2 * (33316 - 1) + 1.96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$n = 380$

De esta manera la muestra de la presente investigación queda estructurada de la siguiente manera:

CUADRO N° 4 Muestra representativa para la aplicación de los instrumentos.

Segmento	Cantidad	Instrumento
Población Local	254	Encuesta
Turistas	380	Encuesta
Autoridades	5	Entrevista
Total	639	

Fuente: Comuna Salanguillo(2014).

Elaborado: Y, Yagual P.

La información de campo que se obtuvo de la muestra indicada en los diferentes instrumentos diseñados y aplicados, para efecto, fueron procesados

estadísticamente, lo cuales fueron sido tabulados aplicando criterios de estadísticas, tablas de frecuencia simple, y tablas de contingencia, graficando datos y resultados mediante barras, pasteles, histogramas, etc., según sea el caso y el requerimiento de la información a ser presentada.

2.7. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

En la metodología cuantitativa se aplicaron encuestas para elaborar un trabajo de investigación, al igual que en el diseño no experimental se pudo observar el hecho con el objetivo de tener una visión más amplia del tema. Luego se aplicaron las respectivas encuestas dirigidas a la población, con un número de 254, encuestas a los turistas con un número de 380 y 5 entrevistas a las principales autoridades de turismo de la provincia, las mismas que fueron validadas por la Lcda. Tannia Aguirre Suárez y la Lcda. Brusela Vásquez Farfán, las mismas que sirvieron para determinar la situación actual y por ende las posibilidades que tendrá la población con un Plan de Marketing para promocionar el turismo de aventura.

Recopilación de Información:

La entrevista se la realizó a autoridades locales y seccionales en materia de turismo, recolectando la información personalmente en los lugares donde estos ejercen sus funciones con el objeto de que estos ayuden a determinar la implementación del plan de marketing.

La encuesta, se realizó a los turistas y población local a través de la recolección de la información institucional de manera personal a cada uno de los encuestados, con el objeto de conocer cuál es la perspectiva que tienen en relación al Plan de Marketing para los pobladores y el otro objetivo era obtener información de la demanda base importante para el desarrollo del plan de marketing.

Tabulación de los Datos.

El proceso consistió en la comprobación de los datos de los cuestionarios. Se incluyó a todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos al Plan de marketing para el turismo de aventura en la comuna Salanguillo.

Análisis de Datos

Se realizó un análisis de datos de tipo cuantitativo, para ordenar, comprender, describir, interpretar y explicar los datos en cifras obtenidas en las encuestas. Se reflejó la información numérica resultante de la investigación proveniente de la encuesta, arrojando resultados positivos para llevar a cabo el plan de marketing.

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para realizar el análisis e interpretación de resultados hay que destacar que se tomó la información en base a los instrumentos utilizados que fueron la entrevista y la encuesta y que se les realizó a autoridades, población local y turistas.

3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS.

1. ¿Actualmente existen proyectos turísticos que se van a ejecutar o se estén ejecutando?

Se analizó que las principales autoridades mencionaron que por el momento desconocen de proyectos que se estén ejecutando o se vayan a ejecutar, evidenciando que estos no se encuentran totalmente informados sobre la realidad del turismo en la comunidad, excepto el presidente de la comunidad quien comentó de la existencia del proyecto Socio Bosque que es financiado por el MAE, el cual consiste en la protección del bosque de la comunidad y su aprovechamiento en este caso del turismo.

2.- ¿Conoce del potencial turístico que tiene la comunidad?

Al abordar el tema del potencial turístico del destino, los entrevistados mencionaron que conocen las cualidades que posee el sitio, especialmente de los recursos turísticos con los que cuenta la comunidad, y comentaron de manera general que representan un gran potencial para el cantón Santa Elena y la Provincia pero que específicamente no han realizado un estudio de campo a

profundidad, percibiendo que hace falta un el estudio de campo profundo para conocer a cabalidad las particularidades del entorno, tomando en cuenta que la oferta básica y complementaria también son elementos claves para describir el potencial turístico de una localidad.

3.- ¿Considera usted importante llevar a cabo un plan de marketing para promocionar el turismo de aventura en la comunidad?

Los entrevistados comentaron que es muy importante realizar un plan de marketing para este tipo de turismo y que resultaría favorable si se impulsara en conjunto con los organismos de apoyo al turismo y de los habitantes; se mencionó que dentro de cualquier plan se debe incluir el aspecto de potencializar la oferta actual, así mismo considerar los recursos que no han sido tomados en cuenta e integrarlos en un nuevo producto que fomente el turismo, además coincidieron que al pretender llevar a cabo un plan de marketing para las actividades turísticas de aventura que contribuya a la dinamización de la actividad se deben considerar las numerosas alternativas de desarrollo socioeconómico que este generará.

4.-Cómo aportaría la institución a la que usted representa, a la ejecución de un plan de marketing para promocionar el turismo de aventura en la comunidad?

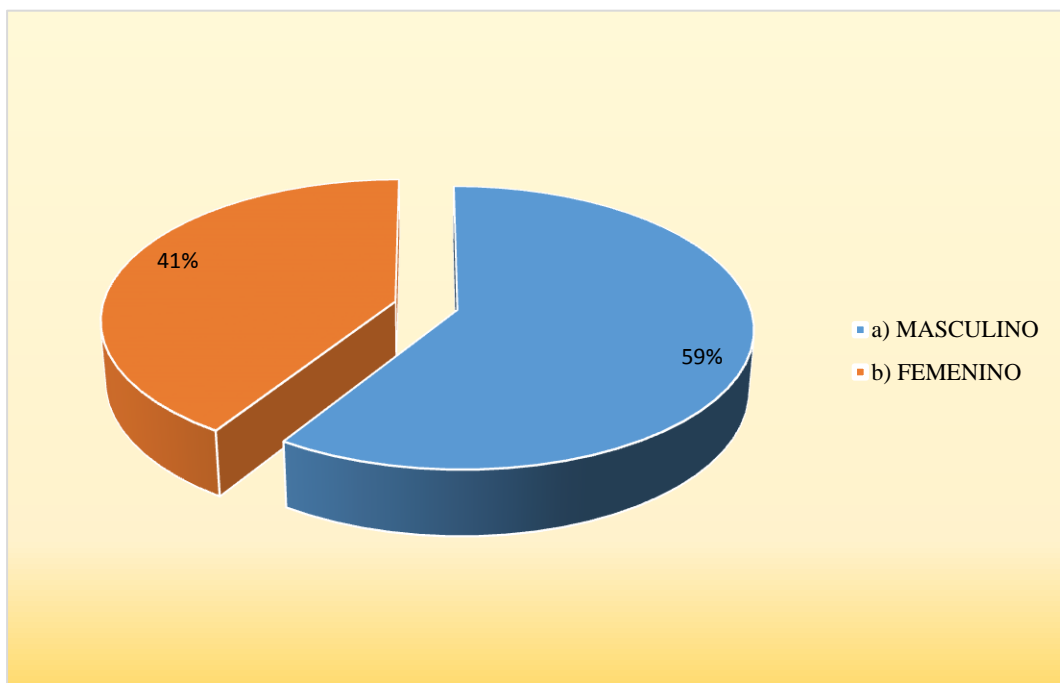
Los entrevistados mencionaron que es notorio que las instituciones vinculadas a la actividad turística pueden contribuir con capacitaciones y talleres, para brindar apoyo priorizando a los involucrados en el plan de marketing para el turismo de aventura, supieron comentar que podrían trabajar en conjunto con iniciativas que contribuyan a la ejecución de diversos tipos estudios de los cuales se obtendrán de fuentes primarias y/o secundarias información de suma importancia para el perfeccionamiento del plan de marketing.

3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LA POBLACIÓN LOCAL

Dentro del análisis de los resultados obtenidos de las encuestas se mostraron las diversas opiniones de los pobladores que serán mostradas en gráficos, aclarando que el análisis que se realizó fue efectivo.

1. Género

GRÁFICO N° 1 GÉNERO



Fuente: Comuna Salanguillo (2014).

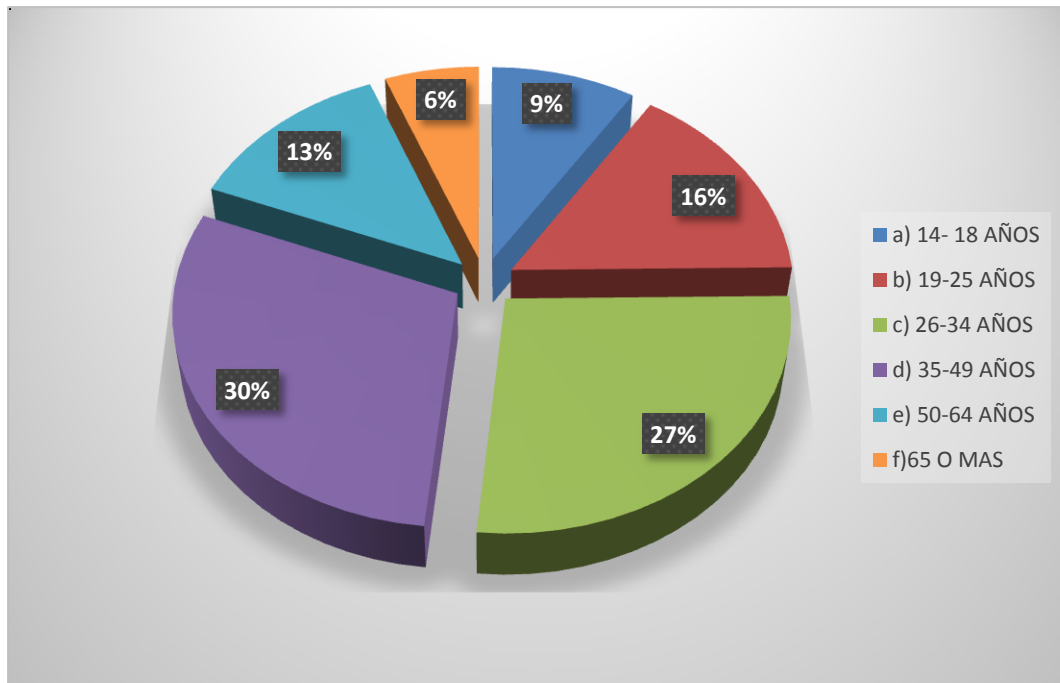
Elaborado: Y, Yagual P.

Análisis

De acuerdo a las encuestas aplicadas para determinar el género de los habitantes, se obtuvo que el 59% de las personas que viven en la comuna Salanguillo y que colaboraron fueran hombres y la diferencia corresponde al aporte de las mujeres.

2.Edad

GRÁFICO N° 2 EDAD.



Fuente: Comuna Salanguillo (2014).

Elaborado: Y, Yagual P.

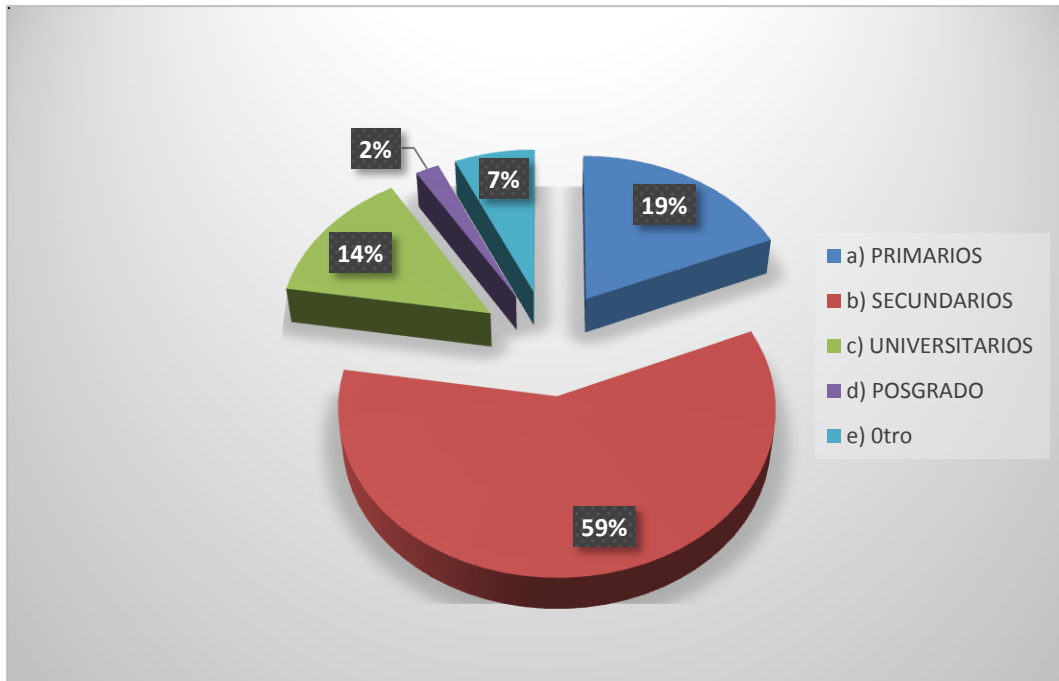
Análisis

En lo que se refiere a la edad de los habitantes encuestados el 30% oscilan entre 35 a 49 años, seguido del 27% con un rango de 26 a 34 años y otro porcentaje menor del 6% como el de 65 años o más, se evidenció que el rango de edad que predomina es de 35 a 64.

Por lo tanto se puede deducir que los jóvenes se están desplazando hacia otros lugares por diferentes motivos.

3. Nivel de Estudio

GRÁFICO N° 3 NIVEL DE ESTUDIO



Fuente: Comuna Salanguillo (2014).

Elaborado: Y, Yagual P.

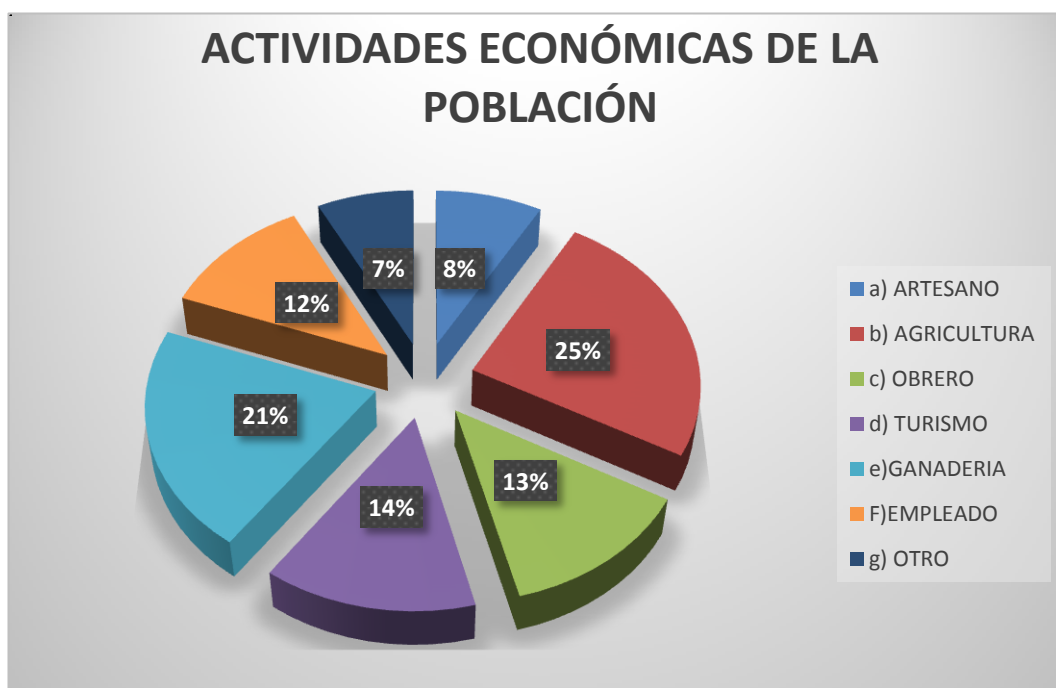
Análisis

Con los resultados de esta interrogante se demuestra que el 59% de los pobladores de la comuna Salanguillo tienen un nivel de educación secundaria y otro 19% primario, en un porcentaje menor los profesionales de tercer nivel y es el 2% se encuentran los posgrado.

Esto indica que la Comuna cuenta con profesionales para que aporten con criterios formados en el desarrollo del turismo y de la Comuna en general.

4.- Actividades económicas de la población

GRÁFICO N° 4 ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE LA POBLACIÓN.



Fuente: Comuna Salanguillo (2014).

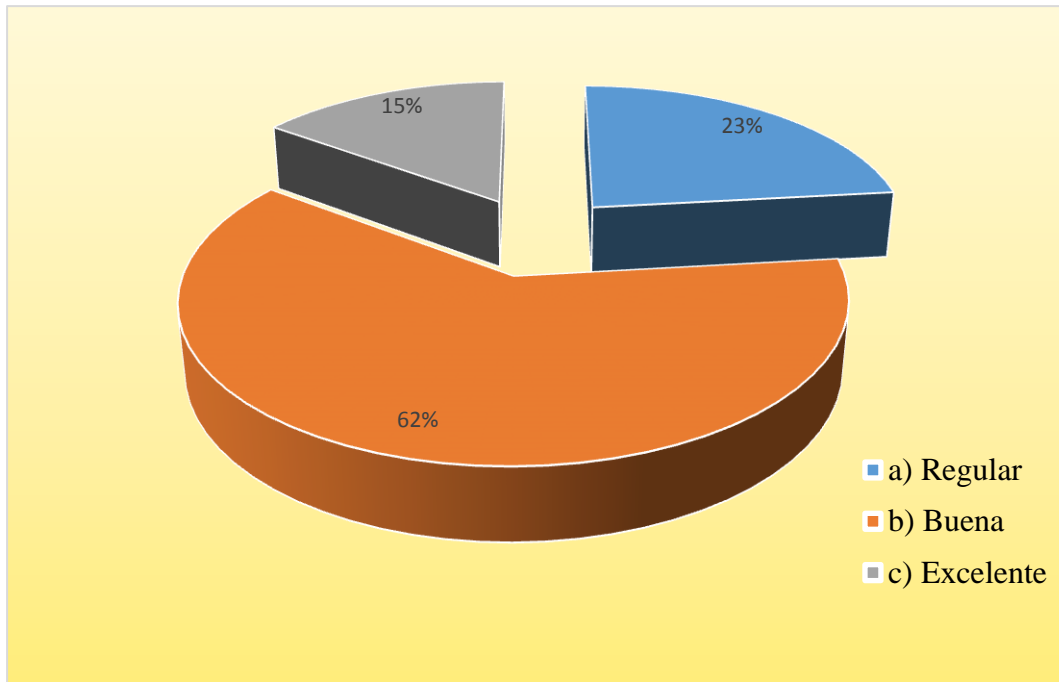
Elaborado: Y, Yagual P.

Análisis

Los habitantes de la comuna Salanguillo se dedican a la agricultura en su gran mayoría con el 25%, y se dedican a la ganadería 21%, en otras actividades como el turismo 14%, obreros 13% y empleados 12% y en menor porcentaje que es el 7% están los artesanos y otros respectivamente. La principal actividad que mueve la economía de este sitio es la agricultura, el turismo está representado en una dependencia, situación que provoca la falta de ofertas de productos y servicios turísticos que fortalezcan el desarrollo turístico y económico de la Comuna, el plan de marketing para promocionar el turismo de aventura ayudará aprovechar aquellos recursos que aún no han sido ofertados anteriormente.

5 ¿Cómo califica la actividad turística?

GRÁFICO N° 5 CÓMO CALIFICA LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.



Fuente: Comuna Salanguillo (2014).

Elaborado: Y, Yagual P.

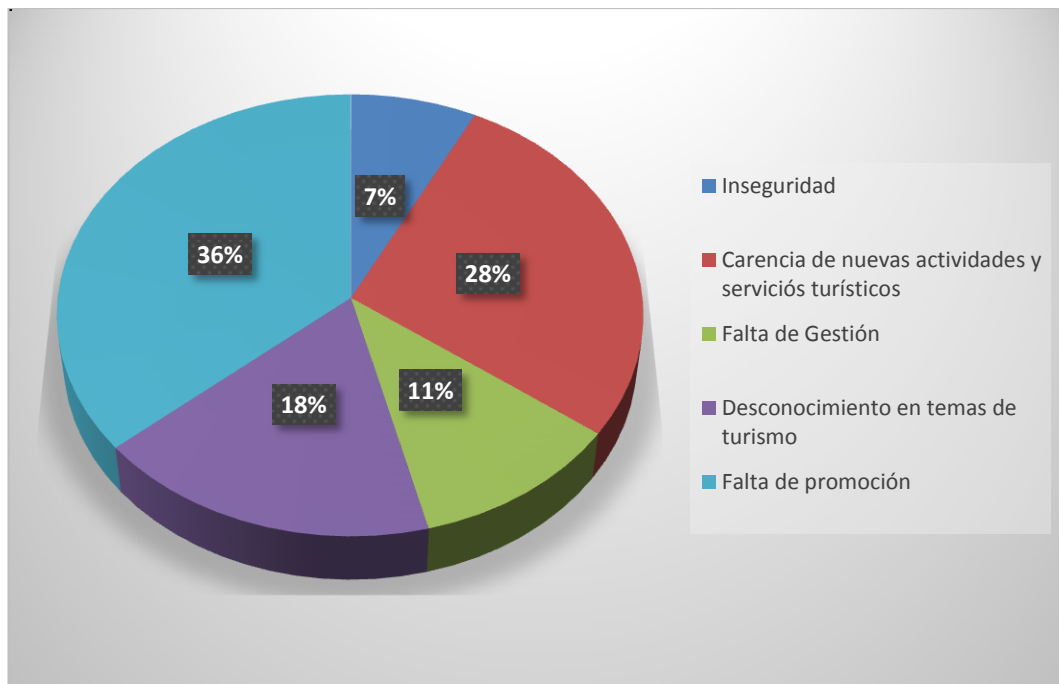
Análisis

El 62% de los habitantes de la Comuna Salanguillo mencionaron que la actividad turística es buena, pero existe una cantidad del 23% que afirma que es regular, y el 15% afirmó que es excelente ya que ellos han sido beneficiados de manera directa; la falta de promoción y diferentes factores no conlleva que la actividad turística en su totalidad sea excelente.

La comunidad y los gobiernos deben enfocarse más en proyectos para el desarrollo y crecimiento turístico.

6. Factores que impiden que la comunidad tenga un desarrollo turístico.

GRÁFICO N° 6 FACTORES QUE IMPIDEN QUE LA COMUNIDAD TENGA UN DESARROLLO TURÍSTICO.



Fuente: Comuna Salanguillo (2014).

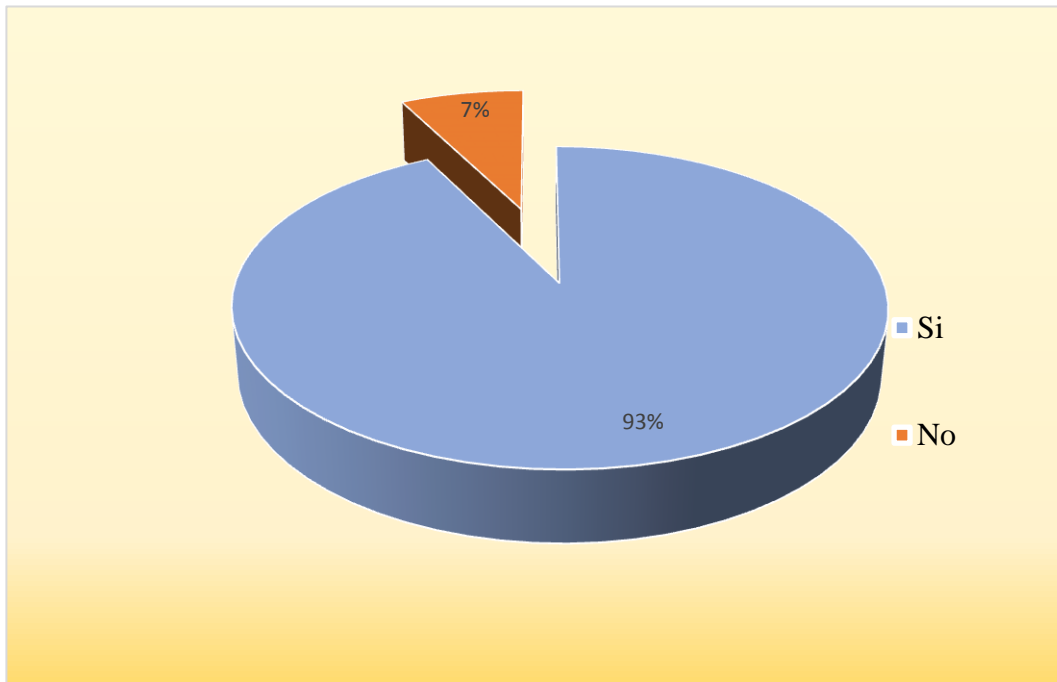
Elaborado: Y, Yagual P.

Análisis

Los habitantes manifestaron que los principales factores que impiden que la comuna Salanguillo se desarrolle turísticamente es la falta de promoción, así como la carencia de actividades y servicios turísticos, se determina que no se puede promocionar un lugar si no existen acciones que ayuden a fortalecer la actividad turística, otro de los factores es el desconocimiento en temas de turismo y la falta de gestión, siendo factores principales para que la actividad turística en la comuna Salanguillo tenga un buen aprovechamiento de sus recursos y de los beneficios económico y social que genera el turismo, es importante aplicar un plan de marketing promocionando el turismo de aventura para estudiar todos los factores que genera esta línea de producto.

7. ¿La Comuna Salanguillo, tiene potencial turístico para atraer un mayor número de turistas?

GRÁFICO N° 7 LA COMUNA SALANGUILLO, TIENE POTENCIAL TURÍSTICO PARA ATRAER UN MAYOR NÚMERO DE TURISTAS.



Fuente: Comuna Salanguillo (2014).

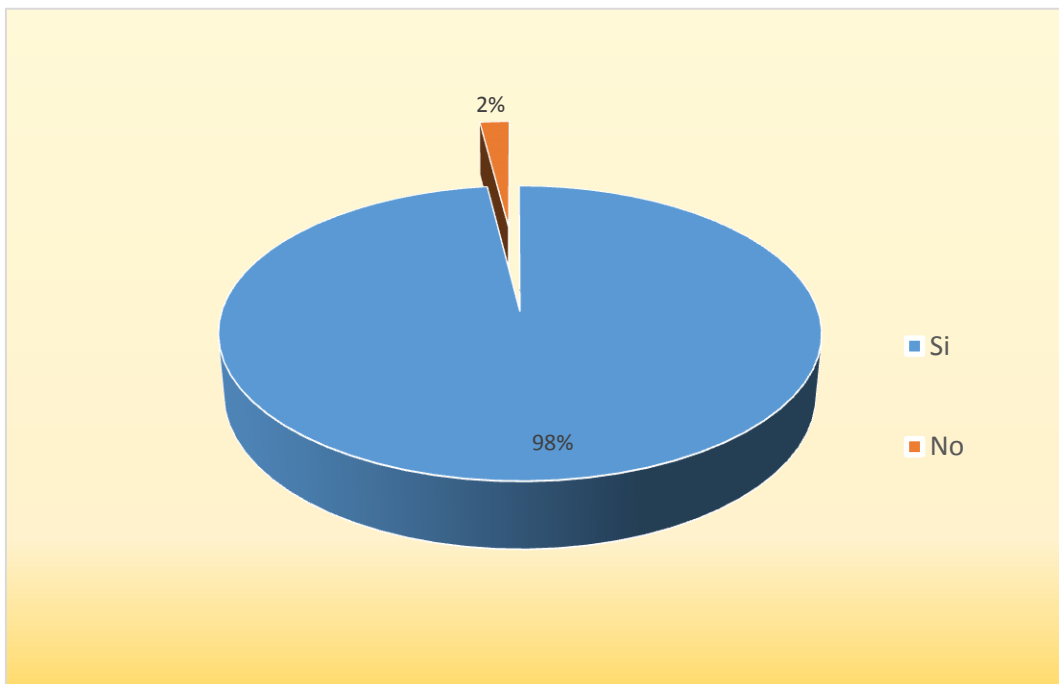
Elaborado: Y, Yagual P.

Análisis

Como se aprecia en el gráfico, el 93% de los habitantes manifestaron que la comuna si tiene recursos con potencial turístico para atraer visitantes, pero que no están siendo aprovechados en la actualidad; mencionaron además que es importante realizar un análisis e inventario de los atractivos y recursos turísticos, para que de esta manera permitan conocer realmente el número de sitios turísticos que tiene la comuna de Salanguillo, orientando su oferta y promoción en el mercado.

8. ¿Un plan de marketing promocionando el turismo de aventura, fortalecería la actividad turística y generaría beneficios en la Comunidad?

GRÁFICO N° 8 UN PLAN DE MARKETING PROMOCIONANDO EL TURISMO DE AVENTURA, FORTALECERÍA LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y GENERARÍA BENEFICIOS EN LA COMUNIDAD.



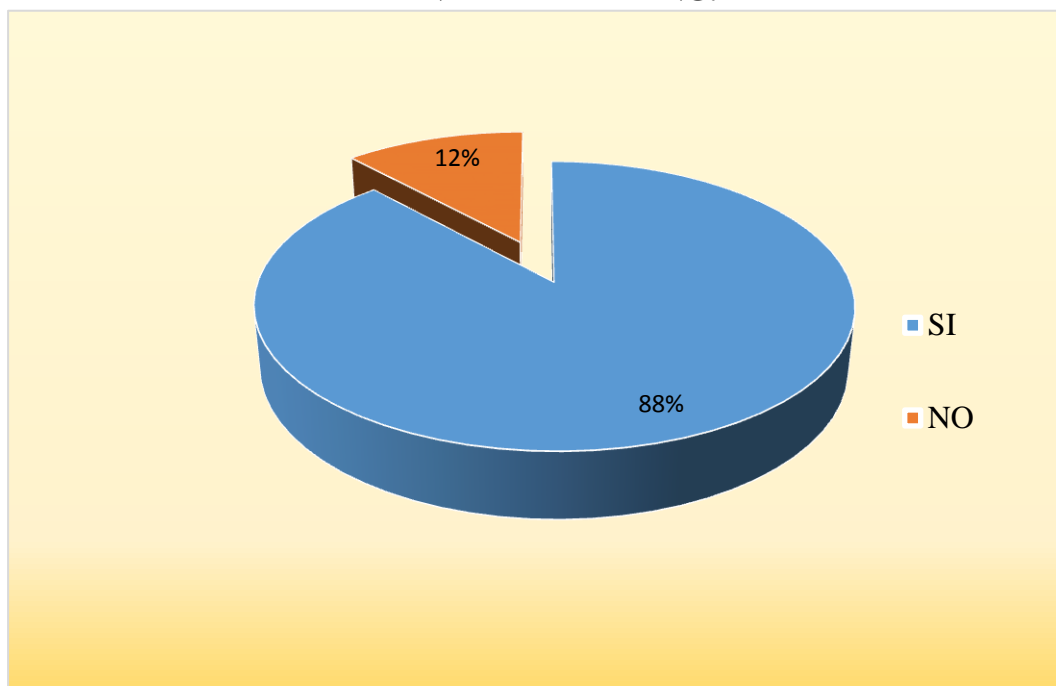
Fuente: Comuna Salanguillo (2014).
Elaborado: Y, Yagual P.

Análisis

La mayoría de los habitantes de la comuna afirmaron que con la implementación de un plan de marketing para promocionar el turismo de aventura, se fortalecerá la actividad turística, trayendo consigo diferentes tipos de beneficios, entre los que mencionaron al económico y social, porque permitirá que la modificación del marketing mix en las actividades y servicios turísticos atraigan la atención del visitante, un pequeño grupo manifestó que no aportará beneficios para el desarrollo de la comuna ya que las entidades no ponen en práctica este tipo de estudio.

9. ¿Participaría usted en la ejecución de este plan de marketing?

GRÁFICO N° 9 PARTICIPARÍA USTED EN LA EJECUCIÓN DE ESTE PLAN DE MARKETING.



Fuente: Comuna Salanguillo (2014).

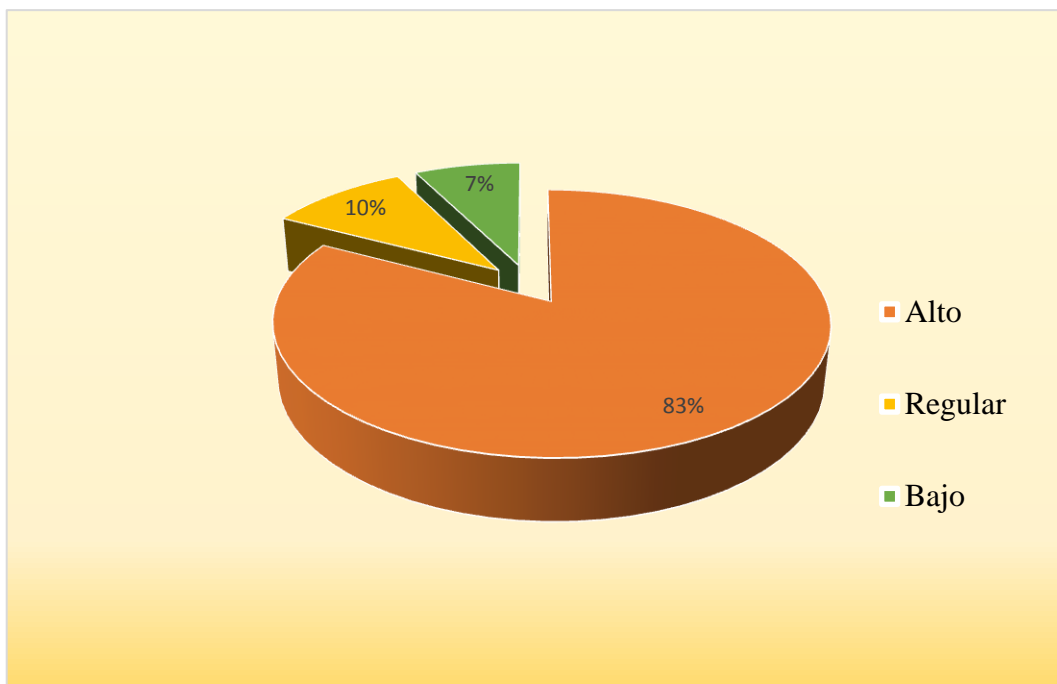
Elaborado: Y, Yagual P.

Análisis

La población está de acuerdo en un 88% en participar en el plan de marketing para la comuna de Salanguillo, ya que mencionaron que lo consideran importante, porque podría abrir nuevas plazas de empleos y atraería cambios en el desarrollo turístico de la comunidad; en cambio una minoría supo manifestar que no estaba de acuerdo con el proyecto y no apoyaría su ejecución por razones de tiempo y otras eventualidades, estos resultados abren la pauta para emprender una propuesta para el desarrollo del mismo, ya que se cuenta con gran porcentaje de personas de la comunidad que aportarían de diferentes maneras a la ejecución del mismo.

10. Grado de aportación para llevar a cabo este plan de marketing.

GRÁFICO N° 10 GRADO DE APORTACIÓN PARA LLEVAR A CABO ESTE PLAN DE MARKETING.



Fuente: Comuna Salanguillo (2014).

Elaborado: Y, Yagual P.

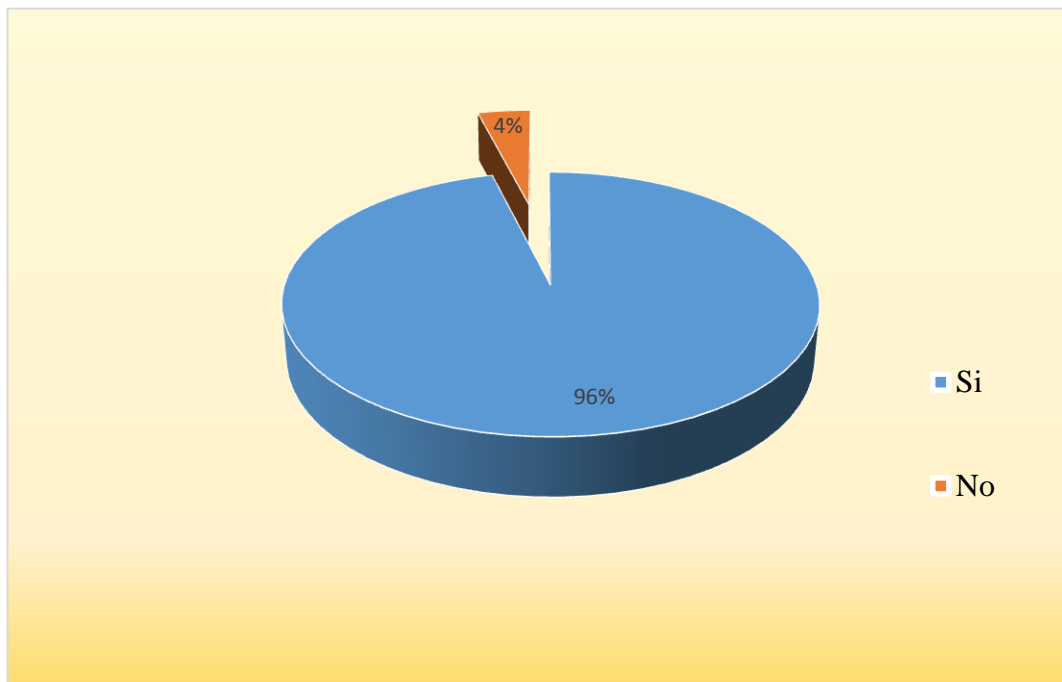
Análisis

Mediante el levantamiento de información que se realizó a la comunidad de Salanguillo se pudo comprobar que el grado de aportación es de un 83%, en caso de llevar a cabo el plan de marketing, la comunidad se integraría y trabajaría en conjunto, con la respectiva planificación.

La actividad turística puede generar nuevos beneficios que permitan que la sociedad de esta comuna tenga un progreso significativo en el aspecto socioeconómico y sobretodo en el ámbito turístico.

11. ¿Ofertaría algún tipo de producto o servicio turístico, en caso de que se aplique esta propuesta?

GRÁFICO N° 11 OFERTARÍA ALGÚN TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO TURÍSTICO, EN CASO DE QUE SE APLIQUE ESTA PROPUESTA.



Fuente: Comuna Salanguillo (2014).

Elaborado: Y, Yagual P.

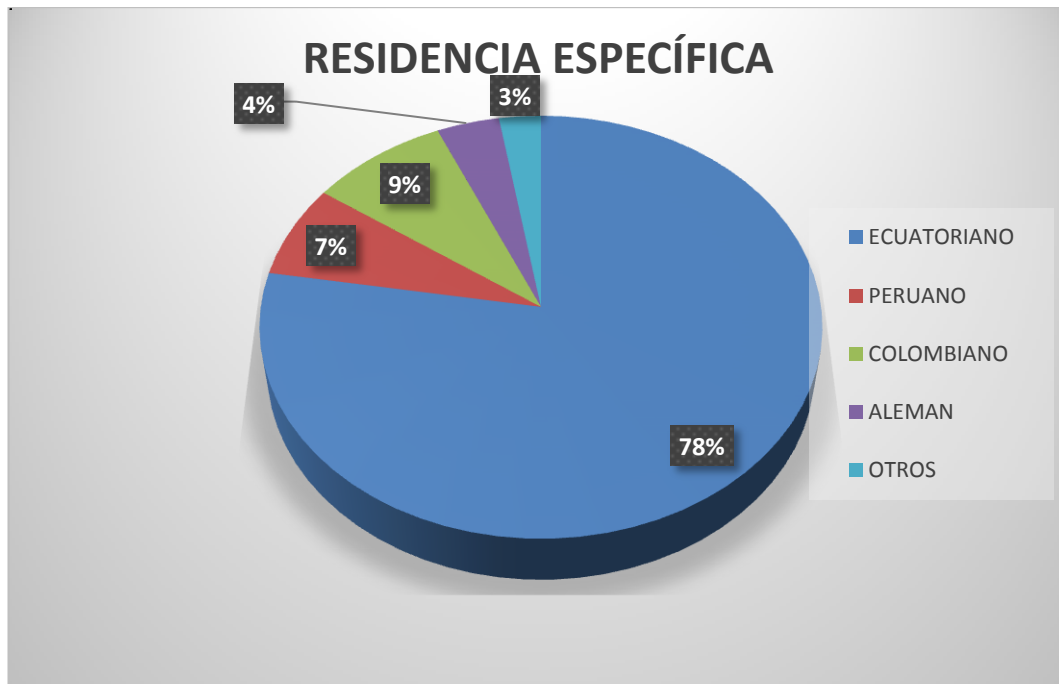
Análisis

El 96% de las personas encuestadas si ofertarían sus servicios turísticos en caso de que se implemente el plan de marketing en beneficio de la comunidad y los visitantes, pero supieron manifestar que solicitarían capacitación ya que desconocen de la actividad turística para emprender negocios turísticos, mientras que otros no ofertarían ningún tipo de producto o servicio turístico ya que por el momento se encuentran estables en sus actividades actuales, pero que estarían dispuestos en ayudar de manera indirecta para el desarrollo del turismo en la comunidad.

3.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS TURISTAS.

1. Residencia

GRÁFICO N° 12 RESIDENCIA.



Fuente: Comuna Salanguillo (2014).

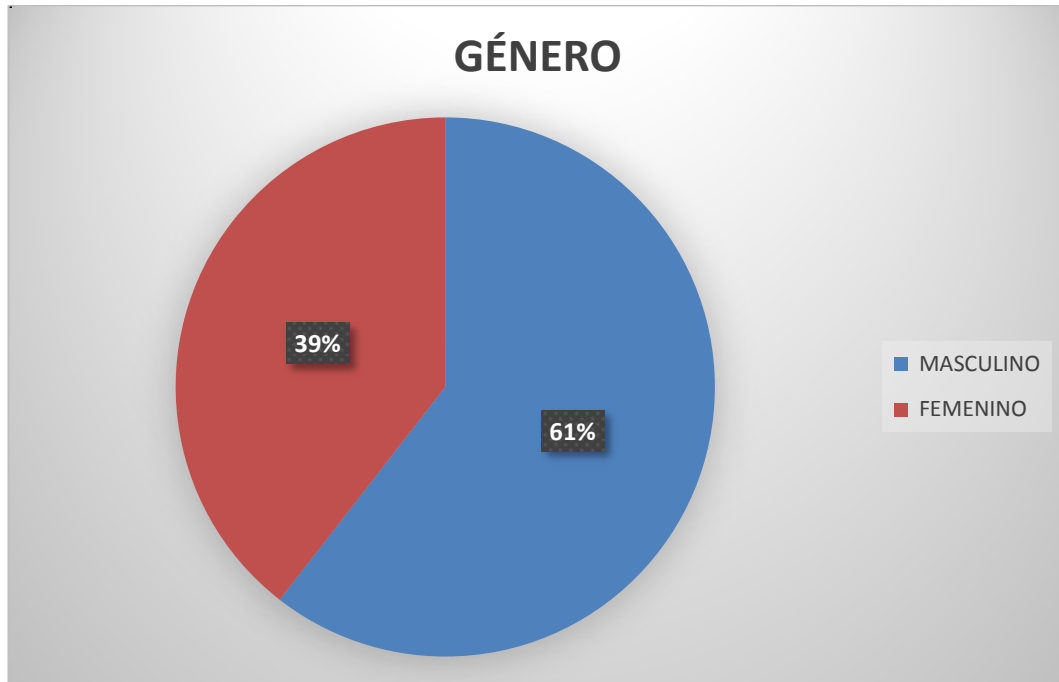
Elaborado: Y, Yagual P.

Análisis

La gran mayoría de los encuestados, son visitantes nacionales (ecuatorianos) representados en un 78%, que proceden de diversos sectores del país, especialmente de la provincia del Guayas y provincias de la sierra, pero que en conjunto conforman un mercado amplio según datos obtenidos, seguido por colombianos, peruanos que representan el 9% y 7% respectivamente y con un menor porcentaje los alemanes y otras nacionalidades, haciendo notorio que existe un importante flujo de ingreso turístico internacional en la provincia de Santa Elena que es motivada por la gran diversidad de atractivos que tiene la provincia en mención.

2. Género

GRÁFICO 13 GÉNERO.



Fuente: Comuna Salanguillo (2014).

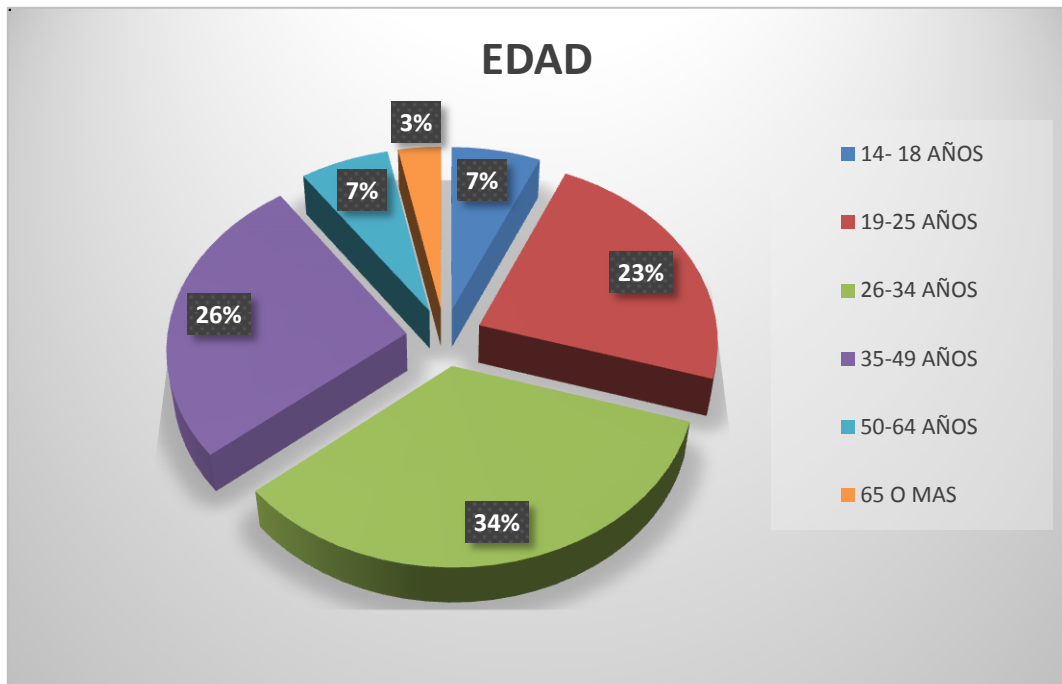
Elaborado: Y, Yagual P.

Análisis

De acuerdo a las encuestas aplicadas a los turistas que visitan la Provincia de Santa Elena el 61% son hombres y el 39% fueron mujeres representadas en un 39%. Se destaca que la presencia de personas de sexo masculino al realizar la encuesta fue mayoritario. Al utilizar el muestreo aleatorio simple este permite que se pueda generalizar el resultado, y donde cualquiera de los elementos de la población puede ser escogido, siendo un dato referencial que no afecta a la investigación.

3. Edad

GRÁFICO N° 14 EDAD



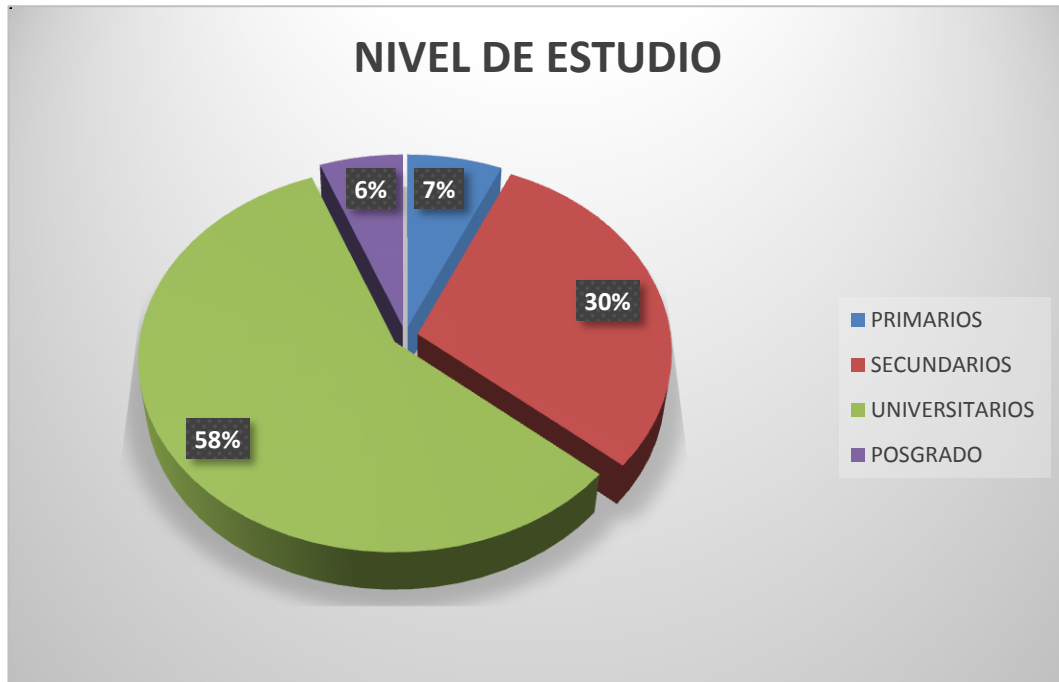
Fuente: Comuna Salanguillo (2014).
Elaborado: Y, Yagual P.

Análisis

El rango de edad que predomina entre los turistas que visitan el sitio, es de 26 a 34 representado en un 34%; seguido de 35 a 49 y 19 a 25, con el 26% y 23% respectivamente, asumiendo los datos se determina que los demandantes son jóvenes en su gran mayoría y que se está al frente de un mercado muy dinámico con diferentes segmentos, donde habrá que enfocarse en ofertar nuevas actividades turísticas que permitan el disfrute de los diferentes segmentos que ha arrojado este estudio.

4. Nivel de estudio

GRÁFICO N° 15 NIVEL DE ESTUDIOS.



Fuente: Comuna Salanguillo (2014).

Elaborado: Y, Yagual P.

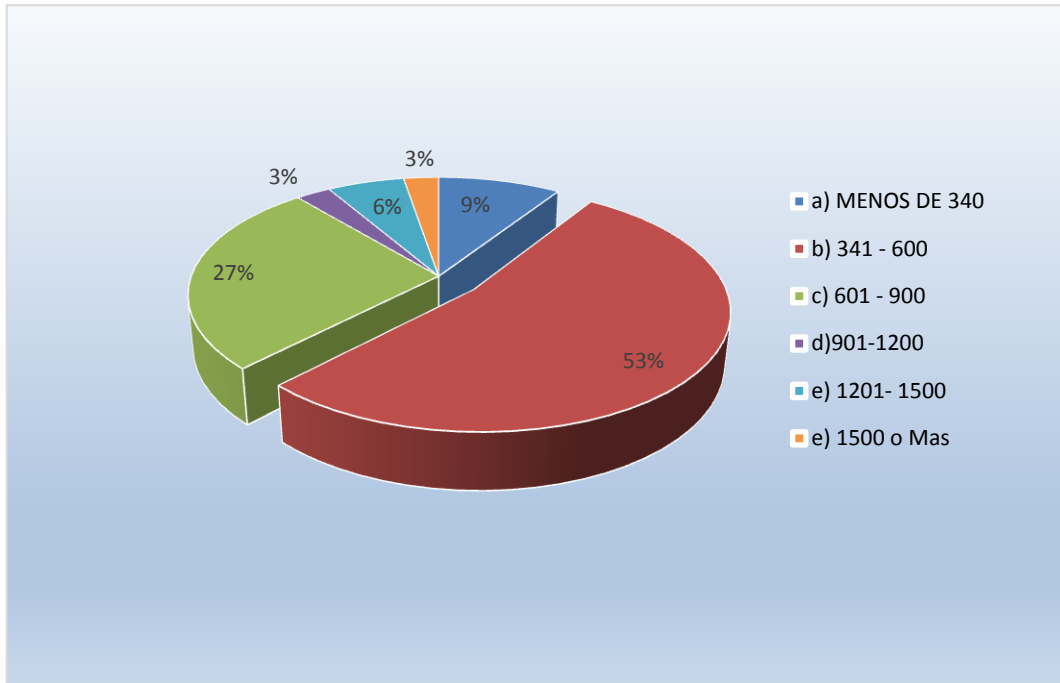
Análisis

Se puede determinar según los resultados que refleja el gráfico que el 58% de los turistas que visitan el destino son de nivel de educación universitaria con criterio formado y exigentes al demandar un producto o servicio turístico, con un porcentaje del 30% los demandantes tienen una preparación secundaria, siguiendo los segmentos primarios y posgrados con el 7% y 6% respectivamente.

Es importante enfocarse a todos los segmentos de los niveles de estudio, ofertando un producto o servicio de calidad, dependiendo de la elección del visitante (variedad de atractivos – variedad de precios).

5. Ingreso promedio mensual

GRÁFICO N° 16 INGRESO PROMEDIO MENSUAL.



Fuente: Comuna Salanguillo (2014).

Elaborado: Y, Yagual P.

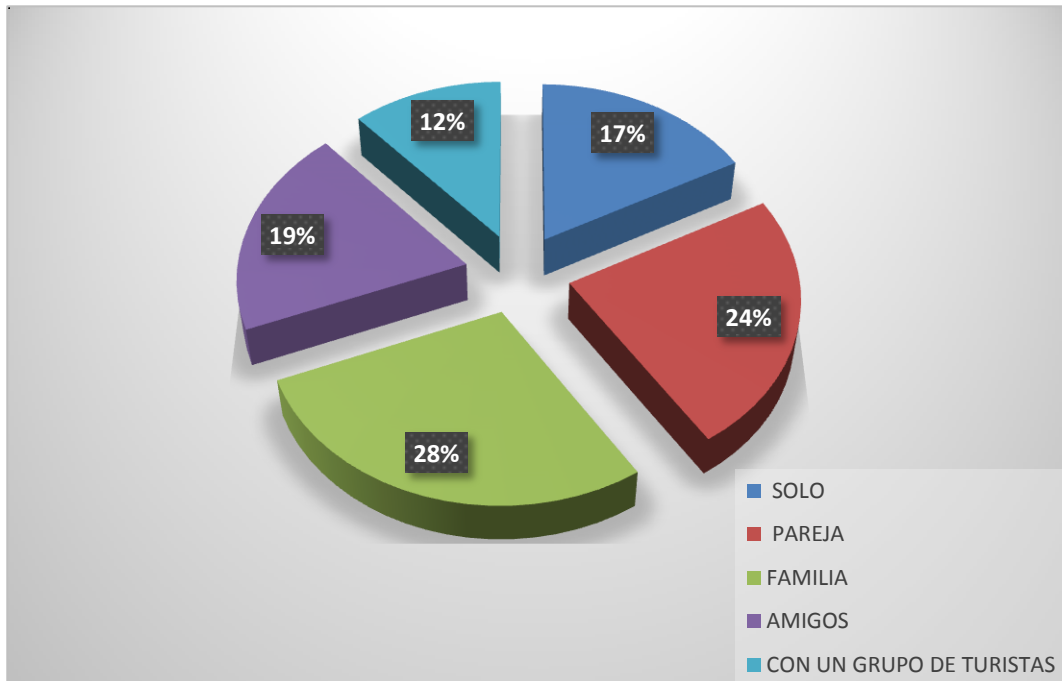
Análisis

El ingreso promedio mensual de los turistas que visitan este lugar es de \$341 a \$600 representados con el 53% seguido por el 27% que va desde \$601 a \$900 y el 9% que tienen un promedio de menos de \$340.

El gráfico indica que existe un gran porcentaje de demanda con un poder adquisitivo medio – alto y que se relaciona con el nivel de estudio que tiene la demanda, ya que la mayoría de estos son profesionales, evidenciando que pueden realizar un gasto superior al del otro segmento y por ende tienen más posibilidades de realizar otras actividades turísticas y poder adquirir servicios turísticos adicionales.

6. ¿Usted viaja?

GRÁFICO N° 17 USTED VIAJA.



Fuente: Comuna Salanguillo (2014).

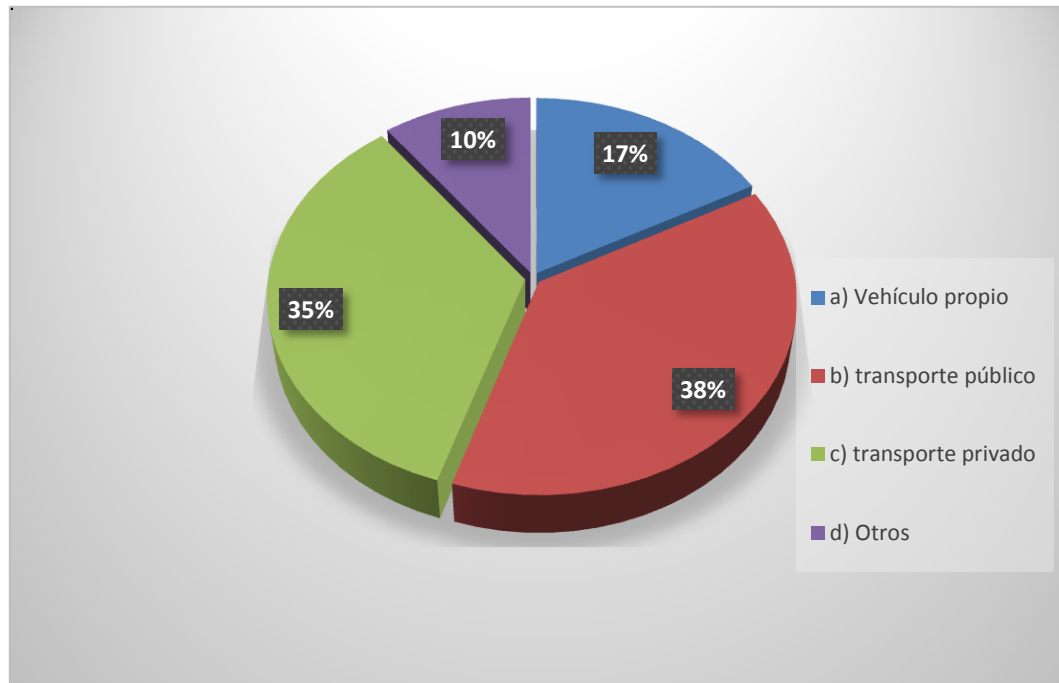
Elaborado: Y, Yagual P.

Análisis

El 28% de los turistas que acuden a este sitio lo hacen en familia seguido de la opción por parejas representadas en un 24%, viajan entre amigos el 19%, mencionaban que es importante y divertido es viajar en compañía, ya que es el único tiempo en el cual pueden pasar disfrutando de sus familiares, parejas o amigos, hay que destacar la importancia de crear ofertas turísticas para grupos ya que la demanda así lo requiere, también tener en cuenta al segmento de los turistas que viajan solo determinando las tendencias y las necesidades de los turistas.

7. Usted viaja por medio de:

GRÁFICO N° 18 USTED VIAJA POR MEDIO DE.



Fuente: Comuna Salanguillo (2014).

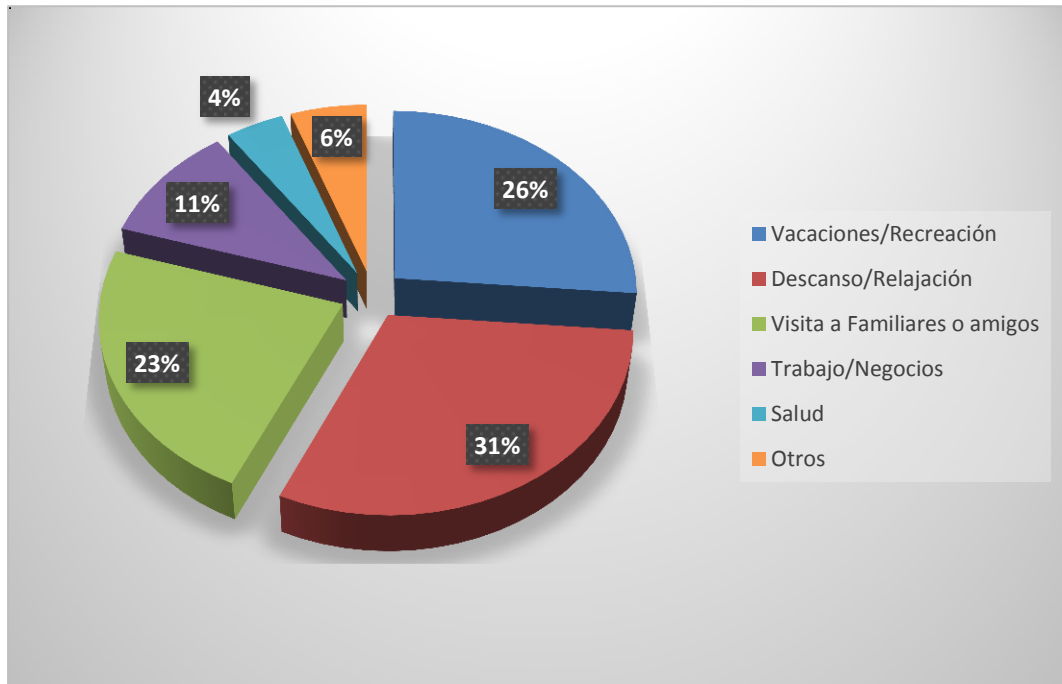
Elaborado: Y, Yagual P.

Análisis

El transporte público es el medio más utilizado para llegar al sitio visitado representando un 38%, seguido del transporte privado con el 35% y otro porcentaje del 17% con vehículo propio. La gran mayoría de visitantes que acuden a este destino lo hacen a través de las diferentes cooperativas de transporte que operan en la provincia, debido a la contigüidad que existe entre el principal mercado emisor nacional que es la provincia del Guayas, además cabe destacar que los turistas que se desplazan de manera directa hacia el destino es por su nivel económico adquisitivo representado en su totalidad en un 62%, los mismos que tienen mayores posibilidades de viajar hacia otros lugares y visitar nuevos atractivos, siendo recomendable que se les oferten nuevos productos y servicios turísticos para este grupo determinado de visitantes.

8. Motivo de viaje

GRÁFICO N° 19 MOTIVO DE VIAJE.



Fuente: Comuna Salanguillo (2014).

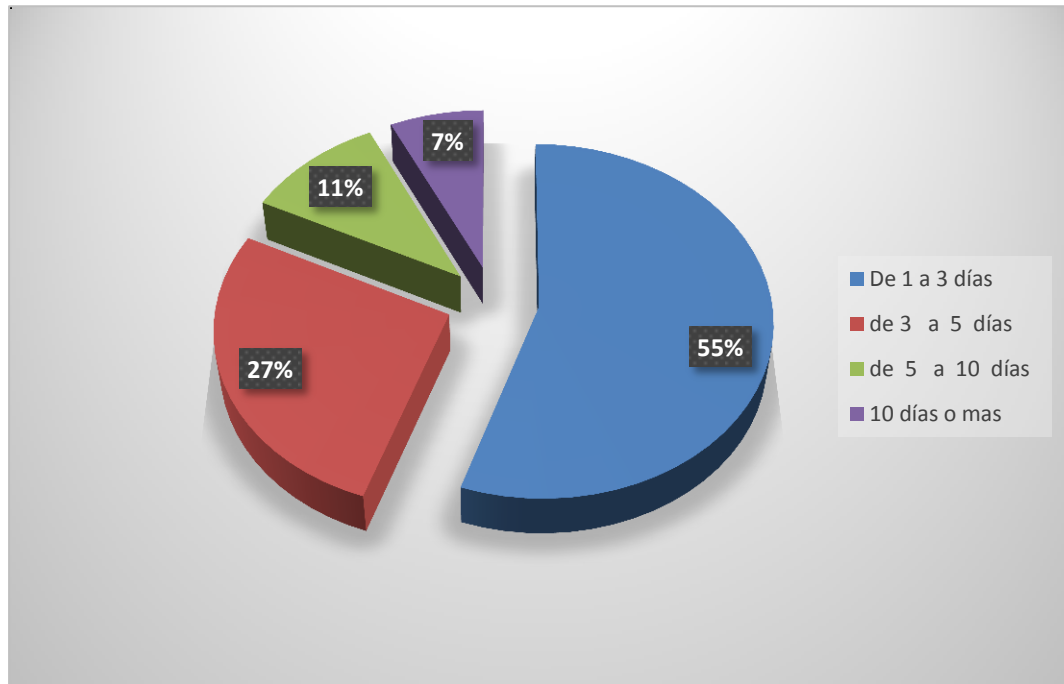
Elaborado: Y, Yagual P.

Análisis

Según los turistas encuestados el 31% viaja por descanso, seguido por vacaciones en un 26%. Estas son las principales actividades por las cuales se desplazan los turistas para disfrutar de los atractivos con los que cuenta este lugar. Se evidencia que existe una multiplicidad de motivos de viajes, lo más destacados se reflejan directamente con actividades de ocio y relajación, el 43% su motivación principal son por causas laborales y visitas a familiares/amigos y salud, situación que representa una menor demanda en servicios de restauración y hospedaje especialmente los que visitan a familiares y amigos, pero que sigue siendo una demanda importante, porque se busca crear nuevas alternativas turísticas para acaparar aquel segmento aun no cautivado.

9. Estancia.

GRÁFICO N° 20 ESTANCIA.



Fuente: Comuna Salanguillo (2014).

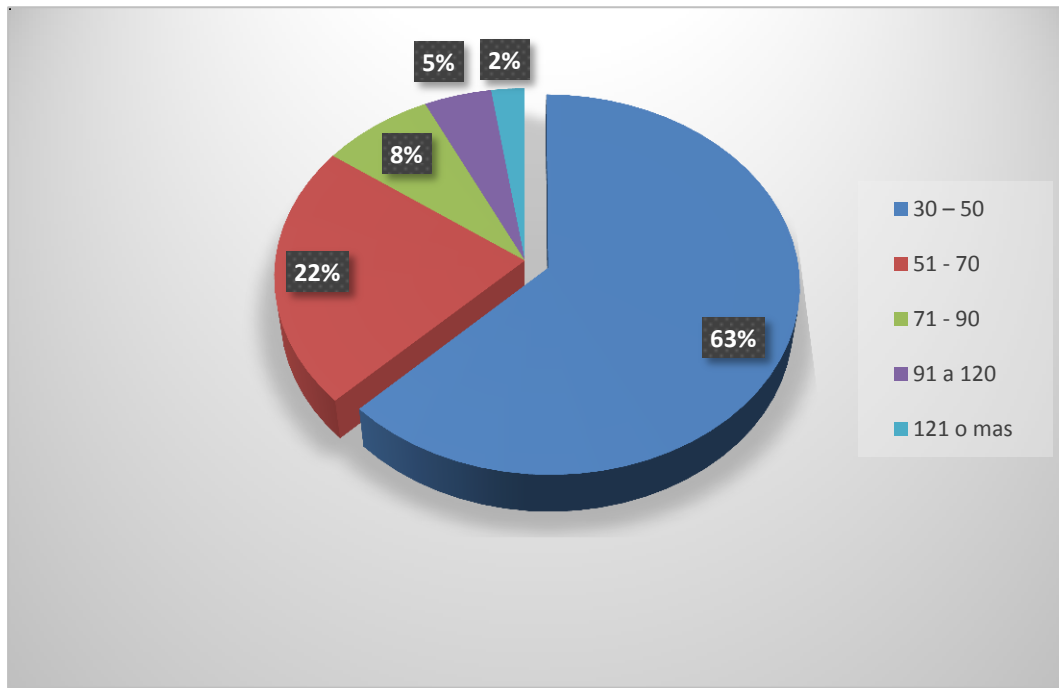
Elaborado: Y, Yagual P.

Análisis

La mayoría de los turistas que visitan este sitio tienen una estadía de 1 a 3 días representados en un 55%; de 3 a 5 días el 27%, se evidencia en el gráfico que este gran porcentaje son de visitantes que se trasladan en los fines de semana o puentes vacacionales que se realizan a lo largo del año, el 12% restante de los turistas en el cual su estancia es más extensa, representa a los turistas internacionales de las diferentes nacionalidades porque por lo general buscan obtener nuevas experiencias en otros lugares y que agrupados representan un mercado atractivo, el cual se les puede ofertar otro tipo de actividades turísticas para mejorar su experiencia de viaje.

10. Gasto promedio

GRÁFICO N° 21 GASTO PROMEDIO.



Fuente: Comuna Salanguillo (2014).

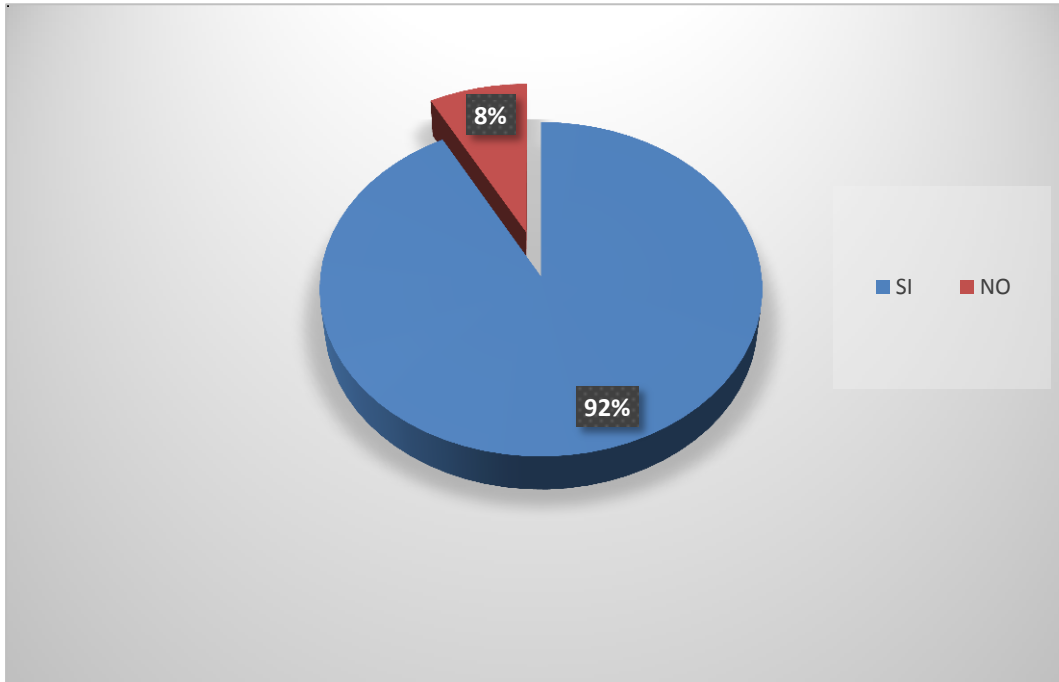
Elaborado: Y, Yagual P.

Análisis

Mediante la encuesta realizada se determina que el 63% manifestó que el gasto promedio que ellos realizan es de \$30 a \$50 y el 22% que es de \$51 a \$70. Esto indica que la mayoría de los visitantes tiene una estadía de 1 a 5 días y por ese motivo su variación en el gasto es media. Cabe destacar que los turistas internacionales tienen una estancia más prolongada, por lo que va a reflejarse en el nivel económico, en su totalidad el 15% de ellos tienen más oportunidades de desplazarse y de conocer diferentes lugares, aunque el grupo no es muy extenso pero beneficia por la cantidad de productos o servicios que adquieran de manera directa e indirecta.

11. Tiene previsto visitar otros sitios de la provincia

GRÁFICO N° 22 TIENE PREVISTO VISITAR OTROS SITIOS DE LA PROVINCIA.



Fuente: Comuna Salanguillo (2014).

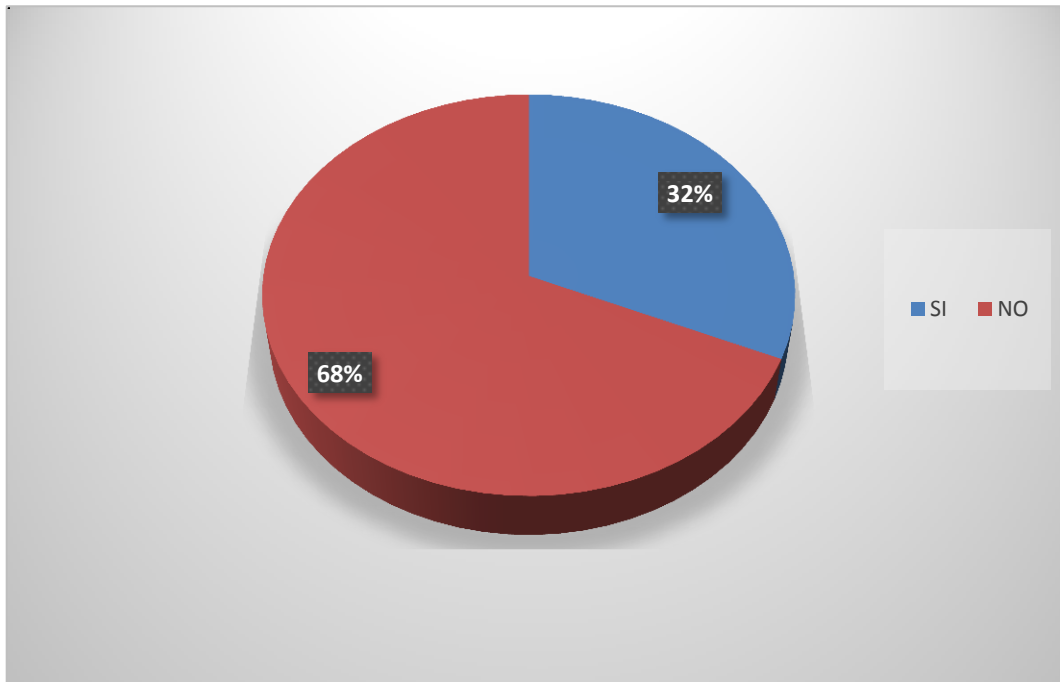
Elaborado: Y, Yagual P.

Análisis

De acuerdo a los turistas encuestados el 92% señaló que tienen previsto visitar otro atractivo o destinos de la Provincia de Santa Elena pero que todavía no han elegido porque desconocen de la oferta turística que posee la provincia, otros porque no han tenido la oportunidad de hacerlo y otro grupo está próximo a hacerlo por lo que es importante ofertar y difundir nuevos productos y servicios en diferentes modalidades en otros lugares de la provincia en mención.

12. Conoce o ha escuchado hablar de la comuna Salanguillo.

GRÁFICO N° 23 CONOCE O HA ESCUCHADO HABLAR DE LA COMUNA SALANGUILLO.



Fuente: Comuna Salanguillo (2014).

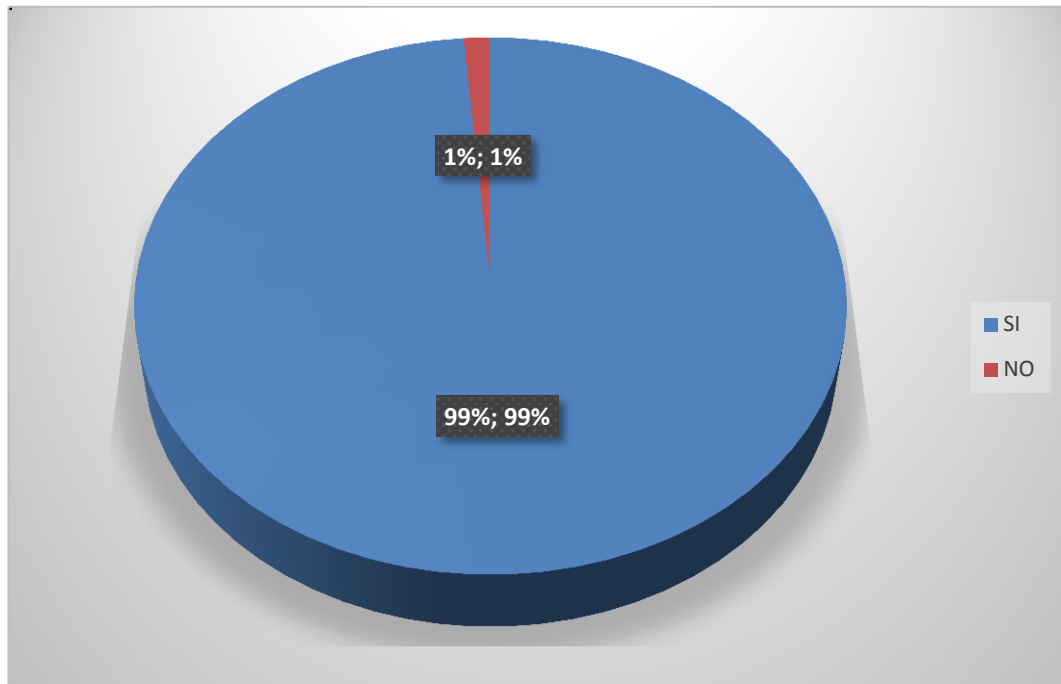
Elaborado: Y, Yagual P.

Análisis

Según los datos reflejados se determina que el 68% de los turistas manifestaron que no conocen y no han escuchado hablar de la comuna Salanguillo, y limitadamente un 32% respondió positivamente acerca del lugar en mención. Cifra de gran importancia que permite resaltar que existe muy poca propaganda de esta comunidad y de sus atractivos, siendo importante realizar un plan de marketing que presente estrategias que permitan un mayor reconocimiento a nivel nacional e internacional por parte de los visitantes.

13. Le gustaría conocer los atractivos de la comuna Salanguillo

GRÁFICO N° 24 LE GUSTARÍA CONOCER LOS ATRACTIVOS DE LA COMUNA SALANGUILLO.



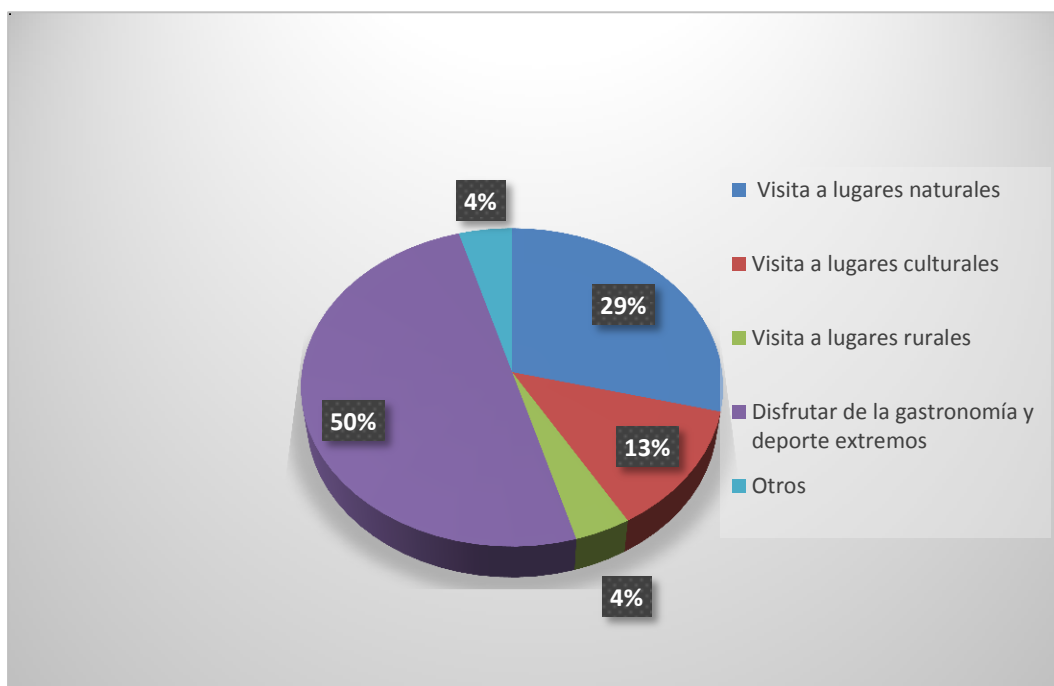
Fuente : Comuna Salanguillo (2014).
Elaborado: Y, Yagual P.

Análisis

Del total de los turistas encuestados el 99% supieron manifestar que si les gustaría conocer los atractivos de la comuna Salanguillo, respuesta favorable y de gran importancia para promover gestiones que beneficien a la población local, buscando e incentivando a entidades públicas a trabajar en conjunto para el desarrollo turístico, siendo recomendable proponer un plan de marketing para promocionar el turismo de aventura, considerando que es unos de los atributos más sobresalientes de esta comunidad.

14. ¿Qué actividades turísticas le gustaría realizar en la comuna Salanguillo?

GRÁFICO N° 25 QUÉ ACTIVIDADES TURÍSTICAS LE GUSTARÍA REALIZAR EN LA COMUNA SALANGUILLO.



Fuente: Comuna Salanguillo (2014).

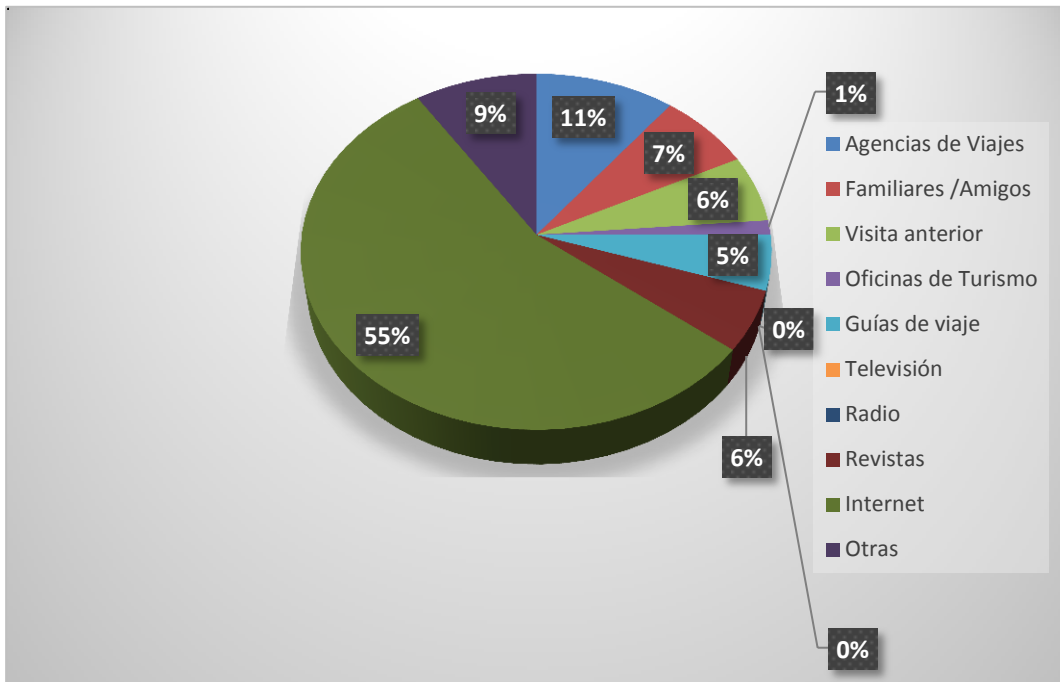
Elaborado: Y, Yagual P.

Análisis

De las diferentes actividades turísticas mencionadas, a los turistas les gustaría disfrutar de la gastronomía y los deportes extremos con una aceptación del 50%, también les gustaría visitar lugares naturales y culturales con un 29% y 13% respectivamente, según las encuestas en la actualidad es notorio los nuevos gustos y preferencias e inclinaciones a la elección de un atractivo, relacionados todo en el objetivo principal, promocionar el turismo de aventura, la implementación de un plan de marketing en la comunidad de Salanguillo abarcaría un gran segmento en el mercado.

15. Fuentes de información que consulta al salir de viaje

GRÁFICO N° 26 FUENTES DE INFORMACIÓN QUE CONSULTA AL SALIR DE VIAJE.



Fuente: Comuna Salanguillo (2014).

Elaborado: Y, Yagual P.

Análisis

De los turistas encuestados el 55% manifestó que su fuente principal de información es a través del internet, el resto de los turistas se informan mediante agencias de viajes, familiares y por visitas realizadas con anterioridad, las nuevas tendencias implican involucrar a los turistas en las redes sociales, es importante que la comuna Salanguillo ofrezca sus productos y servicios turísticos a través de la herramienta de marketing.

3.4. CONCLUSIONES

Los habitantes de la comuna Salanguillo en su mayoría pertenecen al género masculino, gran parte de la población están en el rango de edad de 26 a 49 años, aunque unos de los factores preocupantes de la comunidad es el nivel de educación porque el 59% ha adquirido estudios secundarios, de tal manera que al ejercer el turismo en la comunidad no va a existir aquella equidad en cuanto conocimientos y la actividad a ofrecer, se trata de aprovechar el turismo comunitario y promocionar sus atractivos, en este caso el turismo de aventura.

Aunque la actividad económica de la población es la agricultura, considerablemente también se dedican a la actividad turística, con los pocos profesionales que habitan en la población recompensan el servicio que se debe brindar a la demanda, siendo esta calificada como buena en un 62%, pero cabe destacar que otra problemática es la falta de promoción en cuanto al lugar, y esto impide que los turistas conozcan del lugar en mención.

La comuna Salanguillo necesita de trabajo en conjunto ya que afirman que la comuna si tiene potencial turístico y que la implementación de un plan de marketing para ofrecer el turismo de aventura va a ser útil para el desarrollo de la comunidad, y que el grado de aportación para trabajar en él es alto, ya que consideran los grandes beneficios, unos de aquellos es la generación de empleo, y si es posible ofrecerían productos o servicios turísticos, tratando de aprovechar la demanda que se originaría en la implementación de plan.

El mix de marketing en el turismo de aventura abarcaría desde la promoción, precio, plaza y el producto en sí, teniendo en cuanto los gustos y preferencias de los turistas.

Mediante el levantamiento de información que se realizó se puede determinar lo siguiente:

Los turistas que se desplazan hacia la provincia de Santa Elena son de nacionalidad ecuatoriana, en su totalidad lo que sobresale son el género masculino en un rango de edad de 26 – 34 años. El ingreso económico de los turistas es considerable para la provincia y la comunidad de Salanguillo porque permite que el gasto sea mayor a los servicios que se les ofrece.

Cabe destacar que hay poca publicidad de la comunidad, y esto ocasiona el desconocimiento del lugar y de los atractivos turísticos, aunque hay gran aceptación de los turistas en conocer y disfrutar de las diferentes actividades; se deben considerar las fuentes de información que utilizan los turistas.

Unos de los principales atributos de la comuna de Salanguillo es promocionar el turismo de aventura, y la base fundamental a esta realización es aprovechar los recursos, pero cabe señalar que en la provincia de Santa Elena se realizan diferentes actividades de aventura, he aquí en la realización de ofrecer un servicio con un valor agregado que permita la diferenciación a los otros productos turísticos.

El 92% de los turistas mencionaron que si se desplazarían a otros lugares de la provincia, teniendo en cuenta que el comportamiento de los turistas es variante, y que sus gustos y preferencias se vuelven más exigentes, con lo que se busca acaparar ese 8% que aún están en desventaja en trasladarse a otro lugar de la provincia y fijar aquella demanda para que visite la comuna Salanguillo.

3.5. RECOMENDACIONES

- Se recomienda trabajar en conjunto con todos los actores públicos del ámbito turístico, con el objeto de que la actividad turística de la comunidad mejore paulatinamente, ya que estos están prestos a colaborar de diversas maneras, además se debe involucrar a los actores claves como lo son los pobladores de la comunidad Salanguillo, ya que de ellos dependerá el desarrollo del turismo, al ser los responsables directos de lo que pueda generarse turísticamente en la comunidad.
- Se debe diseñar un documento que plante herramientas promocionales a fin de difundir los recursos turísticos con los que cuenta la comunidad, de manera organizada, buscando siempre la sostenibilidad de los mismos.
- Es importante que se configure un producto turístico, para aprovechar a la demanda potencial que está dispuesta a desplazarse a otros lugares de la provincia a disfrutar de nuevas experiencias, entonces es necesario diseñar paquetes turísticos, considerando los requerimientos de los demandantes.
- Desarrollar programas de publicidad, constantemente a fin de recordar a los turistas la existencia de actividades turísticas en la comuna Salanguillo y sus atractivos turísticos.
- Crear estrategias de diferenciación, teniendo en cuenta que en la provincia de Santa Elena la oferta turística es amplia en lo que concierne turismo de aventura.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE TURISMO DE AVENTURA EN LA COMUNA SALANGUILLO, PARROQUIA COLONCHE, AÑO 2015.

4.1. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.

El diseño de un plan de Marketing para promocionar el turismo de aventura en la comuna Salanguillo se presenta como un documento establecido que reúne aspectos esenciales en su conformación y en el diseño de las estrategias aplicadas que se establecen como respuesta a un problema, en este caso a la falta de herramientas de marketing necesarias para captar, mantener y posicionar a esta localidad, y que estas no solo apunten a la promoción de los atractivos, sino también a la conformación de un producto turístico de calidad, que sea su principal estrategia, seguido de una distribución eficiente, y una difusión correcta hacia los segmentos de mercados efectivos que se han identificado para llevar a cabo lo planteado.

En este ámbito es imprescindible tener claro el escenario donde se lleve a cabo la realización de esta propuesta, en este sentido habrá que considerar las potencialidades turísticas existentes y todos los recursos necesarios para hacerla efectiva, además de los eventos exógenos que pudieren presentarse y afectar su desarrollo.

Este documento se presenta además como un aporte hacia los pobladores, beneficiarios directos, ya que tendrían la oportunidad de aprovechar los recursos naturales y crear diferentes tipos de oferta básica y complementaria que apoyen al desarrollo del turismo de manera directa, trayendo consigo oportunidades de

empleo que generen ingresos económicos, permitiendo mejorar el nivel de vida de los habitantes de manera sostenible.

4.2 JUSTIFICACIÓN

El plan de marketing se presenta como un instrumento que va a permitir establecer estrategias para promocionar el turismo de aventura en la comuna Salanguillo, el reto más importante es poder integrar el producto desarrollando un plan de marketing. Los servicios que se están ofreciendo en esta comunidad forman parte de un portafolio de productos y deben de promocionarse conjuntamente. Además se han de incentivar las políticas tendentes a mejorar la profesionalización del sector en el ámbito del servicio y la administración de los negocios que brindan servicio a los visitantes o turistas.

La finalidad de este proyecto es promocionar el turismo de aventura para que sus pobladores tengan una magnífica oportunidad de aprovechar los atractivos con que cuenta su comuna dándole el uso adecuado, y asimismo los habitantes puedan trabajar en conjunto brindando un servicio de calidad al turista que visita la comuna, contando con la oportunidad de una fuente de trabajo, integrándolos así al proyecto permitiéndolos incluirlos al proyecto para llevar un sustento diario para sus familias, teniendo de esta manera una nueva fuente de ingreso diferente que es la de interactuar con los turista.

4.3. ANÁLISIS SITUACIONAL

El análisis situacional se traza como una etapa del plan de marketing vital para el desarrollo del mismo, ya que proporciona el conocimiento del entorno turístico en el que se desenvuelve la comunidad, y en este caso el desarrollo de las actividades turísticas de aventura y el turismo de manera general, ya que por tratarse de un producto turístico que involucra a la naturaleza debe cumplir con aspectos propios en su desarrollo, teniéndose que analizar los aspectos positivos y negativos que

permitan obtener una visión clara para poder plantear soluciones concretas que rindan resultados eficientes al ser aplicadas.

La situación actual del turismo de manera general, está representada por la creciente generación de oferta de productos y servicios turísticos de diferentes modalidades cada vez más sofisticados e innovadores, preocupados por la calidad e imagen, y con una mayor competitividad, apoyados por financiamientos e incentivos gubernamentales que apuntan a beneficios sociales a través de la actividad turística y que llaman la atención de la demanda produciendo una muy variada estacionalidad en los diferentes destinos del mundo, a pesar de aquello la demanda también sigue creciendo, pero con muchas más complicaciones, ya que aparecen segmentos de mercados con mayor especialización debido al conocimiento que tienen, al encontrarse en un mundo globalizado, donde la información de cada uno de los destinos, se la puede obtener de manera actualizada a través de los múltiples medios y canales de información, especialmente en los medios electrónicos.

4.3.1. Escenario.

Mediante el análisis del escenario se podrá determinar cuáles son las variables tecnológicas, políticas, económicas y socioculturales que pudieren afectar o aportar al desarrollo de las actividades turísticas de aventura que oferta la comunidad, es este sentido es importante aplicar esta evaluación que arrojó las siguientes conclusiones:

Tecnológico: las tendencias actuales apuntan a un significativo uso de la tecnología a nivel mundial, ya que mejora los procesos de producción de productos y servicios de cualquier índole y por ende a algo que es inherente su calidad, al diseño y la imagen estos, ya que su uso dota de muchas oportunidades de crecimiento y expansión, especialmente en el sector turismo, donde la comunicación y difusión de los destinos y productos turísticos son tan importantes

como su creación, ya que es el demandante el que tiene que llegar hacia el producto, y una de las formas de que este pueda llegar es a través de los diferentes medios tecnológicos utilizados para cumplir la función de la promoción, en el Ecuador se apunta a un crecimiento en su infraestructura tecnológica, debido a los cambios en la matriz productiva, sin embargo todavía en lugares rurales existe carencia y desconocimiento tecnológico que afectan significativamente a que la gestión turística no sea la óptima, citando en este caso a la comuna Salanguillo donde se evidencia la existencia de un cyber comunitario y telefonía celular, elementos necesarios para establecer comunicación, sin embargo la parte tecnológica requiere un profundo cambio, que apunte a mejorar los aspectos citados anteriormente para poder dar respuestas rápidas ante las necesidades cambiantes de los turistas.

Político – Económico: A nivel mundial la situación Política – económica en los últimos años ha tenido cambios profundos debido a los diferentes eventos económicos suscitados en varias regiones, especialmente a la zona Euro y el resto de Europa, debido a la caída del precio del petróleo a nivel mundial, sin embargo en otras regiones como las Américas la situación se ha mantenido estable con gobiernos dominados por partidos de izquierda, mejorando notablemente la estabilidad económica y política requerida para la sustentabilidad de las economías. En el Ecuador es evidente una notable mejora de su política económica debido a la estabilidad del gobierno el cual se asienta en dos periodos consecutivos, logrando un crecimiento en el producto interno bruto en los últimos años, trayendo consigo indicadores económicos con saldos positivos y una gran reducción de las brechas sociales en toda la nación, sin embargo se esperan cambios y reformas en algunas leyes que entrarán en vigencia en el año en curso, se prevé un año difícil debido a la fuerte caída del petróleo, el mismo que afecta al presupuesto general del estado y por ende el crecimiento económico y los niveles de empleo, además se inicia el año con un salario básico unificado de 354 dólares y se aplica el sistema de dinero electrónico, entra en vigencia la ley de incentivos y habrá reformas a la ley de tránsito, con los cual los municipios deberán asumir

las competencias, entre otros cambios que se plantean el gobierno para asumir un año de muchos cambios.

A nivel provincial la gobernanza se establece con factores positivos donde sus principales elementos se encaminan hacia los objetivos del gobierno nacional, y con las nuevas políticas aplicadas el gobierno provincial asume las competencias de las políticas turísticas dando más empuje a la gestión turística de los GAD's cantonales, parroquiales y entes comunales. En la comuna Salanguillo la situación política se establece democráticamente a través de una elección anual del cabildo comunal representado por el presidente y otras dignidades, está regido por un reglamento interno que establece las condiciones de gobernabilidad de la comunidad; la situación económica a nivel de la comuna proviene de actividades agrarias en un 90% y el otro 10% en otras actividades como la artesanía y el turismo, se evidencia la existencia de pobreza debido a que muchas de las familias no alcanzan a cubrir sus necesidades básicas, haciendo evidente y necesaria la incursión de nuevas actividades económicas.

Sociocultural: En el mundo actual se establecen una diversidad de tendencias socioculturales que afectan su buen desempeño, como el crecimiento de la población mundial y el aumento de la esperanza de vida, aumento de las migraciones, habrá transiciones étnicas en los países desarrollados, alto desempleo en las diferentes regiones mundiales, altos porcentajes de la población centrados en el estudio y el trabajo, nuevos y muy variados estilos de vida y otras mega tendencias mundiales que afectarán el ámbito sociocultural del mundo. En el Ecuador se destaca una similitud en las tendencias socioculturales, como el crecimiento poblacional, sin embargo se prevé la disminución de la migración debido a las políticas económicas aplicadas, así como la reducción del desempleo y la pobreza, se impulsa el rescate y la conservación de costumbres y tradiciones.

En la localidad de Salanguillo uno de los efectos socioculturales más destacados es la migración de sus habitantes hacia las grandes ciudades ya sea por trabajo o

por educar a sus hijos, ya que no existen centros educativos secundarios, sin embargo el nivel de analfabetismo es reducido, ya que toda la población sabe leer y escribir, la mayoría de la población es adulta. Se puede destacar la existencia de varios servicios básicos como el agua potable y la energía eléctrica, además de telefonía fija en varias familias y carencia de alcantarillado sanitario. Se mantienen algunas costumbres y tradiciones autóctonas de la provincia de Santa Elena, y otras que se han perdido debido a la poca importancia de las generaciones presentes.

4.3.2. Competencia

Las localidades que se consideran como competencia para la Comuna Salanguillo y que ofertan actividades turísticas de aventura son las comunidades de Olón, Dos Mangas, y Barcelona, por la similitud de los recursos naturales de sus territorios, los mismos que son atravesados por la Cordillera Chongón-Colonche, se establece que los dos primeros son la mayor competencia, debido a que en los últimos años estas dos comunidades han alcanzado un mayor nivel de desarrollo turístico, ya que actualmente presentan mayor infraestructura de servicios turísticos.

La comuna Olón ofrece el tradicional turismo de sol y playa como producto principal, además del ecoturismo como producto complementario ya que posee un el Bosque protector, el mismo que es asociado a las actividades turísticas de aventura como las caminatas a los diferentes senderos y cascadas, además de los recorrido en Cuadrones, ciclismo y la cabalgata hacia sus principales atractivos, además de las actividades culturales. Las principales fortalezas encontradas son la estructura de hospedaje, restauración y accesibilidad, logrando una mayor estancia de los turistas y como consecuencia mayores ingresos económicos para los servidores turísticos y comunidad. En cuanto a sus debilidades se puede mencionar el deterioro de algunos de sus atractivos principales, escasa señalética vial y turística, poca planificación turística, escasa promoción del destino y la pérdida de identidad cultural lo que vuelve a estos destinos cada vez menos

atractivos para la demanda nacional e internacional. En relación al precio de las actividades turísticas de aventura se desconoce del precio aplicado a estas actividades, ya que como se lo mencionó antes la planificación turística no es óptima teniendo deficiencias a la hora de establecer precios.

La comuna Dos Mangas se presenta como otro de los competidores directos al ofrecer de igual manera atractivos ecoturísticos que son asociados a las actividades de aventura, en este caso a las caminatas realizadas a los dos senderos existentes en la comunidad, como lo son el Sendero Las Cascadas y Sendero las Pozas, además de los paseos a caballos que se realizan en las diferentes fincas existentes, cuenta con actividades agroturísticas ya que su situación económica depende de la agricultura, derivada de la tagua, la paja toquilla y los productos de ciclo corto, su fortaleza se centra en las vías de acceso en buen estado, posee servicio de restauración y alojamiento comunitario, información turística, control de visitantes y guianza turística comunitaria que ayuda a fortalecer la actividad turística.

Entre sus principales debilidades se centran la pérdida paulatina de su identidad cultural, desorganización en la actividad turística ya que existe mucha individualidad, medios de transporte públicos para acceder a la comunidad en mal estado situaciones que muestran deficiencias en el desarrollo turístico de esta comunidad.

4.3.3. Descripción del producto turístico de Aventura.

El turismo de aventura es una nueva forma de hacer turismo y obtener nuevas experiencias que permitan el disfrute de los recursos que posee una comunidad, en este contexto para la configuración de este producto se consideran cuatro actividades turísticas de aventura (Espeleismo, Caminata, Cabalgata y Rappel) que han sido identificadas en base a los recursos naturales existentes dentro de la

comunidad de Salanguillo, se establecen en relación a los siguientes atractivos asociados al senderismo.

4.4. ANÁLISIS DEL MERCADO.

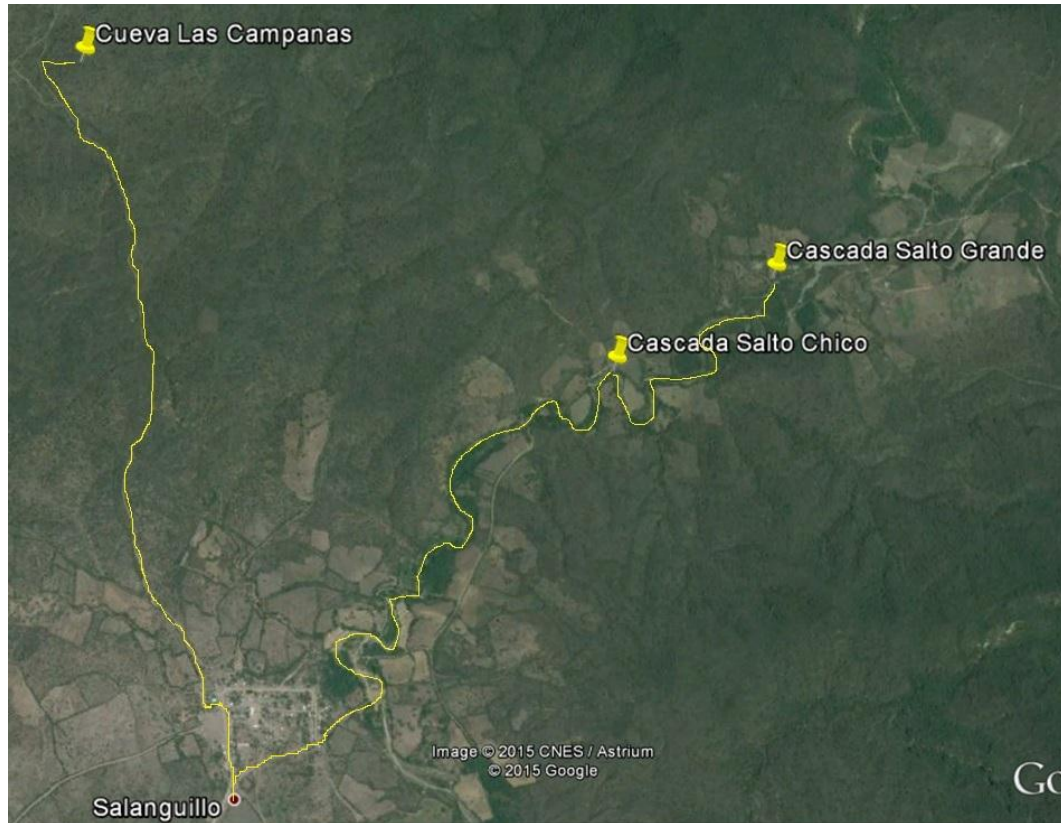
Al hablar de mercado se hace referencia a dos elementos importante como lo son la oferta y la demanda turística, en este caso haciendo énfasis al sector donde se llevarán a cabo las operaciones de las actividades turísticas de aventura, en este sentido se analizarán los atractivos, la planta turística, e infraestructura debido a que son elementos que hacen referencia en la conformación del producto turístico en si, por lo que se analizan los elementos de apoyo citados, así mismo se analiza cada una de las variables de la demanda como aspecto principal para llevar a cabo la estructuración de las estrategias necesarias en el plan de marketing para la comuna Salanguillo.

4.4.1. Análisis de la Oferta

Oferta Básica

El principal producto que ofrece la comuna son los senderos Cuevas de las Campanas, Salto Chico, Salto Grande, y Estero Agua Blanca. En cuanto a servicios turísticos no cuenta con ningún tipo de establecimiento de alojamiento y de alimentación, solo lo realizan en temporadas o cuando son solicitadas con anterioridad, esto se debe a la poca demanda que vista la comuna.

FIGURA N°1 FOTO SATÉLITAL DE LA UBICACIÓN DE LOS SENDEROS DE LA COMUNA SALANGUILLO



Fuente: Google earth

Elaborado: Y, Yagual (2014)

SENDERO CUEVAS DE LAS CAMPANAS.

Consiste en un recorrido que dirige al sector de Las Cuevas, denominado Las Campanas, con una distancia de 8 km., tomando como punto de partida el centro de la población y con una duración de tres horas y media a pie. Este recorrido se lo puede realizar también a caballo, una actividad que está muy poco difundida y que es desconocida por la demanda, en este recorrido se puede apreciar y tener contacto con la diferente flora y fauna existente, además de poder realizar espeleismo al ingresar a la colina donde se encuentra una caverna de piedra natural y otra de menor extensión que encierra una vistosidad única, además de los mitos y leyendas relacionados al origen de estas cavernas que se han mantenido con el tiempo y que lo convierte en el único atractivo de esta

naturaleza dentro de la comunidad y de la provincia, siendo un potencial recurso que debe ser tratado de manera adecuado para su aprovechamiento turístico y su posicionamiento debido a la singularidad que representa. (Ver anexo N°4)

SENDERO LAS CASCADAS O SALTO CHICO

Este sendero comprende el atractivo Las Cascadas o Salto Chico que se encuentra ubicado en el río Las Negras, tiene un recorrido de 2.5 km., con una duración aproximada de llegada de dos horas a pie, comprende una variedad de flora y fauna endémica del lugar que se puede apreciar en el recorrido del mismo; al llegar se pueden apreciar los toboganes naturales y un serie de caídas pequeñas que proporcionan un agradable vista, otro de los atractivos son las burbulladoras que son pozos de agua que en su interior originan burbujas de aire, rodeado por grandes peñascos de piedras, al llegar al sitio las cascadas se pueden observar toboganes naturales, formados por la particularidad del tiempo, apreciando un paisaje singular, además de poder disfrutar de un baño en las aguas de este atractivo. (Ver anexo N° 5)

SENDERO ESTERO AGUA BLANCA

Denominado así por la comunidad, este sendero tiene un recorrido aproximado de 8 km., con un tiempo de duración de tres horas y media a pie; está rodeado de vegetación, se pueden encontrar árboles como el Ceibo y Laurel, el agua es de color blanco y de una forma aceitosa, inexistente en otros lugares cercanos, se puede acceder por caminos empedrados, ríos y senderos, formando pequeños caminos de fácil acceso, las actividades que se pueden realizar son la caminata, cabalgata, fotografía y avistamiento de flora y fauna. (Ver anexo N° 6)

SENDERO SALTO GRANDE.

Su denominación se debe a que aquí se encuentran las cascadas de mayor dimensión, especialmente en época invernal donde se puede apreciar un gran caudal que se desplaza por las piedras en forma de toboganes, dando forma a una piscina natural que puede ser disfrutada para tomar un baño, tiene un recorrido de aproximadamente 5km. Su acceso tiene una duración de 3 horas, al inicio se pueden apreciar aves endémicas como loros, además de una variedad de insectos y la flora existente en el lugar. (ver anexo N° 7)

Oferta Complementaria

No existe oferta que complemente a la básica a excepción de la guianza que se realiza de manera empírica por varios habitantes de la comunidad, y que representa una manera de poder obtener un tipo de recurso económico para su sustento.

Infraestructura

La comuna Salanguillo solo cuenta con la infraestructura básica del agua potable, la infraestructura energética e infraestructura del transporte para poder llegar hacia el centro del poblado a través de dos cooperativas, su infraestructura vial se encuentra en buen estado en la actualidad, no cuenta con seguridad, ni hospitales, tampoco posee red de alcantarillado fluvial y de aguas servidas, siendo uno de los puntos vulnerables para el desarrollo de la actividad turística.

4.4.2. Análisis de la Demanda

Debido a que este turismo se ha constituido en una nueva forma de disfrutar del tiempo libre al entrar en contacto con la naturaleza, la paz del paisaje y lo agreste del terreno, se provoca que el visitante se ubique en otra perspectiva para

comprender el mundo que los rodea y también para redescubrirse a sí mismo, enfrentando los retos que esta impone, lo que implica experimentar emociones excitantes que pueden dejar en el visitante una sensación de “logro”, desde esta óptica es imprescindible realizar un análisis exhaustivo que permita identificar de manera más específica el mercado objetivo al que se quiere llegar.

A nivel mundial el movimiento de turistas ha tenido un nivel significativo durante los últimos cinco años a pesar de los diversos eventos económicos y naturales que se han suscitado, las Américas no se han quedado atrás y la llegada de turistas internacionales no se ha detenido siguiendo el mismo orden de la tendencia mundial.

4.4.3. Segmentación

Es imprescindible definir el mercado meta, cuáles serán los targets potenciales, a los que se pretende atacar, ya que pueden presentar diferentes variaciones en las diferentes variables, como la sensibilidad a los precios, las expectativas, gustos, preferencia y su comportamiento de compra.

4.4.3.1. Segmentación de Mercado.

Los siguientes criterios de segmentación, establecerán las estrategias a ser definidas ya que se proporcionarán datos demográficos y psicográficos de los segmentos en estudio permitiendo conocer el perfil del consumidor potencial del producto turístico.

CUADRO N° 5 Segmentación del mercado.

Criterio de segmentación	Segmentación tipo del mercado
Geográfico	
Región	Guayas, Pichincha
Clima	Cálido – tropical, frío
Demográfico	
Ingreso	US \$ 341 a 600 – 601 a 900 y más.
Edad	18 a 49 años
Género	Indiferente
Ciclo de vida familiar	Jóvenes, Solteros, Casados, con Hijos, Divorciados
Clase social	Indiferente
Escolaridad	Secundaria, Estudios Superiores, etc.
Ocupación	Profesionales, oficialistas, Hogar
Psicológicos	
Personalidad	Activo, agradable y seguro de sí mismo.
Estilo de vida	Moderno, progresistas, sofisticados
Valores	Respeto, confianza, seguridad

Fuente: Datos adquiridos

Elaborado: Y, Yagual P. (2014)

4.4.3.2. Características Demográficas.

Se ha identificado que el visitante potencial es una persona de 18 a 49 años de edad de género indiferente como mercado meta específico, ya que son personas que están dispuestas a tener una experiencia gratificante al realizar actividades turísticas de aventura como la caminata, rappel, cabalgata y el espeleismo en la comuna Salanguillo donde podrán disfrutar de las actividades propuestas.

4.4.3.3. Características Geográficas.

Se identificó que las características geográficas de los visitantes que van a hacer uso de las actividades turísticas de aventura en la comuna Salanguillo procederán de las regiones de Guayas y Pichincha en su gran mayoría haciendo notorio que existe un importante flujo de ingreso turístico que procede de climas cálidos – tropicales hasta climas fríos, que visitan la provincia de Santa Elena y que es motivada por la gran diversidad de atractivos que tiene la provincia en mención.

4.4.3.4. Características Psicológicas.

Se ha establecido que la personalidad de los turistas que demandarán los productos turísticos de aventura son por lo general personas activas que practican algún tipo de deporte, son agradables ante los demás y hacia otras culturas, tienen seguridad de lo que hacen y son arriesgados, desde este ámbito se prevé que los productos turísticos serán consumidos con total normalidad por lo que deben de estar estructurados adecuadamente.

4.4.3.5. Perfil del Turista

Para obtener una mejor orientación a la hora de especificar las estrategias del mix del marketing, es importante conocer de manera detallada el perfil específico del turista, en relación a los datos obtenidos en la investigación de campo, la misma que presentó los siguientes resultados:

CUADRO N° 6 Perfil del Turista.

<i>Sexo</i>	Indiferente
<i>Edad</i>	19 - 49 años
<i>Origen</i>	Indiferente
<i>Motivo de visita</i>	Recreación
<i>Con quien viaja</i>	Familiares y amigos
<i>Permanencia en el lugar</i>	1 a 3 días
<i>Promedio de gasto diario</i>	50 US\$
<i>Información sobre el destino</i>	Internet
<i>Lo que buscan en el destino</i>	Vacaciones / recreación
<i>Actividades que les gustaría realizar</i>	Disfrutar de la gastronomía y deportes extremos

Elaborado por: Y, Yagual P. (2014)

4.5. Análisis Foda.

Se realizó el análisis Foda con el objetivo de obtener las variables exógenas y endógenas tanto de la comunidad y del sector, verificando lo que pudiera motivar o afectar el desarrollo de la propuesta.

CUADRO N° 7 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • -Existencia de atractivos turísticos potenciales para realizar actividades turísticas de aventura. • - Cuevas de Las Campanas, como atractivo único para realizar espeleismo dentro de la provincia de Santa Elena. • -Área natural protegida • - Población sin índices de analfabetismo • -Existencia de un reglamento interno que rige la gobernabilidad de la comuna. • -Existencia de guías nativos con conocimiento de atractivos. • -Vías de acceso en buen estado. • -Apoyo de la comunidad para generar nuevas alternativas turísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • -Alta afluencia de turistas nacionales e internacionales en la región • -Crecimiento de la demanda nacional e internacional • -Alto porcentaje de turistas jóvenes que visitan la provincia. • -Turistas con ingresos económicos medio altos. • - Creciente tendencia hacia la realización de deportes de aventura • -Apoyo e incentivos gubernamentales para generar oferta turística • - Uso significativo de la tecnología de la comunicación por parte de los demandantes de productos turísticos • -Entra en vigencia la ley de Incentivos en el país

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • -Ausencia de promoción y publicidad turística • -Ausencia de gestión turística • -Carencia de nuevas actividades y servicios turísticos. • -Inexistencia de establecimientos de hospedaje y de restauración. • -Nula infraestructura sanitaria • -Desconocimiento de la actividad turística. • -Alta migración de los habitantes de la comuna 	<ul style="list-style-type: none"> • -Competencia con mayor oferta turística e infraestructura de servicios. • -Inestabilidad económica del mundo y del país debido a los bajos precios del petróleo • -Variada estacionalidad de la demanda • Desastres naturales • -Crecimiento de la oferta de productos y servicios turísticos. • -Productos y servicios turísticos cada vez más sofisticados e innovadores • -Aparición de nuevos segmentos de mercados con mayor especialización

Fuente: Investigación (2014)

Elaborado por: Y, Yagual P.

4.6. PRINCIPIOS RECTORES.

Es necesario establecer principios rectores que permitan obtener un direccionamiento del plan de marketing, para la consecución de los objetivos planteados en esta propuesta, siendo indispensable su construcción para entender su finalidad.

4.6.1. Misión.

Ofertar actividades turísticas de aventura de calidad, a través de la configuración de productos y servicios turísticos, que permitan el aumento de ingresos de visitantes nacionales y extranjeros hacia la comuna Salanguillo.

4.6.2. Visión.

Liderar el mercado turístico de aventura en la provincia y la región costa , en los próximos cinco años, ofreciendo productos y servicios turísticos de calidad, que permitan posicionar a la comuna Salanguillo como uno de los destinos preferidos por la demanda para realizar deportes de aventura.

4.6.3. Objetivos del plan

4.6.3.1. Objetivo general

Posicionar el turismo de aventura en la comuna Salanguillo, mediante la implementación de estrategias de marketing turístico que permita dar a conocer a la demanda los productos y servicios turísticos existentes.

4.6.3.2. Objetivos específicos.

- Implementar estrategias de productos que permitan fortalecer las debilidades internas y externas de los productos turísticos de aventura
- Elaborar estrategias de precios que permitan obtener una mejor competitividad en el mercado turístico.
- Implementar estrategias de plaza que permitan la distribución correcta de los productos turísticos de aventura.
- Implementar de promoción y publicidad que permitan difundir a la demanda los productos y servicios turísticos de aventura.

4.7. PLAN DE ACCIÓN TÁCTICA

La matriz del plan de acción táctica permite plantear estratégicamente aquellas acciones a seguir para lograr una buena promoción turística del producto de aventura en la comuna Salanguillo, considerando las variables del marketing mix con sus respectivos programas, proyectos y actividades que permitan alcanzar tal finalidad.

4.7.1. Matriz Plan de Acción Táctica.

Problema principal: Desconocimiento de los productos turísticos de aventura por parte de la demanda				
Fin del Proyecto: Promocionar el turismo de aventura, para aumentar el número de visitas turísticas en la comuna Salanguillo, mediante un plan de marketing.				Indicadores: Producto. Precio, Plaza, Promoción.
Propósito del Proyecto: Promocionar el turismo de aventura en la comuna Salanguillo, mediante la implementación de estrategias de marketing turístico que permitan dar a conocer a la demanda los productos y servicios turísticos existentes.				Indicadores: Estrategias de Marketing, demanda, servicios turísticos.
Coordinador del Proyecto: Presidente de la Comuna				
Objetivos Específicos	Programas	Proyectos	Coordinador del Objetivo	Actividades
Implementar estrategias de producto que permitan fortalecer las debilidades internas y externas de los productos turísticos de aventura.	Programa de creación y mejoramiento de calidad de los productos turísticos de aventura.	-Proyecto de elaboración de marca turística -Proyecto de concientización de servidores turísticos y comunidad -Proyecto de creación de paquetes turísticos.	*Presidente de la Comuna.	1. Construcción de la marca turística 2. Capacitar a servidores turísticos en temas como servicio al cliente, hospitalidad y guianza 3. Creación de paquetes turísticos de aventura
Elaborar estrategias de	Programa de	Proyecto precio justo.	*Presidente de	1. Realizar un estudio del precio en

precios que permitan obtener una mejor competitividad en el mercado turístico.	establecimientos de precios.		la Comuna	relación la competencia. 2. Establecer precios a los productos y servicios turísticos de aventura.
Implementar estrategias de plaza que permitan la distribución correcta de los productos turísticos de aventura.	Programa de distribución del producto	Proyecto de alianzas estratégicas. Proyecto de marketing directo	*Presidente de la Comuna	1. Establecer alianzas con tour operadoras, agencias de viajes receptoras y emisoras para el involucramiento del atractivo en los paquetes turísticos que estas oferten. 2. Establecer alianzas con establecimientos de alojamiento y restauración de destinos contiguos para que incentiven la demanda de los productos turísticos de aventura.

				3. Diseño y creación de redes sociales y correo electrónico.
Implementación de promoción y publicidad que permitan difundir a la demanda los productos y servicios turísticos de aventura.	Programa de promoción turística	Proyecto de promoción turística	*Presidente de la Comuna	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ejecutar plan de publicidad y promoción agresivo a través de medios tradicionales y no tradicionales (Materia P.O.P, vallas publicitarias, souvenirs, página web) 2. Ejecutar plan de relaciones públicas (FamTrips y eventos relacionados a la actividad turística de aventura) 3. Ejecutar plan de promoción de ventas, a través de descuentos en los paquetes turísticos propuestos.

Elaborado por: Y, Yagual P.(2014)

4.7.2. Estrategias.

Programa 1: Creación y mejoramiento de calidad de los productos turísticos de aventura.

-Proyecto de elaboración de marca turística

La estrategia es posicionar las actividades de turismo de aventura a través de la creación de una marca turística que englobe las actividades de aventura que se realizan en la comunidad y a través de su difusión pueda llegar a posicionarse en la mente del turista.

-Proyecto de concientización de servidores turísticos y comunidad

La estrategia es fortalecer el servicio turístico de las actividades de aventura que son realizadas y que a través de estos se pueda mejorar la experiencia del visitante, para aquello se realizará un plan de capacitación en temáticas de servicio al cliente, hospitalidad y guianza

-Proyecto de creación de paquetes turísticos

La estrategia es ofertar un producto atractivo para el visitante, a través de una configuración adecuada de los paquetes turísticos, integrando las actividades de aventura con el ecoturismo y los elementos existentes en la comunidad, en la estrategia de producto se detallan los componentes del producto.

Programa 2: Establecimientos de precios

Proyecto precio justo.

La estrategia consiste en ofertar productos turísticos de aventura a un precio equilibrado y accesible al alcance de la demanda, para que este pueda hacer uso de

los mismos. Se basa en la fijación de los precios de los productos turísticos de aventura con respecto a la demanda.- Tomando en cuenta el número de ofertantes de actividades turísticas de aventura (Caminata, Espeleismo, Rappel y Cabalgata) y el número de turistas que llegan a la provincia de Santa Elena.

Programa 3: Distribución del Producto

Proyecto Alianza Rentable.

La estrategia aplicada es poder crear alianzas estratégicas con los principales canales de distribución (Agencias de viajes, Tour operadoras) para que los productos turísticos de aventura puedan ser comercializados por estas empresas, generando beneficio para ambos.

Proyecto de marketing directo

La estrategia es expandir la difusión hacia nuevos mercados emisores a través de las redes sociales y correo electrónico, ya que el turista puede reproducir la información a familiares, amigos y conocidos, además que este pueda preguntar inquietudes en relación al producto ofrecido.

Programa 4: Programa de Promoción Turística.

Proyecto de Promoción turística

La estrategia consiste en que la demanda turística nacional e internacional y los principales canales de comunicación, distribución y comercialización conozcan de la existencia de los productos turísticos de aventura de la comuna Salanguillo a través de un plan de promoción y publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

4.8. Marketing MIX

Para poner en marcha los diferentes programas y proyectos propuestos, estos tendrán que ser combinados para su aplicación a través de una mezcla de marketing o combinación del marketing que permita influir en los demandantes y se den los resultados esperados en base a lo planteado, siendo necesaria la aplicación de elementos como producto, precio, plaza y promoción.

4.8.1. Producto

Para poder cumplir con la estrategia de producto formulada en el programa uno se aplicará los elementos de marketing:

4.8.1.1. Marca

La marca del producto tiene el nombre de “Salanguillo Aventura”, siendo importante que se haga referencia el nombre de la comunidad en general para su posicionamiento, así mismo para los deportes de aventura.

4.8.1.2. Slogan

El slogan utilizado para el producto turístico de aventura es “Aquí es el lugar ven por tu aventura.....”. Haciendo referencia e invitando a un lugar donde el visitante puede realizar una aventura inolvidable que son las actividades de aventura con la naturaleza en este caso el ecoturismo y el disfrute que pueda generar este en la experiencia del turista.

4.8.1.3. Logotipo

FIGURA N° 2 Logotipo



Fuente: Diseñador gráfico

Elaborado por: Y, Yagual P.(2014)

Se pueden destacar las siguientes características: El logotipo está compuesto por una imagen simbólica que representa a una montaña llena de vegetación y que es recorrido por una cascada que desciende hacia la parte baja de la montaña, y bajo la montaña se asimila un círculo que representa a una cueva en este caso a las cuevas de las Campanas.

4.8.1.4. Cartera de productos

En el caso de la comunidad de Salanguillo las condiciones biológicas, geográficas y climatológicas lo hacen un destino muy atractivo por las actividades que pueden desarrollarse, lo que posibilita ofertar actividades deportivas o extremas teniendo un valor agregado, lo cual hace al producto único.

El producto está definido por las siguientes actividades:

- ✓ Espeleismo
- ✓ Caminata
- ✓ Cabalgata
- ✓ Rappel

Espeleismo: Es una actividad que consiste en realizar exploraciones de cavidades geológicas en este caso en la Cueva de las Campanas para apreciar las diferentes estructuras geológicas formadas por la naturaleza con fines recreativos y de apreciación, puede también tener otro fin como la investigación y la pueden realizar desde los turistas sin experiencia hasta los más avanzados.

Caminata o Trekking: Es una actividad que consiste en caminar al propio ritmo de la persona, deteniéndose cuantas veces desee y donde lo desee para disfrutar de los paisajes y parajes, tomando contacto con la naturaleza. Se la puede realizar por rutas no marcadas y en zonas donde no hay la posibilidad de introducir medios motorizados, y en este caso la comuna Salanguillo cuenta con esta característica para poder realizar esta actividad.

Cabalgata: Es una actividad que consiste en utilizar caballos y que permite acceder a zonas preferentemente agrestes por medio de senderos o rutas identificados para apreciar la flora y fauna existente en el lugar, características y recursos que se presentan en los cuatro senderos que tiene la comuna Salanguillo para poder realizar esta actividad dentro de su geografía.

Rapel: Es un sistema de descenso por superficies verticales. Se utiliza en lugares donde el descenso de otra forma es complicado, o inseguro. El rápel es el sistema de descenso autónomo más ampliamente utilizado, ya que para realizar un descenso sólo se requiere, -además de conocer la técnica adecuada-, llevar consigo el arnés y un descenso. El rápel es utilizado en excursionismo, montañismo, escalada en roca, espeleología, barroquismo y otras actividades que requieren

ejecutar descensos verticales y la comuna Salanguillo tiene las condiciones adecuadas para poder practicar esta actividad.

Los servicios con lo que dispondrá el producto son:

- Guianza
- Actividad Deportiva
- Recreación
- Alimentación

Además el turista podrá beneficiarse por medio de lo siguiente:

CUADRO N° 8 Beneficios de los turistas.

TIPO DE BENEFICIOS	BENEFICIOS
BENEFICIOS SIMBÓLICOS	Experiencia adquirida, tiempos compartidos, adrenalina, sensación de logro.
BENEFICIOS VIVENCIALES	Adrenalina y aventura al realizar actividades de alto riesgo, pero con todas las seguridades del caso y corriendo el mínimo peligro.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Y, Yagual P.(2014)

Como resultado se ha concluido que el producto turístico de turismo de aventura constará de seis elementos fundamentales para complementar las actividades y brindarles valor agregado:

- Actividad
- Motivo
- Riesgo
- Desempeño
- Experiencia
- Medio ambiente

4.8.1.5. Creación de Paquetes

PAQUETE 1

Características del paquete

- Nombre del paquete: Salanguillo Adventure
- Mercado objetivo: turismo interno y externo

Modalidad: Turismo de aventura

- Precio: \$30 por persona caminata
- Precio: \$40 por persona en cabalgata.
- Mínimo: 2 personas
- Máximo: grupos de 10 personas.

CUADRO N° 9 ITINERARIO DEL PAQUETE TURÍSTICO

HORA	ACTIVIDAD
7:00	-Llegada a la comuna Salanguillo -Charla por parte del guía especializado
07:30	Salida al sendero Cueva de las Campanas o sendero Estero Agua blanca (3h:30 minutos a pie)
11:00	Práctica de las actividades extremas (Espeleismo o Rappel) <ul style="list-style-type: none">➤ Breve instrucción sobre el uso de equipos➤ Recomendaciones➤ Equipamiento➤ Realización de la práctica.➤ Receso (fotografías)
12:30	Almuerzo
13:00	Descanso
13:30	Regreso a la comuna Salanguillo
17:00	Despedida

Fuente: Investigación

Elaborado: Y, Yagual P.(2014)

RECOMENDACIONES

- Ropa cómoda
- Cámara fotográfica
- Protector solar
- Repelente de insectos
- Bebida hidratante
- Gafas

El paquete incluye:

- Guianza
- Alimentación
- Recuerdo: fotos (actividad en deportes extremos – atractivo)
- Deportes extremos

El paquete no incluye

- Transporte del lugar de procedencia.

PAQUETE 2

Características del paquete

- Nombre del paquete: Salanguillo Adventure II
- Mercado objetivo: turismo interno y externo
- Modalidad: Turismo de aventura
- Precio: \$20 por persona caminata
- Precio: \$30 por persona en cabalgata.
- Mínimo: 2 personas
- Máximo: grupos de 10 personas.

CUADRO N° 10 ITINERARIO DEL PAQUETE TURÍSTICO

HORA	ACTIVIDAD
8:00	-Llegada a la comuna Salanguillo -Charla por parte del guía especializado
08:30	Salida al sendero las Cascadas o Salto Chico (2 horas a pie)
10:30	Práctica de las actividades extremas (RAPPEL) <ul style="list-style-type: none">➤ Breve instrucción sobre el uso de equipos➤ Recomendaciones➤ Equipamiento➤ Realización de la práctica.➤ Receso (fotografías)
12:00	Almuerzo
12:30	Descanso
13:00	Regreso a la comuna Salanguillo
15:00	Despedida

Fuente: Investigación

Elaborado: Y, Yagual P.(2014)

RECOMENDACIONES

- Ropa cómoda
- Cámara de fotos
- Protector solar
- Repelente de insectos
- Bebida hidratante
- Gafas

El Paquete incluye:

- Guianza en el recorrido

- Alimentación
- Recuerdo: fotos (actividad en deportes extremos – atractivo)
- Deportes extremos

El paquete no incluye

- Transporte del lugar de procedencia.

4.8.1.6. Plan de Capacitación

Parte de la estrategia de productos es mejorar la calidad de los servicios turísticos a través de la implementación de un plan de capacitación en atención al cliente, Hospitalidad y guianza a la población y servidores turísticos, ya que son estos los que toman el primer contacto con el visitante, hasta la finalización de los paquetes turísticos.

Como elementos de apoyo se gestionará con el Ministerio de Turismo, a través de su Plan Nacional de Capacitación Turística y la Universidad Estatal Península de Santa Elena a través de su Escuela de Hotelería y Turismo, los mismos que compartirán conocimientos sin ningún costo, y serán puestos en práctica por los beneficiarios para mejorar los servicios que se ofrecerán a los visitantes.

CUADRO N° 11 Capacitaciones

CAPACITACIÓN	DURACIÓN	FACILITADOR	DIRIGIDO A:
Hospitalidad	51 horas	MINTUR	Población y servidores turísticos
Servicio al cliente	54 horas	MINTUR	Población y servidores turísticos
Guianza	40 horas	UPSE	Guías de la comunidad

Fuente: Investigación

Elaborado por: Y, Yagual. P(2014)

4.8.2. Precio

4.8.2.1. Determinación de precios

Para determinar los precios de los productos turísticos se toma como base el estudio de la competencia, donde no se encontró evidencias de los precios de las actividades similares y se establecieron precios referenciales de productos parecidos.

CUADRO N° 12 LISTADO DE PRECIOS DE LOS SERVICIOS

SERVICIOS	PRECIOS ITINERARIO 1	PRECIOS ITINERARIO 2
Guía especializado	\$10,00	\$8,00
Alimentación	\$4,00	\$4,00
Precio por actividad		
✓ Espeleismo	\$15,00	
✓ Caminata	\$15,00	\$10,00
✓ Cabalgata	\$15,00	\$12,00
✓ Rappel	\$15,00	\$15,00
Recuerdo (Fotografía)	\$ 1,00	\$ 1,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Y, Yagual P. (2014)

CUADRO N° 13 LISTADO DE PRECIOS POR PAQUETE

SERVICIOS	PRECIOS
Paquete 1 : Caminata	\$30,00
Paquete 1 : Cabalgata	\$45,00
Paquete 2 : Caminata	\$25,00
Paquete 2 : Cabalgata	\$40,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Y, Yagual. P (2014)

Se puede plantear otra estrategia de precio, mediante la realización de los descuentos, esto se establecerá más adelante en la promoción de ventas.

4.8.3. Plaza

4.8.3.1. Estrategias de canales de distribución

Como se estableció en las estrategias de plaza, la manera que el producto turístico de aventura llegará hacia los consumidores o mercado objetivo es de manera indirecta y directa, de manera indirecta se negociará con agencias de viajes y tour operadores para que estos incluyan dentro de sus paquetes turísticos al producto que se está ofertando a cambio de una comisión o incentivo que debe definirse en una negociación directa con los citados. Además se pueden realizar alianzas estratégicas con establecimientos de alojamiento y restauración de destinos cercanos para que estos incentiven la visita hacia la comunidad y el consumo de los productos turísticos de aventura.

Otra de las maneras indirectas de las que se podrá de distribuir el producto, es realizando alianzas o convenios con organismos como el Ministerio de Turismo, Ministerio de Cultura, aeropuertos y terminales terrestres, centros de información como intermediarios para que estos distribuyan material publicitario en sus instalaciones

Se podrá también realizar la distribución de forma directa del producto turístico de aventura a los visitantes, es decir que la comunidad crea sus propios servicios y es el mismo que se encarga de comercializarlos.

Se usará como estrategia de canal de distribución al marketing directo específicamente el marketing de línea, esto se realizará mediante el uso del internet, en este caso de las redes sociales como es el Facebook “Comuna

Salanguillo” y el correo electrónico “salanguillo_2014@hotmail.com” creado para interactuar con el visitante y que este pueda obtener información adicional, sugerencias, dudas o reservaciones previas, además de que este podrá comentar experiencias vividas y que estas sean reproducidas para otros visitantes, además de la creación de la página web <http://salanguillo2014wix.com/aventura> en donde el cliente tendrá información de las actividades que se podrán realizar y donde el administrador podrá tener contacto con el cliente.

Como se está tratando de la mezcla de marketing, adicional a esto las mismas servirán como herramientas promocionales ya que según la investigación de campo a los turistas se obtuvo que la mayoría se informan por los medios electrónicos antes de realizar un viaje, siendo indispensable tratar adecuadamente esta herramienta debido a que cumplen múltiples funciones dentro de este plan de marketing.

FIGURA N° 3 Página web



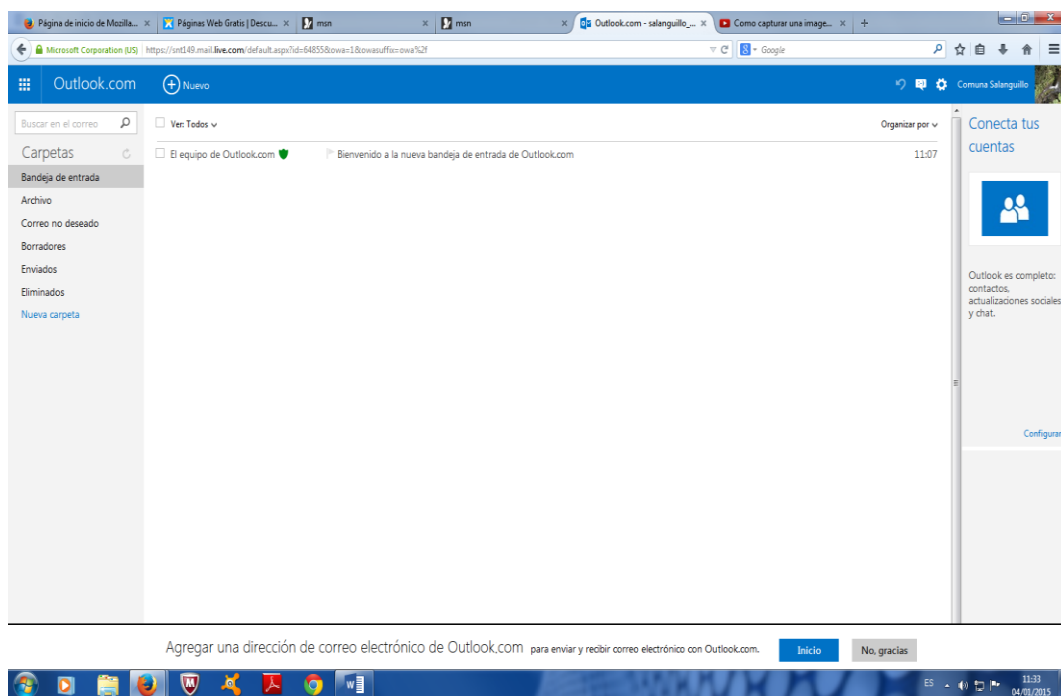
Fuente: Diseñador Gráfico.
Elaborado: Y, Yagual P. (2014)

FIGURA N° 4 Red Social Facebook.



Fuente: Diseñador gráfico
Elaborado: Y, Yagual P. (2014)

FIGURA N° 5 Cuenta de Hotmail.



Fuente: Diseñador gráfico
Elaborado: Y, Yagual P. (2014)

4.8.4. Promoción

4.8.4.1. Plan de medios publicitario

Como está establecido en la estrategia cuatro se debe implementar las herramientas de promoción (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas) indispensables para la difusión y para hacer conocer al turista sobre el producto turístico de aventura. Para complementar parte de la estrategia de plaza se ha diseñado un tríptico como material de promoción de las actividades turísticas de aventura, cumpliendo la función de informar y de recordar al visitante la existencia de este producto en la comuna Salanguillo.

FIGURA N°6 Tríptico Dorso

Turismo de aventura.

ACTIVIDADES QUE OFRECEMOS.

CAMINATAS DENTRO DE LA MONTAÑA,
Actividad donde podrás recrearte al aire libre, y disfrutar de bellos paisajes ,podrán disfrutar adultos, niños y grupos familiares.

ESPELEÍSMO.
Actividad que consiste en realizar descensos en grutas, cuevas, sótanos y cavernas y apreciar las diferentes estructuras geológicas

OBSERVACION DE FLORA Y FAUNA
Podrás disfrutar de la variedad de flora, y fauna que existe en el bosque.

La Comuna Salanguillo tiene como fin ofrecer al visitante un turismo diferente combinado con lo que la naturaleza les ha dado, y de esta manera posesionar a la comunidad como una de las comunas pioneras en turismo de Aventura, que convina la adrenalina en un ambiente puro y saludable.

CABALGATAS
Ofrecemos recorridos a caballos en áreas naturales. Asegurando una experiencia única

Fuente: Diseñador gráfico
Elaborado: Y, Yagual P.(2014)

FIGURA N° 7 Tríptico Frontal.



Fuente: Diseñador gráfico
Elaborado: Y, Yagual P.(2014)

El tríptico es un diseño dividido en tres lados y contiene un tiro y un retiro, cumple con la función de informar ya que contiene información textual y fotográfica más específica y de las diferentes actividades turísticas de aventura. Se utilizará Papel Couche de 100gr 30mx20m grafado y doblado, full color tiro y retiro con brillo “v”.

Publicidad exterior: Para poder fortalecer la campaña se empleará el uso de vallas publicitarias, en lugares estratégicos de la vía principal Guayaquil – Salinas que es por donde accede y retorna nuestro mercado objetivo, pudiendo visualizar la valla con información del producto turístico de aventura.

FIGURA N° 8 Valla Publicitaria



Fuente: Diseñador gráfico
Elaborado: Y, Yagual P.(2014)

4.8.4.2. Plan de relaciones públicas

Se participará en eventos organizados que realicen las instituciones públicas como el Ministerio de Turismo, Ministerio de Cultura, GAD municipales, así como también en ferias y eventos de exposición que se realizan a lo largo del año en

diferentes provincias del país para así poder exponer las actividades de turismo de aventura que se realizan, además de distribuir trípticos con la información del producto.

Se realizará un viaje de familiarización con autoridades seccionales y gubernamentales, medios de comunicación provincial y nacional, agencias de viaje y tour operadores, especialistas en turismo, para que a través de este evento se pueda percibir la potencialidad existente y se transmita a diversos mercados turísticos. El evento se realizará una vez cumplida la estrategia de producto ya que se tiene que fortalecer el mismo para poder brindar una experiencia gratificante a los participantes.

4.8.4.3. Plan de promoción de ventas

Mediante el plan de promoción de ventas para el producto turístico de aventura se logrará que los clientes de diferentes tipos de ingresos se motive a vivir la experiencia que brindan las actividades turísticas de aventura, de esta manera se incentivará la compra mediante la implementación de las siguientes promociones de venta:

Promociones:

- Se aplicarán descuentos del 10% a grupos de hasta 4 personas como mínimo
- Se aplicarán descuentos del 20% a grupos de hasta 8 personas como mínimo
- Se entregarán materiales promocionales y suvenir como: llaveros, bolígrafos, y gorras a grupos de turistas

Estas promociones pueden estar sujetas a cambio dependiendo la temporada y factores de demanda.

4.8.4.4. Merchandising

Se ha realizado la implementación del merchandising que es de vital importancia ya que es el conjunto de técnicas de la presentación del producto, lo que va a permitir mejorar el posicionamiento y la difusión del producto en el mercado meta elegido y en otros potenciales mercados. Entre los que se han realizado para fortalecer la promoción están los siguientes artículos: llaveros, bolígrafos y gorras, las mismas que serán sorteadas y obsequiadas entre los participantes, ya que se entregarán dos por grupo de visitantes, a los primeros cincuenta grupos, así se aprovechará la fotografía que se tomen estos para difundir los productos turísticos de aventura.

FIGURA N° 9 Merchandising



Fuente: Diseñador gráfico
Elaborado: Y, Yagual P.(2014)

4.8.4.5. Marketing directo

Se empleará el marketing directo para realizar una campaña de difusión a través de correo electrónico para ofrecer productos turísticos de aventura de forma directa a los clientes, aplicando la estrategia de registro donde se sorteará un tour para 2 personas y que puedan disfrutar del producto de aventura en la comuna Salanguillo obteniendo una base de datos de clientes con lo cual se podrá establecer una mejor comunicación u oferta de productos al igual que se establecerá información a través de un servicio personalizado.

Marketing de línea

Ya en el plan de distribución se detalló las funciones y uso que se les dará a los medios electrónicos como la página web <http://salanguillo2014.wix.com/aventura> y el correo electrónico salanguillo_2014@hotmail.com, así como la red social Facebook medio por el cual se presenta a los clientes e interesados en obtener un servicio de hospedaje información necesaria para solicitar este tipo de servicios. Se realizará un mejoramiento y adecuación de la página web en el que mantenga el logo que se propone en este plan, de igual forma se dará un mantenimiento anual a la página web para actualizar datos, promociones y ofertas.

4.8.5. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING.

Presupuesto al año 2015

CUADRO N° 14 Presupuesto del Plan Promocional.

Presupuesto del Plan Promocional			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Trípticos	2000	\$ 0,40	\$ 800,00
Llaveros	300	\$ 0,25	\$ 75,00
Bolígrafos	500	\$ 0,50	\$ 250,00
Gorras	100	\$ 5	\$ 500,00
Vallas publicitarias	2	\$ 1.200	\$ 2.400,00
Total			\$ 4.025,00

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Y, Yagual P.(2014)

CUADRO N° 15 Presupuesto del Plan de Publicidad.

Presupuesto del Plan de Publicidad.			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Diseño de página web	1	\$ 250	\$ 250,00
Actualización de página web	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Total			\$ 300,00

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Y, Yagual P. (2014)

CUADRO N° 16 Presupuesto del Relaciones Públicas.

Presupuesto del Relaciones Públicas.			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Ferias y eventos	4	\$ 200	\$ 800,00
Viaje de familiarización (FAM TRIPS)	1	\$ 600	\$ 600,00
Total			\$ 1.400,00

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Y, Yagual P. (2014)

CUADRO N° 17 Presupuesto del Programa de Capacitación.

Presupuesto del Programa de Capacitación			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Laptop	1	\$ 600	\$ 600,00
Proyector de video	1	\$ 1.200	\$ 1.200,00
Refrigerio	150	\$ 0,80	\$ 120,00
Carpetas manilas	50	\$ 0,15	\$ 7,50
Marcadores acrílicos	4	\$ 10	\$ 40,00
Marcadores permanentes	4	\$ 4	\$ 16,00
Resmas	4	\$ 5	\$ 20,00
Esferos	50	\$ 0,20	\$ 10,00
Facilitadores (autogestión)	2	\$ 0,00	\$ 00,00
Alimentación Facilitadores	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Transporte facilitadores	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Total			\$ 2.113,50

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Y, Yagual P.(2014)

CUADRO N° 18 Presupuesto del Gasto Total.

Presupuesto del Gasto Total	
Presupuesto del Plan Promocional	\$ 4.025,00
Presupuesto del Plan de Publicidad	\$ 300,00
Presupuesto del Relaciones Públicas	\$ 1.400,00
Presupuesto del Programa de Capacitación	\$ 2.113,50
Total	\$ 7.838,50

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Y, Yagual P.(2014)

Total Anual del Plan	
Costos de Imprevistos	\$400.00
Costo total Anual del Plan	\$ 7.838,50
Total	\$ 8.238,50

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Y, Yagual P.(2014)

CUADRO N° 19 PRESUPUESTO

PRESUPUESTO													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Plan Promocional	\$ 400	\$ 400	\$ 350	\$ 350	\$ 350	\$ 300	\$ 330	\$ 330	\$ 300	\$ 350	\$ 330	\$ 335	\$ 4.125,00
Plan de Publicidad	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 300,00
Relaciones Públicas	\$ 125	\$ 125	\$ 125	\$ 125	\$ 125	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 125	\$ 125	\$ 100	\$ 125	\$ 1.400,00
Programa de Capacitación	\$ 210	\$ 200	\$ 180	\$ 180	\$ 165	\$ 160	\$ 161	\$ 150	\$ 140	\$ 150	\$ 148	\$ 170	\$ 2.013,50
Imprevistos	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 400,00
TOTAL													\$ 8.238,50

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Y, Yagual P.(2014)

Este cuadro muestra la inversión que se debe realizar para la implementación del Plan de Marketing para la promoción del turismo de aventura en la comuna Salanguillo.

El siguiente cuadro muestra el valor total del Plan de Marketing con un incremento del 5% correspondiente a los próximos 5 años.

CUADRO N° 20 Presupuesto del Plan.

Años 5%						
Presupuesto del Plan	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO	
Total	\$ 8.238,50	\$ 8650,43	\$ 9.082,95	\$ 9537,09	\$ 10.013,95	\$ 45.522,91

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Y, Yagual P.(2014)

CUADRO N° 21 Objetivos del Marketing.

Costos por objetivos del Marketing					
Descripción	Propósito	Variables del Marketing			
		PRECIO	PRODUCTO	PLAZA	PROMOCIÓN
Trípticos	800	–	–	–	800
Vallas Publicitarias	1200	–	–	–	1200
Diseño de pág. Web	250	–	–	250	250
Actualización de pág. Web	50	–	–	50	50
Ferias y eventos	800	800	–	–	–
Viaje de Familiarización	600	600	–	–	–

Capacitación	1	1	-	-	-
TOTAL	3701	1401	-	300	2300

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Y, Yagual P.(2014)

CUADRO N° 22 Activos fijos.

ACTIVOS FIJOS										
Cant.	Descripción	Valor		%Depreciación	Años	Depreciación				
		Unitario	Total			1	2	3	4	5
1	Equipos de Computación	\$ 610,00	\$ 610,00	\$33,33%	3	\$ 203,31	\$ 203,31	\$ 203,31	-	-
1	Escritorio	\$ 150,00	\$ 150,00	10%	10	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Total		\$ 760,00	\$ 760,00							
Depreciación Anual						\$ 218,31	\$ 218,31	\$ 218,31	\$ 15,00	\$ 15,00

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Y, Yagual P.(2014)

CUADRO N° 23 Personal Requerido.

Personal Requerido							
No.	Personal	Costo Total	Costos anuales 5%				
			1	2	3	4	5
2	Guías Turístico	\$708,00	\$743,40	\$780,57	\$819,60	\$860,58	\$903,61
TOTAL			\$743,40	\$780,57	\$819,60	\$860,58	\$903,61

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Y, Yagual P. (2014)

CUADRO N° 24 Inversión inicial

Activo Fijo	\$760,00
Gastos operacionales	\$8.238,50
Costos Fijo	\$ 708.00
TOTAL	\$9706,50

Financiamiento	%	Inversión
Capital Propio	50	\$ 4646,25
Autogestión	50	\$ 4646,25
TOTAL		\$ 9292,50

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Y, Yagual P. (2014)

4.8.5.1. Presupuesto de ventas

Para el cálculo del presupuesto de ventas se tomó como referencia el valor del paquete turístico considerando los servicios a ofrecer que se detallan de la siguiente manera:

CUADRO N° 25 Presupuesto de ventas.

CANTIDAD	SERVICIOS	PRECIOS ITINERARIO 1	PRECIOS ITINERARIO 2
2	Guía especializado	\$ 10,00	\$ 8,00
12	Alimentación	\$4,00	\$ 4,00
10	Precio por actividad		
10	<input type="checkbox"/> Espeleismo	\$ 15,00	
10	<input type="checkbox"/> Caminata	\$ 15,00	\$ 10,00
10	<input type="checkbox"/> Cabalgata	\$ 15,00	\$ 12,00
10	<input type="checkbox"/> Rappel	\$ 15,00	\$ 15,00
	Recuerdo (Fotografía)	\$ 1,00	\$ 1,00

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Y, Yagual P.(2014)

Descripción de los valores correspondientes a los paquetes a ofrecer considerando la capacidad de operación que es de 10 visitantes y 2 guías con una capacidad total de 12 personas por recorrido.

CUADRO N° 26 SERVICIOS

CANTIDAD	SERVICIOS	PRECIOS ITINERARIO 1	TOTAL 1	PRECIOS ITINERARIO 2	TOTAL 2
2	Guía especializado	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ 8,00	\$ 16,00
12	Alimentación	\$ 4,00	\$ 48,00	\$ 4,00	\$ 48,00
	Precio por actividad				
10	Espeleismo	\$ 15,00	\$ 150,00	\$ 0,00	\$ 0,00
10	Caminata	\$ 15,00	\$ 150,00	\$ 10,00	\$ 100,00
10	Cabalgata	\$ 15,00	\$ 150,00	\$ 12,00	\$ 120,00
10	Rappel	\$ 15,00	\$ 150,00	\$ 15,00	\$ 150,00
	Recuerdo (Fotografía)	\$ 1,00	\$ 0,00	\$ 1,00	\$ 0,00
TOTAL		\$ 75,00	\$ 668,00	\$ 50,00	\$ 434,00

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Y, Yagual P.(2014)

CUADRO N° 27 Precio del Paquete Turístico

Concepto	Precio Unitario	Precio Total
Paquete Turístico (CAMINATA)	\$ 27,50	\$ 27,50
Llaveros	\$0,25	\$5,75
Bolígrafos	\$0,50	
Gorras	\$5	
TOTAL		\$ 33,25

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Y, Yagual P.(2014)

Concepto	Precio Unitario	Precio Total
Paquete Turístico (CABALGATA)	\$ 42,50	\$ 42,50
Llaveros	\$0,25	\$5,75
Bolígrafos	\$0,50	
Gorras	\$5	
TOTAL		\$ 48,25

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Y, Yagual P.(2014)

CUADRO N° 28 COSTO POR MES PAQUETE 1

Costo por persona al Mes "x" como referencia- PAQUETE 1				
Semanas	Paquete Turístico	Costo por Persona	Capacidad Transporte	Total
1	2	\$ 33,25	45	2992,5
2	2	\$ 33,25	45	2992,5
3	3	\$ 33,25	45	4488,75
4	3	\$ 33,25	45	4488,75
Total valor correspondiente al mes "x"				14962,5

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Y, Yagual P. (2014)

CUADRO N° 29 COSTO POR PAQUETE 2

Costo por persona al Mes "x" como referencia PAQUETE - 2				
Semanas	Paquete Turístico	Costo por Persona	Capacidad Transporte	Total
1	2	\$ 48,25	45	\$4342,5
2	2	\$ 48,25	45	\$4342,5
3	3	\$ 48,25	45	\$6513,75
4	3	\$ 48,25	45	\$6513,75
Total valor correspondiente al mes "x"				\$21712,5

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Y, Yagual P. (2014)

CUADRO N° 30 Ventas del Paquete por Demanda

Paquete Mensual	\$ 168,00
Precio por paquete 1	\$ 33,25
Meses del año	\$ 12,00
Total	\$ 67.032,00

Paquete Mensual	\$ 168,00
Precio por paquete 2	\$ 48,25
Meses del año	\$ 12,00
Total	\$ 97.272,00

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Y, Yagual P.(2014)

CUADRO N° 31 PAQUETE 1 MENSUAL

Ventas del Paquete por Demanda												
Descrip.	Costo Por Paquete	No. Paquete Mensual				Paquete Mensual	Año	Ventas Anuales 10%				
		1	2	3	4			1	2	3	4	5
Paquete Turístico 1	\$ 33,25	45	45	45	45	168	12	\$73.735,20	\$81.108,72	\$89.219,59	\$98.141,55	107.955,71
TOTAL		\$1496,25	\$1496,25	\$1496,25	\$1496,25	5586	67032					

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Y, Yagual P. (2014)

CUADRO 32 PAQUETE 2 MENSUAL

Ventas del Paquete por Demanda												
Descrip.	Costo Por Paquete	No. Paquete Mensual				Paquete Mensual	Año	Ventas Anuales 10%				
		1	2	3	4			1	2	3	4	5
Paquete Turístico 2	\$ 48,25	45	45	45	45	168	12	\$106.999,20	\$117.699,12	\$129.469,03	\$142.415,94	\$156.657,53
TOTAL		\$2171,25	\$2171,25	\$2171,25	\$2171,25	8106	97272					

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Y, Yagual P.(2014)

El siguiente cuadro muestra las ventas que intervienen al momento de adquirir el servicio, considerando el valor del paquete turístico que comprende el recorrido y la visita a cada atractivo turístico con su respectivo precio que se venden al año, haciendo una proyección anual de las ventas.

Para ello se considera una proyección dentro de los 5 años

CUADRO N° 33 Ingresos por venta 5%.

Ingresos por ventas	Año				
	1	2	3	4	5
Paquetes Turísticos 1	\$67032,00	\$70383,60	\$73902,78	\$77597,92	\$81477,81
TOTAL PARTICIPACIÓN DE MERCADO	5%	5%	5%	5%	5%

Ingresos por ventas	Año				
	1	2	3	4	5
Paquetes Turísticos 2	\$97272,00	\$102135,60	\$107242,38	\$112604,50	\$118234,72
TOTAL PARTICIPACIÓN DE MERCADO	5%	5%	5%	5%	5%

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Y, Yagual P.(2014)

4.8.5.2. FLUJO DE EFECTIVO.

CUADRO N° 34 Flujo de efectivo.

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas	\$0,00	\$164.304,00	\$172.519,20	\$181.145,16	\$190.202,42	\$199.712,53
Total Ingresos		\$164.304,00	\$172.519,20	\$181.145,16	\$190.202,42	\$199.712,53
EGRESOS						
activos fijos		\$760,00	\$760,00	\$760,00	\$760,00	\$760,00
Inversión	\$9292,5	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Depreciación		\$ 218,31	\$ 218,31	\$ 218,31	\$ 218,31	\$ 218,31
Sueldos y salarios		\$8496,00	\$8496,00	\$8496,00	\$8496,00	\$8496,00
TOTAL EGRESOS	\$9292,5	\$9.474,31	\$9.474,31	\$9.474,31	\$9.474,31	\$9.474,31
FLUJO OPERACIONAL	\$9292,5	\$154.829,69	\$163.044,89	\$171.670,85	\$180.728,11	\$190.238,22
Participación de los trabajadores	\$9292,50	\$23224,45	\$24456,73	\$25750,63	\$27109,22	\$28535,73
Impuesto a la renta	\$9292,50	\$5109,38	\$5380,48	\$5665,14	\$5964,03	\$6277,86
Flujo Neto Efectivo	\$9292,50	\$126.495,86	\$133.207,68	\$140.255,08	\$147.654,87	\$155.424,63

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Y, Yagual P.(2014)

El siguiente cuadro comprueba que es rentable el invertir en el plan de marketing para el turismo de aventura y captar afluencia turística con la finalidad de apoyar al desarrollo turístico y sustentable de la misma.

4.8.5.3. EVALUACIÓN FINANCIERA.

Dentro de nuestra evaluación financiera se consideró la aplicación de aquellos indicadores financieros que nos permiten analizar y comparar los estados financieros desarrollados anteriormente.

Para ello se tomó en consideración los indicadores financieros de rentabilidad que nos permite ofrecer medidas diferentes del éxito del proyecto en desarrollo en generación de aquellos beneficios esperados.

Dentro de los indicadores financieros de rentabilidad se aplicaron los siguientes:

4.8.5.4. Indicadores financieros de rentabilidad.

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas Totales}} = \frac{157.698,00}{907.883,31} = \$ 0,826301$$

- ✓ Análisis financiero: Por cada dólar de venta se obtuvo 0,83 centavos de utilidad bruta luego de haber descontado los costos.

$$\text{Productividad marginal} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas Totales}} = \frac{491.910,74}{907.883,31} = \$ 0,54182$$

- ✓ Análisis financiero: El proyecto tiene una utilidad neta del 54%, es decir que por cada dólar de venta el negocio o la empresa ganan 0,54 centavos después de haber pagado los impuestos y haber restado la participación del 15% de trabajadores.

Luego de haber analizado los indicadores financieros podemos analizar el cuadro de la evaluación financiera tomando en cuenta los ingresos, egresos y la depreciación con una proyección de los 5 años propuestos en el proyecto, y así obtener los flujos necesarios para el desarrollo de los otros estados financieros tales como: Valor actual neto (VAN) y el tiempo de recuperación de la inversión (TIR).

CUADRO N° 35 Evaluación Financiera.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$164.304,00	\$172.519,20	\$181.145,16	\$190.202,42	\$199.712,53
Egresos	\$9.474,31	\$9.474,31	\$9.474,31	\$9.474,31	\$9.474,31
Depreciación	\$ 218,31	\$ 218,31	\$ 218,31	\$ 218,31	\$ 218,31
Total	\$154.611,38	\$162.826,58	\$171.452,54	\$180.509,80	\$190.019,91

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Y, Yagual P.(2014)

CUADRO N° 36 Método de Recuperación.

Años	Flujos	Año de Recuperación	Inversión Inicial
Año 1	\$154.611,38	\$154.611,38	\$9292,50
Año 2	\$162.826,58	\$317.437,96	
Año 3	\$171.452,54	\$488.890,50	
Año 4	\$180.509,80	\$669.400,30	
Año 5	\$190.019,91	\$859.420,21	

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Y, Yagual P.(2014).

VAN		10%
AÑOS	FLUJOS	
AÑO 1	\$154.611,38	
AÑO 2	\$162.826,58	
AÑO 3	\$171.452,54	

AÑO 4	\$180.509,80	
AÑO 5	\$190.019,91	
VAN		\$15543,58

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Y, Yagual P. (2014)

TIR		
Años	Flujos	TIR
Año 0	\$-9292,50	
Año 1	\$154.611,38	
Año 2	\$162.826,58	
Año 3	\$171.452,54	
Año 4	\$180.509,80	
Año 5	\$190.019,91	
TIR		69%

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Y, Yagual P. (2014)

El proyecto contará con el aporte de las entidades públicas como Emoturismo y Prefectura de Santa Elena que designarán un porcentaje que cubre el valor total del proyecto, que es un dinero destinado para ejecutar proyectos turísticos, el Plan de Marketing es viable porque posee un 69% de la TIR, es decir se recupera 6,9 veces la inversión y esta a su vez se recupera en 1 años, 6 mes, 6 días.

4.8.6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CUADRO N° 37 Cronograma de Actividades

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes12	Mes 13	Mes14	Encarga do
Entrega y puesta en marcha del plan	■	■	■												Presidente comunidad
Construcción de la marca turística		■	■	■											Presidente comunidad
Plan de capacitación			■	■	■										Presidente comunidad
Creación de paquetes turísticos de aventura				■	■	■									Presidente comunidad
Realizar un estudio del precio en relación la competencia					■	■	■								Presidente comunidad
Establecer precios a los productos y servicios						■	■	■							Presidente comunidad

4.5.7. Evaluación y Control.

A través de la evaluación y control se podrá realizar el seguimiento del plan de marketing para el turismo de aventura en la común Salanguillo, este indicador permite determinar si los objetivos, metas y actividades propuestos en el plan marchan en el sentido correcto, pudiendo determinar al mismo tiempo la efectividad del mismo, este factor lo podemos medir mediante el instrumento de registro de visitantes, y su verificación será simple ya que el número de visitantes me permitirá evaluar con claridad lo propuesto.

Se ha diseñado un formato de encuesta que se les realizará a los visitantes que lleguen a consumir el producto turístico de aventura en la comuna Salanguillo, para de esta manera determinar si la implementación del plan de marketing estaría dando resultados esperados.

CUADRO N° 38 Instrumento de Evaluación y Control

Salanguillo Aventura

Encuesta a turistas

Fecha:

1. ¿Cómo evalúa la calidad del producto y servicios turísticos de aventura ?

Excelente__ Buena__ Regular__ Mala__

2. ¿Por qué medio se enteró de la existencia del producto turístico de aventura?

Internet __ Vallas Publicitarias__ trípticos __ Familiares o amigos__

Otro

(especifique)____

3. ¿Salanguillo Aventura le ofreció algún tipo de promoción?

Si__ NO__

4. ¿Cómo le pareció la atención brindada por los guías y la comunidad?

Excelente__ Buena__ Regular__ Mala__

5. ¿Cuál fue la experiencia que obtuvo al consumir el producto turístico de aventura en la comuna Salanguillo?

Excelente__ Buena__ Regular__ Mala__

Gracias por su atención

Fuente: Investigación

Elaborado por: Y, Yagual P.

CONCLUSIONES

Con los resultados de la investigación se pudo identificar las necesidades de la demanda turística y de la población local, que en su conjunción permitieron establecer la creación de un producto turístico de aventura, que bien estructurado puede arrojar los resultados propuestos, esto es lograr el incremento de visitas turísticas, ya que básicamente se depende de estos para el desarrollo del turismo.

La comuna Salanguillo no posee varios elementos indispensables para establecer una oferta donde el turista pueda pernoctar, llámense estos establecimientos de hospedaje, restauración y oferta complementaria, por lo que se considera como un producto de excursión, pudiendo ser modificado por otro investigado para adaptarlo como un productos turístico para que el turista pernocte en la comunidad.

Se concluye que con el presente estudio realizado, se tiene claro que es evidente implementar un plan de marketing para el turismo de aventura en la comuna Salanguillo donde se logró el desarrollo y el análisis de las estrategias para promocionar las actividades turísticas de aventura.

Turistas, autoridades y población local coinciden y están de acuerdo en que se promoció el turismo de aventura en la comuna Salanguillo, por lo que estos refuerzan la investigación del autor al diseñar el plan de marketing.

La aplicación y adaptación del plan de marketing y sus herramientas se establecieron bajo criterios de varios autores, los mismos que permitieron tener una visión más amplia del tema.

Se destaca que, para que todo destino o producto turístico, pueda tener éxito en el mercado turístico es necesario diseñar un conjunto de estrategias de promoción que permitan a que el mismo sea reconocido por los demandantes.

RECOMENDACIONES

Finalizado el presente estudio se pudo percibir que la comunidad cuenta con atractivos con un gran potencial turístico, pero esta no cuenta con otros elementos necesarios que complementen el desarrollo turístico, siendo fundamental crear estructura especialmente de alojamiento rural y restauración que permitan la pernoctación del visitante, y por ende mejorar la imagen turística de la comunidad.

Es necesario mantener una cultura de marketing en la comunidad, que se enfoque en el mix de marketing (producto, precio, plaza y promoción) ya que hay muchos aspectos por mejorar especialmente en producto, ya que para promocionar, primero hay que fortalecer los productos y servicios turísticos existentes.

Se recomienda realizar un turismo responsable, esto significa que al iniciar una actividad turística en cualquier localidad se debe, desde la planificación de la misma hasta promocionar y consumir el producto realizarla de manera sostenible, y que en todos estos procesos se manejen con responsabilidad, siendo indispensable crear programas de marketing que cumplan las funciones de difundir y su vez la de educar ya que es otro de los objetivos que se persigue al realizar marketing en la actividad turística.

Es necesario promocionar el turismo de aventura en la Comuna Salanguillo, ya que su difusión permitirá que aumente el número de visitantes y por ende también generara fuentes de empleo e ingresos adicionales a quienes se involucren en la actividad turística.

Adoptar el plan de marketing propuesto como alternativa estratégica de desarrollo turístico, el plan de marketing para las actividades turísticas de aventura propuesto ejecutando las estrategias que permitan difundir a través de los medios adecuados los productos y servicios turísticos de aventura de la comunidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Munuera Alemán, J., & Rodríguez Escudero, A. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Acerenza, M. Á. (2005). *Promoción Turística, Un Efoque Metodológico* (Septima Edición ed.). Mexico, D.F: Trillas S.A.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitucion del Ecuador 2008* (Registro Oficial 449 de 20-Oct-2008 ed.). Montecristi, Ecuador.
- Barquero, J., Rodríguez de Llauder, C., Barquero, M., & Huertas, F. (2007). *Marketing de clientes* (2da. Edición ed.). (J. M. Cedujo, Ed.) Madrid, España: McGraw Hill.
- Carla Ricauter. (2005).
- Carneiro Caneda, M. (2010). *Dirección Estratégica Innovadora Pero, ¿Hay Vida Después de Porter?* (Primera Edición ed.). (M. Martínez, Ed.) España: Netbiblo, S.L.
- Chong, J. (2007). *Promoción de ventas :Herramienta básica del marketing integral* (Primera Edición ed.). Buenos Aires, Argentina : Ediciones Granica S.A.
- COHEN, W. A. (2004). *PLAN DE MERCADOTECNIA*. CECSA.
- Constitucion Política de la Republica del Ecuador. (2000). *Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor* (R.O. 116/10-Julio/2000 ed.). Ecuador.
- Corbetta, P. (2007). *Técnicas de Investigación*. En P. Corbetta, *Metodología y Técnicas de Investigación Social* (Tercera Edición ed.). Madrid, España: McGraw-Hill.
- Cubillo, J., & Fernandez, C. J. (2008). *Marketing Sectorial*. (E. Editorial, Ed.) Madrid, España.
- Española, I. R. (s.f.). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de <http://www.rae.es/>
- Gil, G. G. (2011).
- Gonzales, J. (2006). *Conceptuación del Producto Turístico: Dar sentido al concepto para su gestión*. Obtenido de <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista92/ad-92-06.pdf>
- Hernandez, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. En R. Hernandez, & I. d. S.A. (Ed.), *Fundamentos de la Metodología de la Investigación*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- INEC. (2010). *ECUADOR EN CIFRAS*. Recuperado el 02 de 12 de 2014, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/santa_elena.pdf
- Jiménez Boulanger, F., & Espinoza Gutiérrez, C. (2007). *Costos Industriales* (Primera Edición ed.). Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Jovany, M. (2014). *REPOSITORIO UCSG.EDU.EC*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/1383/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-141.pdf>
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, & Armstrong. (2004). *"Fundamentos de Marketing"* (Sexta Edición ed.).
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava Edición ed.). Madrid, España: Prentice Hall. Recuperado el 05 de 01 de 2015
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z*. Madrid: Prentice Hall.

- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z*. Madrid: Prentice Hall.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG. (2006). *Fundamentos de Marketing VI Edición*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico* (5ta. Edición ed.). Madrid, España: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Madariaga, J. G., & Zamora, J. F. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: PEARSON.
- L. Daft, R., & Marcic, D. (s.f.). *Introducción a la administración* (4ta. Edición ed.). Thomson.
- Lanquar, R. (2001). *MARKETING TURÍSTICO*. ARIEL.
- Ley de Turismo. (27 de 12 de 2002). *Ministerio de Turismo*.
- Manage, 1. (2013). *12 Manage*. Recuperado el 09 de 12 de 2013, de http://www.12manage.com/methods_levitt_relationship_marketing_es.html
- Mendez, C. (2006). Diseño y Desarrollo de Investigación. En C. Mendez, *Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales*. Bogotá, Colombia: Editorial Limusa S.A.
- Ministerio de Turismo. (2002). *Reglamento General de las Actividades Turísticas* (Registro Oficial No. 726 de 17 de Diciembre del 2002 ed.). Ecuador.
- Ministerio de Turismo. (2007). *Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador - Plande Tur 2020* (Informe Final 26 de septiembre del 2007 ed.). Ecuador.
- Ministerio de Turismo del Ecuador, Fondo de Promoción Turística, & Tourism & Leisure Advisory Services;. (2009). *Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador*. Ecuador.
- NANCY, G. (2013). *PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA PROMOCIONAR*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec:8080/bitstream/25000/2364/1/T-UCE-0009-153.pdf>
- PIMTE, P. d. (2009). *Tourism & Leisure Advisory Services, Ministerio de Turismo del Ecuador, Fondo de Promoción Turística*.
- Pulgarin, E. A. (1996). Clases de Turismo. *Revista Vinculando*, http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/clases_de_turismo_sostenible_desarrollo_hotelero.html.
- Rivera Camino, J., López-Rua, G., & De, M. (2012). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones* (3ra. Edición ed.). Madrid, España: Esic Editorial.
- Rodriguez Ardura, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación* (1ra. Edición ed.). Barcelona, España: Editorial UOC.
- Romero, R. (s.f.). *"Marketing"*.
- Sanpedro, D. (2012). Recuperado el 12 de 12 de 2014, de file:///C:/Users/Yanina/Downloads/Documents/Tesis%20Diego%20Mauricio%20Vela%20Sampedro%20-%20EIE_2.pdf
- Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de Fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* (1era. ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Schnarch Kirberg, A., & Schnarch González, D. (2010). *Marketing para emprendedores* (1ra. Edición ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir* (Primera Edición ed.). Quito, Ecuador.

- Stanton, Etzel, & Walker. (s.f.). "*Fundamentos de Marketing*" (13a edición ed.).
- Talaya, E. (1996). .
- Vértice, E. (2008). *Hostelería y Turismo: Gestión de Hoteles*. España, España: Editorial Vértice.
- Vertice, P. (2007). *Marketing Promocional*. España: Editorial Vertice.
- Vicent Van Vliet. (2014). Recuperado el 02 de 12 de 2014, de <http://www.toolshero.com/kaoru-ishikawa/>
- William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (4. Edición, Ed.) Mexico: Mc Graw Hill.
- www.mailxmail.com. (s.f.).
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios* (2da. Edición ed.). Mexico D.F.: McGraw-Hill.

Linkografía

https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_de_avenura,2010.

Anexos



ANEXO N° 1 Encuestas a Turistas

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR EL TURISMO DE AVENTURA EN LA COMUNA SALANGUILLO, PARROQUIA COLONCHE, PROVINCIA DE SANTA ELENA. “

OBJETIVO: Obtener información sobre el perfil y tendencias de los turistas que visitan la provincia, sus motivaciones y actividades que permita determinar la implementación de un plan Marketing para el posicionamiento del turismo de aventura en la comuna Salanguillo, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena. Se agradece su participación y todas las respuestas se trataran confidencialmente.

1. Residencia específica:

Si es Ecuatoriano señale el lugar: _____

Si es extranjero, señale el país: _____

2. ¿Cuál es el género? Masculino Femenino

3. Indique su edad (GRUPO DE AÑOS)

14-18 19-25 26 -34 35-49 50-64 65- o más

4. ¿Cuál es el nivel de estudio?

Primaria Secundaria Universitaria Postgrado

5. ¿Cuál es su nivel de ingreso económico mensual?

< 340	341 – 600	601 – 900	901 – 1200	1201 - 1500	1500 o mas
-------	-----------	-----------	------------	-------------	------------

6. ¿Cuál es la duración de estadía?

De 1 a 3 días De 3 a 5 días De 5 a 10 días 10 días o mas

7. ¿Cuánto suele gastar cuando viaja?

30 - 50	51 – 70	71 – 90	De 91 a 120	121 o mas

8. ¿Cuál fue su motivo de visita?

Vacaciones/Recreación Descanso/Relajación Visita a Familiares o amigos
Trabajo/Negocios Salud Otros _____

9. ¿Tiene Previsto visitar otros sitios de la provincia de Santa Elena en este viaje?

Sí No

10. De las actividades turísticas nombradas en la parte de abajo ¿Cuáles le gustaría realizar?

Visita a lugares naturales Visita lugares culturales Visita a lugares rurales
 Disfrutar de la gastronomía y deporte extremos Otros

¿Cuáles? _____

11. ¿Qué fuentes de información suele consultar previamente al salir de viaje....

Agencias de Viajes Familiares /Amigos Visita anterior
Guías de viaje Televisión Radio /Revistas Internet Otras



ANEXO N° 2 Encuestas a Población Local

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

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR EL TURISMO DE AVENTURA EN LA COMUNA SALANGUILLO, PARROQUIA COLONCHE, PROVINCIA DE SANTA ELENA. “

OBJETIVO: Obtener información relevante de la población, la misma que permita determinar la implementación de un plan Marketing para el posicionamiento del turismo de aventura en la comuna Salanguillo, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena. Se agradece su participación y todas las respuestas se tratarán confidencialmente.

1. ¿Cuál es el género?

MASCULINO	
FEMENINO	

2. ¿Qué edad tiene?

15 - 35 años	
36 - 45 años	
46 - 55 años	
56 - 65 años	
Más de 66 años	

3. ¿Cuál es su ocupación actual?

Pescador	Albañil	Artesano	Cocineros
----------	---------	----------	-----------

4. ¿Cuál es el nivel de estudio?

Sin instrucción	
Primaria	
Secundaria	
Tercer nivel	
Masterado	
Doctorado	

5. ¿Cuál es su nivel de ingreso económico mensual?

\$300 - \$500	
\$600 - \$800	
Más de \$900	

6. ¿Quisiera tener usted un mejor estilo de vida?

Si	
No	

7. ¿Cree Usted que la Comuna Salanguillo tiene potencial turístico para atraer un mayor número de turistas?

Si	
No	

8. ¿Ha participado en proyectos para mejorar la imagen turística de la Comunidad?

Si	
No	

9. ¿Qué actividades realizan para que la Comunidad progrese turísticamente?

Gastronomía	
Recolección de basura	
Ferias	
Eventos	
Ninguna de las anteriores	

9. ¿Sabe usted acerca de lo que es un deporte de aventura?

Si	
No	

10. ¿Cree Usted que mediante un plan de Marketing para las actividades turísticas de aventura se incrementará el ingreso de turistas a la Comunidad?

Si	
No	

11. ¿Estaría dispuesto a colaborar en la elaboración un plan de Marketing para las actividades turísticas de aventura de la Comunidad?

Si	
No	

12. ¿De qué manera cree Usted que se puede promocionar las actividades turísticas de aventura de su Comuna?

Por Internet	
Por Televisión	
Por Radio	
Por Revista	



ANEXO N° 3 Entrevista a Autoridades
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR EL TURISMO DE AVENTURA EN LA COMUNA SALANGUILLO, PARROQUIA COLONCHE, PROVINCIA DE SANTA ELENA. “

OBJETIVO: Obtener información que permita determinar la implementación de un plan Marketing para el posicionamiento del turismo de aventura en la comuna Salanguillo, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena. Se agradece su participación y todas las respuestas se trataran confidencialmente.

Nombre:

Institución:

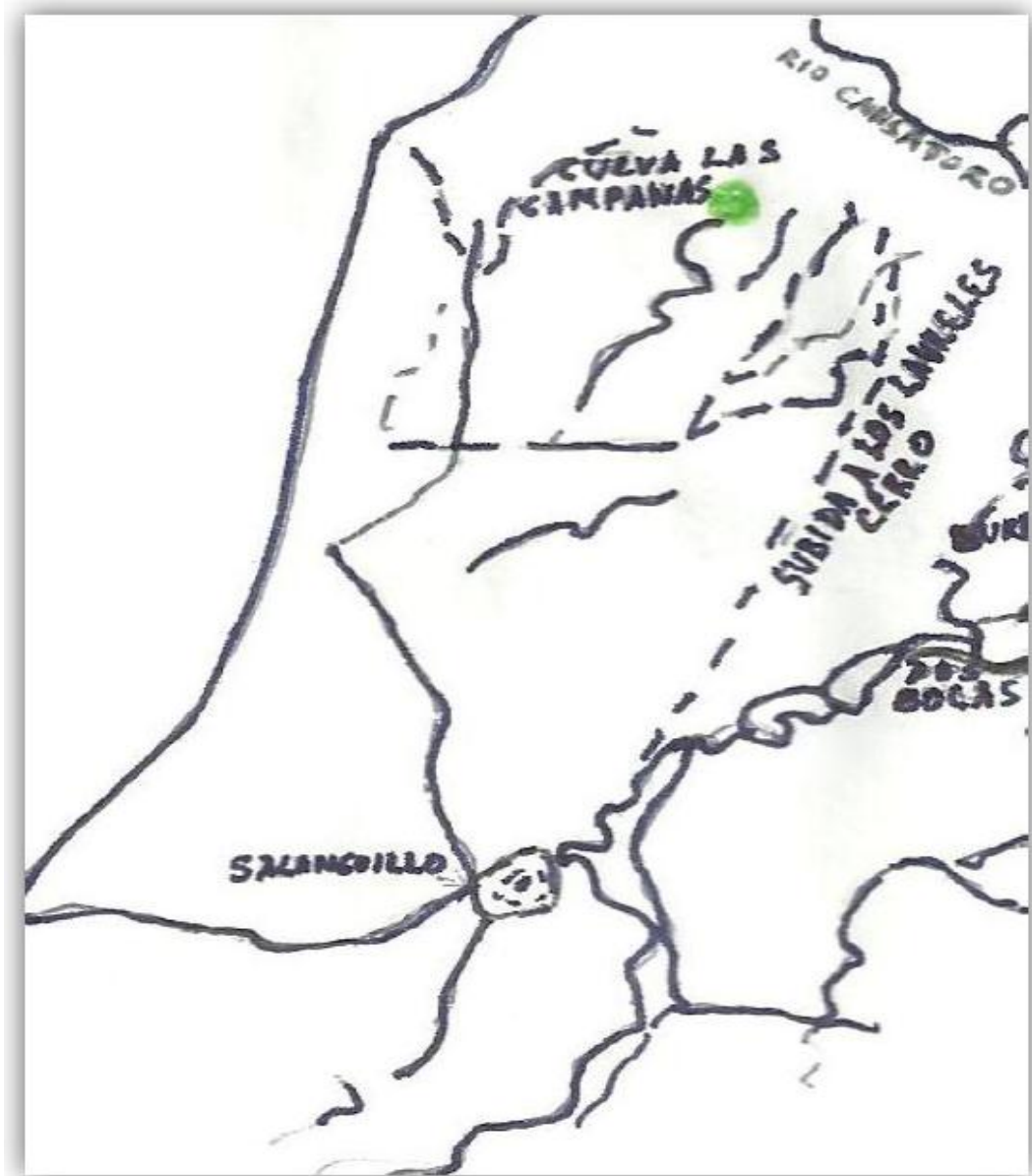
1. ¿Actualmente existen proyectos turísticos que se van a ejecutar o se estén ejecutando?

2. ¿Conoce del potencial Turístico que tiene la Comunidad?

3. ¿Considera usted importante llevar a cabo un Plan de Marketing para promocionar el Turismo de aventura en la comunidad?

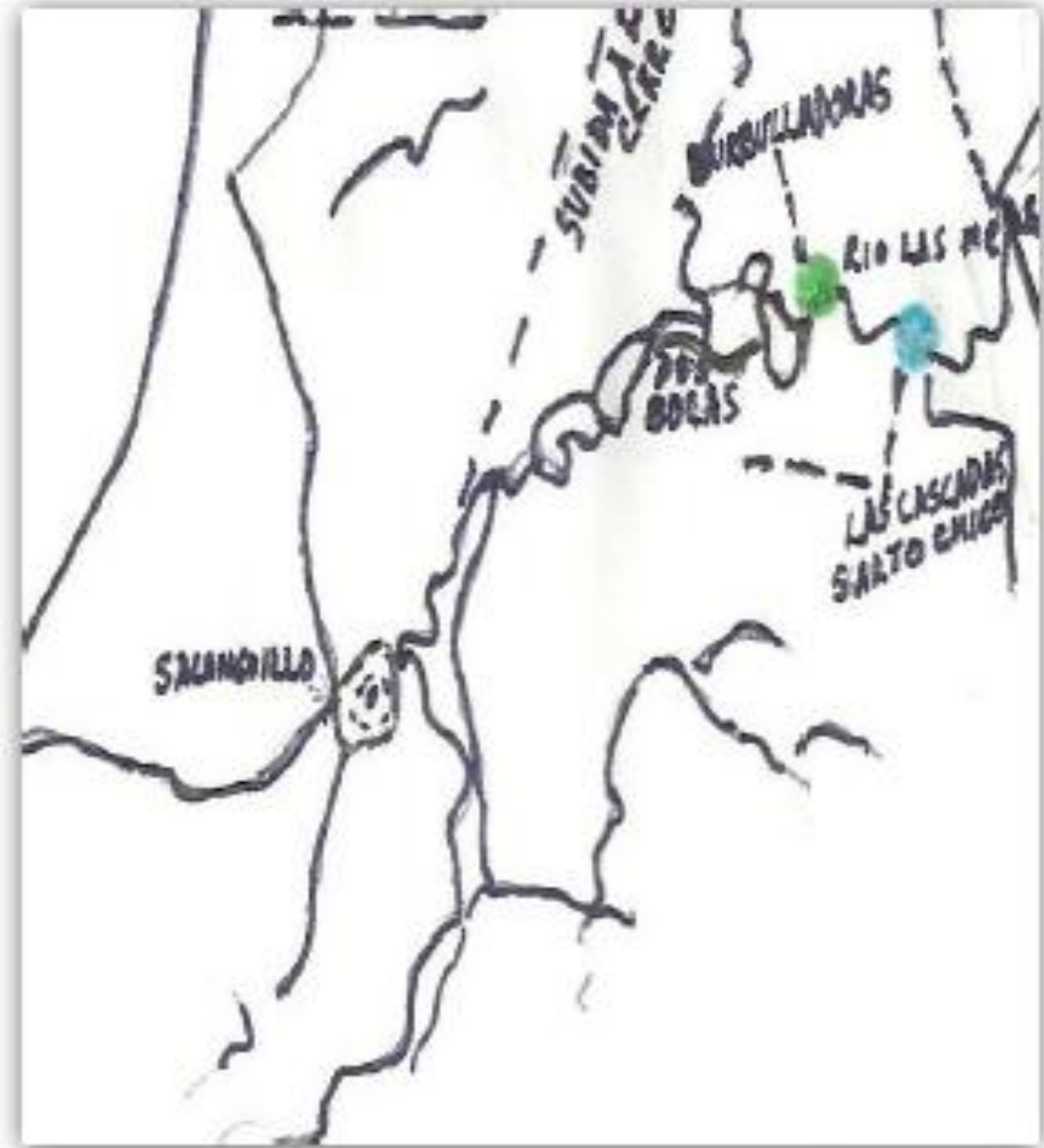
4. ¿Cómo aportaría la institución a la que usted representa, a la ejecución de un Plan de Marketing para promocionar el Turismo de aventura en la comunidad?

ANEXO N° 4 Primer Sendero Cueva De Las Campanas



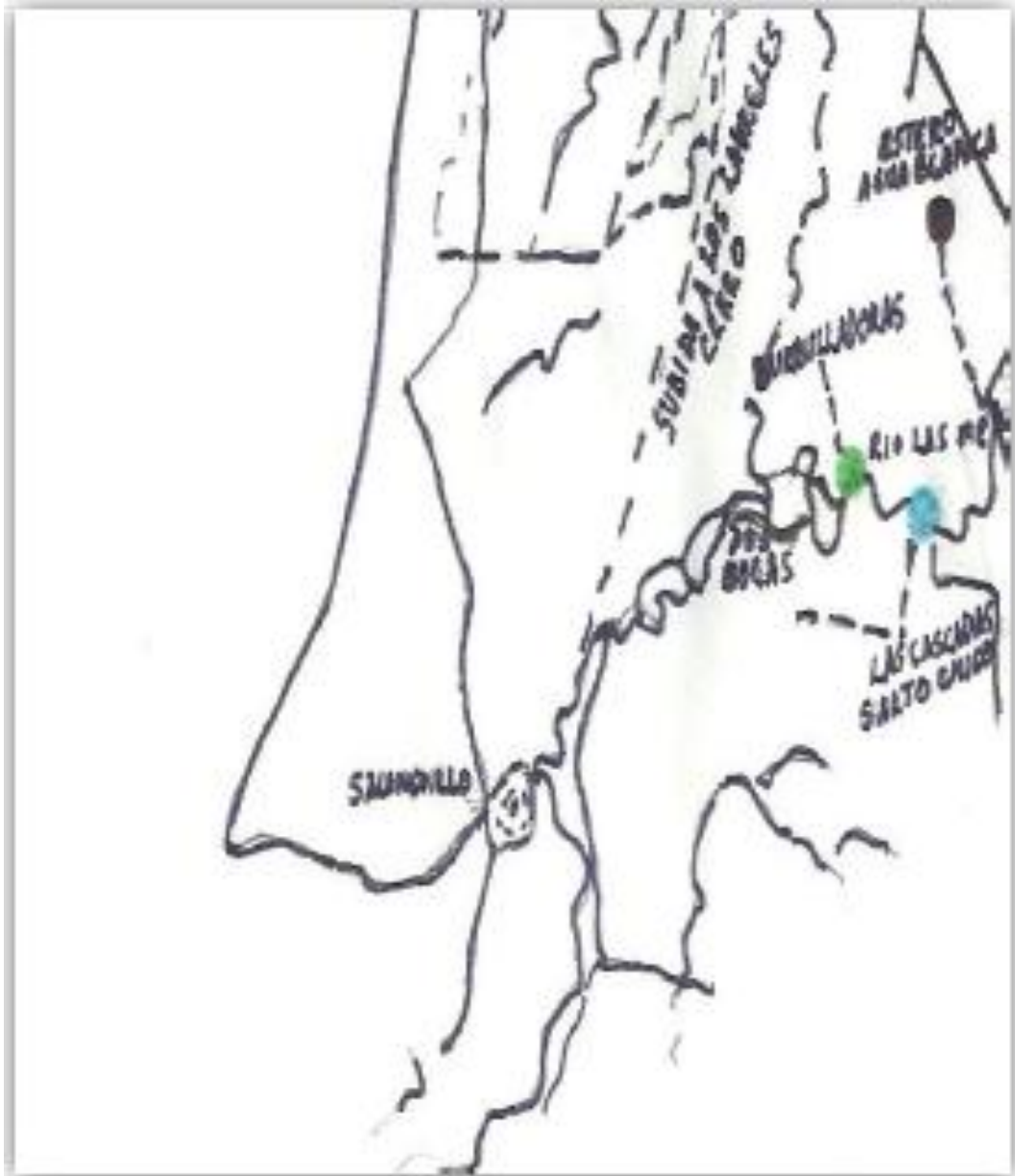
Fuente: Suárez, C.(2012)
Elaborado por : Y, Yagual P.

ANEXO N° 5 Segundo Sendero Salto Chico



Fuente: Suárez, C.(2012)
Elaborado por: Y, Yagual P.

ANEXO N° 6 Tercer Sendero Estero Agua Blanca



Fuente: Suárez, C.(2012)

Elaborado por : Y, Yagual P.

ANEXO N° 7 Cuarto Sendero Salto Grande



Fuente: Suarez, C.(2012)
Elaborado por: Y, Yagual P.

ANEXO N° 8 Fotografía de Encuesta a Población Local



Fuente: Comuna Salanguillo (2014).
Elaborado por: Y, Yagual P.

ANEXO N° 9 Fotografía de Encuesta a Población Local



Fuente: Comuna Salanguillo (2014).
Elaborado por: Y, Yagual P.

ANEXO N° 10 Fotografía de Encuesta a Turistas



Fuente: Comuna Salanguillo(2014).
Elaborado por: Y, Yagual P.

ANEXO N° 11 Fotografía Cueva de las Campanas



Fuente: Comuna Salanguillo (2014)
Elaborado por: Y, Yagual P.

ANEXO N° 12 Fotografía Las Cascadas o Salto Chico



Fuente: Comuna Salanguillo(2014).
Elaborado por: Y, Yagual P.

ANEXO N° 13 Fotografía Estero Agua Blanca



Fuente: Comuna Salanguillo(2014).
Elaborado por: Y, Yagual P.

ANEXO N° 14 Fotografía Cascada Salto Grande



Fuente: Comuna Salanguillo(2014).
Elaborado por: Y, Yagual P.

ANEXO N° 15 Género de la población local

GÉNERO			
ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
1	Masculino	150	59%
	Femenino	104	41%
	Total	254	100%

Fuente: Encuesta a Población (2014).

Elaborado por: Y, Yagual P.

ANEXO N° 16 Edad de la población local

EDAD			
ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
2	14- 18 años	23	9%
	19- 25 años	40	16%
	26 – 34 años	68	27%
	35 – 49 años	75	30%
	50- 64 años	33	13%
	65 o más	15	6%
	Total	254	100%

Fuente: Encuesta a Población (2014).

Elaborado por: Y, Yagual P.

ANEXO N° 17 Nivel de Estudio de la población local

NIVEL DE ESTUDIO			
ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
3	Primarios	47	19%
	Secundarios	150	59%
	Universitarios	35	14%
	Posgrado	5	2%
	Otro	17	7%
	Total	254	100%

Fuente: Encuesta a Población (2014).

Elaborado por: Y, Yagual P.

ANEXO N° 18 Actividades económicas de la población

ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE LA POBLACIÓN			
ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
4	Artesano	21	8%
	Agricultor	63	25%
	Obrero	33	13%
	Turismo	53	21%
	Microempresario	35	14%
	Empleado	30	12%
	Otro	19	7%
	Total	254	100%

Fuente: Encuesta a Población (2014).

Elaborado por: Y, Yagual P.

ANEXO N° 19 Cómo califica la actividad turística

¿CÓMO CALIFICA LA ACTIVIDAD TURÍSTICA?			
ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
5	Excelente	59	23%
	Buena	157	62%
	Regular	38	15%
	Total	254	100%

Fuente: Encuesta a Población (2014).

Elaborado por: Y, Yagual P.

ANEXO N° 20 Factores que impiden que la comunidad tenga un desarrollo turístico

FACTORES QUE IMPIDEN QUE LA COMUNIDAD TENGA UN DESARROLLO TURÍSTICO			
ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
6	Inseguridad	19	7%
	Carencia de nuevas actividades y servicios turísticos	70	28%
	Falta de gestión	28	11%
	Desconocimiento en temas de turismo	45	18%
	Falta de promoción	92	36%
	Total	254	100%

Fuente: Encuesta a Población (2014).

Elaborado por: Y, Yagual P.

ANEXO N° 21 La Comuna Salanguillo, tiene potencial turístico para atraer un mayor número de turistas.

¿LA COMUNA SALANGUILLO, TIENE POTENCIAL TURÍSTICO PARA ATRAER UN MAYOR NÚMERO DE TURISTAS?			
ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
7	SI	235	93%
	NO	19	7%
	Total	254	100%

Fuente: Encuesta a Población (2014).

Elaborado por: Y, Yagual P.

ANEXO 22 Un plan de marketing promocionado el turismo de aventura, fortalecería la actividad turística y generaría beneficios en la Comunidad

¿UN PLAN DE MARKETING QUE PROMOCIONE EL TURISMO DE AVENTURA, FORTALECERÍA LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y GENERARÍA BENEFICIOS EN LA COMUNIDAD?			
ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
8	SI	249	98%
	NO	5	2%
	Total	254	100%

Fuente: Encuesta a Población (2014).

Elaborado por: Y, Yagual P.

ANEXO N° 23 Participaría usted en la ejecución de este plan de marketing

¿PARTICIPARÍA USTED EN LA EJECUCIÓN DE ESTE PLAN DE MARKETING?			
ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
9	SI	224	88%
	NO	30	12%
	Total	254	100%

Fuente: Encuesta a Población (2014).

Elaborado por: Y, Yagual P.

ANEXO N° 24 Grado de aportación para llevar a cabo este plan de marketing

GRADO DE APORTACIÓN PARA LLEVAR A CABO ESTE PLAN DE MARKETING			
ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
10	Alto	210	83%
	Regular	25	10%
	Bajo	19	7%
	Total	254	100%

Fuente: Encuesta a Población (2014).

Elaborado por: Y, Yagual P.

ANEXO N° 25 Ofertaría algún tipo de producto o servicio turístico, en caso de que se aplique esta propuesta

¿OFERTARÍA ALGÚN TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO TURÍSTICO, EN CASO DE QUE SE APLIQUE ESTA PROPUESTA?			
ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
11	SI	244	96%
	NO	10	4%
	Total	254	100%

Fuente: Encuesta a Población (2014).

Elaborado por: Y, Yagual P.

ANEXO N° 26 Residencia turistas

RESIDENCIA			
ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
1	Ecuatoriano	295	78%
	Peruano	27	7%
	Colombiano	33	9%
	Alemán	15	4%
	Otros	10	3%
	Total	380	100%

Fuente: Encuesta a Turistas (2014).

Elaborado por: Y, Yagual P.

ANEXO N° 27 Género turistas

GÉNERO			
ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
2	Masculino	230	61%
	Femenino	150	39%
	Total	380	100%

Fuente: Encuesta a Turistas (2014).

Elaborado por: Y, Yagual

ANEXO N° 28 Edad turistas.

EDAD			
ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
3	14- 18 años	25	7%
	19- 25 años	88	23%
	26 – 34 años	130	34%
	35 – 49 años	100	26%
	50- 64 años	25	7%
	65 o más	12	3%
	Total	380	100%

Fuente: Encuesta a Turistas (2014).

Elaborado por: Y, Yagual P

ANEXO N° 29 Nivel de estudio turistas

NIVEL DE ESTUDIO			
ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
4	Primarios	25	7%
	Secundarios	113	30%
	Universitarios	220	58%
	Posgrado	22	6%
	Total	380	100%

Fuente: Encuesta a Turistas (2014).

Elaborado por: Y, Yagual P

ANEXO N° 30 Ingreso promedio mensual

INGRESO PROMEDIO MENSUAL			
ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
5	Menos de 340	35	9%
	341- 600	202	53%
	601- 900	101	27%
	901- 1200	10	3%
	1201- 1500	22	6%
	1500 o más	10	3%
	Total	380	100%

Fuente: Encuesta a Turistas (2014).

Elaborado por: Y, Yagual P

ANEXO N° 31 Usted viaja

¿USTED VIAJA?			
ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
6	Solo	65	17%
	Pareja	90	24%
	Familia	107	28%
	Amigos	74	19%
	Con un grupo de turistas	44	12%
	Total	380	100%

Fuente: Encuesta a Turistas (2014).

Elaborado por: Y, Yagual P

ANEXO N° 32 Usted viaja por medio de:

USTED VIAJA POR MEDIO DE:			
ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
7	Vehículo propio	65	17%
	Transporte público	144	38%
	Transporte privado	132	35%
	Otros	39	10%
	Total	380	100%

Fuente: Encuesta a Turistas (2014).

Elaborado por: Y, Yagual P

ANEXO 33 Motivo de viaje

MOTIVO DE VIAJE			
ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
8	Vacaciones/ recreación	100	26%
	Descanso/ relajación	116	31%
	Visita a familiares o amigos	87	23%
	Trabajo/ negocios	40	11%
	Salud	16	4%
	Otros	21	6%
	Total	380	100%

Fuente: Encuesta a Turistas (2014).

Elaborado por: Y, Yagual P

ANEXO N° 34 Estancia

ESTANCIA			
ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
9	De 1 a 3 días	210	55%
	De 3 a 5 días	103	27%
	De 5 a 10 días	40	11%
	10 días o más	27	7%
	Total	380	100%

Fuente: Encuesta a Turistas (2014).

Elaborado por: Y, Yagual P.

ANEXO N° 35 Gasto promedio

GASTO PROMEDIO			
ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
10	30 – 50	238	63%
	51 – 70	85	22%
	71 – 90	30	8%
	91 – 120	18	5%
	121 o más	9	2%
	Total	380	100%

Fuente: Encuesta a Turistas (2014).

Elaborado por: Y, Yagual P.

ANEXO N° 36 Tiene previsto visitar otros sitios de la provincia

TIENE PREVISTO VISITAR OTROS SITIOS DE LA PROVINCIA			
ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
11	SI	350	92%
	NO	30	8%
	Total	380	100%

Fuente: Encuesta a Turistas (2014).

Elaborado por: Y, Yagual P.

ANEXO N° 37 Conoce o ha escuchado hablar de la comuna Salanguillo

CONOCE O HA ESCUCHADO HABLAR DE LA COMUNA SALANGUILLO			
ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
12	SI	120	32%
	NO	260	68%
	Total	380	100%

Fuente: Encuesta a Turistas (2014).

Elaborado por: Y, Yagual P.

ANEXO N° 38 Le gustaría conocer los atractivos de la comuna Salanguillo

LE GUSTARÍA CONOCER LOS ATRACTIVOS DE LA COMUNA SALANGUILLO			
ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
13	SI	375	99%
	NO	5	1%
	Total	380	100%

Fuente: Encuesta a Turistas (2014).

Elaborado por: Y, Yagual P.

ANEXO N° 39 Qué actividades turísticas le gustaría realizar en la comuna Salanguillo

¿QUÉ ACTIVIDADES TURÍSTICAS LE GUSTARÍA REALIZAR EN LA COMUNA SALANGUILLO?			
ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
14	Visita a lugares naturales	110	29%
	Visita a lugares culturales	48	13%
	Visita a lugares rurales	15	4%
	Disfrutar de la gastronomía y deportes extremos	190	50%
	Otros	17	4%
	Total	380	100%

Fuente: Encuesta a Turistas (2014).

Elaborado por: Y, Yagual P

ANEXO N° 40 Fuentes de información que consulta al salir de viaje

¿QUÉ ACTIVIDADES TURÍSTICAS LE GUSTARÍA REALIZAR?			
ÍTEM	ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
15	Agencia de viajes	40	11%
	Familiares/ amigos	27	7%
	Visita anterior	23	6%
	Oficina de turismo	5	1%
	Guías de viaje	19	5%
	Televisión	0	0%
	Radio	0	0%
	Revistas	21	6%
	Internet	210	55%
	Otras	35	9%
	Total	380	100%

Fuente: Encuesta a Turistas (2014).

Elaborado por: Y, Yagual P