



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO
PARA LA COMUNIDAD DE LIBERTADOR
BOLÍVAR”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO

AUTOR: Jonathan Isidro Suárez Barzola

TUTORA: Ing. Libi Carol Caamaño López

LA LIBERTAD – ECUADOR

2012

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO
PARA LA COMUNIDAD DE LIBERTADOR
BOLÍVAR”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO

AUTOR: Jonathan Isidro Suárez Barzola

TUTORA: Ing. Libi Carol Caamaño López

LA LIBERTAD – ECUADOR

2012

La Libertad, 26 de Septiembre del 2011

APROBACION DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “Diseño de un Plan de Marketing Turístico para la Comunidad de Libertador Bolívar “ elaborado por el Sr. Suárez Barzola Jonathan Isidro, egresado 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 Licenciado en Administración de Turismo, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la Apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....

Ing. Libi Carol Caamaño López
TUTOR

DEDICATORIA

El mayor anhelo de los padres es ver que su primogénito se convierta en un excelente profesional, ya que ven realizado el esfuerzo de toda una vida, por esto y por lo que viene después, es para ellos este presente trabajo de tesis.

AGRADECIMIENTO

Mis más sinceros agradecimientos de manera en especial a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por permitirnos culminar con éxitos el presente trabajo de investigación, así como también a nuestros catedráticos profesores por brindarnos sus conocimientos y experiencias. A nuestras familias por su apoyo incondicional y desinteresado para cumplir a cabalidad con uno de nuestros sueños más preciados de ser un profesional y poder desempeñarnos en el campo turístico de la Provincia de Santa Elena.

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, Msc.
DECANA DE LA FACULTAD
C.C. ADMINISTRATIVAS

Lcdo. Erick López Reyes
DIRECTOR DE ESCUELA DE
HOTELERÍA Y TURISMO

Ing. Carol Caamaño López
PROFESOR-TUTOR

Ing. Sofía Lovato. Mba. Msc.
PROFESOR DEL ÁREA

Abg. Milton Zambrano Coronado, Msc.
SECRETARIO - PROCURADOR

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

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA
COMUNIDAD DE LIBERTADOR BOLÍVAR”**

Autor: Jonathan Isidro Suárez Barzola
Tutor: Ing. Libi Carol Caamaño López

RESUMEN

El Turismo es vital para el crecimiento económico de la Provincia, que sustancia su valor no solamente contribuyendo a la economía sino a la plena calidad de vida. El presente trabajo denominado diseño de plan de marketing turístico para la comunidad de Libertador Bolívar establece problemáticas y aplica estrategias competitivas orientadas a incrementar el turismo en la comunidad contribuyendo en el progreso económico del país ya que el turismo atrae divisas. Se presentan datos de la situación actual del turismo en la comunidad, indicando cuales son los centros de atracción del destino. Los centros turísticos muchas veces se ven copados y los turistas no tienen conocimientos de otros destinos alternativos. Por esta razón el actual trabajo identifica a uno de ellos que a pesar de sus grandes atractivos aun no es reconocido a nivel internacional por la falta de un plan de marketing turístico concreto y adecuado, encaminado a aumentar el flujo turístico del sector. En esta investigación se diseña un plan de marketing que logrará la mejora de las cuatro variables de la mezcla del marketing mix. En relación al producto se propone captar la atención de los turistas a través de la prestación del servicio o producto, haciendo tangible el mismo, se propone que los precios de los productos no sean alterados, de manera que el turista se encuentre en un lugar con bienes y servicios accesibles, finalmente se propone mejorar el sistema de promoción actual, que hoy en día no cubre el requerimiento de difusión de información acerca de esta localidad turística.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS	xx

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

CAPITULO I

PLAN DE MARKETING Y LA COMUNIDAD DE LIBERTADOR BOLÍVAR

1.1	Plan de marketing turístico	1
1.1.1	Elementos de la estrategia del marketing	2
1.1.2	Componentes del plan de marketing	3
1.1.2.1	Filosofía Empresarial del marketing	4
1.1.2.2	El ambiente del marketing	5
1.1.2.2.1	El macroambiente	6
1.1.2.2.2	Microambiente	7
1.1.3	El ambiente interno	8
1.1.3.1	Análisis dafo y sus puntos críticos	8
1.1.3.1.1	Matriz dafo	9

1.1.3.2	Mercados	11
1.1.3.2.1	Segmentación de los mercados	12
1.1.3.2.2	Criterios de segmentación	12
1.1.4	Marketing mix	13
1.1.4.1	El producto	13
1.1.4.1.1	Producto turístico	14
1.1.4.1.2	Características del producto	14
1.1.4.1.3	Marca	15
1.1.4.2	El precio	16
1.1.4.2.1	Importancia del precio	16
1.1.4.3	La distribución	17
1.1.4.3.1	Canal de distribución	17
1.1.4.3.2	La función de distribución en turismo	19
1.1.4.4	La comunicación	19
1.1.4.5	La publicidad	19
1.1.4.6	Promoción de ventas	20
1.1.4.7	Relaciones publicas	20
1.1.4.8	Fuerza de ventas	21
1.1.5	Marketing directo	21
1.1.6	El consumidor. comportamiento del consumidor	21
1.1.6.1	Características del comportamiento	22
1.1.7	Demanda turística	22
1.1.8	Desarrollo de la página web	22
1.1.9	Presupuesto del plan	23
1.1.10	Controles del plan de marketing	23
1.1.11	Inventarios turísticos	24
1.1.12	Talento humano profesionalizado	24
1.1.13	Flujo turístico	24
1.1.14	El marketing turístico de la comunidad de Libertador Bolívar	25
1.2	Comunidad de Libertador Bolívar	27
1.2.1	Situación geográfica de la comunidad de Libertador Bolívar	27
1.2.1.1	Límites y extensión territorial	27

1.2.1.2	Población	28
1.2.2	Antecedentes históricos de la comunidad de Libertador Bolívar.	29
1.2.2.1	Síntesis histórica de la comunidad	30
1.2.3	Aspectos climáticos	31
1.2.3.1	Clima	31
1.2.3.2	Temperatura	32
1.2.4	Aspectos hídricos.	32
1.2.5	Aspectos edafológicos	33
1.2.5.1	Suelos	33
1.2.5.2	Orografía	34
1.2.6	Diagnostico sectorial	34
1.2.6.1	Energía eléctrica	34
1.2.6.2	Agua	34
1.2.6.3	Comunicaciones	35
1.2.6.4	Eliminación de basura	35
1.2.6.5	Alcantarillado	36
1.2.6.6	Educación	36
1.2.6.7	Salud	37
1.2.6.8	Actividades económicas productivas de la comunidad	38
1.2.7	Problemática que origina el estudio	38
1.2.8	El turismo	40
1.2.8.1	Turismo en el siglo xxi	42
1.2.9	El sistema turístico	43
1.2.9.1	Atractivos turísticos	43
1.2.9.2	Infraestructura turística	43
1.2.9.3	Planta turística	44
1.2.9.4	Turistas	44
1.2.9.5	Comunidad receptora	45
1.2.9.6	Superestructura	45
1.2.9.7	El producto turístico	45
1.2.10	Libertador Bolívar y los primeros inicios en la actividad turística	46
1.2.10.1	El aporte al desarrollo del turismo a la ruta del Spondylus	48

1.2.10.2	El turismo en la comunidad del Libertador Bolívar	49
1.2.11	Tipos de turismo que sobresalen en la comunidad	50
1.2.12	Servicios turísticos	54
1.2.13	Descripción de los atractivos turísticos de Libertador Bolívar	55
1.2.14	Las artesanías.	56
1.2.15	Tradiciones y costumbres	57
1.2.16	Actividades turísticas recreacionales	57
1.2.17	Planta turística de la comunidad	58

CAPÍTULO II

VALIDACIÓN METODOLÓGICA, PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

2.1	Validación metodológica	60
2.1.1	Tipo y diseño de la investigación	60
2.1.2	Población y muestra	67
2.1.3	Tamaño de la muestra	70
2.2	Presentación y análisis de encuesta a moradores	71
2.2.1	Género de los encuestados	71
2.2.2	Edad de los encuestados	72
2.2.3	Nacionalidad de los habitantes encuestadas en la comunidad	73
2.2.4	Actividades que realizan los habitantes de la comunidad de Libertador Bolívar.	74
2.2.5	Actividades relacionadas directamente con el turismo	75
2.2.6	Actividades que les gustaría participar a los habitantes.	76
2.2.7	Elemento que le hace falta a la comunidad para ser explotada turísticamente	77
2.2.8	Componente que le hace falta a la comunidad para emprender una actividad comercial relacionada con el turismo	78
2.2.9	Capacitación que los habitantes requieren	79
2.2.10	Tiempo en la que el encuestado dejó de laborar	80

2.3	Análisis de encuesta a turistas	81
2.3.1	Género de los turistas encuestados	81
2.3.2	Edad de los turistas encuestados.	82
2.3.3	Nacionalidad de los turistas encuestados.	83
2.3.4	Elemento del sistema turístico que ha adquirido	84
2.3.5	Frecuencia de la visita	85
2.3.6	Motivo del viaje	86
2.3.7	Gasto promedio que origina su viaje	87
2.3.8	Componente importante para el desarrollo del destino	88
2.3.9	Tipo de información que influyo en su viaje	89
2.3.10	Productos que buscaría por referencia	90
2.3.11	Actividades turísticas que le atraen	91
2.4	Análisis de encuesta a servidores turísticos.	92
2.4.1	Género de los servidores turísticos	92
2.4.2	Edad de los servidores turísticos	93
2.4.3	Nacionalidad de los servidores turísticos	94
2.4.4	Producto o servicios turísticos que ofertan	95
2.4.5	Componente que le hace falta a la comunidad para ser explotada turísticamente	96
2.4.6	Decadencia o incremento del turismo en los últimos años	97
2.4.7	Actividades turísticas que consideran que le atraen más al turista.	98
2.4.8	Componente que considera le ayudaría a incrementar sus ingresos en sus negocios.	99
2.4.9	Criterios de apoyo por parte de las autoridades en estos dos últimos años	100
2.4.10	Facultades de apoyo de los servidores turísticos	101
2.5	Análisis de entrevista a autoridades turísticas	102

CAPÍTULO III

PROPUESTA

PLAN DE MARKETING PARA LA COMUNIDAD DE LIBERTADOR

BOLÍVAR

PROPUESTA

	Resumen ejecutivo	108
3.1	Presentación	110
3.1.1.	Descripción de la comunidad	111
3.1.2	Diseño del producto Libertador Bolívar	112
3.1.3	Tipos de negocios dentro de la comunidad	112
3.1.4	Servicios de alojamiento	113
3.1.5	Servicios de alimentación	114
3.1.6	Tiendas y talleres artesanales	115
3.1.7	Atractivos y servicios	116
3.1.8	Servicios básicos	123
3.1.9	Transporte	123
3.2	Filosofía del plan de marketing	124
3.2.1	Misión	124
3.2.2	Visión	124
3.2.3	Principios	124
3.2.4	Diagnóstico y contexto estratégico	126
3.2.5	Diagnóstico estratégico en función del mix de marketing	128
3.2.5.1	Análisis DAFO	128
3.2.5.2	Matriz DAFO	131
3.2.5.3	Cuerpo estratégico	132
3.2.6	El ambiente del marketing	132
3.2.6.1	El macroentorno	132
3.2.6.2	El microentorno	136
3.3	Investigación de mercados	138
3.3.1	Planteamiento y formulación del problema	138
3.3.2	Objetivo general	140

3.3.3	Objetivos específicos	140
3.4	Segmentación de mercados	141
3.4.1	Mercado objetivo	142
3.5	Formulación de la estrategia	142
3.5.1	Diagnostico	142
3.5.1.1	Liderazgo en costo	143
3.1.5.2	Diferenciación	143
3.1.5.3	Concentración	144
3.6	Objetivo promocional	144
3.6.1	Que se quiere lograr	145
3.6.2	Posicionamiento y ventaja diferencial	145
3.6.3	Ventaja diferencial	145
3.7	Estrategias básicas de desarrollo	146
3.7.1	Estrategia de calidad	146
3.7.2	El tamizado de ideas	146
3.8	Estrategia de entrada en los mercados extranjeros	146
3.9	Propuesta para promocionar la comunidad de Libertador Bolívar	147
3.9.1	Concepto de promoción	147
3.9.1.1	Estrategias de promoción	148
3.9.2	Concepto de publicidad	153
3.9.2.1	Estrategias de publicidad	154
3.10	Marca turística	157
3.11	Marketing directo	158
3.12	Marketing indirecto	159
3.13	Los componentes de una innovación	159
3.13.1	Importancia estratégica de la innovación	160
3.13.2	Selección de medios de comunicación	160
3.13.3	Selección de mercado	161
3.14	Vínculo con las Ong	161
3.15	Comunicaciones publicas	162
3.16	Estrategias de mejoramiento de imagen turística	162
3.17	Diseño de construcción rustica(vallas o tótem publicitario)	163

3.18	Presupuesto del plan	163
3.19	Pronostico de gasto	166
3.20	Proyección de la demanda	166
3.21	Sistema de seguimiento y control	167
3.21	Cronograma sugerido	169
CONCLUSIONES		170
RECOMENDACIONES		171
BIBLIOGRAFÍA		172
GLOSARIO		174

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1	Proyección de la población ecuatoriana por área y años calendario, según provincias y cantones periodo 2008 – 2010	28
Tabla 2	Distribución de estudiantes de la comunidad de Libertador Bolívar)	37
Tabla 3	Distribución de muestra y respectivas validaciones	68
Tabla 4	Segmentación del total de la población a estudiar	69
Tabla 5	Tamaño de la muestra e instrumento a utilizar	70
Tabla 6	Presupuesto del plan de promoción	164
Tabla 7	Presupuesto del plan de publicidad	164
Tabla 8	Presupuesto de relaciones publicas	164
Tabla 9	Presupuesto de programa de capacitación	165
Tabla 10	Presupuesto de campaña de difusión publicitaria	165
Tabla 11	Presupuesto de gasto total	165
Tabla 12	Pronostico de gasto por año	166
Tabla 13	Proyección de la demanda	167
Tabla 14	Cronograma sugerido	169

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Género de los encuestados	71
Gráfico 2	Edad de los encuestados	72
Gráfico 3	Nacionalidad de los habitantes encuestadas en la comunidad	73
Gráfico 4	Actividades que realizan los habitantes	74
Gráfico 5	Actividades de los habitantes relacionada con el turismo	75
Gráfico 6	Actividades que les gustaría participar a los habitantes	76
Gráfico 7	Elemento que le hace falta a la comunidad para ser explotada turísticamente	77
Gráfico 8	Componente que le hace falta para emprender una actividad comercial relacionada con el turismo	78
Gráfico 9	Capacitación que los habitantes requieren	79
Gráfico 10	Tiempo en la que el encuestado dejó de laborar	80
Gráfico 11	Género de los turistas encuestados	81
Gráfico 12	Edad de los turistas encuestados	82
Gráfico 13	Nacionalidad de los turistas encuestados.	83
Gráfico 14	Elemento del sistema turístico que ha adquirido	84
Gráfico 15	Frecuencia de la visita	85
Gráfico 16	Motivo del viaje	86
Gráfico 17	Gasto promedio que origina su viaje	87
Gráfico 18	Componente importante para el desarrollo del destino	88
Gráfico 19	Tipo de información que influyó en su viaje	89
Gráfico 20	Productos que buscaría por referencia	90
Gráfico 21	Actividades turísticas que le atraen	91
Gráfico 22	Género de los servidores turísticos	92
Gráfico 23	Edad de los servidores turísticos	93

Gráfico 24	Nacionalidad de los servidores turísticos	94
Gráfico 25	Productos o servicios turísticos que ofertan	95
Gráfico 26	Componente que le hace falta a la comunidad para ser explotada turísticamente.	96
Gráfico 27	Decadencia o incremento del turismo en los últimos años	97
Gráfico 28	Actividades turísticas que consideran que le atraen más al turista.	98
Gráfico 29	Componente que considera le ayudaría a incrementar sus ingresos en sus negocios.	99
Gráfico 30	Criterios de apoyo por parte de las autoridades en estos dos últimos años	100
Gráfico 31	Facultades de apoyo de los servidores turísticos	101
Gráfico 32	Mapa conceptual de macroentorno del destino	132
Gráfico 33	Cuadro sinóptico de principales competidores del producto turístico	137

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Componentes del plan de marketing	4
Figura 2	Matriz DAFO	9
Figura 3	Plato típico de la comunidad de Libertador Bolívar	115
Figura 4	Proceso de elaboración del sombrero de paja toquilla	115
Figura 5	Ceremonia de entrega de las normas técnicas, en las playas de la comuna Libertador Bolívar	116
Figura 6	Deporte parapente en la Comunidad de Libertador Bolívar	117
Figura 7	Tiendas y talleres artesanales de la Comunidad de Libertador Bolívar	118
Figura 8	Playa de Libertador Bolívar- Cabañas restaurantes	118
Figura 9	Microempresas Jepse (Jóvenes Emprendedores Península Santa Elena)	119
Figura 10	Grupo raíces	120
Figura 11	Paseos a caballo (cabalgata) en la playa de la Comunidad	121
Figura 12	Eco camping	121
Figura 13	Diseño de tarjeta de descuento	149
Figura 14	Diseño de esferos con marca de la Comunidad	149
Figura 15	Diseño de gorras con marca de la Comunidad	150
Figura 16	Diseño de camiseta con logotipo	150
Figura 17	Llavero con diseño de logotipo	151
Figura 18	Papelería para documentación de la Comunidad	151
Figura 19	Adhesivo y jarra con el logotipo de la comunidad	152
Figura 20	Diseño de portada de disco	153

Figura 21	Diseño de tarjeta de presentación	153
Figura 22	Diseño de vallas publicitarias	154
Figura 23	Diseño de afiche	155
Figura 24	Diseño de letrero luminoso	156
Figura 25	Marca turística de Libertador Bolívar.	158
Figura 26	Sistema de publicidad de la comunidad de Libertador Bolívar	163

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo 1 Operacionalización de las variables independiente
- Anexo 2 Operacionalización de las variables dependiente
- Anexo 3 Formato de encuesta a turistas
- Anexo 4 Formato de encuesta a comunidad
- Anexo 5 Formato de encuesta a servidores turísticos
- Anexo 6 Formato de entrevista a entidades turísticas
- Anexo 7 Género de los encuestados
- Anexo 8 Edad de los encuestados
- Anexo 9 Nacionalidad de los habitantes encuestados en la comunidad
- Anexo 10 Actividades que realizan los habitantes
- Anexo 11 Actividades de los habitantes relacionada con el turismo
- Anexo 12 Actividades que les gustaría participar a los habitantes
- Anexo 13 Elemento que le hace falta a la comunidad para ser explotada
- Anexo 14 Componente que le hace falta para emprender una actividad comercial relacionada con el turismo
- Anexo 15 Capacitación que los habitantes requieren
- Anexo 16 Tiempo en la que el encuestado dejó de laborar
- Anexo 17 Género de los turistas encuestados
- Anexo 18 Edad de los turistas encuestados
- Anexo 19 Nacionalidad de los turistas encuestados
- Anexo 20 Elemento del sistema turístico que ha adquirido

Anexo 21	Frecuencia de la visita
Anexo22	Motivo del viaje
Anexo 23	Gasto promedio que origina su viaje
Anexo 24	Componente importante para el desarrollo del destino
Anexo 25	Tipo de información que influyó en su viaje
Anexo26	Productos que buscaría por referencia
Anexo27	Actividades turísticas que le atraen
Anexo28	Género de los servidores turísticos
Anexo29	Edad de los servidores turísticos
Anexo 30	Nacionalidad de los servidores turísticos
Anexo31	Productos o servicios turísticos que ofertan
Anexo32	Componente que le hace falta a la comunidad para ser explotada turísticamente.
Anexo33	Decadencia o incremento del turismo en los últimos años
Anexo34	Actividades turísticas que consideran que le atraen más al turista.
Anexo 35	Componente que consideran le ayudaría a incrementar sus ingresos en sus negocios.
Anexo 36	Criterios de apoyo por parte de las autoridades en estos dos últimos años
Anexo 37	Facultades de apoyo de los servidores turísticos
Anexo 38	Afiche de la comunidad
Anexo 39	Tríptico
Anexo 40	Hoja volante

Anexo 41 Tarjeta de presentación

Anexo 42 Banner publicitario

Anexo 43 Proformas

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende dar a conocer los puntos por los cuales se cree que este diseño de plan de marketing turístico, es viable dando a conocer sus debilidades y fortalezas, así como las amenazas y oportunidades, de esta comunidad. El estudio realizado demostrará diversos aspectos, del análisis del entorno, demanda del proyecto y estado financiero. Con este proceso de investigación se proyecta mostrar que en el ámbito turístico de la comunidad se ha establecido la necesidad de desarrollar un plan estratégico de marketing, que consienta la promoción de los recursos existentes, y conseguir de aquello una creciente demanda y afluencia turística que genere ingresos económicos hacia el destino.

La comunidad no cuenta con un plan de marketing definido, por lo que es importante el diseño del mismo, ya que en si presenta mucha competencia y por lo tanto necesita ser reconocida por los turistas. Los prestadores de servicios turísticos deben tener un buen balance entre calidad y cantidad y quienes desarrollan y proveen el turismo deben preocuparse por la conservación así como la calidad.

En el capítulo primero se establece el marco teórico del proyecto donde se destaca la situación geográfica, aspectos climáticos, diagnóstico sectorial, actividades económicas productivas, el sistema, planta e infraestructura turística así como conceptos teóricos en lo que respecta el siguiente trabajo. En el segundo capítulo se realiza la validación metodológica, presentación y análisis de los resultados de la investigación de campo, junto con los datos estadísticos y respectivamente en el tercer capítulo se realiza el plan de marketing turístico aplicando estrategias de promoción y publicidad, costes y presupuesto, análisis del entorno, y todo aquello relacionado con el marketing mix.

CAPÍTULO I

PLAN DE MARKETING Y LA COMUNIDAD DE LIBERTADOR BOLÍVAR

ANTECEDENTES

1.1 PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

El marketing o mercadotecnia pretende acercar el producto o servicio que habrá de ser el objeto de nuestra empresa a los potenciales consumidores de los mismos, y lograr efectivamente su venta. No se puede dejar al azar el hecho de que los usuarios conozcan o no los productos, sino que será preciso adoptar una adecuada combinación de estrategias comerciales que hagan reales las ventas, y estas estrategias habrán de ser diseñadas y descritas con todo detalle.

Echeverry L. 2009; El concepto mismo de marketing ha evolucionado notablemente, paso de ser un conjunto de herramientas, métodos y técnicas para constituirse en una filosofía empresarial fundamentada en el conocimiento del cliente. Pag.18

Para aplicar el concepto del marketing las empresas deben de seguir los siguientes pasos:

- ✓ Determinación de las necesidades y deseos de los clientes
- ✓ Analizar las ventajas competitivas
- ✓ Seleccionar el mercado específico
- ✓ Determinar cómo satisfacer las necesidades de los clientes
- ✓ Investigación de mercados
- ✓ Estrategia competitiva
- ✓ Segmentación de mercados
- ✓ Mezcla de marketing.

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el Plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc.)

El plan de marketing es un instrumento que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a dónde queremos ir.

El marketing moderno busca vincular el cliente y consumidor con los productos. Para lograrlo deberá estrechar sus relaciones a través del diseño de bienes y servicios ajustados a los requerimientos de cada cliente.

1.1.1 ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA DEL MARKETING

El mercado potencial o mercado objetivo es un grupo de consumidores hacia quienes la empresa decide dirigir sus bienes, productos o servicios o ideas con una estrategia diseñada para satisfacer sus necesidades y deseos específicos.

Hay necesidades que forman parte de la naturaleza humana y otras que se derivan de las motivaciones personales y sociales de cada individuo. Una necesidad es un requisito básico que un individuo desea satisfacer. Es necesario que la empresa conozca las necesidades del cliente.

Echeverry L. 2009; Para cumplir con la misión del negocio, el empresario debe anticiparse a las necesidades de su público objetivo a través de acciones que superen a las de sus propios competidores. Una

vez que el mercado objetivo ha sido seleccionado, se procede a la aplicación de cuatro elementos que componen la estrategia. Pág. 20

La estrategia del producto.- Comprende todas las decisiones sobre bienes y servicios. Estas decisiones se construyen a partir del producto, la marca, el envase, la calidad, la garantía, el ciclo de vida y el desarrollo de un nuevo producto.

Política de precios.- Es una serie de métodos de fijación de precios competitivos y justificados para los productos que ofrecen las empresas.

Estrategia de distribución.- Son las actividades relacionadas con la distribución física de bienes y la selección de canales de comercialización adecuados que determina una empresa para establecer contacto directo o indirecto con su mercado.

Estrategia promocional.- La forma de comunicación con los clientes se compone de elementos como: las ventas personales, las relaciones públicas, la publicidad, el marketing directo y la promoción de ventas. Su objetivo es determinar el tipo de comunicación más conveniente para persuadir la compra de los clientes y consumidores.

1.1.2 COMPONENTES DEL PLAN DE MARKETING

Un plan de marketing tiene seis componentes. Cada componente cuenta con una serie de variables que guiarán al empresario en el diseño de estrategias y a la hora de documentar indicadores, datos, categorías de análisis y proposiciones de una manera precisa y ajustada a sus necesidades de información.

Con esta herramienta la empresa formulará estrategias de marketing considerando el punto de vista de clientes y consumidores.

Figura N° 1

Componentes del plan de marketing



Fuente: Plan de marketing: Lina María Echeverry, 2009; 27.

Elaborado por: Suárez Jonathan, 2011

1.1.2.1 LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL DEL MARKETING

La filosofía empresarial tiene en cuenta la génesis básica de la formación y de la operación de una empresa; la naturaleza y el propósito de una organización, además de las obligaciones morales que emergen en ella.

Echeverry, 2009. Para lograr que las empresas se enfrenten al reto de sobrevivir en un mercado de competencia, tecnología y automatización de procesos es necesario que centren sus esfuerzos en construir una identidad que los fortalezca interior y exteriormente, Pág. 30

Para eso debe determinar los siguientes elementos:

Misión.- Es conjunto de creencias básicas que se derivan de la identidad corporativa y de los objetivos de la compañía, su valor agregado en el mercado y sus empleados. Es un alto poder motivacional y entusiasta.

Visión.- Es pensar creativamente como preparar a la empresa para el futuro, hacia donde quiere llegar y como deberá lograrlo. Es un conjunto de ideas que reflejan el estado deseado.

Principios.- Son proposiciones que establece una empresa en torno a las acciones y comportamientos de los individuos. Cada principio se encarga de aplicar valores los cuales se construyen a partir de la percepción de la realidad y sus consecuencias.

Contexto estratégico.- Está compuesto por todos los fenómenos y acontecimientos actuales que influyen en el desempeño de la empresa. Es el entorno de la empresa que influye en el sector y en el modelo del negocio. Estos fenómenos pueden ser coyuntura económica, competidores y barreras de entrada al mercado.

Factores claves del éxito.- Se compone de una serie de variables que inciden de manera positiva en el comportamiento de la empresa y de los productos en el contexto estratégico. Cada idea u oportunidad puede convertirse en un factor clave.

Diagnostico estratégico dinámico.- Pretende identificar variables interna y externas que influyen en la actividad del negocio. Algunas de estas variables se pueden convertir en frenos y otras en aceleradores. Es decir que pueden provocar obstáculos o generar oportunidades.

Pirámide estratégica.- Permite ilustrar el conjunto de estrategias de marketing de una empresa propone aplicar durante un periodo de tiempo determinado.

1.1.2.2 EL AMBIENTE DEL MARKETING

El ambiente del marketing comprende un análisis profundo de la situación actual de la empresa, en el cual se reúne información del mercado para observar fenómenos y tendencias del medio cambiante en el que se desenvuelven las empresas.

Existen un gran número de factores que inciden directa e indirectamente en las decisiones y prácticas empresariales. Estos factores se agrupan en tres grupos: macroambiente, microambiente y ambiente interno.

1.1.2.2.1 EL MACROAMBIENTE

El ambiente macro incluye todos los factores que están fuera del control directo de la empresa. Está compuesto por cuatro elementos:

Entorno político.- Los factores políticos pueden tener un impacto directo sobre el modo en que funciona la empresa. Las decisiones del gobierno afectan al día a día empresarial a través de las normas o las legislaciones que regulan el funcionamiento del negocio. Este entorno está formado por las leyes, las organizaciones gubernamentales y los grupos de presión que influyen en los individuos de una sociedad determinada.

Entorno económico.- La operación de una empresa está influenciada por factores económicos a escala nacional e internacional.

Indicadores como el PIB, la inflación, el desempleo, las tasas de interés, entre otros, constituyen variables de especial cuidado, ya que responden a los cambios del entorno y a la incidencia de políticas monetarias y fiscales de un determinado país.

Entorno social.- Factores sociales como la familia, amigos y medios de comunicación afectan a las actitudes, intereses y opiniones de los individuos y de la colectividad. El comportamiento de compra de clientes y consumidores está expuesto a factores culturales y sociales que inciden permanentemente en sus decisiones de compras, los cambios demográficos también tienen un impacto directo sobre todas las organizaciones.

Entorno tecnológico.- Los avances de la tecnología están provocando cambios en los negocios. El internet tiene un gran impacto sobre el marketing debido a que se replantean las actividades y se establece contactos. Los consumidores ahora pueden hacer compras cómodamente desde sus casas con una disponibilidad de productos las 24 horas del día. También es utilizado con fines investigativos.

1.1.2.2 EL MICROAMBIENTE

Combina las fuerzas que tenga un impacto directo con una empresa y que interfieren en la capacidad de atender su mercado objetivo y está compuesto de los siguientes elementos.

Proveedores.- Son las empresas o particulares que suministran y proporcionan los recursos que necesita la empresa para producir sus bienes y servicios. En sentido general, los destinos turísticos necesitan proveedores. El servicio de línea aérea, el hotel, los restaurantes, las operaciones en tierra, las instalaciones para reuniones y el ocio son algunos de los componentes de un destino turístico.

Distribuidores.- Son las personas o empresas que apoyan la comercialización, venta y promoción de bienes y servicios de la organización hacia el mercado objetivo. Está conformado por mayoristas y minoristas. Los mayoristas son empresas o personas que tienen un contacto indirecto con el cliente final y su estrategia es la venta al por mayor. Los minoristas son las empresas que tienen contacto directo con el público objetivo y sus estrategia se basa en venta al por menor.

Clientes.- Corresponde al conjunto de personas y empresas que conforman el mercado objetivo. Cada organización si bien atiende un mercado específico, algunas siguen sin conocer cuáles son las características y factores que influyen en la compra de sus productos. Ningún negocio puede atender a todas las solicitudes

del mercado. Un empresario debe identificar el tipo de clientes que atiende y entender con precisión qué es lo que ellos quieren.

Competidores.- Se refiere a la empresa o persona que oferta un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor. El gran número de competidores que tienen las empresas en la actualidad ha propiciado el fenómeno de rivalidad amplificada.

Kotler P. 2004; Cada empresa se enfrenta a una amplia gama de competidores. No hay ninguna estrategia competitiva de marketing que se considere la mejor para todas las compañías. Cada empresa debe tener en cuenta su tamaño y su posición en el sector en relación con los de sus competidores. Pág.74

1.1.3 EL AMBIENTE INTERNO

Los nuevos enfoques sobre cultura empresarial invitan a tomar como objeto de estudio las creencias que surgen en el interior de una empresa. En la medida que los miembros de una organización reconozcan y adopten el marketing en la empresa, esta situación se verá reflejada por una mayor participación directa en la toma de decisiones. El ambiente interno analiza las fortalezas y debilidades que tiene la estructura interna de la empresa y a su vez desarrolla propuestas de incentivos a los empleados para que se vean reflejadas en su interacción con el mercado objetivo.

1.1.3.1 ANÁLISIS DAFO Y SUS PUNTOS CRÍTICOS

La valoración global de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas se conoce como análisis SWOT en inglés o análisis DAFO en español. El análisis externo busca oportunidades y amenazas creadas por el entorno. El análisis interno se centra en las fuerzas y las debilidades de la compañía. En la planificación estratégica, la compañía encaja sus capacidades con las

oportunidades creadas por el entorno y emprende acciones para minimizar las amenazas que proceden de él.

Kotler P. 2004; El análisis Swot ha alcanzado una gran importancia dentro de la dirección estratégica de la empresa. Su objetivo consiste en concretar, en un gráfico o una tabla resumen la tabla de evaluación de los puntos fuertes y débiles. Pág. 56

1.1.3.1.1 MATRIZ DAFO

En la matriz FODA por columnas, se establece el análisis del entorno, primera columna: Amenazas y segunda columna: Oportunidades. Mientras que por filas se realiza el diagnóstico del proyecto, primera fila: Fortalezas y segunda fila: Debilidades. Así se establecen cuatro cuadrantes que reflejan las posibles estrategias que se deben adoptar para que el proyecto se lleve a feliz término.

Figura N° 2

Matriz DAFO



Fuente: [Http: www.mailxmail.com/curso-manual-gestion-comecio](http://www.mailxmail.com/curso-manual-gestion-comecio).
Elaborado por: Suárez Jonathan, 2012

La relación que se establece sería la siguiente:

Cuadrante 1-1 Estrategias defensivas

Cuadrante 1-2 Estrategias ofensivas

Cuadrante 2-1 Estrategias de supervivencias

Cuadrante 2-2 Estrategia de orientación

Lo cual gráficamente sería de la siguiente forma:

Matriz	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
FORTALEZAS:	Estrategias defensivas	Estrategias ofensivas
DEBILIDADES:	Estrategias de sobrevivencia	Estrategias de orientación

La complementación práctica del análisis de la matriz, se realiza examinando en forma aislada el cuadrante. Es decir, si se elige el primer cuadrante (Fortalezas-Amenazas) se tiene que identificar cada una de las fortalezas y cada una de las amenazas de manera que cada cuadrante deberá ser analizado para estudiar las consecuencias y las acciones que de dicha situación puedan derivarse. Con los resultados obtenidos se debe ir orientando la futura estrategia.

- Las estrategias defensivas son para enfrentar las amenazas.
- Las estrategias ofensivas son la posición ideal: rápido crecimiento y cumplimiento de los objetivos.
- Las estrategias de supervivencia son las que se utilizan para combatir las amenazas cuando no se tienen las fortalezas necesarias.
- Las estrategias de orientación, cuando se presentan oportunidades que se pudieran aprovechar, pero no se cuenta con la preparación adecuada.

Con lo anterior se debe establecer un programa de acciones específicas y reorientar las estrategias anteriormente formuladas. El análisis DAFO como herramienta de diagnóstico debe realizarse teniendo en cuenta las peculiaridades del proyecto y la información disponible.

1.1.3.2 MERCADOS

El termino mercado ha adquirido muchos significados a los largo de los años. En su significado original, un mercado era un lugar físico donde los compradores y los vendedores se reunían para intercambiar bienes y servicios. Para un economista un mercado es el conjunto de todos los compradores y vendedores que hacen transacciones de un bien o servicio.

Para los propósitos de esta guía un mercado se define, en primer lugar, por las características de la demanda de los consumidores (es decir, lo que ellos quieren) por un producto. Esta definición incluye también los requerimientos de quienes están comprometidos con el abastecimiento de lo que los consumidores demandan, tales como las tiendas minoristas y sus mayoristas. En segundo lugar, el término mercado comprende también las acciones de los competidores, tales como la forma como ellos determinan sus precios, organizan su distribución y deciden sobre la promoción. Interpretar a los competidores es tan importante como interpretar a los consumidores.

Uno de los aspectos más importantes de la demanda es, sin duda, la cantidad de un producto que los consumidores desean comprar. Pero cuando se habla acerca de la demanda y del mercado se consideran muchos otros factores.

Shepherd A, 2003; “Un mercado es un conjunto de características de la oferta y la demanda, y no un lugar físico. Para pequeños negocios tal mercado puede ser local; para negocios más grandes puede ser nacional. Para evitar confusión, cuando se quiere indicar lugares físicos de mercado se hará referencia a “plaza de mercado” o a mercados “mayorista” y “minorista. Pág.7

1.1.3.2.1 SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS

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

1.1.3.2.2 CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

Criterios geográficos.- Exige la división del mercado en diferentes unidades geográficas como países, autonomías, regiones, ciudades o barrios. Una empresa decide operar en una o varias áreas geográficas u operar en todas, prestando atención a diferencias geográficas en las necesidades y deseos.

Criterios demográficos.- Consiste en dividir el mercado en grupos a partir de variables demográficas como edad y ciclo de vida, sexo, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Los criterios demográficos son más fáciles de medir.

Criterios psicográficos.- Divide a los compradores en diferentes grupos a partir de características de la clase social, estilo de vida y personalidad. El público del mismo grupo demográfico puede tener perfiles psicográficos muy diferentes.

Criterios específicos del comportamiento de compra.- En este tipo de segmentación los compradores se dividen en grupos a partir de su percepción, preferencias, actitud, uso o respuesta a un producto.

1.1.4 MARKETING MIX

El marketing es un proceso social de intercambio que se comienza con la planificación, establecimiento de precios, distribución y promoción de ideas, bienes y servicios orientados a satisfacer los objetivos individuales y de la organización con él.

El marketing hace énfasis en que hay dos partes involucradas: Oferta y demanda. El origen del marketing se da con el intercambio, donde se entrega algo de valor a cambio de la satisfacción de las necesidades percibidas de un grupo colectivo determinado.

Echeverry M, 2009 La mezcla del marketing es un conjunto de herramientas que tiene el empresario a su alcance para entrar en un mercado competitivo. Tradicionalmente se conoce como las 4 pes; producto, precio, plaza y promoción. Pág. 83

1.4.1 EL PRODUCTO

Desde el punto de vista del marketing, es la primera y más importante de las variables de marketing - mix.

Si una empresa no tiene el producto adecuado para estimular la demanda, no puede llevar a cabo de forma efectiva ninguna acción comercial. Se puede decir que el producto es el punto de partida de la estrategia de marketing.

Desde el punto de vista comercial, producto designa cualquier bien o servicio, o la combinación de ambos, que poseen un conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor considera que tiene un bien para satisfacer sus deseos o necesidades.

1.1.4.2 PRODUCTO TURÍSTICO

Es el conjunto de elementos tangibles e intangibles, caracterizados en una actividad específica, en un determinado destino. El turista compra la combinación de actividades. El producto turístico debe tener los siguientes componentes:

Atractivos: Son los elementos que hacen que el turista escoja ese destino y no otro. Constituyen la materia prima en la cual el núcleo se organiza.

Facilidades: Son un complemento del producto turístico. No generan flujo turístico pero la falta de estas puede impedir la presencia de los turistas.

Accesos: Son indispensables para que el turista llegue a destino ya que estos son los medios para que esto sea posible.

Maldonado C, 2006. **Herencia cultural de un pueblo:** Es algo muy importante siempre y cuando la expectativa del turista sea conocer culturas, lugares, eventos sociales, estilos de vida autóctonos, etc. Es una importante motivación para los turistas. Pág. 06

Características del producto

- **Intangibilidad.** Los productos turísticos tienen componentes tangibles y otras intangibles. La tangibilidad se observa en la cama de un hotel, el overbooking, la calidad de la comida. La parte tangible la constituye el producto turístico en sí, tal y como es ofrecido por la empresa de servicios turísticos. La intangibilidad se deduce del hecho de que las características de las componentes de un producto turístico no se pueden testar por medio de los sentidos. Los turistas generan expectativas, imaginan cómo es el producto, qué uso le darán, y qué resultados esperan obtener. Este componente de intangibilidad hace que los consumidores no estén seguros

de lo que compran, ni del beneficio que realmente van a obtener cuando consuman el producto.

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

1.1.4.1.3 MARCA

Una marca es un nombre, un término, un símbolo, un diseño o la combinación de todos estos elementos que tiende a identificar los bienes o servicios de un vendedor y a diferenciarlos de los de sus competidores. El nombre de marca es el componente lingüístico, es decir, la palabra o conjunto de palabras que identifican el producto. Una marca registrada es una marca o parte de una marca a la que se le ha dado protección legal y protege los derechos exclusivos del vendedor.

Ventajas del poder de la marca.

- Influyen en la decisión de compra en los consumidores.
- Genera lealtad de marca.
- Crea nuevas experiencias al consumidor.
- Promueve la confianza y crea vínculos emocionales hacia el producto.
- Consolida la imagen corporativa.
- Diferencia su producto.
- Se adapta a la autoimagen de los mercados objetivos.
- Reduce el proceso de toma de decisiones de una compra.
- Articula los valores de una empresa y justifica su participación en el mercado.

1.1.4.2 EL PRECIO

Es la cantidad de dinero que el comprador desembolsa a cambio de un producto del cual espera que le proporcione unas ventajas y satisfacciones que compensen el sacrificio que representa el gasto realizado.

1.1.4.2.1 IMPORTANCIA DEL PRECIO

Es un instrumento con el que se puede actuar, dentro de unos límites, con rapidez y flexibilidad, más que con otros instrumentos de marketing.

Es un instrumento a corto plazo.

Es un instrumento competitivo con mucha fuerza.

Es el único instrumento que proporciona ingresos.

Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario. Éste lo utiliza para valorar la calidad del producto.

Es la única información disponible en muchas decisiones de compra.

Estrategias de precios

- a) **disminución de precios.-** Se justifica cuando realmente hay un aumento de la demanda. El riesgo es la reacción de la competencia y se puede plantear una guerra de precios.
- b) **Aumento de precios.-** Se debe verificar el nivel de lealtad de los consumidores, una demanda en crecimiento y establecer una diferenciación del producto o servicio en relación con la competencia.
- c) **Posición competitiva.-** Aquí depende del tamaño de la empresa, del liderazgo en el sector de doble competencia y la forma de diferenciarse de los demás.

El manejo de los precios se hace cada vez más difícil por la rápida masificación de los productos, por ello es necesario el control de los costos y lograr características que los distinguan de la competencia.

1.1.4.3 LA DISTRIBUCIÓN

La distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo, siendo su función poner el producto a disposición del consumidor final en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo.

1.1.4.3.1 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Dentro del marketing turístico, los canales o redes de distribución son la estructura que se forma en un mercado turístico por el conjunto de organizaciones, con el objetivo principal de facilitar y poner a disposición de los posibles compradores los productos de los diferentes fabricantes realizando la concreción de la venta, confirmándola y efectuando su cobro.

Maldonado C, 2006. La estrategia de desarrollo de productos y mercadeo no puede desarrollarse por separado ya que son las dos caras de la misma moneda. El producto se desarrolla para un mercado específico y la estrategia de mercadeo debe ajustarse al producto. Pág. 23.

Estrategias del canal de distribución

Existen dos orientaciones alternativas, o bien se puede realizar una combinación de ambas:

Estrategia de empuje (push): El productor planifica que el canal le sirva como instrumento para promover su producto.

Estrategia de atracción (pull): El productor dirige la promoción del producto directamente al consumidor final, encargándose plenamente él de todas las actividades oportunas, con el objetivo de fomentar por sí mismo la demanda del producto y atraer al consumidor hacia el canal de distribución.

Principales tipos de canales de distribución

Canal largo: Número de intermediarios elevado.

Como mínimo intervienen el fabricante, mayorista, detallista y consumidor.

Canal corto: Número de intermediarios reducido.

Está constituido por el fabricante, el detallista y el consumidor. Se elige esta forma cuando el número de detallistas es muy reducido o tiene un alto potencial de compra.

Canal directo: Canal en el que no hay intermediarios entre productor y consumidor final. Se utiliza cuando la producción y el consumo están próximos, o el volumen de venta es reducido, por ejemplo un artesano que vende directamente su obra.

Estos tres canales son los básicos, pero continuamente surgen nuevas formas de canal de distribución cuyo objetivo es lograr mayor eficiencia y eficacia en el sistema de distribución.

1.1.4.3.2 LA FUNCIÓN DE DISTRIBUCIÓN EN TURISMO

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

Para algunos negocios como los restaurantes, cafeterías, y agencias de viaje, la localización o punto de venta es lo más importante. En vez de hablar de distribución hablamos de localización. Para otros negocios la localización no es suficiente y es necesario tener una red de ventas que actúe lejos del lugar de producción debido a la distancia entre consumidor y prestatario, al deseo de captar nuevos cliente, a la necesidad de generar ventas anticipadas, es decir, reservas.

1.1.4.4 LA COMUNICACIÓN

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

Los instrumentos para realizar esta actividad forman lo que se llama el mix de comunicación.

1.1.4.5 LA PUBLICIDAD

Comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de bienes, servicios o ideas, que lleva a cabo un patrocinador identificado.

La publicidad consiste en brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio, el consumidor a través de la publicidad puede conocer cualidades distintivas de los productos, con el ahorro de tiempo que significa haber evitado la exploración en cada punto de venta.

Herramientas: Medios de masas, circulares, cartas, pósters, catálogos, etc.

Los objetivos son: Informar, persuadir y mantener el recuerdo.

1.1.4.6 PROMOCIÓN DE VENTAS

Incentivos a corto plazo para incentivar la compra de un producto o servicio.

Herramientas: Descuentos, mayor contenido por el mismo precio, regalos directos o diferidos, sorteos, muestras, degustaciones.

1.1.4.7 RELACIONES PÚBLICAS

Conjunto de programas para mejorar, mantener o proteger la imagen de una compañía o producto, y crear una conciencia favorable hacia los mismos.

Se puede definir a las relaciones públicas como el vínculo entre la organización y su entorno. Las relaciones públicas no son responsabilidad de un único empleado de la empresa; por el contrario, son parte integral de todos los miembros de una organización.

El contacto con los medios es vital, puesto que las entrevistas sobre el funcionamiento de una empresa proporcionan una perspectiva diferente de situación actual del negocio. Algunas de las herramientas son: Publicaciones, acontecimientos, noticias, boletines informativos, conferencias, marketing social, logotipos, documentos escritos símbolos y participación en eventos especiales.

1.1.4.8 FUERZA DE VENTAS

Comunicación verbal con un cliente potencial, cuyo propósito es realizar una adquisición.

Herramientas: Vendedores, representantes, presentaciones.

1.1.5 MARKETING DIRECTO

El marketing ha tenido sucesivos significados a lo largo de los años. En sus orígenes, era simplemente una forma de marketing en la que los productos y los servicios se movían del fabricante al consumidor sin pasar por un canal intermedio de distribución pero el concepto fue redefinido por la Asociación de Marketing Directo:

Kotler P, 2004 “El marketing directo es un sistema interactivo que usa uno o varios medios de comunicación para conseguir una respuesta detectable y/o una transacción desde cualquier localización”.
Pág. 417

Esta definición hace hincapié en la obtención de una respuesta detectable que normalmente es una compra efectuada por el cliente. Esta es la razón por la que a veces al marketing directo se le denomina marketing de pedidos directos.

El marketing directo tiene como objetivo ganar y fidelizar clientes. El marketing directo es un mecanismo de mensajes centrados en una audiencia potencial.

1.1.6 EL CONSUMIDOR.

Comportamiento del Consumidor

Desde el punto de vista del marketing, se trata de:

Estudiar el comportamiento humano frente a los productos que la empresa pone a disposición del posible comprador o consumidor en el mercado

Detectar las necesidades que existen, y analizar el proceso de decisión que conduce al acto de adquisición.

Se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa posteriormente el producto.

1.1.6.1. CARACTERÍSTICAS DEL COMPORTAMIENTO

Complejo: Hay muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento.

Cambia con el ciclo de vida del producto.

Varía según el tipo de producto.

1.1.7 DEMANDA TURÍSTICA

Se denomina Demanda Turística al conjunto de bienes económicos, en su mayor parte servicios, que los consumidores están dispuestos a adquirir para la satisfacción de necesidades inherentes al disfrute de atracciones turísticas; tales como: entretenimiento y recreación, alojamiento, transporte y alimentación.

1.1.8 DESARROLLO DE LA PÁGINA WEB

La página Web de una empresa debe proyectar su imagen de marca. Puede que quienes la visiten no sepan nada acerca de la empresa y simplemente la hayan encontrado por medio de un buscador, así que la página debería transmitir lo que la empresa es y lo que tiene que ofrecer. Debería resultar fácil navegar por ella;

los usuarios no esperan a que sus gráficos carguen; si tardan demasiado, saldrán de ella.

Es importante acceder a la página de modo en que los clientes lo hacen; si la mayoría de estos acceden desde un módem, también deberían hacerlo así los responsables de su diseño. Algunas páginas ofrecen una selección de formatos, una versión simple para los usuarios menos familiarizados con internet y otra versión con gráficos más sofisticados para quienes disponen de la tecnología para verlos. La página también debería organizarse de manera que los usuarios consigan la información que necesitan con rapidez.

1.1.9 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

Es la expresión financiera de un plan de marketing encaminado a lograr determinados objetivos. Es la representación numérica del plan maniobra y define el estado de previsión de ingresos y gastos durante el periodo de referencia. Para formular el presupuesto se requiere contar con objetivos claros, identificar todos los costos en materiales y definir claramente cuáles son las áreas y las personas responsables de usar esos recursos.

1.1.10 CONTROLES DEL PLAN DE MARKETING

Se deberán establecer procedimientos de control que nos permitan medir la eficacia de cada una de las acciones, así como determinar que las tareas programadas se realizan de la forma, método y tiempo previsto. Existen tres tipos de control:

Preventivos.- Son aquellos que determinamos con antelación como posibles causas de error o retardo. Permiten tener una acción correctora establecida en el caso de producirse.

Correctivos.- Se realizan cuando el problema ha sucedido.

Tardíos.- Cuando ya es demasiado tarde para corregir. Por este motivo conviene que establezcamos controles preventivos para cada una de las acciones propuestas.

1.1.11 INVENTARIOS TURÍSTICOS

Según MINTUR, Inventario Turístico es “el proceso por el cual se registran ordenadamente los factores físicos y culturales que como un conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a conformar la oferta turística de un país”.

1.1.12 TALENTO HUMANO PROFESIONALIZADO

Al referirnos al tema de talento humano profesionalizado no es otra cosa que aquella ventaja que debe tener un destino turístico o toda empresa para poder mantenerse en el mercado como tal, ya que son aquellas personas que con sus capacidades de liderazgo, planificación, gestión organizacional y profesionalismo aplican estrategias y opiniones en bienestar de la misma.

1.1.13 FLUJO TURÍSTICO

Es el número de turistas que un destino turístico recepta y que hacen uso de un bien o servicio.

Los flujos del número de turistas (la demanda) desde el país de origen al país de destino viene acompañado también de un flujo paralelo de dinero (de ingresos) desde el país emisor al receptor, a cambio de un flujo indirecto de bienes y servicios (de comercio) dados por el país receptor al país emisor; y ello no es más que dos tipos de actividades económicas internacionales estrechamente vinculadas.

1.1.14 EL MARKETING TURÍSTICO DE LIBERTADOR BOLÍVAR

El plan de marketing es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado, describe y explica la situación actual del producto, determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados, así tenemos que el Plan forma parte de la planificación estratégica de una compañía o destino.

Constituye una herramienta que nos permite enmarcarnos el camino para llegar a un lugar definido, difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y hacia dónde queremos ir. A la vez permite dirigirnos a los distintos mercados y aprovechar los canales de comercialización más adecuados para nuestras empresas turísticas.

El Plan de Marketing tiene como objetivo definir las ofertas del producto actual que plantearemos al mercado, tiene, por tanto, un punto de partida claro: la realidad del producto turístico actual; es decir, de aquello que el turista puede hoy disfrutar y usar en la comunidad de Libertador Bolívar.

Este carácter del Plan de Marketing exige combinar dos orientaciones: la estratégica y de largo plazo, que define lo que vamos a promover, con la operativa y operacional, de corto plazo, que establece las acciones que es preciso realizar para aumentar la captación de turistas hacia este destino. En lo que respecta al plan de marketing de la comunidad los atractivos turísticos y en especial la elaboración de las artesanías han sido promocionados por el proyecto PRODECOS, CPR y otras organizaciones no gubernamentales, donde la mayoría de los prestadores de servicios turísticos han sido apoyados, invitados también a participar y asistir a eventos como la FITE, en la ciudad de Guayaquil, eventos de lanzamientos de temporada turísticas y otras provincias más cercanas.

La comunidad tiene su propia marca y slogan turístico, también tenía una página

web, pero por falta de recursos no se utilizó, actualmente esta comunidad ha sido escogido como parte del proyecto playa destino azul del ministerio de turismo, cuya visión de hoy, ha cambiado y gracias a esto el proyecto Sambito junto con el ministerio han realizado talleres y capacitaciones, para que los moradores estén informados de lo que consiste y se refiere el tema de playa azul, proyecto que hará de esta comunidad en uno de los primeros sitios turísticos de la Ruta del Spondylus, una de las mejores playas más limpias de los balnearios, reconocida de manera nacional e internacional.

Si bien es verdad que los habitantes de Libertador Bolívar se han esforzado por sí mismos en desarrollar un turismo comunitario pujante, que hasta cierto punto podríamos calificar como éxitos, también es verdad que este desarrollo ha necesitado de algún enfoque y consistencia técnica, lo que ha limitado sobre manera en todo el potencial de crecimiento que esta comunidad presenta con respecto al turismo.

Es fácil ver que esta comunidad, pese a contar con los recursos naturales y culturales necesarios a nivel de atractivos, así como con el apoyo de los organismos ante indicados.

La Comunidad de Libertador Bolívar aun presenta falencias que impiden su pleno desarrollo turístico, debido principalmente a la poca promoción turística que les permita enfrentar con éxito a la competencia de otros destinos turísticos similares, existentes a lo largo de la famosa Ruta del Spondylus. La falta de un enfoque económico de conjunto y el poco aporte de instituciones gubernamentales, entre otras, preocupan a los pobladores de esta comunidad.

Actualmente en el corredor turístico de la Ruta Spondylus, se están construyendo excelentes estructuras en cabañas comedores y locales que exhiben y venden artesanías y otros productos relacionados con el turismo.

Además de mejorar la planta, y el equipamiento la infraestructura turística, así mismo con la participación de nuevas organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, lo que está repercutiendo en que la comunidad de Libertador Bolívar no sea la única que ofrezca y venda estos tipos de productos y servicios, forjando que otras comunas también surjan económicamente, y que Libertador Bolívar pierda clientes, recursos económicos que se siga sumergida en el abandono, que ofrezca los mismo productos y no haya alternativas diferentes y únicas hacia los turistas, visitantes y consumidores.

1.2 COMUNIDAD DE LIBERTADOR BOLÍVAR

1.2.1 SITUACIÓN GEOGRÁFICA DE LA COMUNIDAD DE LIBERTADOR BOLÍVAR

La comunidad de Libertador Bolívar se ubica en la zona costera del Ecuador, específicamente en la parroquia Manglaralto del Cantón Santa Elena provincia del mismo nombre, es considerada como uno de los lugares de interés turístico que posee la denominada Ruta del Sol, hoy Ruta del Spondylus.

Libertador Bolívar se distingue de otras comunidades de interés turístico ya que aquí se han emprendido actividades relacionadas al turismo de manera diferente, además su interés por querer mejorar su nivel de vida ha hecho que estos pobladores implanten pequeños negocios familiares como son: la creación de restaurantes, hospederías comunitarias, talleres y tiendas artesanales, entre otras.

1.2.1.1 LÍMITES Y EXTENSIÓN TERRITORIAL

Está ubicada aproximadamente en el Km 51 de la capital de la Provincia de Santa Elena, posee una extensión de **1.476** hectáreas, se encuentra entre las coordenadas geográficas **9°792.500** y **529.900** y una población aproximada de **2.600** habitantes según el último censo.

Los límites fueron establecidos a través de la carta topográfica del Instituto Geográfico Militar (IGM); al Norte la comunidad de San Antonio. Al Sur Comuna Valdivia, al Este con la Comuna Sinchal y Barcelona y Cerro de Caña. Al Oeste con Océano Pacífico.

1.2.1.2 POBLACIÓN

La provincia de Santa Elena consta con tres cantones: La Libertad, Salinas y Santa Elena, cada una con sus respectivas parroquias y subdivisiones como son las comunas y recintos, de forma generalizada la provincia de Santa Elena posee una población residente de 270.000 habitantes (1.97 % del total nacional) y una población flotante superior a 200.000 personas en época alta de turismo, básicamente.

El cantón Santa Elena con una población de 126.271 habitantes. Respectivamente la parroquia Manglaralto a la cual pertenece la comunidad de Libertador Bolívar cuenta con 23.423 habitantes lo que significa que 2.600 habitantes pertenecen a la comunidad de Libertador Bolívar equivalente a un 11%.

Tabla N° 1
Proyección de la población ecuatoriana por área y años calendario, según provincias y cantones periodo 2008 - 2010

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2008			AÑO 2009			AÑO 2010		
	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL
ESMERALDAS	446.161	195.584	250.577	453.557	200.867	252.690	460.668	205.855	254.813
ESMERALDAS	182.753	118.795	63.958	185.782	122.003	63.779	188.694	125.034	63.660
ELOY ALFARO	38.687	6.561	32.126	39.328	6.739	32.589	39.945	6.906	33.039
MUSINE	29.047	7.742	21.305	29.529	7.951	21.578	29.992	8.148	21.844
QUININDÉ	102.311	28.278	74.033	104.007	29.042	74.965	105.638	29.763	75.875
SAN LORENZO	32.638	18.233	14.405	33.179	18.726	14.453	33.699	19.191	14.508
ATACAMES	35.055	12.218	22.837	35.636	12.548	23.088	36.195	12.859	23.336
RIOVERDE	25.670	3.757	21.913	26.096	3.858	22.238	26.505	3.954	22.551
GUAYAS	3.657.090	3.031.709	625.381	3.899.321	3.073.430	625.891	3.744.351	3.117.929	626.422
GUAYAQUIL	2.252.727	2.223.246	29.481	2.278.738	2.253.987	24.751	2.306.479	2.286.772	19.707
ALFREDO BAQUERIZO M. (UJUAN)	22.068	7.330	14.738	22.323	7.432	14.891	22.595	7.540	15.055
BALAO	19.064	8.602	10.462	19.284	8.721	10.563	19.519	8.848	10.671
BALZAR	53.530	27.189	26.341	54.148	27.565	26.583	54.807	27.996	26.841
COLMES	23.246	5.290	17.956	23.515	5.322	18.193	23.801	5.400	18.401
DAULE	94.661	35.569	59.092	95.754	36.050	59.694	96.919	36.585	60.334
DURÁN	197.370	195.442	1.928	199.650	198.144	1.506	202.080	201.026	1.054
EMPALME	72.694	33.929	38.765	73.534	34.398	39.136	74.429	34.899	39.530
EL TRIUNFO	37.679	27.660	10.019	38.114	28.043	10.071	38.578	28.451	10.127
MILAGRO	154.729	127.031	27.698	156.515	128.768	27.747	158.421	130.661	27.760
NARANJAL	69.918	23.280	46.638	70.610	23.602	47.008	71.347	23.945	47.402
NARANJITO	35.071	26.833	8.238	35.476	27.204	8.272	35.908	27.600	8.308
PALESTINA	15.535	7.967	7.568	15.715	8.078	7.637	15.906	8.195	7.711
PEDRO CARBO	40.543	18.515	22.028	41.012	18.771	22.241	41.511	19.044	22.467
SALINAS	54.747	32.063	22.684	55.379	32.626	22.753	56.053	32.999	23.054
SAMBORONDÓN	63.223	12.352	50.871	64.893	12.522	52.371	66.541	12.704	53.837
SANTA ELENA	123.329	30.628	92.701	124.753	31.051	93.702	126.271	31.503	94.768
SANTA LUCÍA	37.404	7.792	29.612	37.835	7.899	29.936	38.296	8.014	30.282

Fuente: INEC, Plan de Desarrollo Estratégico Participativo del Cantón Santa Elena, UPSE 2008.

1.2.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA COMUNIDAD DE LIBERTADOR BOLÍVAR.

En los documentos que reposan consta en la historia que en el año 1.780 llegaron unos extraños, no se sabe con exactitud de parte, de apellidos De la Cruz, pero al llegar y observar las bellas playas, los árboles frondosos, quedaron maravillados e impactados y nunca más quisieron irse, construyeron una primera vivienda en la playa, una choza con techo de bijao, y las paredes la cubrieron con lo que había a su paso, ya que necesitaban protegerse del sol y la lluvia, a medida que pasa el tiempo, llegaron otras familias de apellidos Floreano, Coronado y otros cuyos nombres se desconoce, hasta la comuna Atravezado en aquella época.

Las montañas cubrían hasta casi llegar a la playa, montañas silvestres, que la naturaleza había puesto para que todo hombre tuviera el sustento diario pero con esfuerzo y trabajo supieron ganarse el sustento diario, así comenzó, la vida de lo que hoy constituyen y forman la comunidad, mientras transcurría el tiempo estas personas poblaron más el caserío, la primera vivienda fue en la playa y ahí se formó la primera calle que con el paso del tiempo fue devastada por la fuerza destructora del mar.

Estos primeros pobladores como se conoce, se dedicaron a la agricultura, la pesca y la ganadería, para poder subsistir, realizaban los llamados trueques con personas que vivían en la Libertad conocida anteriormente como “La Hueca”, en donde tenían que viajar de dos a tres días en caballo para poder llegar al destino, de allí se fueron desarrollando otras actividades de subsistencia como el comercio y otras más.

Esta zona fue de gran prestigio había cosecha de paja toquilla y tagua, ya que esta era exportada al exterior, además esta tierra tan fructífera producía el plátano, maíz, yuca, naranja, limón, maracuyá, lima, zapote, mamey Cartagena, etc.

1.2.4 SÍNTESIS HISTÓRICA DE LA COMUNIDAD

El origen del nombre fue debido a los dos ríos que poseía la comunidad, uno provenía del Norte del pueblo y el otro por el Este, ambos procedentes de la Cordillera Chongón Colonche, se unían y desembocaban en el Océano Pacífico. Uno de los ríos atravesaba la comunidad, y por su geografía la dividía en dos y es por eso que nace desde ese entonces el nombre de Atravezado, dicho nombre ha causado polémica hasta el día de hoy ya que según la nueva reforma atravesado se escribe con s, pero debido a que las documentaciones y registros de la comuna están escritos con z, pues consideran que es parte de la historia de la comunidad. En el año de 1941 en la población, estuvo asentado un grupo de las fuerzas armadas comandadas por el teniente Caicedo, allí en unión con otros representantes del pueblo acordaron cambiar el nombre de “Atravezado”, pero no fue posible en ese entonces, fue en el año de 1950, que se logró cambiar con el nombre de Libertador Bolívar en honor al gran gestor, libertario y padre de 5 naciones el general Simón Bolívar, además cuentan la historia que estuvo asentado por un tiempo un regimiento del Libertador Bolívar, debido a las gestiones que hicieron grandes personajes de nuestra historia como don Ángel Simón Yagual, quien con mucho esfuerzo, trabajo y dedicación consiguió cambiar el nombre por parte del consejo cantonal de Santa Elena.

El año de 1930 se forma la comuna, la fuerte corriente del río destruyó gran parte del primer malecón de la comunidad, quedando solo una casa la del Sr. Juan De La Cruz, ya en el año de 1938 se fundó la comuna y fueron sus primeros cabildantes los señores: José Méndez Floreano en calidad de Presidente, Manuel Izquierdo Vicepresidente, Simón Brígido Secretario, Juan de la Cruz Tesorero, Luís Moreno González Síndico, la comuna quedó en acefalía por muchos años hasta el año de 1970 cuando se volvió a reorganizar, gracias a dos hombres llamados Alejandro Ángel Simón Yagual y Félix De La Cruz y en unión con el abogado Juan Gómez Buráu, en esa época rector del Colegio Guillermo Ordóñez, siendo aprobada por el ministerio de agricultura el 26 de Noviembre del mismo

año. De ahí en adelante la comunidad ha venido teniendo grandes cambios y reformas en sus reglamentos, acordado en reunión de comuna a la no venta de las tierras ancestrales, un hecho trascendental que marca la historia de Libertador Bolívar, de este modo los habitantes y comuneros hacen respetar sus derechos en asambleas constantes.

El 24 de Agosto de 1995, la comunidad de Libertador Bolívar tuvo un enfrentamiento con miembros de la policía y personal de operaciones del señor Esteban Quirola, por asunto de venta de tierras sin el consentimiento de los moradores, en donde según el señor Gómez Mancheno había cedido unas tierras al señor Quirola, la comuna tomó posesión de las tierras pero fueron repelidos por hombres contratados y vestidos de policía por parte de este señor Quirola, en aquella hostilidad y tratando de sacar al invasor, cae abatido y muere instantáneamente el comunero Alberto Floreano, el cual expresó una frase hoy recordada "solo muerto nos sacaran de aquí" y en honor a él, la ciudadela en donde hoy viven más de 60 familias lleva su nombre.

Así la comunidad de Libertador Bolívar ha presentado diferentes situaciones algunas ganadas y otras perdidas pero la constancia de mejorar y luchar por sus anhelos, estos habitantes han sabido organizarse y salir adelante, hoy podemos observar y darnos cuenta de lo que han sido capaz de mejorar su situación económica y social.

1.2.3 ASPECTOS CLIMÁTICOS

1.2.3.1 CLIMA.

En el área de la nueva provincia de Santa Elena, desde la Rinconada (al norte) hasta la desembocadura del río Tambiche, conocido como estero de agua blanca en el Océano Pacífico (al sur) y sede el filo costero (Oeste) hasta cordillera

Chongón- Colonche (al Este), predomina un clima árido y seco con vegetación de desierto tropical.

Los principales factores que inciden sobre las condiciones climáticas son: la corriente cálida del niño, que entre los meses de diciembre a abril, se desplaza desde el área de Panamá hacia el sur; la corriente fría de Humboldt, que predomina entre los meses de mayo a noviembre y que al encontrarse con la corriente cálida del niño, origina una corriente de aire húmedo, que se desplaza al Este, perdiendo humedad por el efecto orográfico de las elevaciones de Chongón Colonche.

1.2.3.2 TEMPERATURA

En la mayor parte de la Península y de acuerdo al gráfico de Isotermas se define una gradiente de temperatura en dirección occidente - oriente, apreciándose los valores más altos en la parte occidental con valores que decrecen conforme se avanza hacia el oriente.

La temperatura media anual oscila entre 23 y 25 grados, con una mínima de 15.6 grados entre los meses de julio a agosto y una máxima de 29.5 grados en los meses de febrero y marzo, característica que favorece la fotosíntesis en la medida que las plantas están expuesta la mayor parte del año a temperaturas adecuadas para su desarrollo.

1.2.4 ASPECTOS HÍDRICOS.

Los principales ríos que se identifican en la Península de Santa Elena son: Ayampe, ubicado al norte en los límites con la provincia de Manabí; San José; Olón; Manglaralto; Culebra; Cadeate; Caridad; Simón Bolívar; La Ponga; Valdivia; California; Hernán Sánchez; Zapote; Grande (San Pablo); Viejo; Hondo; Salado; La Seca; Zapotal; Tugaduaja; Engunga; entre otros. La mayoría

de los ríos nombrados permanecen secos la mayor parte del año durante el invierno o sea entre los meses de enero a mayo tienen un caudal que puede desbordar los cauces naturales.

Según el INERHI, CLIRSEN, INAMHI Y EL IGM, en el Ecuador existen 79 cuencas hidrográficas de las cuales 9 se ubican o comparten el territorio peninsular: Ayampe, Manglaralto, Valdivia, Javita, Grande, Salado, la Seca y Zapotal.

1.2.5 ASPECTOS EDAFOLÓGICOS

1.2.5.1 SUELOS

La comunidad de Libertador Bolívar, al igual que algunas comunidades aledañas a esta, presentan suelos compuestos de sedimento cuaternario de procedencia marina con poco contenido de carbonato de calcio; es decir suelos truncados de arcilla pesada, en los que a menudo el viento ha destruido el horizonte superficial, quedando muy pobres en materia orgánica.

Estos suelos presentan una reacción que va de neutro a ligeramente alcalino, con valores de PH 6,5 a 7,5; pequeñas áreas están bien provistas de fósforos pero la mayoría presenta deficiencia de este elemento; cerca al mar tienen los suelos un poco de sal y conforme se adentran en el continente tienen un alto contenido de calcio y un buen contenido de potasio.

La erosión que han sufrido los suelos de la Península va de moderada a severa de acuerdo con la topografía de los sectores; en las áreas planas la erosión es apenas perceptible, correspondiendo a las pendientes pronunciadas y montañosas los efectos erosivos más fuertes, lo que se explica por la tala indiscriminada de la vegetación natural.

1.2.5.2 OROGRAFÍA

La parte más alta corresponde a la Cordillera de Chongón - Colonche, ubicada al Este y Sureste de la Península, con una cota altitudinal de 300 metros sobre nivel del mar, constituida por un macizo longitudinal con relieves muy fuertes, formados sobre un complejo volcánico cretácica.

1.2.6 DIAGNÓSTICO SECTORIAL

1.2.6.1 ENERGÍA ELÉCTRICA:

La Comunidad de Libertador Bolívar en lo referente a servicios básicos en lo que respecta a energía eléctrica se abastece y tiene cobertura a través de la planta, en cuanto a cobertura del servicio de energía eléctrica, según EMEPE, en la provincia de Santa Elena, se tiene que existen 70.658 abonados que cuentan con medidor, esto representa el 90,8% del total de los servicios necesarios en la provincia que son 77.820. La tabla también presenta el número de familias que cuentan con el servicio distribuidos por cada cantón, esto es: 20.325 en Salinas, 21.187 en La Libertad y 29.146 en Santa Elena.

La energía facturada por el sistema EMEPE a sus clientes de la provincia de Santa Elena fue de 238,8 Mwh, generando el 25,03% pérdidas de energía. Actualmente la Corporación Nacional de Electricidad CNEL es el encargado de la facturación, reclamos y otros aspectos relacionado a tal servicio.

1.2.6.2 AGUA

El sistema de agua potable de la comunidad de Libertador Bolívar es proporcionado a través de las tuberías que vienen desde los reservorios de la Junta de agua potable de la parroquia Manglaralto, quienes también llevan la administración de la misma. La Junta de Agua Potable es la encargada de la captación, tratamiento, conducción y almacenamiento

del agua potable para las comunas de la parroquia. Desde allí, 500 m³ diarios se distribuyen entre las comunas de Montañita, Manglaralto, Río Chico, Cadeate, San Antonio y Libertador Bolívar. La Junta Parroquial de Agua Potable es la encargada de la captación, tratamiento, conducción y almacenamiento del agua potable para las comunas mencionadas. La cobertura de las redes de agua potable es de aproximadamente 95% de la población.

1.2.6.3 COMUNICACIONES

El servicio telefónico convencional en la comuna Libertador Bolívar es baja, apenas existen en toda la comunidad 18 líneas telefónicas. Esta necesidad es suplida con la existencia de líneas de teléfono celular de las empresas privadas: Claro, Movistar y Alegro, quienes han colocado sus antenas en el cerro denominado “La Pólvora” y en un terreno particular cercano a la carretera E15. Además, existen dos lugares que proporcionan el servicio de cabinas telefónicas, que atiende en un horario de 09h00 a 21h00.

En lo referente al sistema de Comunicación el principal medio es la de la telefonía pública celular en un porcentaje de 35, otros 5 % poseen líneas telefónicas y el restante no posee. Así mismo la comunidad posee cabinas telefónicas para realizar llamadas nacionales como internacionales. Además es fácil poder comunicarse al extranjero gracias al servicio de internet ya que cuenta con 3 cyber.

1.2.6.4 ELIMINACIÓN DE BASURA

La recolección de los desechos sólidos de Libertador Bolívar la realiza la Fundación CONNAVI (Con nosotros el ambiente vive), en convenio con la Municipalidad de Santa Elena, los días martes y viernes, a través de volquetas y personal contratado por la misma fundación, la basura generada por la localidad es depositada en un terreno cedido por la comuna donde se realiza el relleno sanitario, el cual está dado en forma de trinchera, y algunos elementos como el

plástico y el papel son reciclados.

El 92% de la población deposita la basura al carro recolector, mientras que el 8% restante decide quemarlo ya que están ubicados en zonas donde no es factible la accesibilidad del transporte recolector. Actualmente en la comunidad se establecen campañas de reciclado donde las familias proceden a seleccionar el material que posteriormente es vendido, refiriéndonos porcentualmente representa que el 55 % del total de la comunidad realiza el proceso de reciclado.

.2.6.5 ALCANTARILLADO

La comunidad cuenta con el servicio de alcantarillado. Sus dirigentes comunales en unión con otras ONG's, optaron por realizar proyectos relacionados al alcantarillado pluvial, y que las aguas servidas sean depositadas en un reservorio para su tratamiento y posteriormente ser reutilizada. A través del sistema de alcantarillado se benefician aproximadamente el 95 % del total de la comunidad.

La carencia de este servicio repercutía en el estancamiento de las aguas en todas las calles de la comuna, lo que hacía intransitable las vías, puesto que éstas son en su gran mayoría hechas de lastre, originando charcos generadores de vectores del dengue, cólera, etc.

1.2.6.6 EDUCACIÓN

En lo que respecta a la educación la comunidad de Libertador Bolívar cuenta con los siguientes establecimientos educativos:

- a) Nivel Pre primario: 1 Centro Infantil “Creciendo con Nuestro hijos” (CNH).
- b) Nivel Básico: Centro de Educación Básica Fiscal José María Chávez Mata, situada en el Barrio Simón Bolívar, la cual tiene una capacidad para 359 niños y posee 10 profesores fiscales, la escuela Juan Gómez Buráu, situada en el barrio San Isidro, posee 5 profesores; actualmente el gobierno nacional ha realizado una

regeneración de la misma, allí se educan 110 niños.

Cabe recalcar que la comuna no cuenta con un colegio secundario en esta población, por lo que quienes deseen continuar su educación, deben trasladarse hasta Manglaralto, Santa Elena o La Libertad.

Tabla N° 2
Distribución de estudiantes de la comunidad de Libertador Bolívar

Establecimiento	Categoría	N° de estudiantes
Centro de Educación Básica José María Chávez Mata	Fiscal	359
Escuela Mixta Juan Gómez Buráu	Fiscal	110
TOTAL	TOTAL	469

Elaborado por: Suárez Jonathan, 2011

Fuente: Censo interno

1.2.6.7 SALUD

La comunidad no posee centros de salud, ni públicos, ni privados, el único centro más cercano es el Hospital de Manglaralto, ubicado a 5 minutos al norte de la comunidad, y ofrece servicios de hospitalización, consulta externa (Medicina General), cirugía menor, partos, odontología, entre otros. Existe un centro de salud el cual pertenece a la Asociación Santa María del Fiat en la misma parroquia mencionada. Este centro sólo da atención en condiciones básicas, como la de curaciones, entrega de medicina para gripes o fiebres, y no posee personal de planta permanente.

Aproximadamente 250 familias se benefician a través de las aportaciones mensuales que hacen hacia el Seguro Social Campesino, estas familias acuden a centros de salud de la Comuna de Barcelona, La Libertad y el Hospital de Ancón, la comunidad cuenta con dos farmacias provistas de medicinas básicas.

1.2.6.8 ACTIVIDADES ECONÓMICAS PRODUCTIVAS DE LA COMUNIDAD DE LIBERTADOR BOLÍVAR.

En lo referente a las actividades económicas de la comunidad podemos determinar que el 15 % de la población de Libertador Bolívar se dedica a la agricultura, otros 10 % a la pesca y el 70 % se dedican a la actividad turística y al comercio de artesanías y el 5 % restante a labores como la albañilería, construcción o guardias.

En los últimos años la actividad turística se ha posesionado como uno de los principales medios de obtención de ingresos. En la comunidad de Libertador Bolívar gracias a la dirección de sus dirigentes han logrado desarrollar el turismo sin ningún enfoque y consistencia, sin embargo los resultados han sido favorables, además el emprendimiento de su habitantes han optado por crear pequeños negocios familiares de servicios y atención al cliente, estos negocios complementan a la actividad turística, estos son: restaurantes – comedores, tiendas y talleres artesanales, hospederías comunitarias, microempresas de servicio de paseo a caballo, buceo y pesca deportiva, eco camping, entre otras. Así mismo la comercialización de artesanías de todo tipo ha contribuido a la economía de la comunidad y a la calidad de vida.

1.2.7 PROBLEMÁTICA QUE ORIGINA EL ESTUDIO

En la actualidad la economía de muchos países está atravesando por una de las mayores crisis de la historia. La economía ecuatoriana no está exenta a esta crisis y se tiene que desenvolver en un mercado donde el consumidor es cada vez más exigente y va siempre en busca de calidad. De ahí que se comience a mostrar un interés por la actividad de marketing, al lograrse una comprensión de que para lograr insertarse en el mercado hay que conocer las características de este y sobre todo tener un conocimiento objetivo o de los deseos necesidades y gustos de los clientes.

La actividad del marketing en la comunidad de Libertador Bolívar no se encuentra totalmente desarrollada, pese a contar con todos los recursos necesarios a nivel de atractivo, ya que hasta el momento no se ha encontrado un personal que este dedicado a esta tarea en planificación estratégica en cuestión del marketing.

Algunos de los aspectos por lo que se propuso y planteo el siguiente tema Diseño de un plan de marketing turístico para la comunidad de Libertador Bolívar, es determinar problemáticas que impiden el desarrollo turístico del destino, que incluye un estudio de mercado, análisis interno y externo, se impone una condición indispensable para acceder al incremento de flujo turístico e ingresos económicos, ya que en esta comunidad hay un buen margen de demanda pero carece de oferta turística.

Resulta insoslayable que la comunidad pese a contar con recursos naturales y culturales, que pueden ser explotados turísticamente, queden como productos almacenados o se constituyan pérdidas, pudiendo generar divisas a través de aquellas.

Desde aproximadamente 15 años los habitantes de esta comunidad han incursionado en la actividad turística de manera práctica y empírica, sin embargo carecen de erudiciones en temas relacionados al turismo, razón por la cual la afluencia turística busca otras alternativas en base a destinos que oferten bienes servicios de calidad, convirtiéndose está en una desventaja posicional a nivel de competencia y mercado.

En ese contexto, muchas personas han iniciado sus propios emprendimientos, vinculados directa o indirectamente al turismo, cobran especial relevancia los eventos de apertura de temporadas, ferias artesanales y puntos de atracción turística que congregan a visitantes de diferentes lugares, pero hay que recalcar que estas actividades no solo tienen que ver con la promoción de productos y servicios que se las realiza de manera involuntaria ya que no se basan a formatos

de planificación previas que de ser así se aprovechara al máximo dichas actividades para la difusión plena de los recursos existentes que se pueden explotar.

Algunos destinos cuyos atractivos turísticos tienen gran demanda no solo se benefician por los ingresos percibidos, sino que al difundir su cultura, costumbres, tradiciones y potencialidades, en muchas ocasiones también despiertan la atención de inversores, capitalistas y empresas multinacionales que se interesan continuamente en la exploración de nuevos mercados, aptos para la difusión de sus productos y servicios y es lo que se pretende y visiona a través de este plan. Teniendo en cuenta lo anterior ante el problema científico descrito se formuló lo siguiente: se hace indispensable el diseño de un plan de marketing turístico para la comunidad de Libertador Bolívar, que permita dar a conocer la comunidad como producto turístico, involucrando a los principales actores en lo relacionado al turismo promoviendo de esta manera el destino a través de las estrategias del marketing mix que corroboren al incremento del flujo del destino y que se obtenga de aquellos ingresos económicos y plena calidad de vida.

1.2.8 EL TURISMO

Jiménez Guzmán L1986, Si bien, el hombre ha viajado desde tiempos inmemoriales. El origen de la palabra se remonta al antiguo sajón Torn, allí por el siglo XII (Según el profesor Luis Fuster). Es recién hacia 1746, que por medio del contacto con la cultura francesa, los ingleses comienzan a usar el término Tour. En el siglo XIX, la influencia francesa continúa y la clase emergente burguesa utiliza para simbolizar sus desplazamientos el sufijo Isme de la cual finalmente surge el vocablo Tourism. Pág. 32

Por lo tanto podemos definir al turismo como los desplazamientos voluntarios y temporales de persona o grupos de personas, que se trasladan desde su lugar habitual a otro temporal, sin fines de lucro y por diversos motivos, por un periodo definido, las razones por lo que generalmente un turistas se desplaza son: por descanso, salud, deportes, aventura, religión, cultura, etc.

La actividad turística se ha constituido una de las principales razones o motivos por lo que centenares de personas a quienes se le denomina turistas potenciales o reales, se desplazan desde su lugar de origen a otro, en donde adquieren experiencias al consumir un bien: productos o servicios turístico, y ha permitido a través de esta actividad muchos lugares hayan mejorado su condición y calidad de vida gracias a los ingresos que este flujo turístico deja, es así que la comunidad de Libertador Bolívar está optando por esta alternativa de desarrollo.

Todos aquellos viajes que realizamos por el placer mismo de viajar, se entiende como aquella actividad, que implica viajar, hospedarse o pernoctar, por un tiempo determinado, en un lugar geográfico no habitual al que uno reside, según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, el *turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual*, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos, por ende, realizar turismo, es viajar fuera de la ciudad o del lugar en que vivimos, en busca de descanso, entretenimiento o nuevas experiencias.

El mismo se realiza, tanto dentro del país de uno, como en el extranjero, muchas naciones prácticamente viven del turismo, esto se debe, a diversas razones; y no sólo económicas, sino además por las características de los lugares, la atención, la situación hotelera y la hermosura del lugar. Con respecto al turismo en sí, existen diversas formas de realizarlo, las cuales pueden ser consideradas, como formas alternativas de realizar turismo.

Existen diversos tipos de turismo tales como la de sol y playa, aventura, de salud, de descanso, de negocios, científico, estudiantil, arqueológico, ecoturismo etc. Algunos países como Brasil, México, República Dominicana, Tahití, varios países de Europa y Asia, entre otros, consideran al turismo como una de sus principales fuentes de ingresos.

Así mismo han podido sobrellevar y salir adelante pese a la gran crisis mundial que afecta a todo nuestro entorno, sin embargo hoy en día existen muchos destinos turísticos que reciben a diario, miles de visitantes atraídos por los recursos, productos y servicios que estas ofertan al mercado.

En la actualidad existen grandes polos turísticos, que a pesar de recibir miles de turistas, que consumen y adquieren productos y servicios y dejan miles de dólares como ingresos, también se ha visto afectada por los grandes impactos y cambios negativos como consecuencia de un turismo no ordenado, no organizado y mal controlado, es por eso que podemos aludir que el turismo trae grandes impactos positivos y negativos. A la actividad turística se anexan otras ramas y actividades que sirven de complemento para poder ejercer turismo como la agricultura, la pesca, el comercio, entre otras, lo más importante en esta actividad es sacarle provecho, explotando los recursos existentes de manera económica sustentable y sostenible ambientalmente. Para que un atractivo turístico sea explotado adecuadamente existen normas, reglamentos o estatutos que permiten su buen funcionamiento, así como una serie de estrategias que permitan desarrollar de manera correcta al funcionamiento del turismo, a esto se le suma el marketing, que es una alternativa viable para que un destino sea reconocido.

1.2.8.1 TURISMO EN EL SIGLO XXI

El turismo ha ido evolucionando a través de los tiempos y es un factor predominante en el cambio y expresión de innovaciones palpables en este proceso a escala global, las señales que expresan tales y tan notables cambios llegan de todas partes sectoriales, territoriales: es decir globalización de la economía turística, “acortamiento” de las distancias, nuevos modos de transmitir y gestionar la información y la promoción turísticas a través de mapas, trípticos, folletería, postales, afiches, etc.

La competitividad en todas las escalas del destino sostenible ambiental y

autenticidad cultural como nuevos factores claves de la agenda turística, buscando nuevos desafíos, herramientas de planificación, desarrollando y manejando los destinos turísticos especialmente en el cantón Santa Elena, es decir pensar en lo global para actuar en lo local, estar a la vanguardia de nuevas posibilidades que conlleven a la comunidad a alinearla de manera humana, equitativa y competitiva, de la misma forma actualmente se están incorporando nuevas alternativas en lo referente a lo cultural, social, ambiental, etc. que sean motivo de atracción al turista lo que aplican las diferentes comunidades de este sector.

1.2.9 EL SISTEMA TURÍSTICO

El sistema turístico está integrada por los siguientes componentes: Atractivos turísticos, infraestructura, planta turística, los turistas, la comunidad receptora, superestructura y el producto turístico.

1.2.9.1 ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Son todos los componentes naturales, artificiales y humanos, destacando los últimos ya que configuran la hospitalidad, se puede definir a los atractivos turísticos como aquellos que se constituyen en uno de los principales motivadores y orientadores del flujo turístico, se puede decir que representa la parte esencial del turismo, los atractivos turísticos constituyen el primer elemento o componente del producto turístico.

Maldonado C, 2006: Un atractivo es un bien tangible o intangible que provoca una motivación de visitación por parte de la demanda. Pág. 06

1.2.9.2 INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA

La Infraestructura normalmente es la que presta los servicios básicos o de apoyo al sistema turístico, sirve de gestión de otras actividades económicas, además de

resultar impredecible para satisfacer necesidades sociales existen dos tipos de infraestructura.

Interna: que es un campo mayoritariamente de gestión gubernamental como los transportes, comunicaciones, sanidad, energía.

Externa: que constituyen a enlazar un destino turístico con otro como por ejemplo: aeropuertos, carreteras, puertos, etc.

1.2.9.3 PLANTA TURÍSTICA

Una vez que la actividad turística permite la explotación económica de los atractivos turísticos, se establece un proceso productivo alrededor de estos. Las empresas que brindan los bienes y servicios, de manera directa e indirecta, componen la planta turística, los directos son los establecimientos de alojamiento, alimentación, transporte turístico y los guías de turismo, indirectamente están ligadas las empresas arrendadoras de equipamientos y vehículos, los centros de diversión, etc.

Maldonado C, 2006; “La planta turística está compuesta por todas las empresas y demás servicios que actúan directamente e indirectamente en la prestación del producto turístico”. Pág. 06

1.2.9.4 TURISTAS

Se conoce popularmente con el término de turista a aquella persona que se traslada de su territorio de origen o residencia habitual a un punto geográfico diferente al suyo, la ausencia se produce más allá de 24 horas e incluye pernoctación en el área territorial de destino, en tanto el turista practica lo que se denomina turismo, que es el conjunto de actividades que realizan los individuos mientras dura su estadía en los diferentes lugares ajenos a sus entornos habituales, entre ellas podemos mencionar visitas a museos, teatros, cines, ruinas, atractivos

turísticos naturales, culturales, etc.

1.2.9.5 COMUNIDAD RECEPTORA

Las personas de la localidad suelen ver al turismo como un factor cultural y de empleo, es importante para este grupo, por ejemplo, el efecto de la interacción, entre los visitantes y los residentes, este efecto puede ser beneficioso o dañino, o las dos cosas. La comunidad receptora es el componente del sistema turístico que menos se estudia al momento de planear el desarrollo de productos turísticos, siendo esta una parte fundamental del sistema, ya que es la anfitriona del destino.

Es importante que la comunidad receptora este de acuerdo que en el lugar se desarrollen actividades turísticas para que de esta manera se manifiesten brindando mejor el servicio a los visitantes, los conocimientos que posee la comunidad receptora para atender a los turistas tienen un alto valor para que la experiencia sea más agradable al visitante.

1.2.9.6 SUPERESTRUCTURA

Maldonado C, 2006; La superestructura, es decir las leyes, normas, reglamentos junto a los sectores oficiales de control, han presentado en los últimos años avances notables, sobre la base de una política de desarrollo sostenible para aprovechar el gran recurso que posee el país. lo importante es que en su crecimiento haya respondido a la modernización del aparato burocrático y a la tendencia de libre mercado. Pág. 26

Por lo tanto es el conjunto de los organismos público y privados que regulan fomentan y coordinan la actividad turística, estas pueden ser públicas o privadas.

1.2.9.7 EL PRODUCTO TURÍSTICO

En primer lugar el producto turístico integra tanto los recursos, como la oferta y el

patrimonio pero es algo más, si bien a lo largo plazo, muchos investigadores han propuesto variadas y creativas definiciones sobre el producto turístico:

Kotler P, 2004: “Los individuos satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo ... el concepto producto no se limita a objetos físicos ... en sentido más amplio, los productos incluyen también las experiencias, personas, lugares, organización, información e ideas” Pág. 7

Al igual que Boullon y Acerenza, Kotler resalta como características principales del producto turístico: la intangibilidad, su carácter indisociable, perecedero y la variabilidad de la percepción del turista.

Aunque obviamente pueda haber excepciones, entre la demanda en el centro emisor, y la oferta en el receptor deben existir ciertos bienes comunes a las culturas de ambos grupos, como por ejemplo un hotel, un centro de comidas rápidas o un “Free Shop” en el aeropuerto.

No son menores los errores interpretativos que llevan a Kotler (2004) a analizar el papel de la cultura en la formación del producto turístico, si bien, no se equivoca cuando habla que las personas tienen valores culturales que las integran y distinguen, asume que existen “*valores principales*” profundos que moldean la conducta diaria, pero que también hay “*valores secundarios*” factibles de ser transformados por la acción de la mercadotecnia. Pág. 84

1.2.10 LIBERTADOR BOLÍVAR Y LOS PRIMEROS INICIOS EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

La comunidad de Libertador Bolívar de la Provincia de Santa Elena lleva incursionado en la actividad turística desde aproximadamente 15 años, sus pobladores notoriamente emprendieron esta actividad sin ningún enfoque y planificación, sin embargo hoy gracias a su valentía en querer superar empezaron

a crear pequeños negocios, una alternativa para mejorar su condición de vida y obtener ingresos.

Tradicionalmente la base de la economía del país ha sido la agricultura y parte en la pesca, pero actualmente el impulso del turismo se ha posesionado y ha tenido cobertura en nuestro país como una fuente de obtención de capital.

Los pobladores de este sector comenzaron a utilizar sus propios recursos para poder construir sus pequeños negocios, pero sus recursos eran muy exiguos y se agotaban, fue desde ese entonces que optaron por buscar y acudir a organizaciones gubernamentales, pero como se mencionó anteriormente la economía del país no permitía y eran escasos las organizaciones que pudieran invertir en esta comunidad, por lo tanto por iniciativa de sus líderes comunitarios buscaron la asistencia de organizaciones no gubernamentales del país y del extranjero, y así poco a poco se han ido sumando otras organizaciones, ya que han visto en esta comunidad un gran potencial turístico y ya que sus habitantes no han desmayado por conseguir más financiamiento para algunos de sus proyectos.

El apoyo recibido por parte de instituciones no gubernamentales, tales como el PMRC (Programa de Manejo de Recurso Costeros), CPR (Centro de Promoción Rural), Fundación Natura, Ayuda en Acción, Junta de Andalucía de España, Fundación Coastman Ecuador. Quienes a través de financiamiento, pequeños préstamos, donaciones de equipos y maquinarias para elaboración de productos artesanales y turísticos, e incluso capacitación en temas relacionados con la administración, estrategias de ventas, comercialización, atención al cliente, manipulación de alimentos, turismo sostenible e-inglés, han hecho posible que gran parte de sus moradores mejoren su forma de vida, al permitirles formar sus propios negocios de servicios y productos turísticos.

Es así como en la actualidad existen pequeños negocios familiares (microempresas), de servicios y atención al cliente, tales como cabañas

comedores, hospederías comunitarias, microempresas de servicios de guianza y paseos turísticos, tiendas y talleres artesanales, entre otras que complementan actividad turística de la zona. Estando algunos de ellos ya posesionados en tan poco tiempo, situación que les ha permitido un crecimiento continuo aunque no acelerado.

1.2.10.1 EL APORTE AL DESARROLLO DEL TURISMO A LA RUTA DEL SPONDYLUS

Salinas constituye el balneario y centro turístico estacional preferido de sectores de población de mayores recursos económicos como Guayaquil y del resto del país, distante a apenas 144 Km, lo que ha establecido una significativa inversión inmobiliaria, en especial en edificios de altura para departamentos y hoteleros de alta calidad, alineados frente a la playa, sin embargo existen otros atractivos turísticos a lo largo del perfil costanero considerado como la Ruta del Spondylus, en donde podemos encontrar una gran variedad de atractivos turísticos, infraestructura, equipamiento y planta turística.

A medida que el tiempo pasa, en la Provincia de Santa Elena se han desarrollado algunos lugares como destino turísticos en un alto porcentaje, situación que mejorado favorablemente al crecimiento económico de la misma, Libertador Bolívar, así como otros destinos turístico en la zona han visionado en el turismo, ya que los últimos flujos que han tenido han dejado buenos ingresos, entendiéndose así que existen beneficiarios directos e indirectos.

Pero más allá de desarrollar un turismo, los habitantes de esta comunidad y aquellos actores involucrados en esta actividad, no solo pretenden mejorar su situación económica a través del turismo, si bien es cierto se han propuesto en desarrollarlo de manera económicamente sustentable y ambientalmente sostenible, optando por mejorar su condición de vida en un ambiente equilibrado, con disponibilidad de optimizar recursos y enfoque de cuidar el medio ambiente, lo

que sin duda alguna beneficia a todos.

El Turismo es vital para el crecimiento económico de la Provincia, que su valor no solamente contribuye a la economía sino a la plena calidad de vida. Por esta razón, los responsables de la administración turística de la comunidad de Libertador Bolívar promoverán en desarrollarlo de la manera más provechosa.

Así mismo se pretende que los responsables de la administración turística de la Provincia estén dispuestos para continuar haciendo del turismo y la hotelería de la del sector un motor económico exitoso, considerando y tomando acciones desde una concepción estratégica en materia del turismo.

1.2.10.2 EL TURISMO EN LA COMUNIDAD DE LIBERTADOR BOLÍVAR

Libertador Bolívar actualmente es conocida por su variedad gastronómica, por sus negocios y talleres en donde elaboran y venden artesanías como hamacas, sombreros, carteras, lámparas, muebles, mesas, collares y un sinnúmero de adornos, todos estos elaborados con materiales propios de la zona como: paja toquilla, madera, tagua, mazapán, conchas, corales, caña guadua y bambú, balsas, entre otras, recuperando la tradición artesanal que en muchas comunidades se han perdido.

Además cuenta también con atractivos turísticos como la playa, el mirador turístico denominado por los habitantes “la pólvora” que empieza desde “Playa Bruja” en la entrada de la comunidad hacia Manglaralto, en el cual hay una vista panorámica impresionante, en el que se puede desarrollar el parapente, el “Cerro de Caña” actualmente se desarrolla en él la actividad del eco camping y recorridos en las áreas en donde existe el cultivo de las frutas tropicales de la zona. La Comunidad de Libertador Bolívar cuenta también con celebraciones por fiestas cívicas, religiosas, creencias y otras costumbres propias de la localidad,

particularmente se llevan a cabo una gran variedad de actividades turísticas, lo que se refiere a la planta turística posee hostales como la mencionada “Casa del sombrero” en donde puede disfrutar de un ambiente cálido y familiar, hostel el Escorpión, hospedería comunitarias, cabañas restaurantes formales como informales, tiendas y talleres artesanales, microempresas como de buceo y pesca deportiva , paseos a caballo, eco camping, etc.

1.2.11 TIPOS DE TURISMO QUE SOBRESALEN EN LA COMUNIDAD DE LIBERTADOR BOLÍVAR

TURISMO RURAL

Es desarrollado en el medio campesino, cuya principal motivación es conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el mundo rural. Se interesa por la gastronomía, la cultura popular, las artesanías, etc.

TURISMO DE SOL Y PLAYA

Del Reguero (1994) habla del turismo clásico de sol y playa el cual no requiere mayor profundidad en su definición, sin embargo, es aquel cuyo objetivo es la permanencia en las playas para descansar, tomar sol y realizar actividades recreativas.

La península de Santa Elena empezó la actividad turística con este tipo de turismo, ya que posee un territorio amplio con playas muy llamativas y acogedoras, como la playa de Libertador Bolívar que posee una extensión de aproximadamente 5 Km de extensión, en donde se puede practicar algunos deportes acuáticos y disfrutar de una tarde muy amena, al borde de la playa encontramos las cabañas comedores y disfrutar de los platos típicos del sector.

TURISMO CULTURAL Y ARTESANAL

Maldonado C, 2006: Se define como turismo cultural como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico. Pág. 15

Es común tanto al espacio rural como al urbano, al turismo de costa como al de interior y se basa en la oferta de recursos patrimoniales, arqueológicos, artísticos y étnicos de una zona. Este tipo de turismo según el PIMTE (Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador) genera un nivel de gasto bastante superior a otros tipos de turismo de recreación, ya que busca artesanías, gastronomía, asistir a eventos populares. Incluye a los mercados indígenas, la medicina herbolaria, el shamanismo y las fiestas populares de todo tipo por lo que representan y muestran de la diversidad del país.

En el turismo rural, el PIMTE incluye dos tipos de actividades: aquellas en las que el turista busca compartir otra vida diferente a la suya y otras en las que lo que busca es conocer aspectos específicos de la vida fuera de las grandes urbes, saliendo de la cotidianidad.

Se afirma inclusive que existe una sinergia importante con el turismo cultural y algunos autores lo ubican también como turismo cultural, sin embargo, el PIMTE, siendo la política nacional de marketing turístico, establece claramente la diferenciación, ya que los canales de comercialización del turismo cultural no suelen trabajar el turismo rural.

En lo que se refiere la parte cultural de la comunidad de Libertador Bolívar se puede mencionar sus tradiciones y costumbres, por lo general en la comunidad se celebran fiestas religiosas, como las que se realizan cada 3 de mayo en honor a la Santa Cruz, acompañado de misas, albazos, bailes públicos con bandas musicales, bailes de disfraces, novenas, en fiestas culturales como la del 12 de Octubre día de

la Raza, 24 de Julio natalicio de Simón Bolívar, que se celebran con balconazos, elección de reinas, festivales musicales, desfiles, ollas encantadas, palos encebados, gallos despescuezados, día de los difuntos, semana santa, fin de año, entre otras.

La elaboración de artesanías es conocida como una vocación en las comunidades existentes dentro de la Península de Santa Elena y como actividades complementarias aparte de sus actividades agrícolas y pesqueras, esto data desde la era precolombina.

La parte artesanal ha sido la que mayor oportunidad ha tenido en el mercado, ya que gran parte de la comunidad se dedica a la elaboración y fabricación de las mismas, expendiendo sus productos dentro y fuera de la comunidad, los habitantes de esta comunidad son muy creativos ya que esgrimen los recursos existentes para trabajar, para ello utilizan materiales como madera, caña, zapan o tallo de banano, conchas, tagua, lana, paja toquilla, etc.

De la misma manera podemos mencionar que dentro de la comunidad hay varias personas, en su mayoría mujeres que se dedican a una actividad que podríamos considerar como una vocación artesanal ancestral, que es la elaboración de tamales de maduros, tamales de yucas, tortillas de maíz y morochos (rebanadas de verdes con sal y aliños) hechas en hornos de barro, lo que llama mucho la atención de visitantes por la experiencia vivida en su elaboración y su exquisitez.

TURISMO COMUNITARIO

Es la relación entre la comunidad y sus visitantes desde una perspectiva intercultural, en el contexto de viajes organizados, con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de sus recursos naturales, la valorización de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos para la distribución equitativa de los beneficios

generados.

En la comunidad de Libertador Bolívar, los visitantes y turistas, pueden participar de las labores diarias de las familias, quienes se albergan en las hospederías comunitarias que son quienes más se intercambian esa experiencia. Además los turistas y los pobladores se interesan en interrelacionarse, conocer y participar en actividades de manera unida y organizada.

Cabe mencionar que los habitantes están cambiando su manera de pensar en lo referente al turismo, ya que constantemente se instruyen para desarrollar turismo sustentable y sostenible, involucrando así a los turistas en actividades de conservación del atractivo y los recursos existentes, para que estos no desaparezcan y sirvan de atracción para la comunidad y los turistas.

TURISMO GASTRONÓMICO

El turismo gastronómico es una forma de hacer turismo en la que la gastronomía del país visitado es parte de la actividad preponderante durante su visita. El turismo es una nueva opción de aventura, no solo dirigido a personas que gusten del arte del buen comer, como chefs o gourmet, más bien está enfocado a todo tipo de gente que esté dispuesta a experimentar una nueva aventura culinaria.

Libertador Bolívar posee una hermosa y amplia playa, la que podrá admirar mientras disfruta de una deliciosa comida marinera como: el ahumado de pescado, el camotillo al vapor, ceviches, arroz con mariscos, entre otros platos típicos de la comunidad y de la zona. La gastronomía de esta comunidad es exquisita, quienes ofrecen este servicio están instruidos para poder atender al cliente y en cuanto a la preparación y manipulación de los alimentos.

1.2.1.2 SERVICIOS TURÍSTICOS

Es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funciona en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística.

Este va de la mano con el conjunto de interacciones humanas, como transportes, hospedaje, diversiones, enseñanzas, derivados de los desplazamientos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones.

Tienen la consideración de servicios turísticos la prestación del:

- **Servicios de alojamiento:** cuando se facilite alojamiento o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- **Servicios de alimentación:** cuando se proporcione comida para ser consumida en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.
- **Servicios de intermediación:** en la prestación de cualesquiera servicios turísticos susceptibles de ser demandados por los usuarios.
- **Servicios de información:** cuando se facilite información a los usuarios de servicios turísticos sobre los recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- **Servicios de acogida:** de eventos congresistas, convenciones o similares

1.2.13 DESCRIPCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LIBERTADOR BOLÍVAR

LA PLAYA.

Tiene una extensión territorial de 2.032 metros por largo; su área de uso turístico es de 20.195m², su capacidad física (turistas) es de 1.346, es una playa muy limpia, además la característica de la playa permite al turista poder desplazarse libremente en un ambiente de tranquilidad, es un lugar donde se puede realizar deportes como: indor playero, volley, etc. También se puede realizar diferentes eventos tanto culturales, recreacionales y sociales, es visitado por turistas nacionales y extranjeros.

La playa ha constituido desde algunos años atrás el principal atractivo de la comunidad, existen otros atractivos naturales de segundo grado como visitas a bosque, montañas o miradores turísticos.

Actualmente sus dirigentes y sus pobladores luchan por conseguir un nombramiento y certificación de playa turística en la faja costera, con el apoyo de la Subsecretaria de Turismo de Litoral, que tiene como objetivo desarrollar adecuadamente mediante planificación, basándose en modelos sostenible para satisfacer las expectativas económicas y considerar al mismo tiempo las exigencias ambientales, respetando la estructura socio económica y físicas de cada destino, contribuyendo de esta manera a la conservación de los recursos naturales y culturales.

EL BOSQUE DE “CERRO DE CAÑA”.

Denominado así por sus habitantes, es un lugar ideal para realizar eco camping y disfrutar de la exuberante vegetación, así mismo acompañado de guías turísticos de la comunidad, se puede visitar los espacios de sembríos de piña, plátanos,

naranjas, limones, yucas, etc., se puede hacer el recorrido caminando o cabalgar en caballo.

EL MIRADOR TURÍSTICO “LA PÓLVORA”.

Desde aquí se puede apreciar un panorama o paisaje natural impresionante, ha sido escogido como lugar propicio para practicar el deporte de parapente, inclusive se ha mencionado que es el mejor lugar en lo que se refiere al perfil costanero de la Provincia de Santa Elena, actualmente se están realizando trabajos relacionado al mejoramiento y accesibilidad, proyecto ejecutado gracias al aporte del Estado Ecuatoriano.

1.2.14 LAS ARTESANÍAS.

En este sitio habitan decenas de orfebres y artesanos que con sus manos elaboran en sus talleres artículos a base de la paja toquilla, zapán o tallo de banano, conchas, madera, balsa, caña guadua o bambú, lana, semillas, entre otros, con lo que realizan y elaboran productos desde pequeños hasta los más grandes, de los cuales podemos mencionar; sombreros, carteras, bolsos, gorras, lámparas, cuadros, hamacas, adornos, pulseras, collares, sillas, camas, muebles, mesas, aparadores, entre otros, por lo general el producto es vendido en las principales ciudades y en la misma comunidad, ya que existen algunas tiendas y talleres.

Lugar donde se puede admirar una extensa variedad de objetos artesanales, cuyas técnicas han sido aprendidas a través de los años de padres a hijos, además encontrará una diversidad de tejidos en algodón, cabuya, paja toquilla; las palmas de toquilla y tagua proporcionan tanto la paja como el marfil vegetal, la primera utilizada para los diferentes tejidos hechos por los artesanos de la zona y el segundo para los tallados de piezas zoomorfas, también se puede apreciar piezas en madera, piedra, arenisca al igual que trabajos en caña.

La joyería juega un papel muy importante en algunas poblaciones y comunas de la Península de Santa Elena, utilizan elementos como: tagua, concha, nácar y la spondylus, que es una ostra espinosa que había llegado a ser lo más preciado del mundo andino, tanto como objeto ritual y como forma primitiva de dinero, se distribuía en toda el área central (utilizada antiguamente).

1.2.15 TRADICIONES Y COSTUMBRES

La fiesta de la cruces se inicia el primero de mayo con la celebración de la imagen de la Santa Cruz, se realiza una procesión por la calles de la comunidad, al día siguiente continúa con la víspera y se realiza juegos deportivos, el tradicional balconazo, también la procesión junto a la imagen y el baile público.

Otras de las tradiciones es que cada 24 de julio se celebra el Natalicio de Simón Bolívar, por llamarse la comunidad de ese mismo nombre, se elige la reina de la comunidad, balconazo, posteriormente culmina con el desfile cívico y sesión solemne.

Una de las principales tradiciones y costumbres de las comunidades de la Península de Santa Elena son la Semana Santa y de los días de los fieles difuntos cada 1 y 2 de noviembre de cada año. Las fiestas de fin de año y navidad constituyen otro atractivo ya que por lo general en esta comunidad se celebran con la adoración del niño Dios y los pastores rinden homenaje a el creador, con sus canticos y villancicos, en las fiestas de fin de años es muy popular la representación “mujigas” o las “viudas” quienes se disfrazan y despiden al año viejo.

1.2.16 ACTIVIDADES TURÍSTICAS RECREACIONALES

Entre las actividades turísticas recreacionales están: eco camping, paseos a caballo por la playa, montaña o en la comunidad, paseos en lancha hacia el islote del

pelado, practicar buceo y pesca deportiva, snorkeling, caminatas o senderismo, visita a negocios y talleres artesanales y observar el proceso de elaboración de artesanías, paseos en moto taxi, etc.

Además la comunidad cuenta con un grupo que es reconocido a nivel nacional y algunas presentaciones internacionales, denominados grupo “Raíces” que interpretan músicas folklóricas, por lo tanto los visitantes que llegan a la comunidad se llevan una experiencia inolvidable al disfrutar del ambiente cálido y acogedor disfrutando de todas estas alternativas.

1.2.17 PLANTA TURÍSTICA

Maldonado C, 2006: La planta turística está compuesta por todas las empresas y demás servicios que actúan directamente e indirectamente en la prestación del producto turístico. Directamente están involucradas todas a las empresas de alojamiento, alimentación y transporte turístico. Indirectamente están los guías de turismo, las empresas arrendadoras de equipamientos y de vehículos, bares y centros de diversión, que aumenta la gama de servicios en un lugar y lo torna más atractivo para el turista. Pág. 06

En la comunidad los pobladores tienen sus propios negocios, posee hostales, hospederías comunitarias, cabañas restaurantes, tiendas, talleres artesanales, venta de jugos, mini markets, lugares de distracción y el Centro Comercial de Jóvenes Emprendedores (*JEPSE*), que posee 12 microempresas dentro de las cuales se puede mencionar: Microempresa de servicios informáticos y turísticos, microempresa de buceo y pesca deportiva, paseos a caballo, eco-camping, purificación y embotellado de agua, elaboración y venta de artesanías, súper market, microempresa de producción agrícola, soda bar, entre otras.

Entre las actividades comerciales que ofrecen los habitantes: son las hospederías comunitarias y restauración, la primera que es una forma de brindar alojamiento a las personas que visitan la comuna, este servicio se da en la casas de los comuneros a un costo mínimo y sencillo, la comunidad no cuenta con operadoras,

ni con empresas de transportación turística.

Posee servicios básicos como, luz eléctrica las 24 horas, agua potable, no posee alcantarillado pluvial, servicio de telefonía móvil a través de cabinas, las vías de acceso están en buen estado, posee servicio de internet mañana y tarde.

CAPÍTULO II

VALIDACIÓN METODOLÓGICA, PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

2.1 VALIDACIÓN METODOLÓGICA

Para el proceso de investigación es necesario tomar en cuenta la validación metodológica de los instrumentos a utilizarse para la recolección de la información que nos permitirá posteriormente comprobar la hipótesis y problema establecido además servirá para:

Identificar los atributos y rasgos más importantes de los turistas que visitan la comunidad.

Identificar el nivel de satisfacción de los usuarios actuales.

Determinar si los clientes estarían dispuestos a visitar el destino.

Identificar la importancia de la realización del plan de marketing

Variedad de opiniones de los actores turísticos

De esta manera corroborar a la factibilidad del proceso de investigación y que se justifique en base al progreso y desarrollo de la comunidad como destino turístico ofertando atractivos naturales y culturales mediante la aplicación del marketing mix.

2.1.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Estudios exploratorios o formulativos

El primer nivel de conocimiento científico que se quiere obtener sobre un problema de investigación se logra a través de estos estudios de tipo exploratorio

o formulativo que tienen como objetivo la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de la hipótesis.

Para el proceso de investigación se utilizó este tipo de estudio ya que relativamente se identificó el problema y planteó la hipótesis correspondiente, además se puede determinar que para el desarrollo y estudio de la investigación se consideró importante el conocimiento previo que tuvo el investigador sobre el problema planteado y la información no escrita que poseen personas que por su relato ayudaron a reunir y sintetizar sus experiencias.

Se procedió a investigaciones bibliográficas y monografías que buscaron construir el marco teórico de referencia.

Estudios descriptivos

La investigación realizada aplicó el tipo de estudio descriptivo, cuyo propósito fue la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación para lo cual se estableció características demográficas como número de la población, género, procedencia, distribución por edades, nacionalidad, así como también formas de conductas y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de la investigación, preferencias de consumos, comportamientos sociales, decisiones de compras, alternativas de compras, también se establecen comportamientos concretos como cuantas personas consumen el producto, cuales la actitud de los servidores turísticos frente a la competencia, nivel de desempleo de la comunidad, como son los procesos de decisión y por último, descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación, relación entre el precio y el consumo de los productos, mecanismos de control, la forma como el mercado se afecta por variables económicas, la falta planificación y aplicación de proyectos, financiamiento y participación en las variable del turismo.

Métodos de investigación

Es el procedimiento riguroso, formulado de una manera lógica, que el investigador debe seguir en la adquisición del conocimiento.

Para el presente trabajo se realizó:

Método de observación

Observar es advertir los hechos como se presentan, de una manera espontánea, y consignarlos por escrito. La observación con procedimiento de investigación puede entenderse como:

Méndez Álvarez C, 2006 “El proceso mediante el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base en ciertos propósitos definidos generalmente en una conjeturas que se quiere investigar”
Pág. 238

La observación es un procedimiento importante para la investigación en el desarrollo del presente plan de marketing, y ya que este método ayudará a poder lograr los objetivos planteados.

Método Inductivo

Según Paredes W (2009) considera que el método inductivo es aquel que va de lo particular a lo general. Determinando las causas esto induce a sacar una conclusión (efecto) con el fin de determinar que tal efecto es el que incide en el problema, es decir, el inductivo es la acción y efecto de extraer, a partir de determinadas observaciones, causas o experiencias particulares que determinan el efecto motivo de estudio. Entonces el método inductivo es un proceso analítico, sintético, mediante el cual se parte del estudio de causas, hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general. Pág. 41.

Método Deductivo

El conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelven explícitas. Esto es que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general.

Por lo tanto se utiliza el método deductivo ya que es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular.

En la investigación se pudo establecer síntomas que no contribuyen al desarrollo pleno del plan de marketing, además la teoría sobre la planeación estratégica se espera analizar y evaluar su aplicación concreta al destino turístico Libertador Bolívar.

Método de análisis y síntesis

Análisis y síntesis son procesos que permiten al investigador conocer la realidad. René Descartes, al referirse a normas básicas de proceso científico señala que la explicación a un hecho o fenómeno no puede aceptarse como verdad si no se ha conocido como tal, por otro lado el conocimiento de la realidad puede obtenerse a partir de la identificación de las partes que conforman el todo (análisis).

La síntesis implica que a partir de la interrelación de los elementos que identifican el objeto, cada uno de estos pueda relacionarse con el conjunto en la función que desempeñan con referencia al problema de investigación

El análisis descompone el todo en sus partes y las identifica, mientras que la síntesis relaciona los elementos componentes del problema y crea explicaciones a partir de su estudio.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Se utilizarán varios tipos de investigación:

POR EL PROPÓSITO

Aplicada. Sirve para resolver problemas prácticos, concretos, supone haber iniciado con la investigación básica.

POR EL NIVEL DE ESTUDIO

Nivel Exploratorio. Se efectúan cuando el objetivo es examinar un tema poco estudiado. Son como cuando viajamos a un lugar que no conocemos, del cual no hemos visto ningún documental. Los estudios exploratorios nos familiarizan con fenómenos relativamente desconocidos. Y son la base de investigaciones más rigurosa, se caracteriza por ser flexibles en su metodología, en comparación con los estudios descriptivos o explicativos.

Paredes W, 2009. Es la etapa de reconocimiento, búsqueda de información bibliográfica, visitas al campo, entrevistas a informantes claves, y todo aquello que busca familiarizar con las variables a estudiar. Simple descubrimiento de variables sin atender a su relación.
Pág. 43

POR EL LUGAR

Investigación Bibliográfica. Consiste en el desarrollo de la investigación mediante la utilización de fuentes primarias y secundarias, Yépez E. (1995) considera que:

Constituye la investigación del problema determinado con el propósito de ampliar, profundizar y analizar su conocimiento producido éste por la utilización de fuentes primarias en el caso de documentos y secundarios en el caso de libros, revistas, periódicos y otras publicaciones.

Este tipo de investigación tiene un ámbito determinado, su originalidad se refleja en el manejo de documentos y libros que permitan conocer, comparar y deducir los diferentes enfoques, criterios y conceptualizaciones, análisis, conclusiones, recomendaciones de los diversos autores e instituciones estudiadas, con el propósito de ampliar el conocimiento y producir de nuevas propuestas.

Yépez E, 1995: De acuerdo a los objetivos del problema propuesto, esta modalidad de investigación tiene mayor incidencia en la formulación teórica, conceptualización de nuevos modelos de interpretación, a partir de la confrontación de las teorías existentes con los datos empíricos de la realidad. Su aplicación se opera en estudios de educación comparada, cuando se procede al análisis de diferentes modelos o tendencias de realidades socioculturales diversas. En estudios geográficos, históricos, geopolíticos, literarios, entre otros. Pág. 115.

En el presente trabajo, se apoya en la consulta de libros y documentos concernientes al Plan de Marketing para la Comuna Libertador Bolívar.

Investigación de Campo. Considerada como una de los tipos de investigación, que permite el estudio sistemático del problema de estudio en el lugar de los acontecimientos. Yépez E. (1995) manifiesta que la investigación de campo:

Es el estudio sistemático de problemas, en el lugar en que se producen los acontecimientos con el propósito de descubrir, explicar sus causas y efectos, entender su naturaleza e implicaciones, establecer los factores que lo motivan y permiten predecir su ocurrencia.

En esta modalidad de investigación el investigador toma contacto en forma directa con la empírica, para obtener datos directos a través de una observación. Para complementar la información se puede acudir, en algunos casos a fuentes secundarias.

En esta modalidad existe un grado mayor de subjetividad, dado que el sujeto está

más relacionándose con la apariencia del problema antes que con la esencia. Existen diferentes tendencias en la taxonomía de la investigación, lo que ha producido varias definiciones en un metalenguaje particular, encontrándose entre estas: tipos de niveles, carácter, teniendo relación con los objetivos: lugar, naturaleza, alcance, factibilidad.

En la modalidad de investigación de campo, se utilizarán generalmente las encuestas, entrevistas y observación entre las más esenciales sin dejar de descartar aquellas técnicas que nos permitan afianzar las posibilidades de mejoramiento de la información para la propuesta.

Fuentes y técnicas de recolección

Las fuentes y técnicas de recolección para la investigación basada en el marketing se procedió a aplicar:

Fuentes secundarias

Este tipo de fuentes, suministra información básica, que se obtuvo a través de la consultas en bibliotecas y estuvieron contenidas en libros, periódicos y otros materiales documentales como trabajos de grado, enciclopedias, archivos, diccionarios, etc.

Fuentes primarias

Aplicamos fuentes primarios ya que se procedió a la recolección de datos de manera directa que implica utilizar técnicas y procedimientos que suministran la información adecuada como la observación y observación participante, encuestas y entrevistas.

Tipos de preguntas

La encuesta es un instrumento cuantitativo de investigación social mediante la consulta a un grupo de personas elegidas de forma estadística, realizada con

ayuda de un cuestionario.

En las encuestas y entrevistas se identifica abiertas, cerradas y semicerradas, y se diferencian por que las primeras permiten al encuestado expresarse y responder con total libertad.; las preguntas cerradas son las que solo se permite contestar mediante una serie cerrada de alternativas y por último las preguntas semicerradas son preguntas de características intermedias entre los dos tipos anteriores, que intentan no perder nunca mucha riqueza de información.

Tabulación

Finalmente resulta factible la realización de la tabulación lo que implica el ordenamiento de la información que al ser procesada y cuantificada por ítems y agrupada por variables, permita la presentación de tablas, registro de cálculos, construcción de gráficos pastel y análisis de la información

2.1.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Una muestra comprende el estudio de una parte de los elementos de una población.

El muestreo

Permite seleccionar las unidades de la población a las que se les requerirá información, además de interpretar los resultados con el fin de estimar parámetros de la población sobre la que se determina la muestra para probar las hipótesis. Para el proceso del muestreo se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple y el programa Masctat a través del modelo Z.

La población o universo muestral del presente estudio está conformado por 2.600 habitantes, el número de los turistas que visitaron a la comunidad en los meses

(Diciembre– Abril) de temporada alta del año 2009, cuya población fue de 1500 turistas, de los servidores turísticos que prestan sus servicios durante todo el año con un número de 41, y de las autoridades seccionales de turismo, lo que nos da un total de 4.149, estos datos sirvieron para obtener la muestra que se utilizó para realizar el levantamiento de la información mediante la utilización de las encuestas y entrevistas dirigida a los actores turísticos antes mencionados.

Inmediatamente se procedió a aplicar la respectiva fórmula para detallar el número de muestra a emplear, al momento de ejecutar el levantamiento de información con la encuesta.

Fórmula de la Población Finita:

$$N = \frac{p \cdot q}{\frac{E^2 + p \cdot q}{Z^2 + M}}$$

Tabla N° 3
Distribución de muestra y respectivas validaciones

Población (M)	4149
Probabilidad a favor (p)	0.5
Probabilidad en contra (q)	0.5
Error de estimación (E)	0.05
Desviación estándar (Z) para un intervalo de confianza de 95,55	1.96
Tamaño de la muestra (N)	686

Fuente: Diseño y desarrollo del proceso de investigación, Méndez C, 2006; 286

Elaborado: Suárez Jonathan, 2011

De donde:

(P=50%) (0.5)

q= 1 –p (0.5)

E= margen de error que está dispuesto aceptar 0.05 (5%)

M= tamaño de la población

N= tamaño de la muestra

Z= desviación estándar (para un intervalo de confianza de 95,55 es 1,96)

P= proporción de población (hipótesis de la población que posee la características o rasgos distintivo del universo) cuando se desconoce esa proporción se plantea la hipótesis.

Para proceder a determinar el total de la población tomamos como información general el número de habitantes, el número de turistas que visitaron la comunidad de Libertador Bolívar, servidores turísticos y autoridades turísticas, información obtenida en los archivos de la Comuna.

Tabla N° 4

Segmentación del total de la población a estudiar

SEGMENTO	CANTIDAD	FUENTE
Habitantes	2600	INEC de la comunidad de Libertador Bolívar
Turistas	1500	Datos obtenidos en la temporada alta del 2009.
Servidores turísticos	41	Datos obtenidos a través de los recibos de tasa de contribución económica de la comunidad por parte de quienes ofrecen servicios turísticos. Comisión de turismo.
Autoridades turísticas	8	Archivos comunales y comisión de turismo de la comunidad de Libertador Bolívar
TOTAL	4149	

Elaborado: Suárez Jonathan, 2011

2.1.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Tabla N° 5
Tamaño de la muestra e instrumento a utilizar

SEGMENTO	FRECUENCIA	INSTRUMENTO
Habitantes	335	Encuesta
Turistas	306	Encuesta
Servidores turísticos	37	Encuesta
Autoridades turísticas	8	Entrevista
TOTAL	686	

Fuente: Programa macstat- utilización modelo z.

Elaborado: Suárez Jonathan (2011)

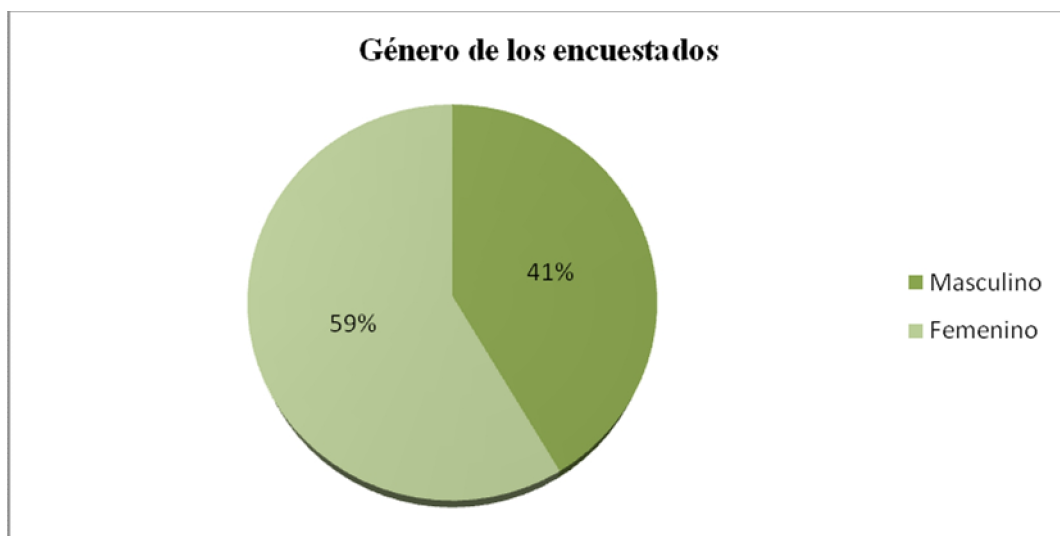
Es la muestra aplicada mediante la realización de las respectivas encuestas y entrevistas, para determinar el grado de aceptación y reconocimiento de los turistas hacia la Comunidad de Libertador Bolívar y conocer cuáles son sus principales motivos de su visita, de esta forma establecer si es factible o no realizar el plan de Marketing.(Ver anexos 3,4,5,6)

2.2 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE ENCUESTA A MORADORES

2.2.1 GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS.

Gráfico N° 1

GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS



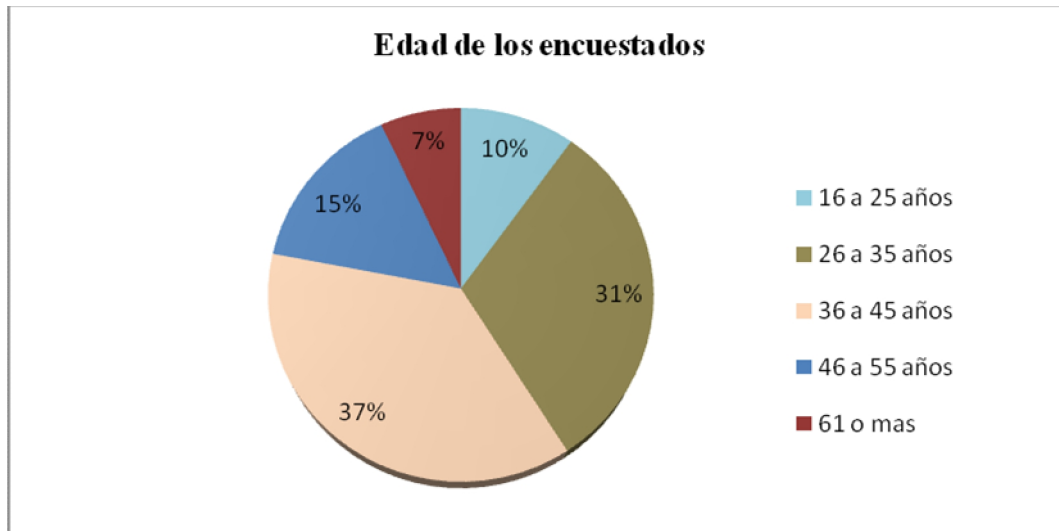
Fuente: Encuesta a habitantes.

Elaboración: Suárez Jonathan. 2011

De un total de la muestra 335 encuestados, se establece que 139 son de sexo masculino, es decir un 41%, y que de los 335 encuestados 196 son del género femenino, es decir 59% de la muestra.

2.2.2 EDAD DE LOS ENCUESTADOS.

Gráfico N° 2
Edad de los encuestados



Fuente: Encuesta a habitantes.

Elaboración: Suárez Jonathan. 2011

En cuanto a la edad de los encuestados podemos indicar que la mayoría se encuentra entre los 36 a 45 años de edad es decir un 37%, seguido de un porcentaje de 31%, es decir entre los 26 a 35, también se obtuvo datos de personas que poseen de 46 a 55 años con un 15%, entre los 16 y 25 años que representan el 10%.

2.2.3 NACIONALIDAD DE LOS HABITANTES ENCUESTADOS EN LA COMUNIDAD

Gráfico N° 3

Nacionalidad de los encuestados en la comunidad



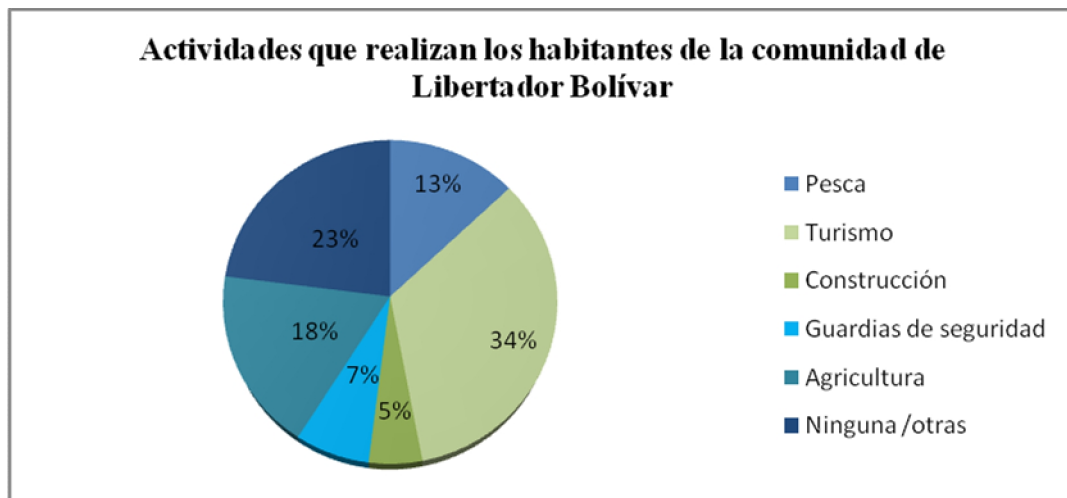
Fuente: Encuesta a habitantes.

Elaboración: Suárez Jonathan. 2011

En esta sección de la nacionalidad de los 332 encuestados podemos determinar que la mayoría de las personas son originarios de la zona, en un 99%, estas personas quienes se dedican a diferentes tipos de actividades algunas involucradas directamente y/o indirectamente con el turismo, en lo que concierne a las personas extranjeras solo el 1% se logró obtener respuestas a las preguntas, siendo 3 personas encuestadas.

2.2.4 ACTIVIDADES QUE REALIZAN LOS HABITANTES DE LA COMUNIDAD DE LIBERTADOR BOLÍVAR.

Gráfico N° 4



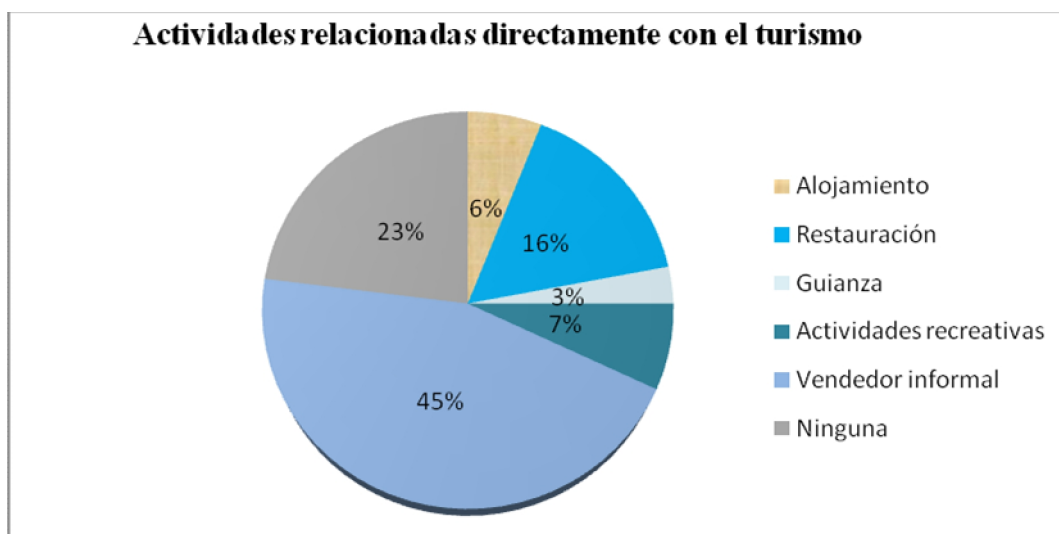
Fuente: Encuesta a habitantes.

Elaboración: Suárez Jonathan. 2011

En la encuesta correspondiente al tipo de actividades que realizan los habitantes de la comunidad, la mayoría de ellos se dedican al turismo, con un 34% equivalente a 115 personas, la agricultura constituye la segunda actividad primordial con datos obtenidos de 56 personas en un 18%, la pesca es otra actividad con un número de 44 personas y un porcentaje de 13%, así mismo se puede determinar que el 23% están desempleadas o se dedican a otras actividades.

2.2.5 ACTIVIDADES RELACIONADAS DIRECTAMENTE CON EL TURISMO

Gráfico N° 5



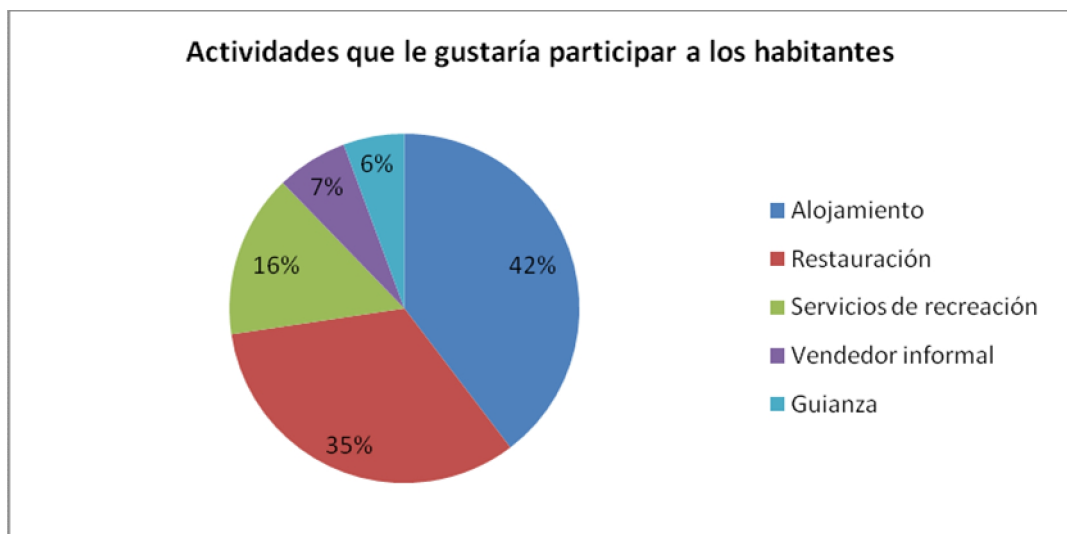
Fuente: Encuesta a habitantes.

Elaboración: Suárez Jonathan. 2011

Con respecto al análisis de las actividades relacionadas con el turismo, un 45 % son vendedores informales, así mismo el 16% se dedican a las actividades de restauración, el 7% se dedican a actividades recreativas como; paseos en lancha, paseos en taxi motos, paseos a caballo, bares, etc., un 6% se dedican a la actividad relacionadas con el alojamiento y un 3% se dedican a la guianza turística, la mayor parte de la comunidad está desempleada.

2.2.6 ACTIVIDADES QUE LES GUSTARÍA PARTICIPAR A LOS HABITANTES.

Gráfico N° 6



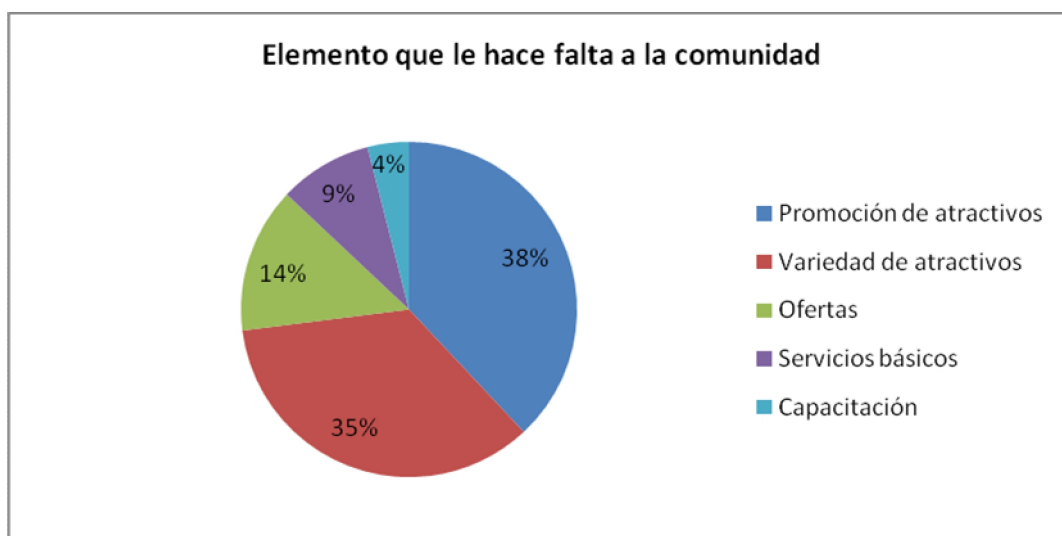
Fuente: Encuesta a habitantes.

Elaboración: Suárez Jonathan. 2011

En lo que concierne a las actividades que les gustaría participar a los habitantes de la comunidad el 42% de los entrevistados, ejercería la actividad de alojamiento, seguida de la prestación de servicio de restauración con un 35%, el 16 % de estas personas piensa dedicarse a las actividades recreativas, el 7% y el 6% respectivamente le gustaría participar como vendedores informales y guianza.

2.2.7 ELEMENTO QUE LE HACE FALTA A LA COMUNIDAD PARA SER EXPLOTADA TURÍSTICAMENTE.

Gráfico N° 7



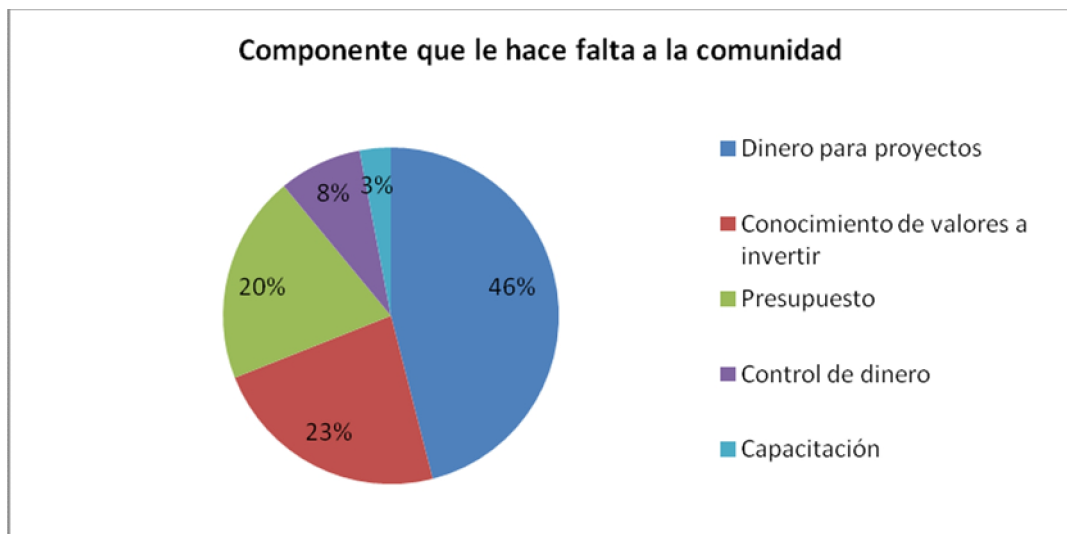
Fuente: Encuesta a habitantes.

Elaboración: Suárez Jonathan. 2011

Con respecto al elemento que le hace falta a la comunidad para ser reconocida turísticamente, no solo a nivel nacional sino a nivel internacional, un 38% de 130 entrevistados, consideraron oportuno la promoción de los atractivos, de la misma manera de 116 personas entrevistadas equivalente a un 35% mencionaron que le hace falta variedad de atractivos, sin embargo también se pudo determinar que hay poca oferta esto representa el 14% con datos obtenidos de 47 personas.

2.2.8 COMPONENTE QUE LE HACE FALTA A LA COMUNIDAD PARA EMPRENDER UNA ACTIVIDAD COMERCIAL RELACIONADA CON EL TURISMO.

Gráfico N° 8



Fuente: Encuesta a habitantes.

Elaboración: Suárez Jonathan. 2011

Los componentes que le hace falta a los moradores para poder emprender una actividad comercial relacionada con el turismo, un 46% mencionó que no poseen los recursos económicos para ejercer un negocio, se comprobó que el 23% no poseen conocimiento de valores a invertir en los mismos y el 20% considera que necesitan un presupuesto definido y eficaz.

2.2.9 CAPACITACIÓN QUE LOS HABITANTES REQUIEREN

Gráfico N° 9



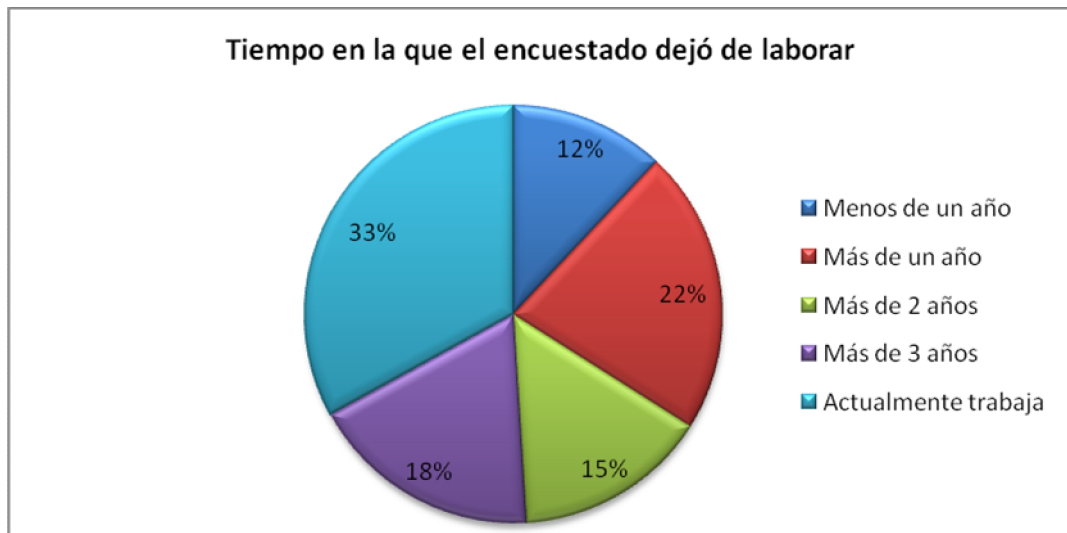
Fuente: Encuesta a habitantes

Elaboración: Suárez Jonathan. 2011

El 21% de los encuestados considera oportuno obtener capacitaciones en temas referentes al marketing turístico, para que sus productos que crean puedan promocionarse con facilidad, el 17% escogieron la opción computación, el 16% de los datos tabulados considera al inglés y al turismo como una tercera opción en aprender.

2.2.10 TIEMPO EN LA QUE EL ENCUESTADO DEJÓ DE LABORAR

Gráfico N° 10



Fuente: Encuesta a habitantes.

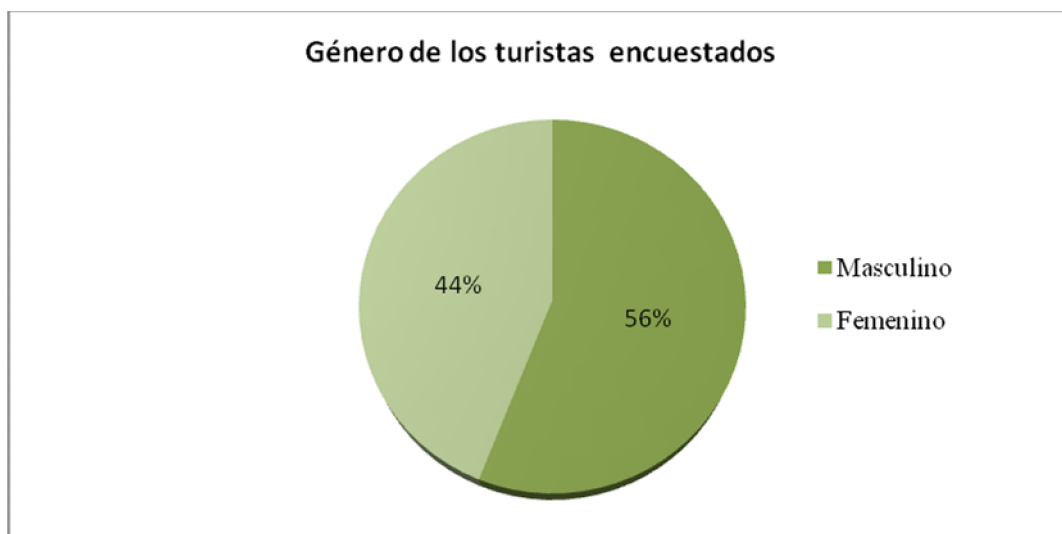
Elaboración: Suárez Jonathan. 2011

De acuerdo a la pregunta planteada en la encuesta, 99 personas de las 306 encuestadas respondieron que actualmente trabajan en diferentes actividades unas involucradas directamente con el turismo y otras no, lo que representa el 33%. El 22% indicó que hace más de un año que dejó de laborar, mientras que el 18% lleva tres años sin hacerlo, el 15% lleva más de 2 años sin trabajar y el 12% restante indicó que no labora hace menos de un año.

2.3 ANÁLISIS DE ENCUESTA A TURISTAS

2.3.1 GÉNERO DE LOS TURISTAS ENCUESTADOS

Gráfico N° 11



Fuente: Encuesta a Turistas.

Elaboración: Suárez Jonathan. 2011

El 56% de los 306 turistas consultados son de sexo masculino, los 135 restantes consultados son del género femenino, esto corresponde al 44% de la muestra, las mismas que mayor aceptabilidad tuvieron al responder las preguntas.

2.3.2 EDAD DE LOS TURISTAS ENCUESTADOS.

Gráfico N° 12



Fuente: Encuesta a Turistas.

Elaboración: Suárez Jonathan. 2011

Edad de los encuestados, en su mayoría se encuentra en el rango de 36 a 45 años de edad, equivalente al 36%, en la cual se entiende que los turistas que visitan la comunidad oscilan entre estas edades, seguidamente corresponde a los turistas encuestados entre las edades de 27 a 35 años en un 30%, de quienes también se obtuvieron respuestas, en conclusión se comprobó que las personas encuestadas en su mayoría son gentes adultas quienes adquieren la mayor parte de los servicios ofertados en este destino.

2.3.3 NACIONALIDAD DE LOS TURISTAS ENCUESTADOS.

Gráfico N° 13



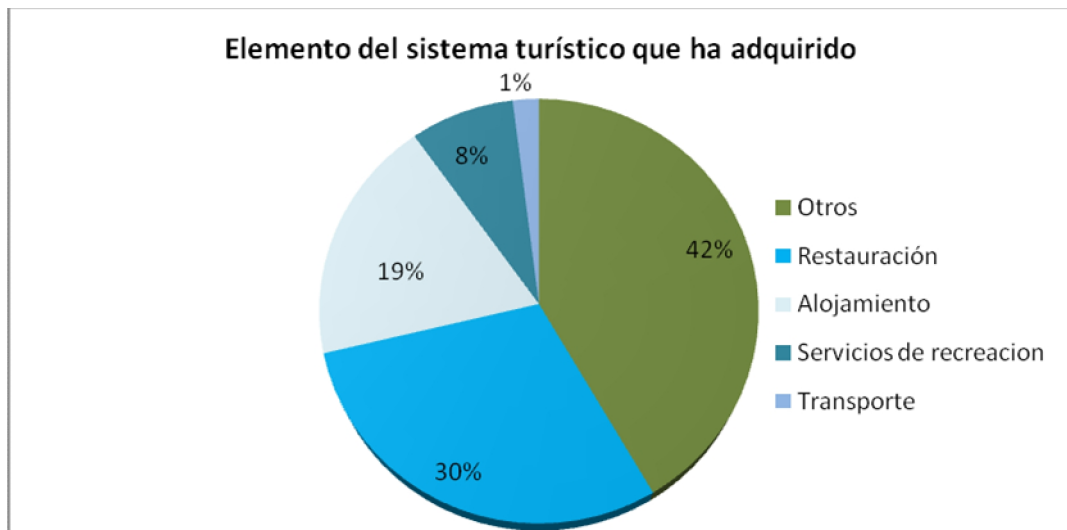
Fuente: Encuesta a Turistas.

Elaboración: Suárez Jonathan. 2011

Nacionalidad de los turistas encuestados, la mayoría de los 306 turistas son nacionales, 220 respondieron ser provenientes de otras provincias del Ecuador en un 72%, y un 28 % de los encuestados mencionaron ser extranjeros, lo que determinamos que se necesita la difusión agresiva de la publicidad para turistas extranjeros y así permitir que los atractivos sean estos productos o servicios sean reconocidos.

2.3.4 ELEMENTO DEL SISTEMA TURÍSTICO QUE HA ADQUIRIDO

Gráfico N° 14



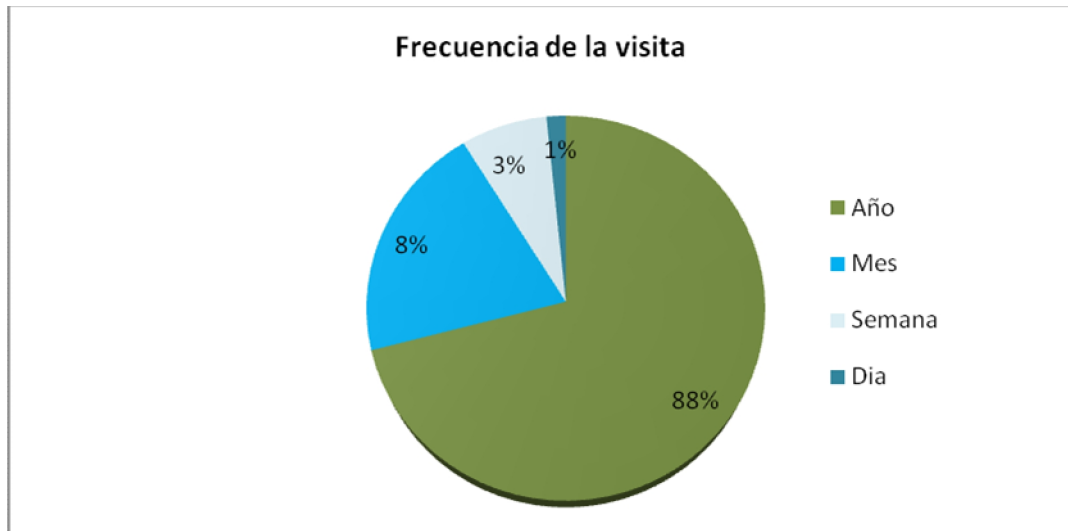
Fuente: Encuesta a Turistas.

Elaboración: Suárez Jonathan. 2011

Con respecto al elemento del sistema turístico que los turistas han adquirido en la comunidad indican que el 42% han adquirido otros servicios y productos, como por ejemplo la compra de artesanías y bisutería, lo cual significa que este ha sido su principal motivo de la visita al lugar, el 30% señaló que han visitado la comunidad por su gastronomía típica, el 19 % por hospedarse en el sitio, el 8% por actividades recreativas y el 1 % en transporte turístico.

2.3.5 FRECUENCIA DE LA VISITA

Gráfico N° 15



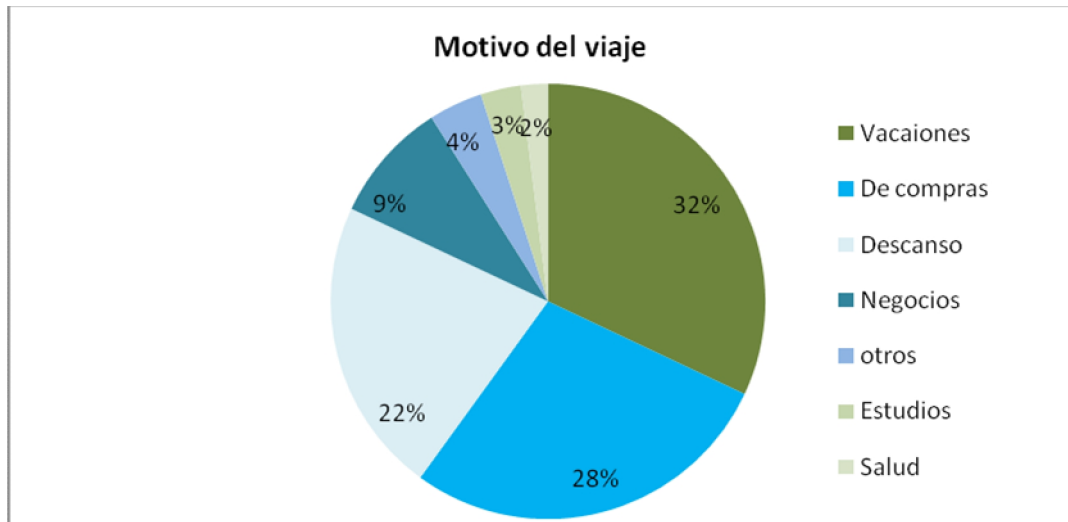
Fuente: Encuesta a Turistas.

Elaboración: Suárez Jonathan. 2011

Frecuencia de la visita de los turistas hacia el destino, la mayoría de los turistas visitan como mínimo 1 vez a 10 veces máximo en el transcurso del año, este dato equivale 88% de 270 personas de los 306 encuestados, 25 personas equivalente a un 8% se obtuvo respuestas que visitan como mínimo 1 vez y máximo 5 veces al mes, y el 4% restante lo hace a la semana o diario.

2.3.6 MOTIVO DEL VIAJE

Gráfico N° 16

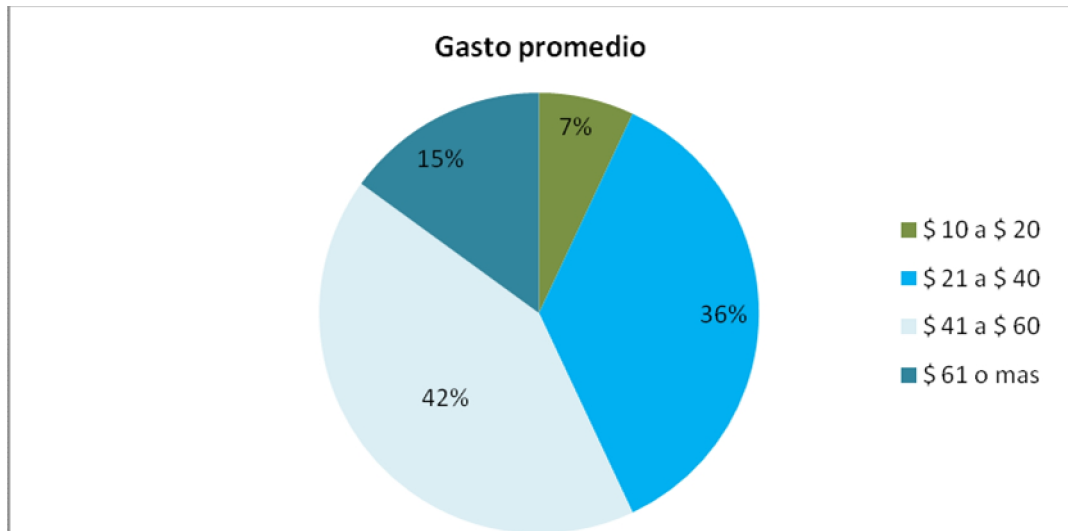


Fuente: Encuesta a Turistas.
Elaboración: Suárez Jonathan. 2011.

El 32 % de las visitas hacia la comunidad por parte de los turistas lo hace en vacaciones en los meses de febrero a abril que mayor afluencia turística hay en el perfil costanero. El 28% de los visitantes asisten con el propósito de adquirir algún producto ofertado como artesanías, hamacas, muebles, etc. El 22% lo hace con intención de descansar, el 18% restante visita la comunidad con otros fines.

2.3.7 GASTO PROMEDIO QUE ORIGINA SU VIAJE

Gráfico N° 17



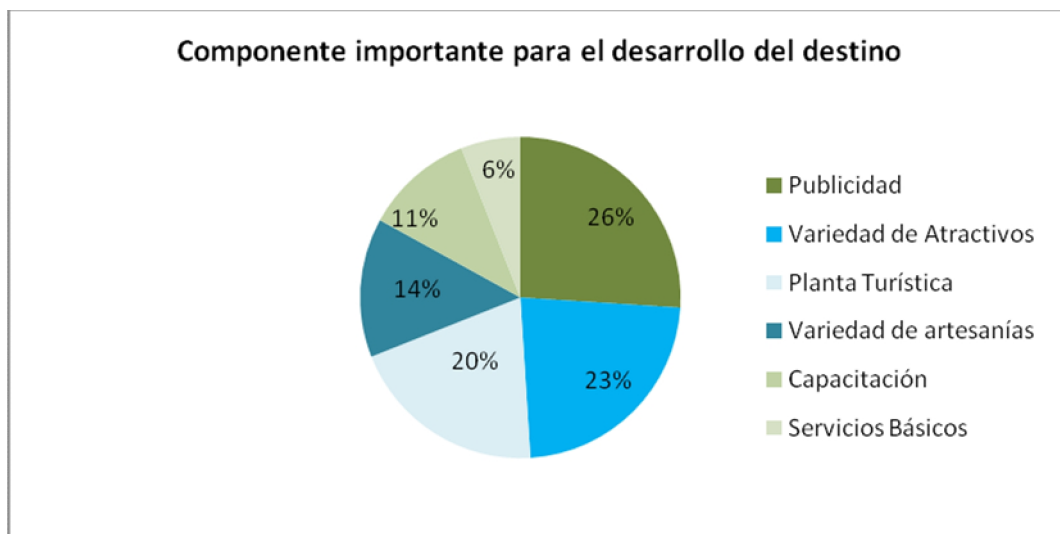
Fuente: Encuesta a Turistas.

Elaboración: Suárez Jonathan. 2011

El 42% de los entrevistados respondieron que gastan en un promedio de \$ 41 a 60 en un día, adquiriendo artesanías, u otros servicios dentro de la comunidad, el 36% gastan de \$21 a \$ 40, el 15% señalaron que su gasto origina más de los \$ 60 ya que adquieren productos como muebles de cañas, butacas, entre otros servicios como; alojamiento y alimentación. El 7 % que es gente local peninsular o de provincias cercanas el gasto que origina su viaje va desde los \$ 10 a 20, consideramos importante la realización de nuestro plan y que de esta manera se introduzca en el marketing a los productos que aún no son reconocibles en el mercado.

2.3.8 COMPONENTE IMPORTANTE PARA EL DESARROLLO DEL DESTINO

Gráfico N° 18



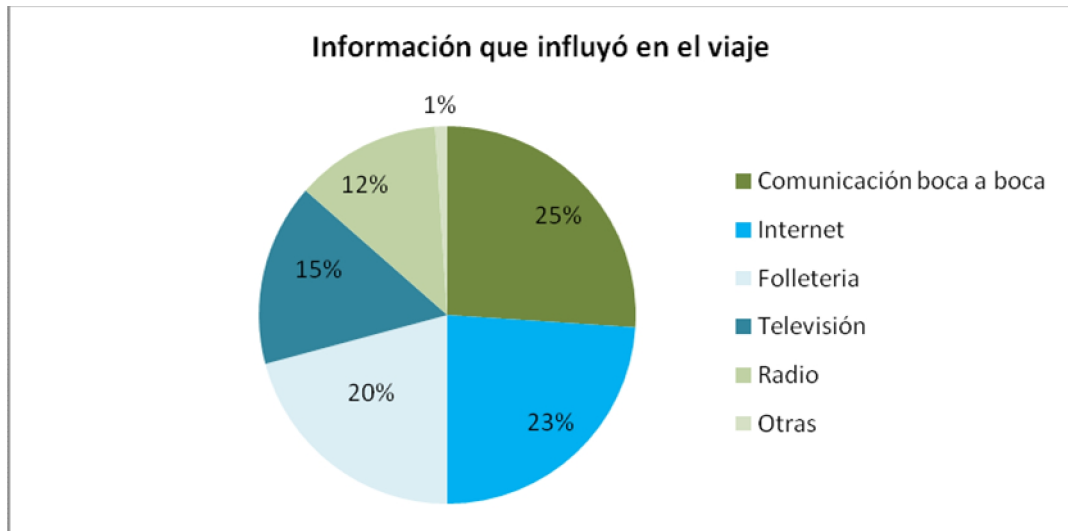
Fuente: Encuesta a Turistas.

Elaboración: Suárez Jonathan. 2011

Los encuestados consideran necesario aplicar la estrategia del marketing ya que la industria del turismo se expande notablemente representado así en un 26 %, el 23% considera que es importante la creación de nuevos productos o servicios turísticos, el 20% indica que existe la carencia de planta turística tanto en hoteles como restaurantes, el 14% señaló que debería existir variedad de artesanías.

2.3.9 TIPO DE INFORMACIÓN QUE INFLUYÓ EN SU VIAJE

Gráfico N° 19



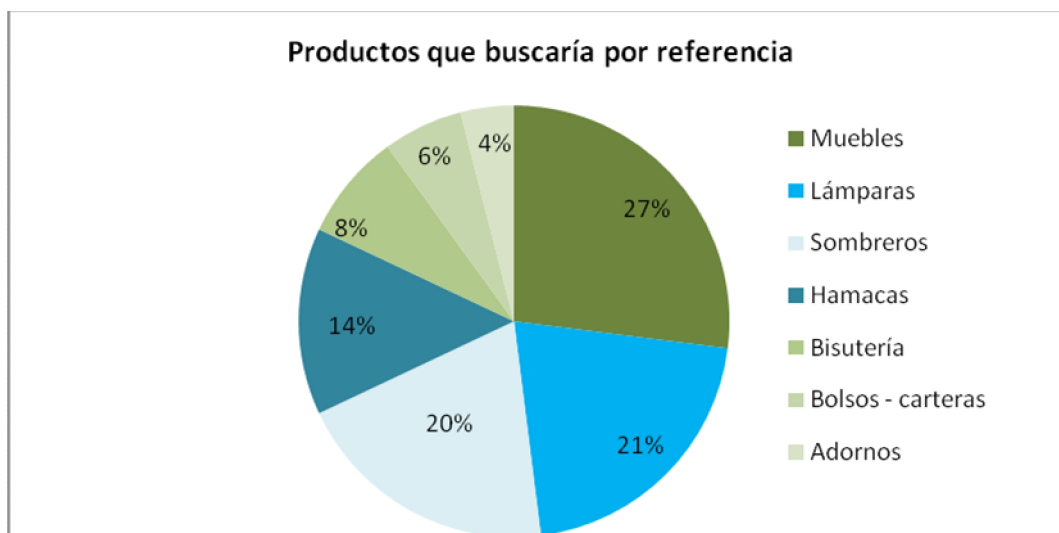
Fuente: Encuesta a Turistas.

Elaboración: Suárez Jonathan. 2011

El 25% de los encuestados respondió que la mejor alternativa que influyó mucho en visitar el lugar es la comunicación boca a boca, por referencia de amigos y familiares, un segunda opción es la del internet con la observación de que las paginas publicadas no son exclusivamente de la comunidad sino de otros lugares como Montañita, esto equivale al 23 %, el 20% lo hizo a través de la utilización de folletería, 15% influyó la televisión y el 12% la radio.

2.3.10 PRODUCTOS QUE BUSCARÍA POR REFERENCIA

Gráfico N° 20



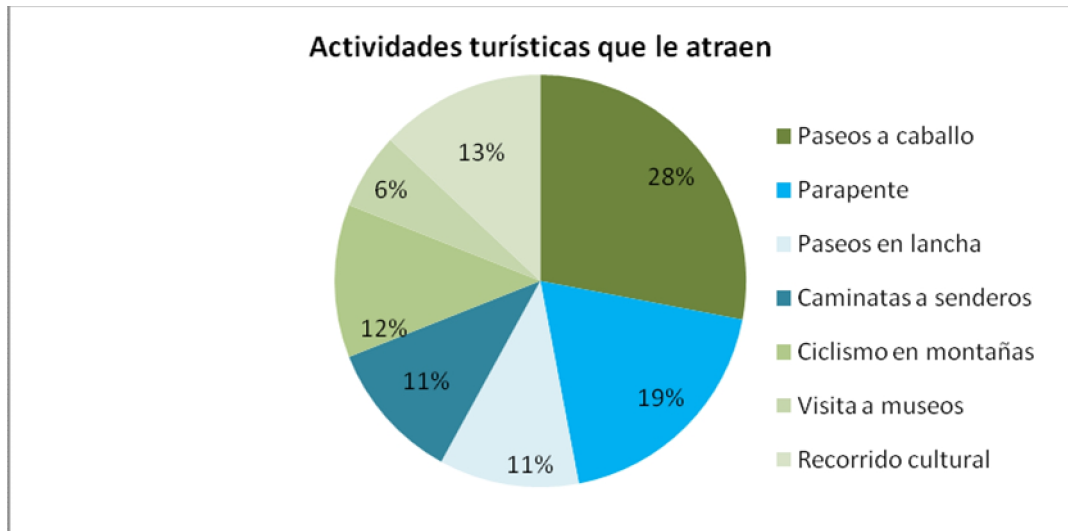
Fuente: Encuesta a Turistas.

Elaboración: Suárez Jonathan. 2011

El 27% de los encuestados indicaron que buscaría por referencia muebles de caña, ya que en ningún otro lugar de la península realizan este tipo de trabajo con acabados muy llamativos y finos, el 21% escogió la opción lámparas ya que es notable este tipo de artesanías dentro de la comunidad, un 20% determinaron los sombreros de paja toquilla, el 14% buscaría por referencia las hamacas hechos con paja toquilla y lana, y el 8% restante se inclina por bisuterías.

2.3.11 ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE LE ATRAEN

Gráfico N° 21



Fuente: Encuesta a Turistas.

Elaboración: Suárez Jonathan. 2011

El 28% de los turistas encuestados respondieron en la alternativa que más le llama la atención son paseos a caballos, el 19 % prefiere actividades de riesgos como el parapente, el 13% están interesados en las actividades culturales de la comunidad como fiestas, tradiciones y costumbres, el 12% se interesa por actividades de naturaleza como recorridos a montañas en bicicleta, el 22% prefiere caminatas a senderos y actividades recreativas en el mar y el 6% prefiere visita a museos.

2.4 ANÁLISIS DE ENCUESTA A SERVIDORES TURÍSTICOS.

2.4.1 GÉNERO DE LOS SERVIDORES TURÍSTICOS

Gráfico N° 22



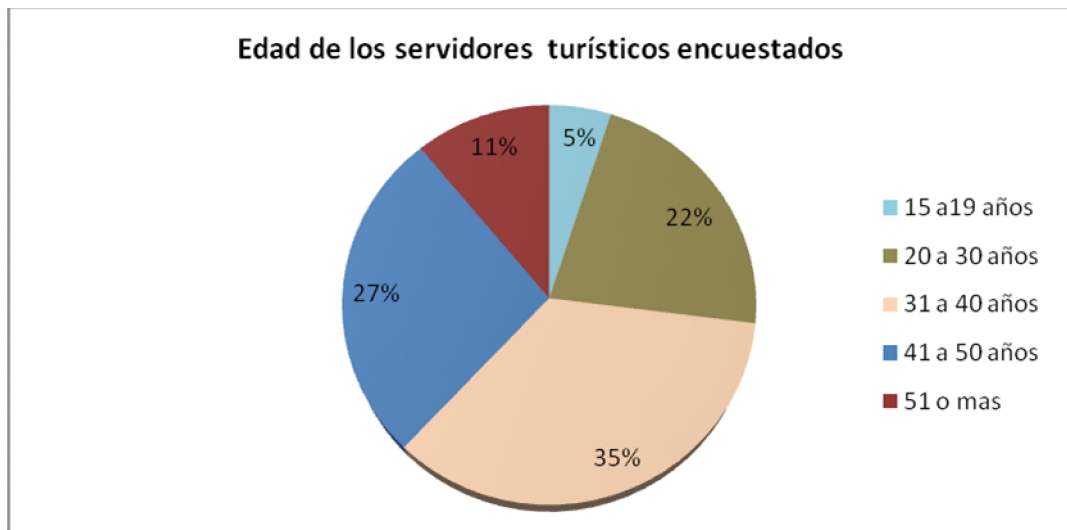
Fuente: Encuesta a Servidores turísticos.

Elaboración: Suárez Jonathan. 2011

Con respecto al género de los encuestados de los servidores turísticos se obtuvo los siguientes datos: el 59% es decir 22 personas de los 37 total encuestados son del sexo masculino, mientras que 15 personas equivalente al 41% son de sexo femenino.

2.4.2 EDAD DE LOS SERVIDORES TURÍSTICOS

Gráfico N° 23



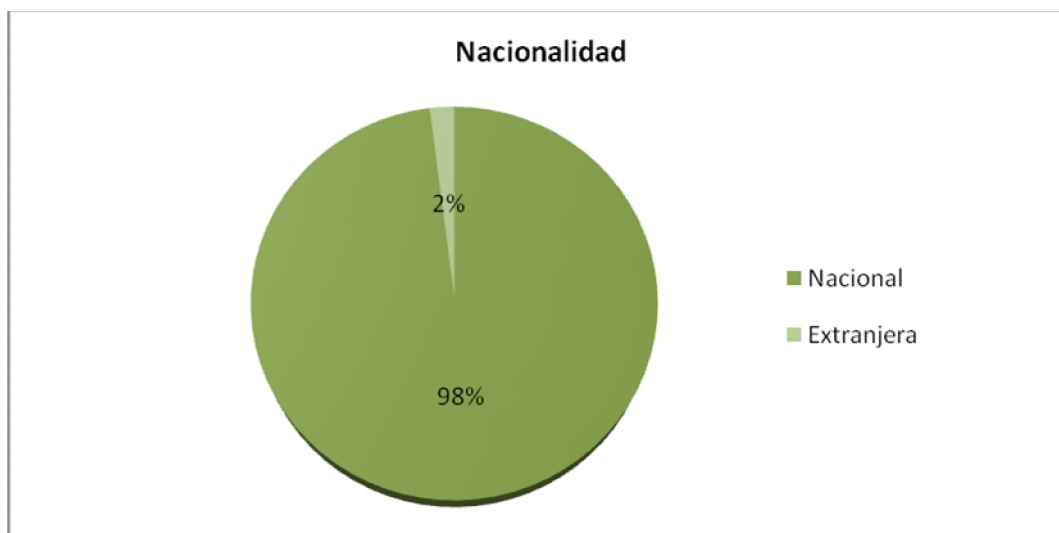
Fuente: Encuesta a Servidores turísticos.

Elaboración: Suárez Jonathan. 2011

Del total de los 37 servidores turísticos encuestados: 13 personas indicaron tener la edad entre 31 a 40 años de edad en un 35%, el 27 % oscilan entre la edad de 41 a 50 años, el 22 % poseen la edad de 20 a 30 años, el 11% de 51 años en adelante, mientras que el 5% son jóvenes entre la edad de 15 a 19 años de edad.

2.4.3 NACIONALIDAD DE LOS SERVIDORES TURÍSTICOS

Gráfico N° 24



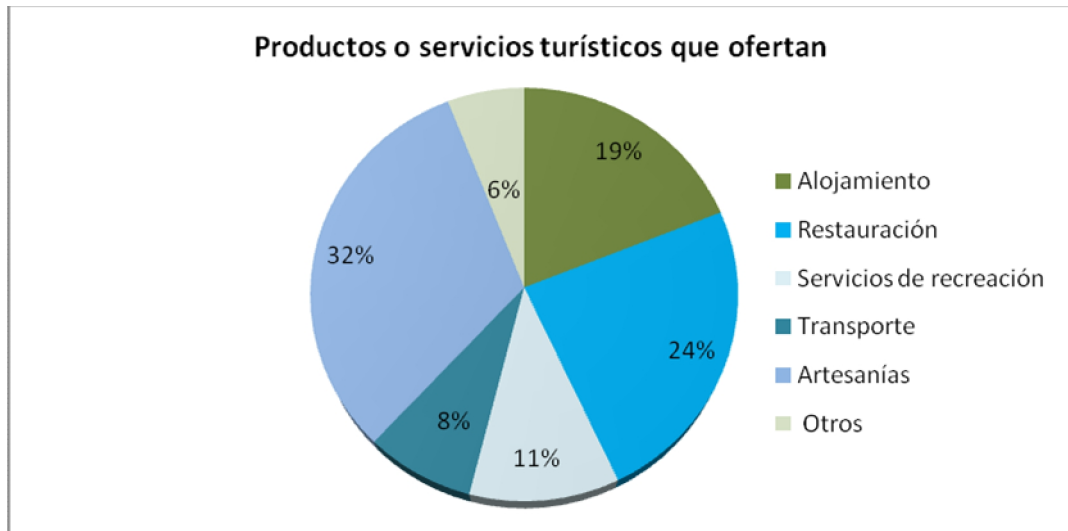
Fuente: Encuesta a Servidores turísticos.

Elaboración: Suárez Jonathan. 2011

En lo referente a la nacionalidad de los servidores turísticos encuestados, podemos observar en el siguiente gráfico que el 98% son gente local quienes poseen negocios relacionados directamente con el turismo dentro de la Comunidad, lo cual se considera una ventaja porque es la misma gente de la comunidad que se beneficia de esta alternativa, el 2% de los encuestados está representada por gente extranjera, quienes venden productos dentro de la comunidad.

2.4.4 PRODUCTO O SERVICIOS TURÍSTICOS QUE OFERTAN

Gráfico N° 25



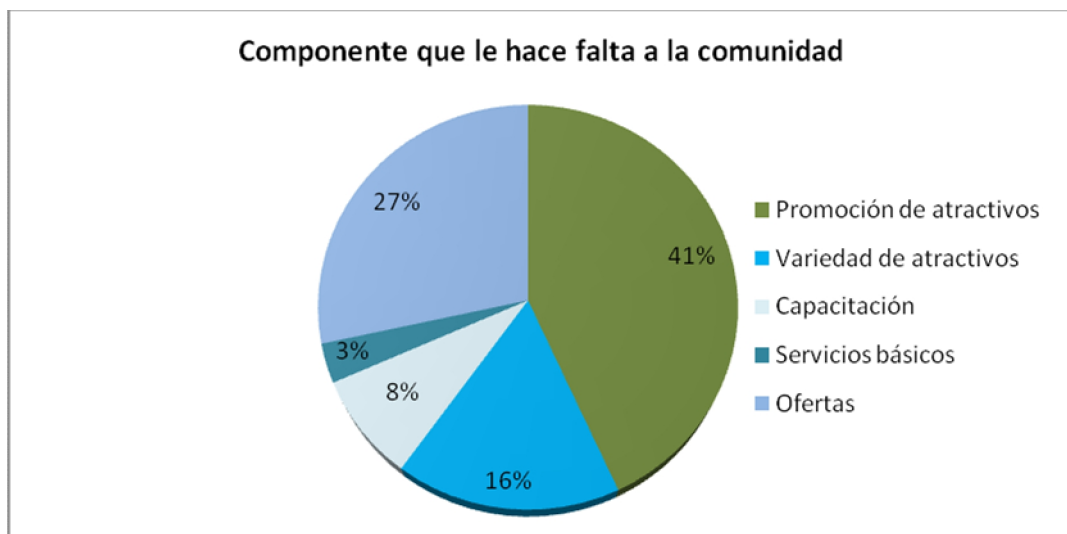
Fuente: Encuesta a Servidores turísticos.

Elaboración: Suárez Jonathan. 2011

En el elemento del sistema turístico que los servidores turísticos ofertan en la comunidad indican que el 32% se dedican a la elaboración y venta de artesanías de diferentes tipos, el 24% señalaron que ofertan variedad de platos de la gastronomía típica, el 19 % se dedica a actividades relacionadas con el hospedaje en este destino, el 11% ofrecen actividades relacionadas con la recreación turística, como cabalgatas, paseos en lancha, caminatas, entre otras.

2.4.5 COMPONENTE QUE LE HACE FALTA A LA COMUNIDAD PARA SER EXPLOTADA TURÍSTICAMENTE.

Gráfico N° 26



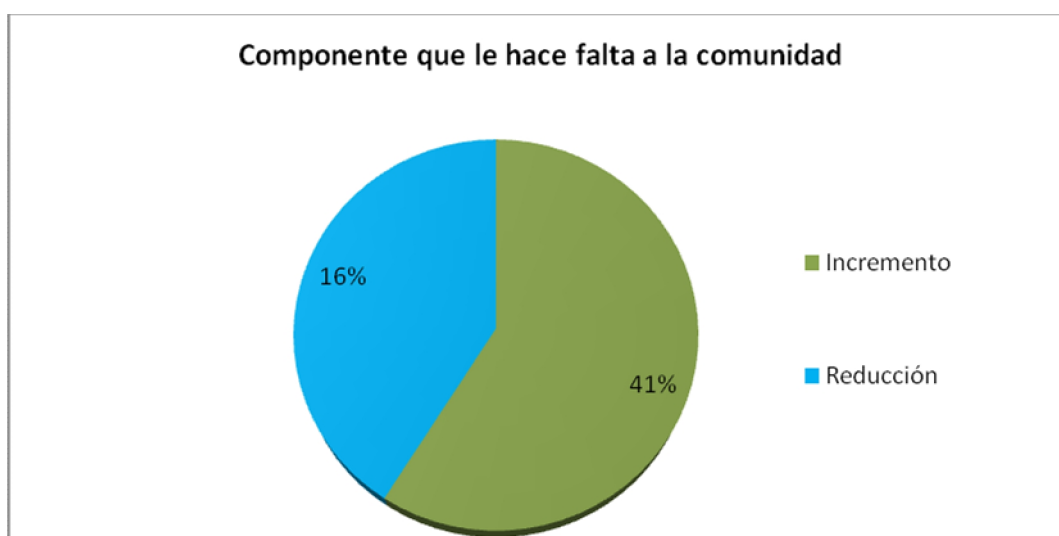
Fuente: Encuesta a Servidores turísticos.

Elaboración: Suárez Jonathan. 2011

El 41% del total de los servidores turísticos encuestados consideran necesario fijar estrategias de marketing relacionados con la publicidad y promoción del destino, el 27% considera importante que incremente la oferta turística a nivel de locales comerciales, restaurantes, hoteles, artesanías, el 16% considera que le hace falta variedad de atractivos turísticos, el 8% respondió en la opción capacitación y el 3% servicios básicos.

2.4.6 DECADENCIA O INCREMENTO DEL TURISMO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

Gráfico N° 27



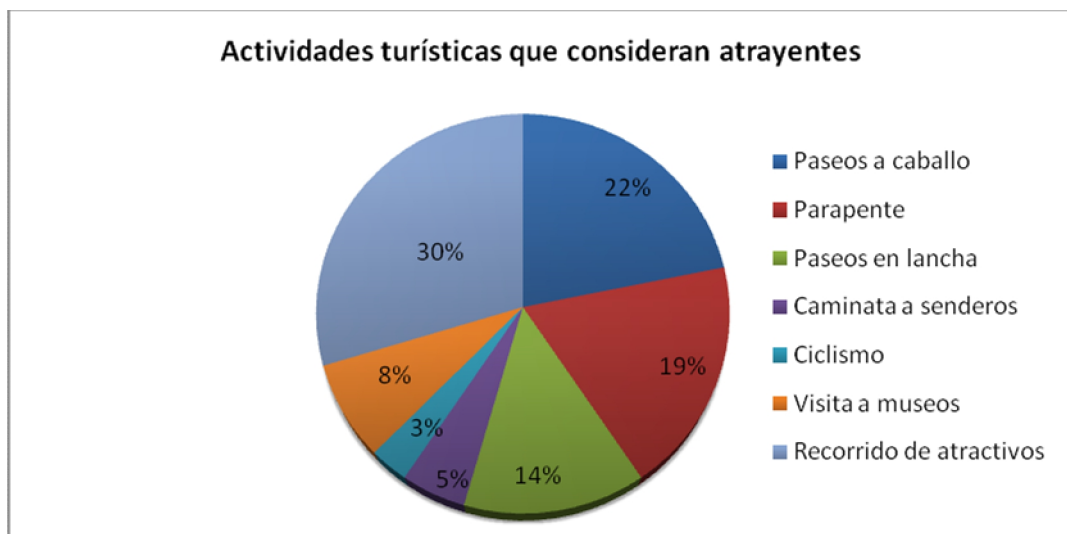
Fuente: Encuesta a Servidores turísticos.

Elaboración: Suárez Jonathan. 2011

Con respecto a la opinión de los servidores turísticos en lo relacionado con la decadencia o incremento del turismo en la comunidad, el 59% de los encuestados indican que el turismo ha incrementado, mientras que el 46 % respondió que el turismo ha descendido, analizando esta situación podemos determinar que no es mucho la diferencia y que el turismo se ha mantenido en la comunidad, pero con la observación de que cada día se van incorporando nuevos negocios y atractivos en otros sitios aledaños a este destino, por lo que la situación es un poco preocupante ya que los servidores turísticos temen a que los turistas visiten otras comunidades y más no Libertador Bolívar.

2.4.7 ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE CONSIDERAN QUE LE ATRAEN MÁS AL TURISTA.

Gráfico N° 28



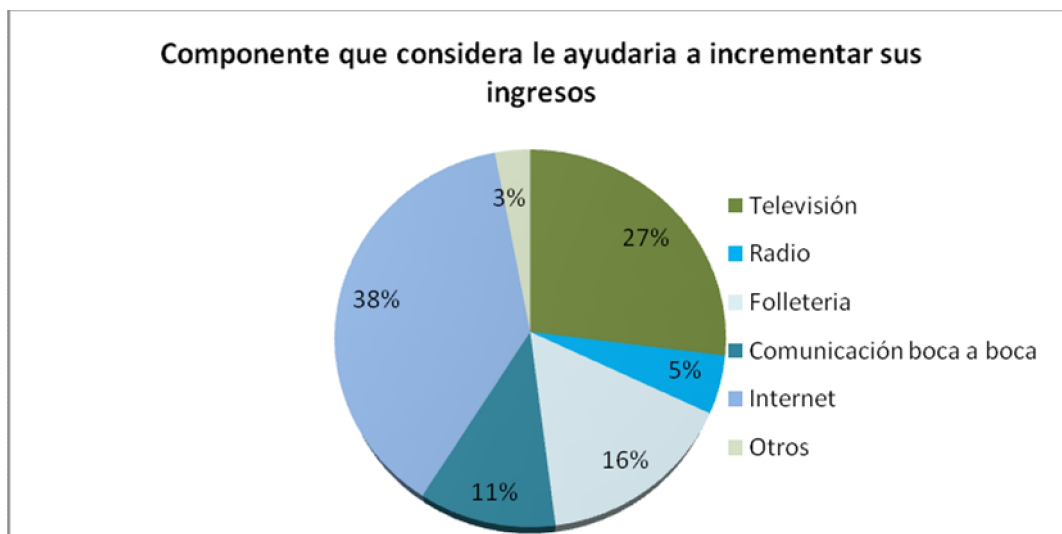
Fuente: Encuesta a Servidores turísticos.

Elaboración: Suárez Jonathan. 2011

Los servidores turísticos consideran que las actividades que más atraen a los turistas son los recorridos de atractivos en un 30%, el 22% paseos a caballo, el 19% manifiesta las actividades de riesgos como el parapente, el 14% respondió en la alternativa paseos en la lancha y actividades relacionadas con el mar, el 8% visita a museos, el 5% y el 3% senderismo y ciclismo.

2.4.8 COMPONENTE QUE CONSIDERA LE AYUDARÍA A INCREMENTAR INGRESOS EN SUS NEGOCIOS.

Gráfico N° 29



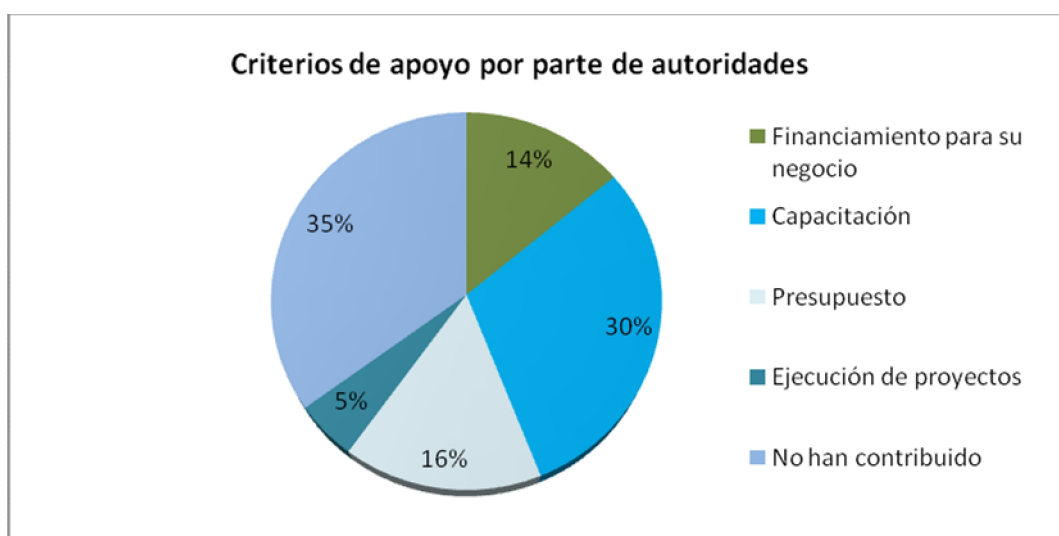
Fuente: Encuesta a Servidores turísticos.

Elaboración: Suárez Jonathan. 2011

El 38% de los servidores turísticos de esta comunidad, manifiesta que la mejor alternativa que le ayudaría a incrementar la afluencia turística es el internet, el 27% de los encuestados escogieron como opción a la televisión, el 16% manifestaron promoción a través de la folletería sean estos dípticos, trípticos, etc. mientras que el 11% considera importante la comunicación boca a boca y el 5% la radio.

2.4.9 CRITERIOS DE APOYO POR PARTE DE LAS AUTORIDADES EN ESTOS DOS ÚLTIMOS AÑOS.

Gráfico N° 30



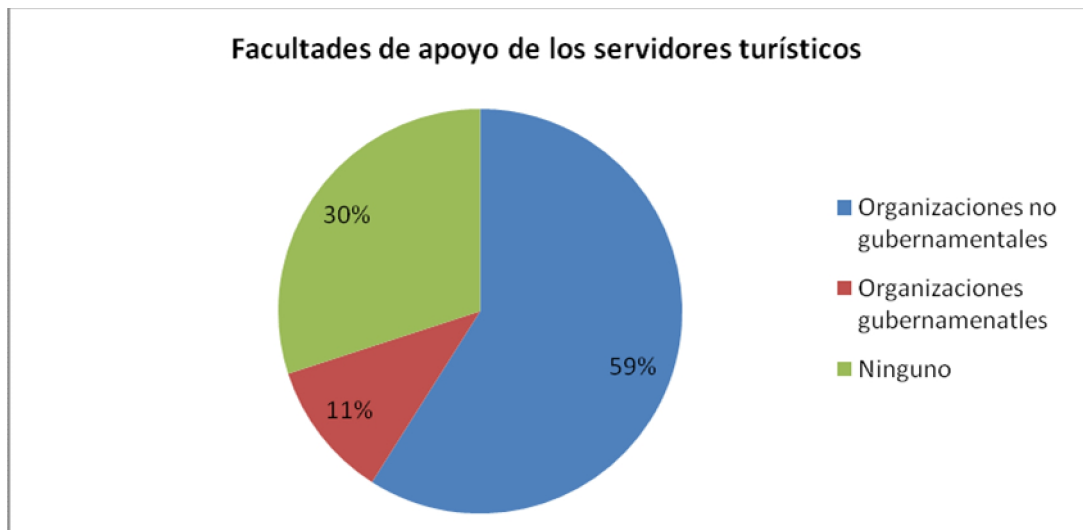
Fuente: Encuesta a Servidores turísticos.

Elaboración: Suárez Jonathan. 2011

El 35% de los encuestados mencionaron que el apoyo de las autoridades ha estado ausente en estos últimos años, mientras que el 30% indicó que constantemente reciben capacitaciones relacionados al turismo y atención al cliente, y otras a fines a esta actividad, el 16 % de los encuestados indicó que han recibido apoyo en presupuesto de valores a invertir, el 5% señalaron que han obtenido financiamiento y tan solo el 5% dijeron que han sido beneficiados con la ejecución de proyectos.

2.4.10 FACULTADES DE APOYO DE LOS SERVIDORES TURÍSTICOS.

Gráfico N° 31



Fuente: Encuesta a Servidores turísticos.

Elaboración: Suárez Jonathan. 2011

El 59% consideran que el gran avance que han obtenido hasta la actualidad, se debe gracias a instituciones no gubernamentales que han contribuido con capacitaciones, financiamiento y presupuesto de sus proyectos a ejecutar, mientras que el 11% manifestaron que han recibido el apoyo por parte del estado, el 30% restante considera que ningún organismo se ha hecho presente al momento de lanzar al mercado sus productos o servicios y lo han hecho por sus propios recursos.

2.5 ANÁLISIS DE ENTREVISTA A AUTORIDADES TURÍSTICAS

En las entrevistas efectuadas a las autoridades turísticas se ha podido constatar que realmente el crecimiento que ha tenido la comunidad como destino turístico ha sido por intervención directa y con sus propios recursos de quienes han querido tener un negocio relacionado con la actividad turística.

Las entrevistas fueron diseñadas y estructuradas con la finalidad de obtener información pertinente que será útil para el proceso de investigación y de realización del presente proyecto, así como conocer el grado de participación que tienen las autoridades turísticas en el progreso de la comunidad como destino turístico.

El formato utilizado es de preguntas abiertas estructuradas ya que permiten dar cualquier respuesta que parezca apropiado

De las 8 entrevistas únicamente se pudieron realizar 4 (**EAT10- 001 a 004**) ya que por algunas ocasiones se trató de localizar a las autoridades y no dieron respuesta a la petición. Las personas a quienes se realizó la entrevista fueron: El sr. presidente de la comisión de turismo Carlos Floreano (EAT10-001), Tlgo. Ricardo Camacho Director de Turismo de Santa Elena (EAT10-002), Sr. Smeling Suárez secretario de la comisión de Turismo (EAT10-003), Sr. Jacinto Ángel presidente de la comuna. (EAT10-004).

Nombre, apellidos y cargo que desempeña

Las preguntas N° 1, 2 y 3 hacen referencia a datos y cargos de las personas entrevistadas

En la pregunta N° 3 de acuerdo a la función que desempeñan estas autoridades tiene relación directa con el turismo, presidentes, coordinadores, asesores,

secretarios, entre otros, a quienes se les hizo las siguientes interrogantes:

¿Qué proyectos turísticos se están planteando, para ser ejecutados en la comunidad de Libertador Bolívar?

En esta sección 2 personas que equivalen al 50% del total indicaron tener en mente un proyecto denominado paisajismo y urbanismo, criterio que nos llevó a sintetizar que se trata de un proyecto relacionado con el mejoramiento de regeneración urbana dentro de la comunidad, así como la construcción del malecón lo que según sus ideologías permitiría obtener flujo turístico, cabe indicar como observación estos proyectos no están previamente elaborados y únicamente son criterios de lo que un futuro pretenden realizar (EAT10- 001-003) . el 25 % indicó que la comunidad forma parte del proyecto de promoción de la provincia de forma generalizada y que se están haciendo estudios para ver las necesidades de la comunidad en el ámbito del turismo (EAT10- 001-003), el 25 % restante de los entrevistados señalaron que no existe proyecto relacionado al turismo. (EAT10- 001-004)

¿Cómo se está preparando a la comunidad de Libertador Bolívar en el aspecto turístico en este año?

En las interrogantes N° 5, 4 personas equivalente al 100% indicaron que la comunidad así como los servidores turísticos constantemente reciben capacitaciones en temas como atención al cliente, administración de empresas, presupuestos y costos, y otros relacionados con la actividad turística. (EAT10-001-002-003-004)

El último Plan de Marketing ¿por quién fue presentado y cuándo?

Una de las preguntas realizadas a las autoridades es constatar cuando fue el último plan de marketing turístico diseñado para la comunidad, el 25 % (EAT10-002)

indicaron que no ha habido un diseño de plan de marketing turístico específicamente de la comunidad, pero que si ha sido incluido en proyectos de promoción turística de la península, el 50% (EAT10- 001-003)mencionaron que hubo la realización de un trabajo relacionado con la promoción de la comunidad realizado por la Canadiense Radha Soni, quien estuvo de visita por el sitio, pero que no fue ejecutado, esto sucedió en el año 2007, y que al transcurrir el tiempo hasta la actualidad no existe un diseño único de plan de marketing para dicho destino y que la misma tenga la acogida necesaria y que sea atractiva para organismos gubernamentales como no gubernamentales, y sean ellas quienes las ejecuten, mientras que el 25% restante señalaron que no existe proyecto alguno que tenga que ver con la promoción turística del destino.(EAT10- 001-004).

¿Cuáles han sido los resultados de los planes de marketing realizados?

El 25 % (EAT10-002) de los entrevistados indicaron que la comunidad se ha visto beneficiada por la promoción turística que la provincia ha tenido a través del ministerio de turismo, mientras que el 75% de las entrevistas mencionan que los resultados de la realización del proyecto realizado por la canadiense no fue ejecutado, es importante manifestar que hubo la construcción de un módulo integral denominado así por la comunidad y que está destinado para atender las necesidades de los turistas en lo concerniente a información del destino y a la promoción del mismo, aunque realizando una inspección visual el lugar pasa cerrado, primero porque no hay material necesario para difundir información al turista y falta de implementación, ya que no habido ningún seguimiento por parte de las autoridades con respecto al ejecución del mismo, aunque las encuestas mencionan que constantemente están en comunicación con los servidores turísticos y quienes dirigen la comunidad, respuestas obtenidas en base a la pregunta 8 de las interrogantes establecidas para las autoridades turísticas. (EAT10-001-003-004).

¿Cada qué tiempo se realiza un seguimiento de los proyectos ejecutado en los últimos 5 años?

En lo referente a la interrogante 8, los entrevistados que equivalen al 75% mencionaron que no hay un sistema de control y seguimiento en base a los proyectos que se realizan en la comunidad menos en lo relacionado al plan de mercadeo de la comunidad (EAT10-001-003-004) mientras que el 25% (EAT10-002) indica que se realizan monitoreo constantes en relación al desarrollo del turismo en los sectores que hay afluencia turística.

¿Cada qué tiempo se realiza un seguimiento de los proyectos ejecutado en los últimos 5 años?

En base a la pregunta N° 9, no se obtuvo respuestas específicas ya que no se han realizado planes marketing para la comunidad pero si indicaron que por lo general para obtener respuestas de algún otro proyecto se toman de 4 a 5 años para que estos sean presupuestados, financiados y ejecutados.(EAT10-001-002-003-0004).

Para ejecutar un nuevo plan de marketing ¿cuánto tiempo se debe esperar para tener un presupuesto o financiamiento?

Respecto a la pregunta N° 10, el 75 %de las autoridades entrevistadas determinar que la comunidad y en su mayoría los servidores turísticos en un 78% participan de actividades emprendidas por organismos involucrados en el turismo y que por lo tanto esperan aproximadamente de 2 a 3 años para que sean presupuestados y unos 5 a más años para que sean financiados.(EAT10-001-003-004), el 25% de los entrevistados señalaron que como máximo 2 años se puede financiar o presupuestar un proyecto. (EAT10-002).

¿Cómo ha colaborado la comunidad en el 2010 en algo emprendido por su institución?

El 100% de los entrevistados menciona que la comunidad en especial los servidores turísticos contribuye moralmente al desarrollo del destino pues prácticamente se involucran en este proceso, en especial en los sistemas de capacitación que constantemente se dictan además que contribuyen al desarrollo turístico de manera que el entorno no se vea afectada ambientalmente. (EAT10-001-002-003-004).

¿Qué medición tiene de la mejora de los ingresos en los participantes anteriormente mencionados? ¿Cuántos?

Referente a la pregunta N° 11 podemos indicar que la mayoría de los servidores turísticos y personas involucrados directamente en el turismo han podido mantenerse en el mercado mejorando su nivel de vida e incrementado su ingresos, en un 65% realizando actividades relacionados con el sector turístico. Información obtenida de 4 personas equivalente a un 100%. (EAT10-001-002-003-004).

¿Qué presupuesto existe en el 2011 para proyectos de turismo en la comunidad?

En la pregunta N° 12 se llegó a la conclusión de que no existe presupuesto, ni financiamiento para proyectos relacionados con el turismo de la Comunidad información obtenida por parte de 3 personas equivalen al 75%,(EAT10-001-003-004) mientras que el 25% de las entrevistas mencionan que si lo hay pero que debe establecerse un proceso para poder asignarlo y que se debe buscar las organizaciones que puedan hacerlo. (EAT10-002).

Según su análisis en investigaciones que usted ha realizado en los inventarios turísticos, ¿Que le hace falta a la comunidad? Detállelo

La pregunta N° 13, el 75% de los entrevistados indican que no existe un inventario de planta turística realizado por algún profesional, lo cual si consideran importante, y que a simple vista se puede determinar que hacen falta lugares para hospedarse sean estos hoteles, hostales, cabañas, habitaciones, (EAT10-001-003-004). El 25 % de las entrevistas señalan que existen inventarios a nivel provincial y de forma generalizada y que aún se está trabajando en el proceso de recolección y actualización de los recursos, atractivos, planta y equipamiento turístico. (EAT10-002).

¿Qué reconocimiento se está entregando a personas que cumplen con las normas y reglamentos establecidos por la ley de turismo?

De las entrevistas realizadas, el 75% supieron indicar que no hay reconocimientos para aquellos servidores turísticos que cumplen con las normas establecidas por el Ministerio de turismo (EAT10-001-003-004) mientras que 1 persona supo indicar que si lo hay y que el reconocimiento que se le hace es con la beneficio de que incremente sus conocimientos a través de las capacitaciones y que son involucradas en la promoción de la Provincia. (EAT10-002).

¿Cómo son sancionados los servidores turísticos que no cumplan o desempeñen de acuerdo a las normas establecidas?

Por último se consideró preguntar de qué manera son sancionados, aquellos que no cumplan con lo establecido en las normas y reglamentos que otorguen las instituciones u organismos turísticos, el 50% de las entrevistas indicaron que no son sancionados (EAT10-001-003). Mientras el 50% restante mencionan que la que los locales son clausurados. (EAT10-002-004).

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING PARA LA COMUNIDAD DE LIBERTADOR BOLÍVAR

RESUMEN EJECUTIVO

El Plan de Marketing, se diseñó específicamente para poder aplicarlo al destino “Libertador Bolívar”, que se está lanzando al mercado como producto turístico, y necesita las pautas para poder competir en el mercado, en este proyecto se habla de una serie de métodos cómo realizar un plan de marketing desarrollando los cuatro procesos fundamentales que debe tener un buen plan de mercado que son: Análisis de la situación, establecer una serie de objetivos, luego pasar a desarrollar estrategias y programas de marketing y por ultimo lograr brindar una buena coordinación y un excelente modo de controlar las actividades del servicio.

Para atraer turistas, el destino se debe responder a los principios generales del turismo, de precio, comodidad y oportunidad, es importante indicar que así como los consumidores, los turistas comparan el coste con los beneficios ofrecidos por un destino determinado, así como el empleo de tiempo, esfuerzo y recursos con aprendizaje, experiencia entretenimiento, descanso y recuerdos que van a conseguir, se puede señalar que en la comunidad se desarrolla el turismo de sol y playa, además del turismo cultural, turismo gastronómico, acompañado de una gran variedad de atractivos turísticos naturales, todo ello conlleva poder definir a la Comunidad de Libertador Bolívar como productos turístico, la misión como destino turístico es desarrollar y comercializar el producto turístico “Libertador Bolívar” que involucra tantos servicios, atractivos y productos a través del marketing mix y que proporcione ventajas competitivas y de desarrollo entre adquirientes y ofertantes adyacentes al sector. Nuestra competencia genérica serán los destinos cercanos a la comunidad, aquellos hoteles, restaurantes, talleres y

tiendas artesanales, que por ahora no tienen ningún programa de plan de marketing estratégico definido, el mercado objetivo lo protagonizaran los turistas extranjeros a quienes se les pretende captar y vender los productos o servicios. En el análisis de la situación, se estudió en manera global todo lo que respecta al mercado y su ambiente externo e interno, ya que mediante este proceso la comunidad como producto turístico, va poder establecer sus prioridades a largo plazo en relación con sus servicios y productos distribuidos en el mercado, ya que en este primer proceso se hace un estudio de que oportunidades tiene el servicio de crecer, actuar, desarrollarse o competir en el mercado, ya que explora minuciosamente su entorno, pudiendo identificar, el tamaño del mercado, como a quienes podría ir dirigido su servicio, a qué tipo de personas, sus fortalezas, debilidades, amenazas y sus oportunidades que tiene dentro del mercado como competidor, también podrá identificar que estrategias tomar para mantenerse en el mercado, luego de realizar un exhaustivo análisis del mercado, se establecerán una serie de objetivos, que se trazarán para poder guiarse en lo que se va a tener que llegar, aplicando al plan de marketing una serie de programas que servirán de complemento para cada objetivo, y así poder cumplir sus objetivos trazados por parte del proyecto, inmediatamente se emplean una serie de estrategias con el fin de considerar las decisiones de marketing, se pretende coordinar y controlar los distintos programas, de manera efectiva y las estrategias aplicadas en este plan dependerán mucho de lo acertado que se haya ejecutado, finalmente se detalla el presupuesto necesario para poder ejecutar el proceso de promoción y publicidad.

3.1 PRESENTACIÓN

Considerando que en la actualidad el turismo es una de las industrias que mayor cantidad de divisas aporta a la economía del país y a la vez la que mayor desarrollo ha alcanzado a nivel mundial, se hace indispensable la promoción de la oferta turística de la comunidad de Libertador Bolívar, para que de esta manera el factor económico de esta zona se optimice a través de la afluencia turística que deriven de los resultados del plan a realizar. Básicamente se pretende lanzar al mercado el producto turístico denominado “Libertador Bolívar” lo cual es necesario partir de la visión y misión que se proyecte, así como partir del conocimiento del concepto del plan para poder desarrollar con facilidad y tener la perspectiva de lo que se pretende efectuar.

El desarrollo de un plan promocional, marcará la diferencia con nuestros competidores, en este caso las otras comunidades cercas como: Ayangue, Manglaralto, Montañita, puesto que se proporcionará diversos y nuevos atractivos turísticos, lo que proyecta una gran acogida dentro del mercado, además permitirá fortalecer el posicionamiento del destino e incrementar la demanda turística.

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

Horacio Landa retoma la definición de Plan contenida en la Ley General de Asentamientos Humanos de 1976 y la menciona como: “Un conjunto coordinado de metas, directivas, criterios y disposiciones con que se instrumenta un proceso, pudiendo ser integral o sectorial y en distintos niveles: comunal, urbano, local, regional, nacional, etc.”

Alfonso Ayala Sánchez define el Plan como el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada.

Así lo definen como el conjunto de decisiones explícitas y coherentes para asignar recursos a propósitos determinados. También se describe como el resultado de un proceso de planificación.

Podemos incrementar a esta definición que básicamente consiste en el conjunto coordinado de objetivos, metas y acciones que relacionadas con las estrategias y programas jerarquizan una serie de políticas e instrumentos en el tiempo y el espacio, para alcanzar una imagen objetiva propuesta. En el presente plan se hará referencia a las decisiones de carácter general:

- Lineamientos
- Prioridades
- Estrategias de acción
- Asignación de recursos
- Conjunto de medios o instrumentos (técnicas) que se han de utilizar para alcanzar metas y objetivos propuestos.

3.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA COMUNIDAD

La Comunidad de Libertador Bolívar ubicado en el Km 51 de la vía La libertad – Puerto López, es un sitio cuyo propósito es posicionarse como un atractivo turístico reconocido, con una población aproximada de 2600 habitantes, quienes se dedican a actividades comerciales como la elaboración y venta de artesanías, turísticas, como la prestación de servicios de alojamiento, alimentación y recreación y otras actividades afines.

Viene incursionado en la actividad turística desde aproximadamente 15 años, en los que sus habitantes emprendedores han ido implementando día a día sus negocios, experiencia y capacitación, es decir desarrollando un turismo pujante pero a la vez un poco desordenado. Sin embargo no ha sido impedimento para continuar con este proceso.

3.1.2 DISEÑO DEL PRODUCTO LIBERTADOR BOLÍVAR

Por definición Producto turístico es el conjunto de componentes tangibles e intangibles que ofrecen beneficios capaces de atraer a grupos determinados de turistas, porque satisfacen las expectativas que motivan su viaje, el producto turístico está “en la estantería”, listo para que el turista lo adquiera.

En términos generales, el producto turístico Libertador Bolívar es un espacio geográfico que dispone de planta turística, tiendas y talleres artesanales y micro empresas orientadas a satisfacer las expectativas de viaje de personas que han optado visitar este lugar para conocer sus atractivos y recursos turísticos.

La Comunidad en si oferta experiencias turísticas con elementos culturales, gastronómicos, de naturaleza, de esparcimiento y deportivos, cuyos ejes de desarrollo son la sostenibilidad y la responsabilidad empresarial y ambiental.

Para el diseño del producto turístico de la comunidad básicamente partiremos con todos aquellos recursos tanto económicos, físicos y materiales existentes y que por lo tanto son considerados importantes para el desarrollo turístico.

3.1.3 TIPOS DE NEGOCIOS DENTRO DE LA COMUNIDAD

Entre las actividades comerciales que ofrecen los comuneros son hospederías comunitarias, servicios de alimentación, recreación, venta de artesanías y otras actividades afines al turismo con costo mínimo y sencillo.

El 75% de la población se dedica a la actividad turística de forma directa e indirectamente, cuyas actividades son las de prestar servicios de alojamiento, alimentación, recreación, o guianza, venta de artesanías, vendedores informales que estén en relación con todo aquello que el turista requiere al momento de pernoctar o visitar la comunidad. Un 20 % de la población se dedica a la cultivación de frutas, como la piña, yuca, sandía, plátanos y otros productos propios del sector. El 5% de la población se dedica a la pesca, utilizando redes para la captura de especies marinas y luego para la venta de los mismos en las comunidades aledañas.

3.1.4 SERVICIOS DE ALOJAMIENTO

Esta la hospedería Laurita, tiene 4 habitaciones con la capacidad para 15 personas, brinda el servicio de hospedaje y alimentación. Hospedería la Casa del Sombrero, tiene 8 habitaciones, dos cabañas al pie del mar, un área de camping, área para servicio de cocteles, hamacas, perezosas y a diferencia de las otras hospederías esta brindan las alternativas de realizar eventos sociales como matrimonios, quinceañeras, entre otros, además pone a disposición el alquiler de caballos, lancha o moto taxis como alternativas para cumplir con sus servicios. Hostal “Escorpión” con 20 habitaciones sencillas y dobles, con o sin baño privado, atención las 24 horas del día.

Además los turistas pueden pernoctar tranquilamente en la playa adquiriendo servicios de eco-camping, cuyos servicios oferta la Microempresa JEPSE. La comunidad cuenta con otras hospederías comunitarias y lugares que se adecuan en tiempo de feriados y temporadas. La hospitalidad y costumbres de las familias comuneras, es algo que usted podrá conocer y compartir en las hospederías familiares ubicada en esta comunidad.

Entre ellos encontramos:

- Hostal “Escorpión”.
- Hospedería, bar y restaurante “Pepita”.
- Hospedería “Laurita”.
- Hospedería “Casa del Sombrero”
- Hospedería “Laínez”.
- Hospedería “Barzola”

3.1.1.5 SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN

Posee 13 cabañas restaurantes que ofrecen los platos típicos de la zona, el pescado ahumado, frito, a la plancha etc.

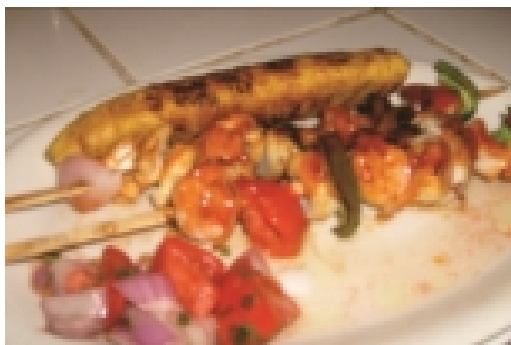
- Cabaña restaurante Petita
- Cabaña restaurante Rafaelito
- Restaurante Estrella de Mar
- Restaurante Caída del Sol
- Restaurante Brisa Mañanera
- Restaurante Brisa del Mar.
- Restaurante Buque Mar

La Comunidad ofrece los siguientes platos típicos: pescado ahumado, ceviche de camarón, concha y calamar, ceviche mixto, arroz con camarón y concha, pescado apanado, camarón apanado.

Los turistas también comparten muchas veces el servicio de alimentación que ofrecen las hospederías comunitarias. De esta forma se le brinda la posibilidad de que ellos mismos preparen sus propios alimentos.

Figura N° 3

Plato típico de la comunidad de Libertador Bolívar



Fuente: Información turística de la comunidad

Elaborado por: Suárez Jonathan, 2011

3.1.6 TIENDAS Y TALLERES ARTESANALES

La población ha sido capacitada para poder crear sus productos, sin embargo hay personas que se ingenian para crear sus propios diseños de artesanías, se puede determinar que la mayor parte de la población en sí, se dedica a la elaboración y venta de artesanías de todo tipo: como sombreros de paja toquilla, canastas, carteras, vestidos playeros, hamacas, lámparas, cuadros, adornos, infinidades de bisuterías, como aretes, pulseras, collares de concha, coco, tagua, cacho de vaca. Aproximadamente existen 50 talleres y tiendas artesanales.

Figura N° 4

Proceso de elaboración del sombrero de paja toquilla



Fuente: Archivos de la comisión de Turismo de la Comunidad.

Elaborado por: Suárez Jonathan, 2011

También están los talleres artesanales como el taller Bambú skill, cuyos propietarios son los hermanos Barzola, quienes realizan varios diseños de muebles como sillas, juego de mesa, camas, lámparas, escritorios, anaqueles, entre otros utilizando el material de la Caña Guadúa.

El Centro Comercial de jóvenes Emprendedores de la Península de Santa Elena, (JEPSE), Integrada por 13 microempresas y lideradas por 60 jóvenes de las Parroquias Colonche y Manglaralto, quienes ofrecen productos y servicios turísticos.

3.1.7 ATRACTIVOS Y SERVICIOS

PLAYA.- Tiene una extensión territorial de 2.032 metros por largo; su área de uso turístico es de 20.195 m^2 , su capacidad física (turistas) es de 1.346. Lugar donde se puede realizar, distintas clases de deportes como indor playero. Actualmente es visitado por turistas nacionales y extranjeros.

Figura N° 5

Ceremonia de entrega de las normas técnicas, en las playas de la comuna Libertador Bolívar



Fuente: Archivos de la comisión de Turismo de la Comunidad.

Elaborado por: Suárez Jonathan, 2011

LA PÓLVORA.- Es una elevación, en esta se puede realizar el deporte de parapente, al igual que los otros sectores también es reconocido por turistas

nacionales y extranjeros.

Figura N° 6

Deporte parapente en la Comunidad de Libertador Bolívar



Fuente: Archivos de la comisión de Turismo de la Comunidad.

Elaborado por: Suárez Jonathan, 2011

BOSQUE CERRO DE CAÑA.- Se encuentra a 5 km de la comunidad, es visitada por turistas nacionales y extranjeros, ideal para acampar.

TALLERES ARTESANALES

Son 25 talleres artesanales, donde elaboran, distintas clases de artesanías como: lámparas, muebles, sillas, camas, de bambú; carros, volquetas, retroexcavadoras de madera; figuras y bisuterías de paja toquilla, balsa, concha y zapan de banano. En la actualidad los habitantes se dedican a la elaboración de artesanía que son realizados con mano de obra no calificada, esta actividad se realiza hace 8 años atrás, ya que antes se dedicaban a la pesca y a la recolección de larvas de camarón, pero ahora las artesanías son las más realizadas y tiene una mayor escala.

Las artesanías tienen el apoyo de C.P.R (Centro de Promoción Rural), los artesanos de la comuna no se preocupan por competir en tiendas, si no por darse a conocer como una comunidad productiva en artesanías. Se elaboran objetos como: Lámparas, sillones, sombreros, carteras, cofres, entre otros.

Figura N° 7

Tiendas y talleres artesanales de la Comunidad de Libertador Bolívar



Fuente: Archivos de la comisión de Turismo de la Comunidad.

Elaborado por: Suárez Jonathan, 2011

TIENDAS ARTESANALES.- Existen 26 locales artesanales donde venden todos los productos que realiza esta comunidad.

CABAÑAS RESTAURANTES.- Cuenta con cabañas restaurantes, que brindan el servicio de alimentación, con la preparación de platos típicos.

Figura N° 8

Playa de Libertador Bolívar- Cabañas restaurantes



Fuente: Archivos de la comisión de Turismo de la Comunidad.

Elaborado por: Suárez Jonathan, 2011

MICROEMPRESAS JEPSE

Es una asociación liderada por jóvenes de 18 a 35 años, que brindan servicios y productos al turista, cuenta con 13 microempresas: paseo y pesca deportiva, paseo

a caballo, servicio de eco camping, paseos y recorridos en taxi motos, proceso y elaboración del sombrero de paja toquilla, proceso y transformación de productos cárnicos, proceso y fileteado de pescado, proceso de cultivos, venta de víveres de primera necesidad, proceso de llenado y purificado de agua, productos secanos, centro de servicio informático, área de panadería y pastelería.

Figura N° 9

Microempresas Jepse (Jóvenes Emprendedores Península Santa Elena)



Fuente: Archivos de la comisión de Turismo de la Comunidad.

Elaborado por: Suárez Jonathan, 2011

Dentro de esta microempresa está el local donde se elabora el proceso y planchado del sombrero de paja toquilla, cuenta con una maquina planchadora que permite que los productos obtengan el acabado final sin tener que enviarles a otro lugar para que le den este último proceso.

BISUTERÍA.- Todos los diseños son creados por la gente local con materiales inmersos en la comunidad. Padres, madres e incluso niños trabajan en crear hermosos ornamentos, para personas de todas las preferencias

SOMBREROS.- Gracias a la iniciativa de la empresa privada, desde el año 2000 se promovió dentro de esta comunidad el retomar la tradición de tejer sombreros, tal como lo hacían sus antepasados. Esto inició con un grupo de 6 artesanas. Actualmente es una población que constituye un referente regional para la

producción de sombreros de paja toquilla en gran parte del Ecuador.

ROPA.- Jóvenes son inspirados por su tradición y lo último de la moda, cuando hacen su trabajo en el diseño de vestimentas. .

MÚSICA EN VIVO.- La agrupación llamada “Raíces” originalmente de Libertador Bolívar ha recorrido Costa y Sierra así como también lugares de los países vecinos como Perú y Colombia. Este grupo de talentosos músicos interpretan y componen sus propias músicas.

Figura N° 10

Grupo folklórico “Raíces”



Fuente: Archivos de la comisión de Turismo de la Comunidad.

Elaborado por: Luis Coronado, 2010

TRABAJOS EN MADERA Y BAMBÚ.- Todo su trabajo es perfecto, hasta el último detalle y cepillado, usando la madera más fina, y la mejor mano de obra. En esta comunidad se puede observar trabajos elaborados en bambú y caña guadúa como: sillas, sofás, mesas, lámparas, etc.

CABALGATA.-El paseo a caballo por un día cuesta 25 dólares por persona, si es por hora el precio oscila entre los 2,50 y 3 dólares según el tiempo.

Figura N° 11

Paseos a caballo (cabalgata) en la playa de la Comunidad



Fuente: Archivos de la comisión de Turismo de la Comunidad.

Elaborado por: Luis Coronado, 2010

ECO CAMPING.- Las microempresas Jypse tienen a disposición carpas para dos personas para acampar en la playa o en el “cerro de caña” (a 9 kilómetros de la población), en este caso se incluye a un guía. \$ 8.00 dólares cuesta el alquiler de carpas.

Figura N° 12



Fuente: Archivos de la comisión de Turismo de la Comunidad.

Elaborado por: Luis Coronado, 2010

BUCEO.- El paseo en lancha a la isla El pelado cuesta 12 dólares por persona e incluye binoculares para observar las aves. El alquiler del equipo de buceo y las clases (5 horas) con equipo completo es de \$ 100 dólares.

FIESTAS TRADICIONALES

La comunidad celebra sus festividades cada 2 y 3 de mayo en honor a la Santa Cruz, cuyas festividades consisten básicamente con un balconazo con artistas nacionales e internacionales, el siguiente día en la madrugada realizan la actividad denominado albazo que consiste en el recorrido de la banda musical por las calles de la comunidad, posteriormente se celebra la santa misa dirigida por el sacerdote de la parroquia y procesión de la imagen por las principales calles, en la noche hay una gran fiesta y baile público, donde se hacen presente la quema del castillo y bailes folklóricos y la vaca loca, personaje representativo en las festividades del sector.

El siguiente día participan niños y adultos en el palo encebado, ollas encantadas y otros juegos deportivos y recreativos.

También se celebran de la misma manera las festividades en honor a la Virgen del Pilar, cada 12 y 13 de octubre de cada año y las festividades del natalicio de Simón Bolívar cada 24 de julio.

LEYENDAS

El jinete plateado

Se decía que este personaje salía por las noches de media luna, vestido de blanco con un gran sombrero y sobre un gigantesco caballo. Cuando llegaba al pueblo se llevaba a los niños que no estaban bautizados, los perros aullaban en fila formando una corte de honor para que pase. También se decía que cuando el aparecía las velas prendidas tomaban forma de dado y las casa se prendían en fuego.

Luego de pasar por el pueblo llegaba a la playa dejaba su caballo y el sombrero a una señora vestida de negro por lo cual la playa fue llamada “PLAYA BRUJA”,

el entraba al mar y llegaba nadando hasta un islote que hay en el lugar porque iba a visitar a su amada, una mujer mitad humano, mitad pez (una sirena).

Nombres de leyendas en la comunidad

- La chancha mocha
- Las brujas.
- Los perros gigantes que salían en el cementerio lugar de encanto.
- Señalización de piezas Arqueológicas en el barrio Las Palmas.

3.1.8 SERVICIOS BÁSICOS

La comunidad cuenta con los principales servicios básicos:

- Agua
- Luz
- Teléfono
- Internet
- Alcantarillado

3.1.9 TRANSPORTE

Coop. CITUP

Coop. Interprovincial "Manglaralto"

Coop. C.L.P

Coop. Reales Tamarindos

Costo: 1.00 dólar desde La Libertad

Tiempo de Viaje: 50 minutos a 1 hora

3.2 FILOSOFÍA DEL PLAN DE MARKETING

La filosofía del plan de marketing, se fundamenta básicamente en la promoción de la comunidad de Libertador Bolívar y sus recursos existentes que aporte en el desarrollo turístico del sector de manera integral, con perspectivas de progreso como comunidad ecológica, que los atractivos y productos turísticos a ofertar sean económicamente sustentable y ambientalmente sostenible, que auguren ingresos de flujo económicos, comprometidos en el desarrollo y mejora del nivel de calidad de vida de quienes conforman este destino. La Colectividad de Libertador Bolívar sustenta su intervención a través del emprendimiento, voluntad y ambición sana de superación económica y subjetiva.

3.2.1 MISIÓN

Desarrollar y comercializar el producto turístico “Libertador Bolívar” tanto servicios, atractivos y productos a través del marketing mix y que proporcione ventajas competitivas y de desarrollo entre adquirientes y ofertantes contiguos al sector.

3.2.2 VISIÓN

Transcender como un destino turístico nacional e internacional, líder con particularidades de opciones de atracción al turista, acorde a los gustos exigentes de los mismos y de esta manera conquistar el mercado de las personas que habitualmente adquieren estos productos y servicios, logrando ser reconocida como destino turístico competitivo, sustentable, sostenible y global.

3.2.3. PRINCIPIOS

Para el desarrollo del plan de Marketing se han estipulado los siguientes principios:

Mejoramiento continuo: Asegurar el mejoramiento continuo y calidad de los productos y servicios de la comunidad a través de la capacitación constante de los servidores turísticos y la comunidad.

Responsabilidad: Fomentar la libre empresa, la competencia sana dentro del marco de la ley y desempeño eficiente y ágil, basado en principios de ética, responsabilidad y lealtad.

Conciencia: Conservar el medio ambiente y contribuir a mantener el equilibrio ecológico y calidad de vida de nuestro entorno. De manera que el plan de resultados en donde los involucrados en el turismo lo desarrollen de manera sostenible y sustentable.

Compromiso: Contribuir con el desarrollo económico de la comunidad que se vea reflejada en mejores condiciones de vida de los habitantes

Adaptabilidad: Mantener un clima organizacional motivante, en el que cada persona pueda desarrollar sus competencias y habilidades.

Vinculación: Sujetar y gravar a la colectividad logrando su participación tanto en el desarrollo del plan así como de los beneficios que se obtengan de ella.

Por lo tanto se aspira:

Ser los mejores.

Centrar la atención en los clientes, para brindarles servicios de calidad que optimicen su inversión.

Buscar formas innovadoras de resolver los problemas de los clientes con respecto a los servicios de alojamiento, alimentación y recreación o actividades relacionadas a la actividad turística y de esta forma crear soluciones perdurables.

Crear oportunidades para las personas involucradas en el turismo sean estos tanto propietarios o empleados y crecer de un modo sostenible, sirviendo a los clientes y proporcionando soluciones eficaces.

Esforzarse por alcanzar la excelencia y enfatizar el trabajo en equipo, la cooperación y el respeto mutuo en todo lo que el cliente hace.

Construir un gran equipo y fomentar la cultura y colaboración. Esforzar por contratar y formar a las personas adecuadas para cada tarea relacionada al turismo con el fin de mejorar las capacidades técnicas, liderazgo y gestión, para que el cliente se sienta satisfecho. Desarrollar un turismo económicamente sustentable y ambientalmente sostenible.

3.2.4 DIAGNÓSTICO Y CONTEXTO ESTRATÉGICO

Está compuesto por todos los fenómenos y acontecimientos actuales que influyen en el desempeño del destino.

- La comunidad constantemente recibe capacitaciones en temas relacionados al turismo, lo que se considera una ventaja para ofrecer productos y servicios de calidad.
- Los procesos cada vez están más consolidados e integrados, buscándose la máxima calidad y eficiencia
- Inexistencia de planes de desarrollo en base al marketing para la promoción del destino y sus recursos turísticos.
- Predomina la cooperatividad.
- Existe la predisposición en el desarrollo del plan de marketing.

- Ostentan los recursos de la comunidad lo que hace factible la realización del plan de marketing.
- Existe una demanda aceptable y no oferta.
- Incremento de la competencia a nivel de destino y de productos
- Gran preocupación por el medio ambiente.
- Afluencia turística motivados por los atractivos y productos.
- Tendencias de tipo político-económico: El turismo es una actividad multisectorial y multidisciplinaria en la que participan diferentes áreas productivas como la agricultura, construcción, fabricación y de sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas, lo que implica que si la comunidad deja de desarrollar esta actividad obviamente la economía de este sector se ve afectado.
- El área geográfica del destino y los posibles riesgos que esta pueda tener, lo que repercute desfavorablemente para el turismo.
- La actitud de los técnicos profesionales especializados en planificación padecen de idealismo razón por la cual buscan que sus propuestas sean perfectas, lo cual es imposible, dando como resultados planes inaplicables que concluyen en propuestas poco viables social, económica y políticamente.

Existen otras propensiones importantes de ser estudiadas como la inflación en los precios, intereses, tasas de pagos por permisos, cambios climáticos y ambientales, tecnología, la globalización, la inversión extranjera y el aspecto legal.

3.2.5 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO EN FUNCIÓN DEL MIX DE MARKETING

3.2.5.1 ANÁLISIS SITUACIONAL (DAFO)

El presente análisis nos permite tener idea real de este proyecto en el mercado, donde identificaremos aspectos como Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, utilizando los resultados positivos como ventajas, en tanto que los resultados contradictorios se los tratará de reducir en el tiempo, con la aplicación de estrategias adecuadas.

Fortalezas

- Variedad de atractivos turísticos adecuados.
- Demografía del destino posicionado en un lugar estratégico.
- Servidores turísticos capacitados técnicamente para la venta de sus productos y servicios.
- Desarrollo e implementación de un sistema integral de calidad de servicios ofertados por los servidores turísticos.
- Posibilidades de elaboraciones de nuevos productos artesanales.
- Creciente interés por parte de los habitantes hacia el desarrollo turístico, lo que se demuestra en mayores acciones comerciales.
- Consolidación de un desarrollo turístico económicamente sustentable y ambientalmente sostenible.

Oportunidades

- Disponibilidad en la plaza de insumos.
- Mercado a nivel nacional e internacional por explorar.
- Ampliación de investigación y desarrollo de nuevos productos y servicios.

- La población tiene un elevado nivel de aceptación por los turistas locales.
- Descentralización del destino Libertador Bolívar como destino reconocido a nivel local por parte de los funcionarios turísticos.
- Establecer un circuito que integren la naturaleza y la cultura con el objetivo de diversificar la oferta y hacer más duradera la experiencia turística.
- Articulación de los gobiernos estatales, regionales, y locales con la plena voluntad en invertir o financiar.

Debilidades

- La planificación y gestión del desarrollo turístico está en manos de diferentes actores no especializados y preparados profesionalmente en el ámbito del turismo del destino.
- Escasa coordinación de actividades relacionadas con el desarrollo del destino.
- Falta de tecnología avanzada.
- Producto definido y único para identificación del turista.
- Exigua participación de organizaciones gubernamentales con aportaciones de presupuesto, costos y financiamiento.
- Incapacidad de sancionar por el incumplimiento de las normas vigentes y revertir la informalidad de la actividad turística.
- Inexistencia de un plan de marketing estructurado, con estrategias competitivas de desarrollo.

Amenazas

- Diferentes alternativas que realice la competencia.
- Desarrollo de nuevos mercados o destinos con un avance muy vertiginoso.
- Problemática derivada de los procesos burócratas y la falta de información

para inversión privada y desarrollo del destino.

- Cambio en la política macroeconómica del país puede afectar el costo de los productos o servicios que oferta la Comunidad y otras.
- Desarrollo de turismo desordenado, poco neutral, débil, y con poca valoración.
- Inseguridad, delincuencia, ruido, vías de comunicación interrumpida, accidentes de tránsito.
- Creciente deterioro y/o pérdida de algunas estructuras urbanas, arqueológicas patrimoniales, culturales y naturales.

<p style="text-align: center;">Interno</p> <p style="text-align: center;">Externo</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad de atractivos turísticos 2. Demografía del destino 3. Servidores turísticos capacitados 4. Desarrollo e implementación de un sistema integral de calidad de servicios 5. Posibilidades de elaboraciones de nuevos productos artesanales. 6. Creciente interés por parte de los habitantes hacia el desarrollo turístico, lo que se demuestra en mayores acciones comerciales. 7. Consolidación de un desarrollo turístico económicamente sustentable y ambientalmente sostenible. 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La planificación y gestión del desarrollo turístico está en manos de diferentes actores no especializados. 2. Escasa coordinación de actividades relacionadas con el desarrollo del destino. 3. Falta de tecnología avanzada. 4. Producto definido y único para identificación del turista. 5. Exigua participación de organizaciones gubernamentales. 6. Incapacidad de sancionar por el incumplimiento de las normas 7. Inexistencia de un plan de marketing estructurado,
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Disponibilidad en la plaza de insumos. 2. Mercado a nivel nacional e internacional por explorar. 3. Ampliación de investigación y desarrollo de nuevos productos y servicios. 4. Elevado nivel de aceptación por los turistas locales. 5. Descentralización del destino Libertador Bolívar como destino reconocido a nivel local por parte de los funcionarios turísticos. 6. Establecer un circuito que integren la naturaleza y la cultura con el objetivo de diversificar la oferta. 7. Articulación de los gobiernos estatales, regionales, y locales 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar el mercado existente con el potencial turístico. 2. Retener a los turistas ante la competencia Montañita 3. Los servidores turísticos capacitados reconocerán problemas e identificarán nuevos productos a ofertar 4. La comunidad ofertará productos de calidad 5. Creación de nuevos productos artesanales con la participación de las autoridades. 6. Creación de alternativas de actividades turísticas por parte de los habitantes hacia el turista. 7. Conseguir que el gobierno se encargue de fomentar el turismo sostenible 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Involucrar al personal de turismo para aprovechar el mercado. 2. Explorar el mercado nacional e internacional coordinando actividades de introducción. 3. Utilizar la tecnología existente para procesos investigativos y promoción 4. Establecer alianza con las autoridades al crear un producto definido. 5. Concurrir a los organismos gubernamentales para que impliquen en el desarrollo turístico. 6. Sancionar a quienes incumplan con las normas de turismo 7. Inmiscuir al gobierno para la ejecución del plan
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diferentes alternativas que realice la competencia. 2. Desarrollo de nuevos mercados o destinos con un avance muy vertiginoso. 3. Problemática derivada de los procesos burócratas y la falta de información para inversión. 4. Cambio en la política macroeconómica del país puede afectar el costo de los productos o servicios 5. Desarrollo de turismo desordenado, poco neutral, débil, y con poca valoración. 6. Inseguridad, delincuencia, ruido, vías de comunicación interrumpida. 7. Deterioro y/o pérdida de algunas estructuras urbanas, arqueológicas patrimoniales, culturales y naturales. 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promover las características del producto y su ventaja competitiva. 2. Planificación de mercadeo estratégico y operativo y gestión integrada de la comercialización. 3. Capacitar a la comunidad en valores a invertir y proyectos de desarrollo. 4. Implementación del plan de marketing como alternativa de mejoramiento de la economía. 5. Mejorar la visión de la comunidad y servidores turísticos para desarrollar un turismo con enfoques 6. Instruir a los actores del turismo a desarrollen actividades sin afectar el entorno. 7. Mantener y desarrollar turismo sostenible 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar reunión para establecer responsables capacitados en la planificación de las actividades 2. Coordinar monitoreo, actividades y planes de control 3. Realizar sondeos de última tecnología en el país para aplicarlo a planes de inversión. 4. Comercializar los productos, bienes y servicios de la comunidad y evitar recesión económica 5. Fortalecimiento de la actividad turística sostenible de la comunidad. 6. Evitar que se exploten los recursos utilizando un mal manejo del mismo. 7. Involucrar sistemas de preservación de la cultura en los planes de marketing

3.2.5.3 CUERPO ESTRATÉGICO

Al realizar el presente plan de marketing se pretende que los atractivos, servicios o productos sean ofertados de la manera más idónea utilizando estrategias competitivas del marketing mix, se intenta realizar una publicidad marcada, atrayente e innovadora. Se procederá a la realización del merchandising con el logotipo y eslogan de la comunidad. Así mismo la publicidad en folletos, trípticos, dípticos, videos promocionales, utilización de redes sociales, banner, y tótem.

La empresas en la actualidad se enfrentan al reto de sobrevivir en un entorno digitalizado , donde el aumento de competidores, el acceso de nuevos mercados , la robotización y automatización de los procesos y el surgimiento de una sociedad civil transnacional hacen que los dirigentes empresariales enfoquen sus esfuerzos en construir una identidad que lo fortalezca interior y exteriormente.

3.2.6. EL AMBIENTE DEL MARKETING

3.2.6.1 EL MACROENTORNO

Gráfico N° 32

Mapa conceptual de macro-entorno del destino



Fuente: Marketing para turismo, Philip Kotler, 3era Edición.

Elaborado por: Suárez Jonathan

ENTORNO POLÍTICO

El entorno político se compone de leyes, instituciones públicas y grupos de presión que influyen y limitan las actividades de las organizaciones o de los destinos, pues dentro de las principales tendencias podemos determinar lo siguiente:

Es importante indicar que conforme los productos o servicios son más complejos, crece la preocupación por el aumento de su seguridad, es así que constantemente se están implementando normas o reglamentos que los servidores turísticos se ven influenciados en realizar ejemplo las normas preventivas y manipulación de alimentos, la venta de licores que deben someterse a reglamentación públicas, la contratación de empleados, entre otras, entonces de alguna u otra manera repercute en el proceso de desarrollo del destino ya que puede tener ventajas como desventajas.

También podemos mencionar que muchas veces los impuestos sobre hoteles y restaurantes se han convertido en fuentes de ingresos para los gobiernos locales lo cual no necesariamente son para invertir en el turismo del país o del sector si no para la construcción de monumentos o parques.

Así mismo en lo que respecta a la legislación internacional que afecta a todo el mundo, las transacciones comerciales entre los países, estándares de productos, intervención pública en la gestión de los recursos naturales.

Las reglamentaciones están cambiando constantemente es decir lo que estaba permitido el año pasado puede estar ahora prohibido, y lo que está prohibido puede estar ahora permitido.

En lo que respecta a la comunidad se puede determinar que no existe una normativa que rigen por el bienestar de los actores del turismo o de las empresas

de turismo, lo que implica que se desarrolle un turismo desordenado como se mencionó anteriormente.

ENTORNO ECONÓMICO

Es importante señalar los factores que afectan el poder de compra de los turistas que visitan la comunidad de Libertador Bolívar y otros destinos aledaños.

Los consumidores muy a menudo gastan cuidadosamente, por lo que los cambios de renta influyen mucho en un lugar ya que por ende los precios de los productos incrementan, así como también el incremento de los intereses e impuestos y la inflación.

La comunidad cuenta con recursos naturales, culturales y humanos que podemos determinar cómo ventajas lo que implica que se puede aprovechar para obtener e incrementar el flujo económico. Los establecimientos hoteleros, restaurantes, tiendas y talleres artesanales microempresas, los agricultores, los comerciantes dentro de la localidad manejan capital constantemente y existe un ambiente productivo equilibrado.

El capital de trabajo muchas veces es obtenida por financiamiento de entidades públicas y privadas, en su mayoría son las organizaciones no gubernamentales quienes otorgan créditos o ayuda con materiales y maquinarias para producir bienes o servicios, podemos indicar CPR (Centro de Promoción Rural), PRODECOS, fundación SAMBITO, Finca , fundación COASTMAN.

El trabajo, otro insumo importante del medio económico es la disponibilidad, la calidad y el precio de la fuerza laboral que tiene el sector de la península aunque existe grandes niveles de desempleo.

ENTORNO SOCIAL

Referente al entorno social se puede determinar que existen factores como la familia, amigos y medios de comunicación que afectan las actitudes, intereses y opiniones de los individuos o de la colectividad. Estas fuerzas forman parte del modo de vivir de las personas y de lo que piensan sobre sí mismas.

Los factores sociales y culturales inciden mucho en la toma de decisión y comportamiento de compra de los clientes. Actualmente se considera que los agentes turísticos poseen perspectiva de desarrollar un turismo ambientalmente sano y equilibrado, que constituya una alternativa de desarrollo para el futuro, se preparan constantemente con capacitaciones relacionados con el tema a los servidores turísticos y comunidad, aunque es el turista quien deba responder a esta normativa de desarrollar un turismo sin dañar el entorno.

El valor cultural que tienen las tradiciones y costumbres de las comunidades, se ve muchas veces afectada por la adopción de nuevas culturas de otros países lo que se considera como una amenaza, por eso los técnicos profesionales en turismo deben constantemente influir para que esto o suceda.

ENTORNO TECNOLÓGICO

Uno de los factores más importante que condiciona nuestro destino es la tecnología, ya que nos ha proporcionado internet inalámbrico, con la posibilidad de enviar documentos de cualquier parte del mundo electrónicamente, y de realizar transporte relativamente barato a otras partes del mundo.

El entorno económico se está produciendo a una tasa creciente, lo conforman también la telefonía celular, el internet, las maquinas fotocopadoras, las cadenas de comida rápida, los ordenadores personales, las máquinas de fax, y a medida que el tiempo pasa los científicos están ahora especulando en productos para el

futuro, como los coches voladores y viajes al espacio que incluyen una estancia en un hotel espacial.

Aunque también la tecnología afecta mucho al sector turístico de muchas maneras como está sucediendo en países desarrollando como la sustitución del personal de servicio por robots o máquinas que cocinan comidas automáticas pero las personas o empresas que adopten avances tecnológicos útiles tendrán una ventaja competitiva.

3.2.6.2 EL MICROENTORNO

PROVEEDORES

En lo que respecta a los proveedores dentro del producto turístico son todos aquellos quienes facilitan y proporcionan la materia prima tanto para la oferta de los servicios como para la fabricación de los productos, los principales proveedores son: Comerciantes de alimentos y bebidas, hoteles, restaurantes, agencias de viajes u operadoras, transportes, etc.

Para la ejecución y funcionamiento del Plan de Marketing para la Comunidad de Libertador Bolívar se deben de considerar las siguientes categorías:

- Útiles de oficina y papelería y folletería : Impresa Guayaquil
- Diseño de folletería, tarjetas, banner, HJ publicidad
- Radios: Genial, Canela, La Cholita, La Otra
- Periódico nuestra colectividad.
- Revista Peninsular Gente Cool
- Casa de bordados “Maritex” comercializadora de camisetas y gorras.

PRINCIPALES COMPETIDORES

Cada empresa o destino turístico se enfrenta a una amplia gama de competidores, lo que implica que como ofertantes debemos satisfacer las necesidades y deseos de los clientes del mercado objetivo mejor que nuestros competidores, es importante que recalcar que se debe adaptar igualmente a las estrategias de otros sectores o destinos aledaños a la comunidad de Libertador Bolívar y aquellos que estén lejos de ellas para de esta manera posicionarnos como un destino altamente reconocido.

Gráfico N° 33

Principales competidores del producto turístico “Libertador Bolívar”.



Fuente: Marketing para turismo, Philip Kotler, 3era Edición.

Elaborado por: Suárez Jonathan

DISTRIBUIDORES

Quienes se encargan de distribuir el productos turístico de la comunidad son los servidores turísticos, personas involucradas directamente con el turismo, agencias de viajes, hoteleros, cabañeros, vendedores de artesanías, servicios de recreación, eco camping, etc.

CLIENTES

Los principales adquirientes de los productos y servicios turísticos que la Comunidad de Libertador Bolívar ha obtenido son aquellos turistas nacionales locales, gente de aproximadamente 25 a 45 años de edad, de clase media alta, así mismo tenemos en un porcentaje de 28% se los considera a los turistas extranjeros.

3.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.3.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Libertador Bolívar es una comunidad perteneciente a la parroquia Manglaralto, del cantón Santa Elena, antiguamente llamado Atravesado, debido a la situación geográfica, está ubicada aproximadamente en el Km 51, de la capital de la Provincia de Santa Elena, posee una extensión de 1476 hectáreas, una población aproximada de 2600 habitantes según el último censo del 25 de noviembre del 2001.

Antiguamente los pobladores de esta comunidad se dedicaban a la agricultura y la pesca, actividades que les permitían mejorar sus condiciones de vida, pero la situación económica y los cambios climáticos, disminuyeron su productividad.

Hoy las actividades socioeconómicas más relevantes que se pueden señalar en la comuna Atravesado, en lo concerniente a la ocupacional, son el turismo, en la que la mayoría de la población de este sitio se emplea, especialmente en la rama de la alimentación y en segundo lugar el alojamiento.

El comercio es otra de las actividades que se realiza en esta comuna y que apoya a la actividad turística, especialmente la de elaboración y comercialización de artesanías de todo tipo.

Esta comunidad viene incursionando en la actividad turística aproximadamente desde hace 15 años, tanto así que en la actualidad ya es considerada a nivel local como uno de los principales atractivos de la Ruta del Spondylus, por las diferentes actividades que en ella se puede realizar, como son paseo a caballos, buceo y pesca deportiva, eco camping, parapente, sky acuático, snorkeling, entre otras.

Una inspección ocular permite observar lo siguiente: Al ingresar a la comunidad de Libertador Bolívar en el trayecto desde Santa Elena a la Ruta Del Sol, se puede reconocer a la comunidad por la ubicación de las cabañas comedores, tiendas y talleres artesanales, que se exhiben al borde de la carretera, pero es necesario recalcar que solo esto se puede apreciar al entrar y salir de la comunidad, mas no en la parte céntrica ya que carece de imagen turística, el cual forma parte de la promoción y oferta, y si bien es cierto no presenta diferenciación de otras comunidades. La comunidad necesita ofrecer y brindar una imagen turística visible y única que permita el reconocimiento de los turistas hacia la comunidad, como una estrategia del marketing, ya que esta no presenta otro atractivo por el momento que ofrecer a los turistas que visitan en temporada alta y en temporada baja.

Dentro de la Comunidad existen la Organización Comunal “Atravezado” y la Comisión de Turismo quienes están desarrollando proyectos, pero pocos lineados a la promoción turística de sus atractivos, pese a que ya se han realizado planes de marketing turísticos que en su momento tuvieron importancia para emprender la actividad turística de la comunidad, pero que hoy ya han perdido su valor por que ya fueron realizados, otros no aprobados, por lo tanto, hasta el momento no habido un fortalecimiento y un seguimiento en cuanto al marketing de la comunidad basada en otros aspectos que mejoren la imagen y promoción turística.

Es por esta razón que se ha detectado la necesidad de elaborar un adecuado Plan de Marketing Turístico para la Comunidad de Libertador Bolívar, que permita el impulso y el desarrollo turístico basado en el mejoramiento de la imagen turística

y promoción turística del destino Libertador Bolívar. Para ello partiremos de la siguiente interrogante de investigación: *¿En qué medida la elaboración de un Plan de Marketing turístico, ayudaría a mejorar la imagen turística de la comunidad de Libertador Bolívar, involucrando a los principales actores con el fin de promocionar sus atractivos y componentes y posicionarlos en el mercado nacional e internacional?*

3.3.2 OBJETIVO GENERAL

Posicionar el producto turístico de la Comunidad de Libertador Bolívar a través del marketing utilizando técnicas y herramientas basadas en el mejoramiento de imagen y promoción, para lograr una mejor captación, distinción y reconocimiento por parte de los turistas nacionales y extranjeros.

3.3.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Dar a conocer los atractivos , planta turística, productos, bienes y servicios, integrando dos elementos claves: variedad y calidad
- ❖ Conocer los diferentes apartados de los que se compone un Plan de Marketing
- ❖ Análisis de las características generales y capacidades de las personas que participan y prestan en los servicios generales y específicos del turismo.
- ❖ Efectuar un estudio de mercado que permita conocer aspectos claves en el comportamiento de la competencia, los proveedores (materia prima), los distribuidores y el consumidor para su lanzamiento e introducción en la provincia de Santa Elena.
- ❖ Establecer procedimientos de logística y distribución del nuevo producto.
- ❖ Diseñar una política de publicidad que genere impulso de compra y recuerdo en el consumidor.
- ❖ Establecer un sistema de distribución eficiente.
- ❖ Aplicar técnicas y estrategias del Marketing Míx para dar a conocer el

producto turístico.

- ❖ Analizar estrategias de marketing basándonos en la promoción y mejoramiento de imagen del lugar.
- ❖ implantar de una página web
- ❖ Identificar los sistemas de control de Plan de Marketing.
- ❖ Sociabilizar a la comunidad
- ❖ Comunicar los resultados del proyecto a la comunidad.

3.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Para realizar una segmentación de mercados se efectúa un proceso y consiste en:

- Conocer las necesidades del consumidor o turista.
- Crear un producto y un programa de mercadotecnia para alcanzar ese sub mercado y satisfacer sus necesidades.
- Producir una variedad distinta del mismo producto para cada mercado.

El producto turístico Libertador Bolívar está diseñado para Turismo Interno y local en una primera fase, la segunda fase para turismo receptor, no se considera al turismo emisor, por cuanto el objetivo es traer turistas a Libertador Bolívar y no llevarlos a otros destinos, consecuentemente del análisis de los datos es posible indicar que el segmento para el producto Libertador Bolívar es el siguiente: hombres y mujeres comprendidos entre los 21 y 45 años, que sean extranjeros estén radicados en Quito, Guayaquil y Ambato.

Para el mercado internacional, según los direccionamientos del fondo mixto de promoción turística del Ecuador, las acciones están encaminadas a captar turistas de Estados Unidos de Norteamérica, Inglaterra, Alemania e Italia; además de los países andinos: Colombia, Perú y Chile. Los turistas tendrán preferencias por realizar turismo de descanso o vacaciones, además de desarrollar turismo cultural y actividades de aventura y de naturaleza, además de sitios para el esparcimiento,

los lugares turísticos de la Península de Santa Elena posee un mercado muy amplio, con consumidores quienes adquieren bienes o servicios constantemente. A través de las personas entrevistadas se ha podido determinar que el mercado que debemos abarcar son los siguientes:

1. Turistas Extranjeros
2. Turistas nacionales
3. Turistas locales
4. Estudiantes

Tipo de Turismo que desarrollan

Turismo de cultural (Compra de artesanías, visita lugares de interés turísticos culturales)

Turismo de naturaleza

Turismo de aventura

Turismo de sol y playa

3.4.1 MERCADO OBJETIVO

Nuestro mercado objetivo está protagonizado por turistas extranjeros a quienes se le pretende ofertar el producto “Libertador Bolívar” y sus componentes turísticos, ya que se ha podido determinar a través del principal competidor que es Montañita, que son turistas extranjeros quienes visitan este destino, por lo resultante de la buena rentabilidad que esta deja.

3.5 FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA

3.5.1 DIAGNÓSTICO

Para formular las estrategias del plan de marketing es necesario el diagnóstico del

lugar que anteriormente se la realizó, además de la presentación de la hipótesis. La inexistencia de un plan de marketing turístico para la comunidad de Libertador Bolívar, incide en la falta de promoción de los atractivos turísticos que posee, disminuyendo el potencial de desarrollo que posee esta comunidad.

Los objetivos de nuestro presente plan indica hacia donde se quiere dirigir la industria del turismo basado en nuestro producto turístico “Libertador Bolívar” y la estrategia de cómo llegar hasta allí. Aunque se pueden detallar muchos tipos de estrategias, Michael Porter las ha condesando en tres tipos genéricos, que proporcionan un buen punto de partida para el pensamiento estratégico:

3.5.1.1 LIDERAZGO EN COSTOS

Básicamente en este ítems podemos destacar que la comunidad debe esforzarse en alcanzar los costes más bajos para poder producir y ofertar, y deberá hacerlo a través de un estudio de mercado en base a costos y presupuestos, y aunque existe la problemática que siempre aparecerán normalmente costes incluso más bajo en los competidores, la clave radica en que los prestadores de servicios y productos turísticos consigan los menores costes entre los competidores que adopten una estrategia de diferenciación o concentración.

3.5.1.2 DIFERENCIACIÓN

Nuestra comunidad muy particularmente de poseer los atractivos turísticos naturales y a través del levantamiento de información y estudio de mercado se ha logrado determinar que una ventaja de diferenciación sería que los turistas participen en la elaboración o consumo de un bocadito tradicional “tortilla de maíz” hechos en hornos de tierra, y con un proceso muy fácil y llamativo, de la que consideramos un nuevo atractivo y nuevo producto turístico de la comunidad ya que es importante indicar que solo en este lugar se realiza dicha actividad desde épocas antiguas y aún mantienen esa tradición.

Además es importante mencionar que lo que se pretende y se concentra es en alcanzar rendimientos superiores en relación con alguna importante ventaja valorada por una gran parte del mercado, además que el turista lo que quiere es obtener una experiencia permanente y adquisición de algún producto que haga inolvidable la estadía.

3.5.1.3 CONCENTRACIÓN

Hemos enfocado algunos de los mercados donde podemos dirigirnos a las personas que pueden estar interesados para la visita de la comunidad para adquirir productos o servicios turísticos:

- Locales
- Nacionales
- Estudiantes de colegios y Universitarios.
- Extranjero

Partiremos estratégicamente basándonos en turistas locales a corto plazo, y a medida que vaya transcurriendo el tiempo, las posibilidades y colaboración e involucramiento del sector privado como público se optará por concentrarse en turistas extranjeros quienes son quienes más flujo económico dejan.

3.6 OBJETIVO PROMOCIONAL

Lograr que la comuna de Libertador Bolívar sea un punto estratégico de los turistas, fomentando el turismo comunitario, artesanal, natural y cultural en la provincia para incrementar el flujo económico del sector.

3.6.1 QUE SE QUIERE LOGRAR

- Hacer de la comuna de Libertador Bolívar, entre las comunas existentes en la provincia, un lugar conocido por su arte e identidad propia.
- Ofertar recursos culturales y naturales existentes.
- Buscar una armonía entre autoridades locales y comunidad para que en su conjunto se cubran las necesidades básicas en el sector y prestar mejor servicios a los visitantes.
- Crear compromisos con municipios, universidades y comunas para su buena promoción turística, buscando un espacio en el mercado existente.
- Crear conciencia de los que nos diferencia del resto, que es lo que sabemos hacer bien, concientizado a los jóvenes a aprender los oficios de sus padres, creando una fuente de trabajo y prosperidad local.

3.6.2 POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL

Se considera que la Comunidad de Libertador Bolívar ha decidido incursionar en diferentes mercados el minorista y mayorista dirigiéndose a consumidores racionales, que ponderan en utilizar servicios y productos con calidad estándar y precios accesibles, el posicionamiento elegido se basó en los productos y servicios, denotando que lo que importa es el cubrimiento de la necesidad de nuestro cliente.

3.6.3 VENTAJA DIFERENCIAL

Como mencionamos anteriormente la comunidad posee competencia directa, por lo que se considera importante establecer una ventaja diferencial, en este caso es la calidad de cada uno de los productos y servicios que se ofrece, así como también la ubicación con respecto a la demografía del destino, lo que podemos explicar que la comunidad esta antes de un gran competidor como lo es la Comunidad de Montañita lo que consideramos como una ventaja competitiva.

3.7 ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO

3.7.1 LA ESTRATEGIA DE LA CALIDAD

Tradicionalmente, el control de la calidad ha sido considerado como una medida defensiva cuyo objetivo es prevenir que el atractivo no vaya hacer tomado en cuenta por los diferentes turista que circulan en la ruta del Spondylus, ya que la calidad hoy en día está vista como una arma competitiva de importancia estratégica utilizada activamente para atraer un mayor flujo de turistas nacionales e internacionales. Es por esta razón que nuestro producto tendrá precios cómodos al alcance de todos sin mermar la calidad del producto del mismo para ser más competitivos y lograr un otro nivel de excelencia.

3.7.2 EL TAMIZADO DE IDEAS

El objetivo de tamizar de ideas no es solo poder identificar los atractivos que no representan un producto de calidad, sino darle un mayor realce, adicionándoles algo novedoso que llama la atención del consumidor, Libertador Bolívar es una comunidad que posee una diversidad de productos que solo necesitan ser mejor complementados y darles la promoción adecuada para que tenga una mejor ventaja sobre sus competidores, como por ejemplo explotar aún más el ecoturismo, actividad que está revolucionando en el campo turístico y que sería el complemento ideal para un descanso sin estrés y un rencuentro con la naturaleza.

3.8 ESTRATEGIAS DE ENTRADA EN LOS MERCADOS EXTRANJEROS

Es importante recalcar que los productos y servicios requieren un mayor desarrollo internacional, y esto se podrá lograr mediante un gran impulso de promoción turística, si bien es cierto en el exterior ya se conoce a Libertador Bolívar por sus artesanías, también hay que explotar los otros atractivos que esta

comunidad posee, como lo es su gastronomía, ecoturismo, turismo de sol y playa, turismo cultural, es por esta razón que se seguirá trabajando con las instituciones para acrecentar y redefinir los canales de distribución.

La forma en cómo poder introducir en el mercado extranjero es a través de la estrategia de brindar servicios de calidad, en la que el cliente se convierta en un portavoz transmitiendo la información de los atractivos y recursos existentes, ya que se conoce que la comunicación y marketing boca a boca tiene mucha importancia aunque existe el riesgo de que la información sea mal manejada, es importante también la estrategia de promoción y publicidad a través del internet.

3.9 PROPUESTA PARA PROMOCIONAR LA COMUNIDAD DE LIBERTADOR BOLÍVAR

Una vez definida la oferta turística de la Comunidad de Libertador Bolívar, se considera la propuesta que nos va a permitir promocionar y publicitar a esta comunidad como un producto turístico íntegro. Pero para comprender mejor la propuesta debemos analizar el concepto de promoción y publicidad y luego se detallarán las estrategias que se deberían implementar.

3.9.1 CONCEPTO DE PROMOCIÓN.

La publicidad, la venta directa y la promoción de ventas son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un atractivo. Ésta es una faceta cada vez más importante dentro del marketing.

El principal objetivo de la promoción consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto. La promoción incluye diversas estrategias diseñadas para estimular una respuesta de mercado más sólida.

3.9.1.1 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.

Las estrategias se constituyen en los medios que se utilizan para alcanzar los objetivos propuestos. En este caso hemos considerado las siguientes estrategias que permitirán promocionar a la Comunidad de Libertador Bolívar:

Promoción por lanzamiento del producto.

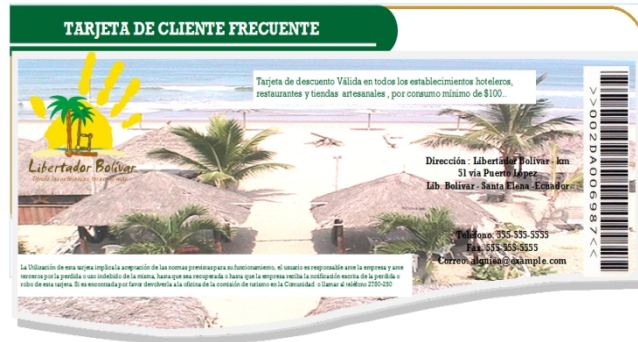
Se debe aprovechar la temporada para realizar el lanzamiento de nuestros productos y servicios, es decir un video promocional de los atractivos turísticos de la Comunidad del Libertador Bolívar. Este lanzamiento se deberá realizar los días del feriado de carnaval, en este caso por ser el más próximo, los propietarios de las diferentes empresas que prestan sus servicios a los turistas deberán aprovechar la oportunidad para obsequiar bolígrafos, camisetas, gorras, calendarios, llaveros, folletos.

La tarjeta de descuento permitirá a los consumidores obtener beneficios en todos los servicios que demande en dichos establecimientos. Será otorgada por el Administrador del plan, en consenso con la comisión de turismo quienes regulan las actividades turísticas de la comunidad. Se considera que para su manejo o utilización el consumidor por lo menos deberá hacer una compra mínima de \$100 así como pagar un valor anticipado por la tarjeta para su utilización, la utilización de esta tarjeta implica la aceptación de las normas previstas para su funcionamiento, el usuario se hará responsable ante la empresa y ante terceros por la pérdida o uso indebido de la misma.

Tendrá las siguientes medidas 8.5 de ancho x 5.5 de largo y su presentación será plastificada.

Figura N° 13

Tarjeta de descuento para clientes frecuentes



Fuente: Fotografías de la comunidad. Comisión de turismo

Elaborado por: Suárez Jonathan, 2011

A continuación se detalla el beneficio que otorga realizar este tipo de promoción con diferentes materiales:

- **Bolígrafos.-** Nos permiten mostrar la imagen del producto en un instrumento de uso diario que los consumidores lo llevaran consigo permanentemente por la utilidad que le brinda en las múltiples actividades a realizar. Se aplicará la marca y el slogan a 5000 esferos de diferentes diseños.

Figura N° 14

Diseño de esferos con marca de la Comunidad



Fuente: Suárez Jonathan, 2012

Elaborado por: Suárez Jonathan, 2012

- **Gorras.-** Es un accesorio de frecuente uso en la actividad turística, nos brinda la posibilidad de realzar la imagen visual del producto. Se procedió a realizar el respectivo presupuesto para 500 gorras de diferentes colores por un valor de \$ 5.00 por unidad.

Figura N° 15

Diseño de gorras con marca de la Comunidad



Fuente: Suárez Jonathan, 2012
Elaborado por: Suárez Jonathan, 2012

Camisetas.- Es una de las herramientas de promoción y publicidad que más impacta a los consumidores. Nos permite mostrar la imagen visual de nuestro producto (en un artículo a través de una prenda de vestir necesaria para las personas). Las camisetas serán diseñadas en tela algodón de tallas S, M y L, y pueden ser estampadas o bordadas con el logotipo de la comunidad, para lo cual se procedió adjuntar proformas.

Figura N° 16

Diseño de camiseta con logotipo



Fuente: Suárez Jonathan, 2012
Elaborado por: Suárez Jonathan, 2012

- **Llaveros.-** Nos brindan la oportunidad de incentivar a los consumidores promocionando al mismo tiempo la imagen del destino. Se elaboraran 500 llaveros de madera como se observa en la figura N° 17 el diseño lo realizara el taller de artesanías “Bambú skill”.

Figura N° 17

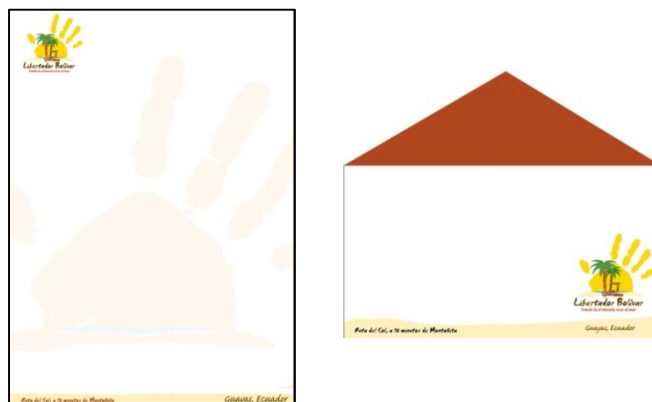


Fuente: Suárez Jonathan, 2012
Elaborado por: Suárez Jonathan, 2012

- **Papelería.-** Se pretende que toda documentación de la comunidad porte el membrete con el logo tipo del destino para que de esta manera se difunda el logotipo. Para ello se necesitara: Hojas formato A4 29.7 x 21.0 cm. y sobres 16.51 x 9.20 cm.

Figura N° 18

Papelería para documentación de la Comunidad



Fuente: Suárez Jonathan, 2012
Elaborado por: Suárez Jonathan, 2012

- **Suvenir.-** Se considera importante que se difunda su imagen a través de la entrega de suvenires en donde este plasmado la marca y el logotipo de la comunidad, como por ejemplo la entrega o venta de adhesivos, fundas o bolsas de papel reciclado, jarras, etc. Lo que sin duda alguna su presentación atraerá la atención de los visitantes. Los adhesivos tendrán las siguientes medidas 10 x 10cm además de adhesivos microperforados de 1 x 12 cm.

Figura N° 19

Adhesivo y jarra con el logotipo de la comunidad



Fuente: Suárez Jonathan, 2012
Elaborado por: Suárez Jonathan, 2012

- **CD'S.-** Son herramientas claves en la promoción de los lugares puesto que incentivarán a la compra. Tendrá una duración aproximada de 15 minutos con toda la información que pueda acaparar la atención del turista y por ende logre visitar este destino, además estarán se reproducirán 500 ejemplares cuyo valor será aproximado de \$ 2.00, además se procederá a la entrega gratuita de cd a empresas como metrovía, trolebús, entre otros para que ellos se encarguen de difundir la información en estos medios. Se realizó el respectivo diseño de la portada del disco.

Figura N° 20

Diseño de portada de disco



Elaborado por: Suárez Jonathan, 2012

Tarjeta de presentación: Servirá para dar a conocer a las principales autoridades como: Directores y rectores de centros educacionales, alcaldes, directores de empresas públicas y privadas, servidores turísticos, entre otros, tendrá una dimensión de 8.8 x 5.0 cm. (ver anexo 41).

Figura N° 21



Fuente: Suárez Jonathan, 2012

Elaborado por: Suarez Jonathan, 2012

3.9.2 CONCEPTO DE PUBLICIDAD

Se genera a partir de aquellos mensajes pagados que van dirigidos a un público específico, con el objetivo de influir en sus actitudes y comportamiento ante un producto o servicio determinado, lejos del lugar de compra. Para conseguir una

efectiva publicidad para el producto es necesario determinar los objetivos que se pretenden conseguir, por lo cual es importante implementar una campaña publicitaria que permita optimizar la inversión.

3.9.2.1 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Para llevar a efecto una eficiente estrategia de publicidad es importante seleccionar los medios de difusión más idóneos para promocionar nuestros productos o servicios, es necesario también emitir un mensaje correcto cuyo contenido haga referencia para el objetivo propuesto. Para cumplir con los objetivos trazados en las estrategias de publicidad, se han seleccionado los siguientes medios publicitarios:

- **Vallas publicitarias:** Permitirán crear una imagen visual de nuestro producto puesto que serán vistos por todos los turistas sin costo para ellos, y se vuelven en conductores para apreciar los atractivos de la comunidad. Mediante la cotización de precios se optó por el diseño de 3 gigantografías de 3 x 2 m, 4 roll banner, 1 carpa de 4m².

Figura N° 22



Fuente: Suárez Jonathan, 2012
Elaborado por: Suárez Jonathan, 2012

- **Afiches y trípticos:** Permitirán mostrar la imagen de nuestro producto en diferentes lugares ya que es fácil transportarlo hacia todos los destinos que

uno desee; igual que las vallas muestran una imagen visual de nuestro producto, complementada con un mensaje alusivo al mismo. Se procederá a la elaboración de 5000 afiches de las siguientes medidas 30 x 40cm, 1000 trípticos y 10000 volantes. (Ver anexo 38,39,40).

Figura N° 23



Fuente: Suárez Jonathan, 2012
Elaborado por: Suárez Jonathan, 2012

- **Radio:** Medio publicitario de fácil acceso y de mayor cobertura hacia el consumidor que tiene como ventaja principal tener un bajo costo, y a la vez crea una imagen auditiva dentro de los consumidores. Para la publicidad de la comunidad con cobertura a nivel local se determinó hacerlo a través del medio radial Genial 106.5 se realizaran 12 cuñas diarias por 2 meses, (Enero y Agosto) .un paquete de 8 cuñas diarias x 30 días (marzo), y 5 cuñas diarias x 30 días (febrero , abril y noviembre).
- **Letrero luminoso:** Permite resaltar la presencia del producto en el desarrollo de la actividad turística, puesto que será utilizado como medios informativos y de orientación para los turistas, el diseño de este medio publicitario incluye un mapa de la Comunidad de Libertador Bolívar y servirá para que los visitantes se orienten correctamente. Tendrá el siguiente diseño y medidas de 3m de largo x 2m de ancho, se elaborarán 4 letreros.

Figura N° 24

Diseño de letrero luminoso



Fuente: Archivos comunales

Elaborado por: Suárez Jonathan, 2012

- **Periódicos:** Mediante este medio de comunicación se puede crear una imagen visual del producto, a través de espacios publicitarios, además de la información que se genere en reportajes en secciones destinadas, se prefirió escoger el periódico la Colectividad, diario Súper y Expreso.
- **Página Web:** Es un medio que en la actualidad es muy concurrido por todo el mundo y a la vez uno de los más rápido y con mayor acogida que facilita ofertar al destino de una manera eficaz y eficientemente. Para el proceso publicitario de la comunidad se ha optado por la creación de una página web, valorado en aproximadamente \$ 600 más y su actualización se la realizará 2 años consecutivos y para su diseño tomaremos en cuenta los siguientes consejos:
 - Es importante no olvidar que la gente que visite la página puede desconocer por completo la existencia del destino. Para ello la página deberá mostrarla identidad del producto turístico en este caso del destino Libertador Bolívar y lo que esta ofrece.

- Utilizar gráficos simples que permitan que los clientes puedan moverse con rapidez por la página.
- Dispondrá de un “contacte con nosotros” al cual se responderá rápidamente, en menos de seis horas si es posible. Ofrecer al cliente diferentes alternativas de contactos, con números de teléfonos gratuitos.
- Conseguir información y direcciones de correos electrónicos. Pedir permiso para el envío de información sobre temas concretos.
- Se asegurará de que los usuarios puedan adquirir productos o servicios a través de la red, para ellos se utilizará mecanismos automáticos de respuestas, ejemplo para la confirmación de reservas.
- Mantenerse entre los primeros de la lista en los buscadores.

www.comunalibertadorbolivar.com

3.10 MARCA TURÍSTICA

La imagen de un producto turístico no es solamente la parte gráfica, sino los componentes que representan, por tanto ese sustento deben estar en función de las facilidades de captación y presentación del significado y significante de la imagen.

Además la imagen debe estar acompañada por un slogan y un decálogo de fortalezas turísticas.

Figura N° 25

Marca turística de Libertador Bolívar.



Fuente: Comisión de turismo de la comunidad de Libertador Bolívar

Elaborado por: Suárez Jonathan, 2011

En la presente marca se refleja la importancia del turismo para la comunidad y el compromiso que la comunidad tienen con sus atractivos tanto naturales como culturales. Pues en ella se puede observar la mano del hombre trabajador y hábil, además refleja la unión y por el progreso comunitario. También incluye sus artesanías, el sol, la playa, el mar y las iniciales de la comunidad.

Ahora bien, con base en la oferta turística de la Comunidad de Libertador Bolívar el slogan sería:

“Donde las artesanías tocan el mar”

3.11 MARKETING DIRECTO

El marketing directo nos permitirá dar a conocer al atractivo de una manera directa al cliente llegando a él con mayor claridad y a través de medios publicitarios, para así obtener una respuesta inmediata del consumidor al adquirir el producto, desde cualquier lugar donde este se encuentre, teniendo como resultados una mejor acogida que se verá reflejada en la visita de los turistas a la comunidad. La promoción directa que se ha enmarcado para explotar los

atractivos de Libertador Bolívar es el Internet, medio que es de acceso fácil, donde se menciona a personas responsables que facilitan la relación cliente – producto.

Además se pretende a través del marketing directo establecer una relación a largo plazo con el cliente lo que podemos denominar como un marketing relacional, que involucra crear relación preferenciales con los clientes a través de programas dirigidos a aumentar la fidelidad de los mismos, en donde posteriormente se procederá a utilizar las tarjetas de descuentos para los compradores o adquirientes frecuentes de productos o servicios turísticos de Libertador Bolívar, para lo cual se utilizará también una base de datos.

3.12 MARKETING INDIRECTO

Dentro de este tipo de marketing no se encontrará a individuo que se haga formalmente encargo de gestionar el producto en el mercado. Este tipo de marketing no es recomendable utilizarlo para promocionar un atractivo, ya que podría causar una pérdida parcial y mal prestigio del lugar.

3.13 LOS COMPONENTES DE UNA INNOVACIÓN

La innovación de nuestro producto está basado en ideas nuevas y originales que satisfagan necesidades y acaparen la atención de turistas y visitantes, mediante una intensa campaña de promoción, aprovechando los recursos que posee la comunidad, utilizando materiales y tecnología que permita el desarrollo de una mejor manera y así presentar productos de calidad. Las innovaciones serían:

1. Impulsar el camping en la playa.
2. Pesca deportiva.
3. Talleres donde los turistas vean y participen de la elaboración de artesanías.
4. Pintar las casas para darles una mejor vista.

5. Diseño de tótem publicitario con materiales propios de la zona

Todo esto se logrará a través de la participación plena de la comunidad, servidores turísticos y autoridades competentes quienes se encargaran de su respectiva planificación y ejecución.

3.13.1 IMPORTANCIA ESTRATÉGICA DE LA INNOVACIÓN

Las decisiones de lanzamiento de productos y servicios son complejas y arriesgadas, como se ha visto en algunos atractivos, pero son de una importancia capital para la supervivencia y desarrollo del producto en el mercado, la aceleración del cambio tecnológico no hace más que reforzar esta importancia.

3.13.2 SELECCIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Mediante el diseño del plan de marketing para la Comuna de Libertador Bolívar, se ha determinado seleccionar los medios más accesibles al consumidor para que se informe de los recursos existentes además estos medios permitirán realizar una promoción y venta de los servicios y productos que ofrece la comunidad y sus artesanías de todo tipo de material y en especial: recursos naturales, culturales, actividades recreativas relacionadas al turismo así como la observación del proceso de producción del sombrero de paja toquilla y gastronomía del sector, para que esta tenga la acogida necesaria y así generar divisas y a la vez difundirla a nivel nacional y extranjera.

Esta se las puede realizar por medio de:

- ❖ Trípticos
- ❖ Folletería
- ❖ Cámaras de turismo
- ❖ Agencias de viajes

- ❖ Realizar boletines de prensa: se otorgará a las radios locales, con el fin de propagar los productos y servicios que identifica al pueblo.
- ❖ Página Web: www.comunalibertadorbolivar.com.

3.13.3 SELECCIÓN DEL MERCADO

Determinamos nuestro mercado a medida de gustos y preferencias y de las necesidades primordiales de los turistas al momento de pernoctar en el sitio, ya que realizamos el método de observación y ejecutamos una encuesta para saber el grado de conocimiento y de aceptación que tiene el turista con el lugar, así como aquellos servicios adquiridos, el motivo del viaje, lo que influye en el mismo, lo que le gustaría encontrar en el destino y si está de acuerdo en el producto terminado.

3.14 VINCULO CON LAS ONG

La Comunidad cuenta con el apoyo incondicional de la Fundación Centro de Promoción Rural (CPR), que es una organización que vela por los intereses de las comunidades de la Parroquias Colonche y Manglaralto. También se encarga de traer a personas de otros países como España para la observación de los productos artesanales, productos turísticos y servicios.

Otra de las instituciones es Fundación Natura, esta área se dedica a actividades de conservación de la diversidad biológica del Ecuador. Las principales acciones que ejecuta se orientan a apoyar el manejo de las áreas naturales protegidas (parques nacionales, reservas ecológicas y otras) en donde se encuentra la mayor parte de la diversidad biológica del país.

Fundación Sambito, empresa que ha llevado a cabo por el ministerio de turismo con el proyecto destino azul, por medio de estas se certificará a la playa que, luego

de cumplir ciertas especificaciones técnicas, demuestran tener la mayor aptitud para dar a sus visitantes un servicio de primera, también se encarga de impartir las capacitaciones en la comunas, aludiendo en el proyecto que es la socialización con la comunidad. Todas estas fundaciones harán posible dicho plan de marketing, para el progreso y desarrollo de la comunidad.

3.15 COMUNICACIONES PÚBLICAS

Para promocionar el producto “Libertador Bolívar” se realizará eventos como lanzamientos de temporadas turistas para la promoción de nuestros productos.

Asistencia a ferias como la feria internacional del turismo en el Ecuador (FITE)

Se realizara desfiles playeros dentro de la comunidad.

Ejecución de promociones por la radio, la prensa. Además se realizarán ferias artesanales dentro de la comunidad y otras actividades motivadoras y atrayentes de turistas.

3.16 ESTRATEGIA DE MEJORAMIENTO DE IMAGEN TURÍSTICA

El presente plan de marketing tiene por objeto también mejorar la imagen turística de la comunidad ya que carece de aquello, es importante recalcar que la comunidad posee una marca turística pero lamentablemente no está aplicado a ningún sistema de promoción o publicidad, por lo que se considera necesario ejecutarlo a través de la aplicación del merchandising, es decir el logotipo estará adherido a gorras, esferos, artesanías, camisetas, llaveros, etc. Así como también plasmado en casas y paredes como se observa en el grafico N° 26.

Figura N° 26

Sistema de publicidad de la comunidad de Libertador Bolívar
Diseño de la marca turística plasmado en casas



Fuente: Comunidad de Libertador Bolívar

Elaborado por: Suárez Jonathan, 2011

3.17 DISEÑO DE CONSTRUCCIÓN RUSTICA (VALLAS O TÓTEM PUBLICITARIOS)

Para el diseño de las vallas publicitarias se utilizará materiales rústicos de la zona como caña madera, o balsa para que de esta manera constituya un medio de tracción para los turistas.).

3.18 PRESUPUESTO DEL PLAN

Todas las acciones que se han planteado dentro del presente plan de marketing deben de ser presupuestadas, ya que por lo tanto representan costes que son necesarios cuantificar, para ello exponemos la utilización de las siguientes tablas con cada una de las actividades con sus respectivas fechas de ejecución

PRESUPUESTO DEL PLAN DE PROMOCIÓN

Tabla N° 6

Cant	Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Jun.	Jul.	Agost.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Año 2012
300	Tarjeta de descuento	125,00						50,00						175,00
5000	Bolígrafos	750,00					500,00				500,00			1750,00
500	Gorras	1.000,00				500,00			500,00			500,00		2500,00
100	Camisetas	200,00	100,00						100,00				50,00	450,00
500	Llaveros	500,00												500,00
	Papelería	500,00						100,00						600,00
150	Adhesivos para carros	270,00												270,00
5000	Adhesivos 10x10	500,00				250,00				250,00				1000,00
100	Jarras	100,00												100,00
500	Cd	250,00						250,00						500,00
5000	Tarjetas de presentación	250,00												250,00
10.000	Volantes	310,00						100,00						410,00
1000	Tripticos	350,00						150,00						500,00
	Costo parcial	5.105,00	100,00	0,00	0,00	750,00	500,00	650,00	600,00	250,00	500,00	500,00	50,00	9005,00

PRESUPUESTO DEL PLAN DE PUBLICIDAD

Tabla N° 7

Cant.	Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Jun.	Jul.	Agost.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Año 2012
4	Roll banner	260,00												260,00
3	Gigantografías	150,00						150,00			150,00			450,00
4	Letrero luminoso	180,00			180,00				180,00			180,00		720,00
1	Carpa 4x4	380,00												380,00
5000	afiches	250,00							150,00					400,00
1410	Cuña radiales	190,00	120,00	150,00	120,00				190,00			120,00		890,00
400	Periódicos	650,00												650,00
1	Diseño de página web	600,00												600,00
2	Actualización de página web	1.200,00						150,00	520,00		150,00	300,00		2320,00
	Costo parcial	3.860,00	120,00	150,00	300,00	0,00	0,00	300,00	1.040,00	0,00	300,00	600,00	0,00	6670,00

PRESUPUESTO DE RELACIONES PÚBLICAS

Tabla N° 8

Cant.	Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Jun.	Jul.	Agost.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	año 2012
1	Evento apertura de temporada		1.500,00											1500,00
1	Ferías artesanales			2.000,00				150,00			150,00			2300,00
	Sistema de publicidad(casas)	3.000,00												3000,00
	Asistencia a Fite									2.500,00				2500,00
	Desfile playero			1.500,00										1500,00
	Costo parcial	3.000,00	1.500,00	3.500,00	0,00	0,00	0,00	150,00	0,00	2.500,00	150,00	0,00	0,00	10800,00

PRESUPUESTO DE PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

Tabla N° 9

Cant	Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Jun.	Jul.	Agost.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Año 2012
1	Laptop	800,00												800,00
1	Proyector de video	1.299,00												1299,00
300	Impresiones guía o manual						300,00							300,00
300	Carpetas manilas					53,57								53,57
30	Marcadores acrílico					17,41								17,41
100	Pliegos de cartulina Bristol					33,93								33,93
50	Marcadores permanente					26,79								26,79
2	Cinta de embalaje					2,86								2,86
10	Resmas de hojas A4					42,00								42,00
300	Esferos bic					101,79								101,79
	Costo parcial	2.099,00	0,00	0,00	0,00	278,35	300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2677,35

PRESUPUESTO DE CAMPAÑA DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA

Tabla N° 10

Cant	Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Jun.	Jul.	Agost.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	año 2012
1	Capacitador						1.000,00							1000,00
	Logística						750,00							750,00
	Transporte						500,00							500,00
1	Malla					220,00								220,00
2	Responsable del control del plan						1.000,00							1000,00
	Costo parcial	0,00	0,00	0,00	0,00	220,00	3.250,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3470,00

PRESUPUESTO DE GASTO TOTAL

Tabla N° 11

GASTOS	Ene.	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Jun.	Jul.	Agost.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	año 2012
PLAN DE PROMOCIÓN	5.105,00	100,00	0,00	0,00	750,00	500,00	650,00	600,00	250,00	500,00	500,00	50,00	9005,00
PLAN DE PUBLICIDAD	3.860,00	120,00	150,00	300,00	0,00	0,00	300,00	1.040,00	0,00	300,00	600,00	0,00	6670,00
PLAN DE RELACIONES PUBLICAS	3.000,00	1.500,00	3.500,00	0,00	0,00	0,00	150,00	0,00	2.500,00	150,00	0,00	0,00	10800,00
PROGRAMA DE CAPACITACIONES	2.099,00	0,00	0,00	0,00	278,35	300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2677,35
CAMPAÑA DE DIFUSIÓN PUBLICA	0,00	0,00	0,00	0,00	220,00	3.250,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3470,00
INVESTIGACIÓN DE MARKETING	1.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1000,00
TOTAL	15.064,00	1.720,00	3.650,00	300,00	1.248,35	4.050,00	1.100,00	1.640,00	2.750,00	950,00	1.100,00	50,00	33622,35

TOTAL	33622,35
Costos de imprevistos	500,00
Costo total anual de plan	34122,35
Costo al 2016 (4 años según la visión del proyecto)	\$ 41475,9135

3.19 PRONÓSTICO DE GASTO POR AÑO (PROYECCIÓN AL AÑO 2016 al 0,05)

Tabla N° 12

AÑO		5%	TOTAL PROYECTADO
2013	34122,35	1706,1175	35828,4675
2014	35828,46	1791,423	37619,883
2015	37619,88	1880,994	39500,874
2016	39500,87	1975,0435	41475,9135

Elaborado por: Suárez Jonathan

El siguiente presupuesto indica los costes y gastos que genera la promoción de del destino, Además se procedió adjuntar proformas con valores a invertir en el proyecto (ver anexo 43),el presupuesto puede estar sujeta a cambios a medida que se implementen otras actividades, de la misma manera se detalla el pronóstico proyectado a 4 años con un porcentaje anual del 5%.

3.20 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para realizar un análisis sobre el crecimiento de turismo hacia la comunidad se tomó como referencia el porcentaje de crecimiento turístico que es del 8,1 % anual en términos de incremento de turista que tuvo el Ecuador en el año 2010 datos obtenidos por el ministerio de turismo de la provincia de Santa Elena.

El algoritmo que se utiliza para esta proyección es:

$$P_n = P_0 * (1+i)^n$$

Dónde:

Pn: demanda a proyectar

Po: año base de la demanda

i: tasa anual de crecimiento

n: número de años

Tabla N° 13

Proyección de la demanda	
Año	Proyección 8.1 %
2009	1500
2012	1895
2013	2048
2014	2214
2015	2393
2016	2587

Fuente: Comisión de turismo

Elaborado por: Suarez Jonathan, 2012

La proyección de la afluencia turística para el 2016 es de 2587 lo que se podría analizar que el proyecto es factible ya que la capacidad de carga turística es de 5535.

3.21 SISTEMA DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

El control es el último requisito de nuestro plan de marketing. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones del proyecto, a temor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar

soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

Para el control de actividades se analizará cada uno de los objetivos y a medida que se vayan realizando se establecerá un formato de cumplimiento de actividades para que de esta manera se determine si se está logrando con lo propuesto.

Los encargados del control de las actividades relacionadas con la actividad turística serán los dirigentes de la comisión de turismo guiados y dirigidos por un profesional en el área del marketing.

En caso de que no se esté cumpliendo con lo expuesto se tomaran medidas correctivas con la finalidad de que el proyecto no tenga desviaciones y por ende no constituya un fracaso. A continuación se detallara un ejemplo de las medidas correctivas y posibles problemas a suscitar y manera de resolverlo.

TEMA: Turistas

LOS SÍNTOMAS: Un control durante la temporada demuestra que hay un menor volumen de ingreso de turista al destino o la comunidad (es un 25 % menos en comparación con la temporada anterior).

LAS CAUSAS: Las tarifas son demasiado elevadas en relación con la competencia en el mismo mercado; la promoción ha sido insuficiente o baja.

LAS MEDIDAS CORRECTIVAS: Una intervención inmediata en la política de precios y de distribución.

OPCIONES DE SOLUCIÓN:

Regulación de precios.

Sanciones a prestadores de servicios.

Un día a la semana gratuita al final de la temporada.

Estas disposiciones deben ser integradas inmediatamente al plan y puestas en práctica.

En el siguiente seguimiento y control se puede determinar los resultados que se esperan con la realización del proyecto “Diseño de plan de marketing turístico para la comunidad de Libertador Bolívar”, con la participación de los principales actores involucrados en el turismo como son , comisión de turismo, servidores turísticos , comunidad en general, técnicos y profesionales en esta área.

Así mismo la ejecución del marketing mix, merchandising y asignación de los principales medios de difusión del material publicitario.

3.21 CRONOGRAMA SUGERIDO DE IMPLANTACIÓN Y DESARROLLO.

Tabla N° 13

ACTIVIDADES	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACION	PRESUPUESTO \$	RESPONSABLE
Presentación del plan de marketing	07/03/2012	08/03/2012		Administrador del plan
Ajustes del plan de marketing	09/03/2011	30/03/2011		Administrador del plan
Lanzamiento del producto lb	08/04/2012	31/12/2012		Administrador del plan-Comisión de Turismo-comunidad
Plan de promoción	05/05/2012	20/12/2012	9005,00	Administrador del plan-Comisión de Turismo
Plan de publicidad	25/05/2012	10/11/2012	6670,00	Administrador del plan-Comisión de Turismo
Plan de relaciones publicas	20/06/2012	15/10/2012	10800,00	Administrador del plan
Programa de capacitación	28/06/2012	31/06/2012	2677,35	Administrador del plan-Comisión de Turismo
Difusión publicitaria	15/07/2012	01/08/2012	3470,00	Administrador del plan-Comisión de Turismo
Evaluación del plan de marketing	15/10/2012	22/12/2012		Administrador del plan-Comisión de Turismo
Comunicar los resultados	27/12/2012	30/12/2012		Administrador del plan-Comisión de Turismo

Elaborado por: Suárez Jonathan, 2012

CONCLUSIONES

1. En el diseño del Plan de Marketing para la promoción turística de la Comunidad de Libertador Bolívar, promueve la oportunidad de conocer los principales lineamientos para difundir el recurso natural y cultural que posee esta Comunidad.
2. Se determinó que en esta Comunidad existe un gran potencial turístico tanto de producto y de servicios, con una adecuada planificación, y promoción de los mismos se podría posibilitar la activación de recursos económicos, la creación de empleo, el reconocimiento de la Comunidad como sector turístico por parte de turistas y visitantes, la forma de vida de los habitantes siendo esta una alternativa como nuevo producto turístico.
3. Se identificó que la Comunidad de Libertador Bolívar, presenta diversos lugares de mayor interés para que turistas y visitantes puedan hacer uso y disfrutar, las mismas que han fortalecido para que la Comunidad sea denominada como sector turístico, pero su debilidad sigue siendo aún predominante por la falta de promoción y publicidad.
4. Las recientes instituciones gubernamentales que rigen en la Comunidad, han desarrollado estrategias para receptar a turistas, levantando proyectos de superación y desarrollo, queriendo convertir a la Comunidad como “Destino Azul”, propósito que beneficiara aún más con el nuevo Diseño de Marketing.
5. El Diseño de Plan de Marketing para los sitios turísticos de esta Comunidad, permite identificar, promocionar y conservar el patrimonio Cultural y Natural de la Provincia de Santa Elena a nivel general, como parte de nuestra identidad, como sociedad con el propósito de preservar estos recursos realizando diversas actividades potenciales para nuestro país.

RECOMENDACIONES

1. Que el presente Diseño de Plan de Marketing, sirva como fuente principal para el desarrollo de nuevos planes y a su vez sirva como un vital documento de apoyo para difundir e impulsar la promoción y publicidad de los recursos naturales y culturales, mediante las acciones propuestas en el mismo, para posicionar a la Comunidad al gran mercado turístico.
2. Que los sectores turísticos tanto de servicios y de producción, no solo se interesen de manera directa y personal sino que también ayuden a la incentivación de creación de nuevos planes de promoción de la misma Comunidad.
3. Que el sector educativo innove proyectos de superación, que a su vez sean protagonistas de los mismos, ya que ayuda al reconocimiento como profesionales capaces de crear, dirigir las actividades relacionadas al ámbito turístico.
4. Que las autoridades locales sigan con la motivación de lograr convertir a la Comunidad de Libertador Bolívar como DESTINO AZUL, y que brinden las posibilidades a los involucrados de la creación de proyectos proporcionándoles las mejores alternativas de información.
5. Que las entidades gubernamentales locales inmersas en el desarrollo turístico destinen fondos para la creación de nuevos proyectos y que apoyen a fortalecer para el desarrollo de los recursos naturales y culturales de los sitios turísticos que están dentro de la propuesta del Plan de Marketing.

BIBLIOGRAFÍA

- ACERENZA MIGUEL ÁNGEL Administración del Turismo
Editorial: TRILLAS MÉXICO, 2006
- KOTLER, P. PHILIP Introducción: Marketing para la
hostelería y el turismo. “Dirección de
Marketing. Edición del Milenio”.
Prentice Hall, 2000.
- CARLOS EDUARDO MÉNDEZ A. Metodología – Diseño y desarrollo
del proceso de investigación con
énfasis en Ciencias empresariales,
4ta Edición, 2006
- ACERENZA MIGUEL ÁNGEL Promoción Turística: un enfoque
metodológico. 1993. Editorial Trillas.
- PLAN INTEGRAL DEL MARKETING Ecuador fase I, II, III, septiembre
2003 **Consultores de Marketing
Systems,**
- PLAN INTEGRAL DE
MARKETING TURÍSTICO Turismo Interno de Ecuador PIMTE,
2014.
- PLAN DE DESARROLLO
ESTRATÉGICO Cantón Santa Elena, UPSE 2008
- CÁRDENAS TABAREZ FABIO Proyectos turísticos- Localización e
inversión .Edit. Trillas Turismo 1982.

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO Provincia de Santa Elena. Solange
Garcés Aguilar, año 2008.

MAMUAL DEL EMPRENDEDOR Turismo para todos
Carlos Maldonado, 2006

PLAN DE MARKETING PRÁCTICO Lina María Echeverry C. 2009

LINKS DE INTERNET

http://www.inec.gov.ec/web/guest/productos/basesdatos

http://[es.wikipedia.org/wiki/Provincia de Santa Elena.](http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Santa_Elena)

http: www.santaelena.gob.ec/index.php

http: [//planeduc.blogspot.com/2009/02/plan.](http://planeduc.blogspot.com/2009/02/plan)

e- mail: coastmanecuador@cablemodem.com.ec

e-mail: josep@marketingsystems.net

Fuente: Estudio Base para la creación de la Provincia. Socióloga Ana Flores Tobar, 2008

Fuente Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología. INAMHI datos meteorológicos estación Zapotal, 1999.

Fuente: proyecto de alcantarillado de la comunidad del Libertador Bolívar, fundación Coastman,

GLOSARIO

SPONDYLUS: genero de molusco bivalvo del orden de ostreoida presentes en diferentes partes del mundo.

BIJAO: Planta propio de la zona, era utilizado para cubrir las cosas en forma de techo.

ONG: Organizaciones no gubernamentales.

C.P.R: Centro de Promoción Rural.

P.M.R.C: Programa de manejo de recursos costeros.

PRODECOS: Proyecto de desarrollo eco turístico comunitario.

COASTMAN: Es un proyectos de entrenamiento internacional para el manejo integrado de zonas costeras.

SERVUCCIÓN: Proceso de crear productos y servicios.

CULTURA: Es un sistema de creencias, valores y comportamientos adquiridos y compartidos por un grupo social.

SHAMANISMO: Grupo de creencias y prácticas tradicionales preocupadas por la comunicación con el mundo de los espíritus.

ZOOMORFAS: Figuras en forma de animales.

MUJIGAS: personas disfrazadas de viudas o mujeres, que despiden el año viejo.

BALCONAZOS: Actividad que consiste en presentación de artistas nacionales y locales en tarimas.

MARKETING: Es un conjunto de prácticas empresariales orientada a la construcción de una oferta de marketing acorde con el valor recibido por clientes y consumidores. El marketing normalmente se centra en un bien o servicio. El termino marketing hace referencia a la palabra ingles de comercialización.

ESTRATEGIA: Es un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos.

SUVENIR: Objeto que sirve como recuerdo de la visita o lugar.

ANEXOS

ANEXO 1

VARIABLE INDEPENDIENTE

Plan de Marketing Turístico.

Nº	Nombre	Condición o tributo medir	Unidad de medida	Proceso de medición	Medio de verificación	Fuentes a ser consultadas	Instrumentos
1	Plan de Marketing turístico	Existencia de un Plan de Marketing turístico, así como el nivel de desarrollo y aplicación de técnicas y estrategias de marketing	Plan y/o técnica de marketing	Observación directa, consulta a turistas moradores y actores involucrados en el turismo	Fichas de observación, información turística, informe o registro de la comunidad, actores involucrados en la actividad turística y moradores. Páginas web, marca turística, folletos, trípticos, revistas, videos, etc.	Comunidad, ministerio de turismo, entidades involucradas en la actividad turística, comisión de turismo, comunidad, turistas	Encuestas a prestadores de servicios, comunidad, ministerio de turismo, entidades involucradas con el turismo, etc. Entrevistas a turista y profesionales en el ámbito turístico, autoridades Guías de observación
2	Actividades turísticas planificadas	Existencia de actividades turísticas planificadas en base a parámetros metodológicos técnicos.	Plan de actividad turística	Observación directa, agentes vendedores de turismo, entidades seccionales de turismo, ministerio de turismo, oficinas de información turística, moradores y turistas	Fichas de observación, información turística, informe o registro de la comunidad, actores involucrados en la actividad turística y moradores	Comunidad, ministerio de turismo, entidades involucradas en la actividad turística, comisión de turismo, comunidad, turistas	Encuestas a prestadores de servicios, comunidad, ministerio de turismo, entidades involucradas con el turismo, etc. Entrevistas a turista y profesionales en el ámbito turístico Guías de observación
3	Talento humano profesionalizado	Nivel de educación, instrucción, formación profesional en el ámbito turístico de los actores sociales vinculados al desarrollo turístico de la localidad	Persona	Observación directa, ministerio de educación, ministerio de turismo, municipios, moradores y turistas.	Fichas de observación,	Comunidad, ministerio de educación,	Encuestas, entrevistas, test, sondeo
4	Proyectos de desarrollo turístico	Existencia y/o evidencia de que alguna vez se ejecutaron y/o ejecutan proyectos de desarrollo turístico	Proyecto turístico	Observación directa, comisión de turismo, comunidad, servidores turísticos, municipios y prefectura, dirección de turismo	Ficha de observación, registro catastral, archivos comunales, dirección de turismo, cámara de turismo, oficinas de información turística, proyectos de desarrollo turísticos hacia la comunidad	Comunidad, comisión de turismo, cabildo comunal, municipios, prefecturas y demás entidades seccionales del turismo y a nivel general.	Encuestas a prestadores de servicios, comunidad, ministerio de turismo, entidades involucradas con el turismo, etc. Entrevistas profesionales en el ámbito turístico, autoridades Guías de observación
5	Instituciones gubernamentales y seccionales	Nivel de participación de entidades públicas y/o privadas en la planificación y desarrollo turístico.	Entidad	Observación directa, consulta a municipios, entidades turísticas, cabildo comunal, comunidad. Servidores turísticos.	Fichas de observación, archivos, proyectos de desarrollo turístico, documentos y archivos, participación	Comunidad, prestadores de servicio, comisión de turismo, cabildo comunal, turistas, directivos de entidades turísticas	Encuestas a prestadores de servicios, comunidad, ministerio de turismo, entidades involucradas con el turismo, etc. Entrevistas profesionales en el ámbito turístico, autoridades Guías de observación

Nº	Nombre	Condición o tributo medir	Unidad de medida	Proceso de medición	Medio de verificación	Fuentes a ser consultadas	Instrumentos
6	Comunidad	Nivel de visibilidad y percepción de la imagen, presentación y ornato de la población, por parte de transeúntes, turistas y visitantes de la Ruta del Sol.	Foráneo	Observación directa, consulta a los actores involucrados en la actividad turística	Fichas de observación en base calidad de la imagen turística	Servidores turísticos, entidades locales de turismo, turistas, moradores	Encuestas a prestadores de servicios, comunidad, ministerio de turismo, entidades involucradas con el turismo, etc. Entrevistas a turista y profesionales en el ámbito turístico. Guías de observación
7	Marketing Mix	Nivel de conocimiento y/o aplicación de los criterios del Marketing Mix.	Criterio y/o técnica de Marketing	Observación directa, consultas a moradores, prestadores de servicios, administradores,	Fichas de observación, cartilla de datos, inventarios de la planta y recursos turísticos	Servidores turísticos, administradores, ministerio de turismo, entidades locales seccionales, comunidad, etc.	Encuestas a prestadores de servicios, comunidad, ministerio de turismo, entidades involucradas con el turismo, etc. Entrevistas. Guías de observación
8	Competitividad	Nivel de competitividad de la localidad en función de los demás de la zona y Ruta del sol.	Fuerza competitiva (Diamante de Porter)	Observación directa y consulta en base al diamante de porter	Fichas de observación, información turística, informe o registro de la comunidad, actores involucrados en la actividad turística y moradores.	Servidores turísticos, entidades seccionales de turismo, ministerio de turismo, moradores, turistas	Encuestas a prestadores de servicios, comunidad, ministerio de turismo, entidades involucradas con el turismo, etc. Entrevistas a turista y demás involucrados en el ámbito turístico, autoridades. Guías de observación
9	Atractivos	Existencia, tipo y nivel de desarrollo de los atractivos, mejoramiento, conservación y diversificación.	Atractivos turísticos	Observación directa, consultas a turistas, comisión de turismo, comunidad, servidores turísticos	Fichas de observación, cámaras y entidades de turismo, informes y registros, estadísticas.	Comunidad, prestadores de servicio, comisión de turismo, cabildo comunal, turistas, fundación coastman	Encuestas a prestadores de servicios, comunidad, ministerio de turismo, entidades involucradas con el turismo, etc. Entrevistas a turista y profesionales en el ámbito turístico. Guías de observación
10	Flujo turístico	Existencia, incidencia y permanencia de afluencia turística a la localidad	Turista	Observación directa, consulta a municipios, entidades turísticas, cabildo comunal, comunidad. Servidores turísticos y turistas	Fichas de observación, reportes estadísticos, informe o registro de consultas, autoridades de turismo, actores de turismo	Comunidad, prestadores de servicio, comisión de turismo, cabildo comunal, turistas, directivos de entidades turísticas	Encuestas a turistas y visitantes, entidades seccionales del turismo y municipios. Guías de observación

ANEXO 2

VARIABLE DEPENDIENTE

Comunidad de Libertador Bolívar

Nº	Nombre	Condición o tributo medir	Unidad de medida	Proceso de medición	Medio de verificación	Fuentes a ser consultadas	Instrumentos
1	Plan de Marketing turístico	Existencia de un Plan de Marketing turístico, así como el nivel de desarrollo y aplicación de técnicas y estrategias de marketing	Plan y/o técnica de marketing	Observación directa, consulta a turistas moradores y actores involucrados en el turismo	Fichas de observación, información turística, informe o registro de la comunidad, actores involucrados en la actividad turística y moradores. Páginas web, marca turística, folletos, trípticos, revistas, videos, etc.	Comunidad, ministerio de turismo, entidades involucradas en la actividad turística, comisión de turismo, comunidad, turistas	Encuestas a prestadores de servicios, comunidad, ministerio de turismo, entidades involucradas con el turismo, etc. Entrevistas a turista y profesionales en el ámbito turístico, autoridades Guías de observación
2	Actividades turísticas planificadas	Existencia de actividades turísticas planificadas en base a parámetros metodológicos técnicos.	Plan de actividad turística	Observación directa, agentes vendedores de turismo, entidades seccionales de turismo, ministerio de turismo, oficinas de información turística, moradores y turistas	Fichas de observación, información turística, informe o registro de la comunidad, actores involucrados en la actividad turística y moradores	Comunidad, ministerio de turismo, entidades involucradas en la actividad turística, comisión de turismo, comunidad, turistas	Encuestas a prestadores de servicios, comunidad, ministerio de turismo, entidades involucradas con el turismo, etc. Entrevistas a turista y profesionales en el ámbito turístico Guías de observación
3	Talento humano profesionalizado	Nivel de educación, instrucción, formación profesional en el ámbito turístico de los actores sociales vinculados al desarrollo turístico de la localidad	Persona	Observación directa, ministerio de educación, ministerio de turismo, municipios, moradores y turistas.	Fichas de observación,	Comunidad, ministerio de educación,	Encuestas, entrevistas, test, sondeo
4	Proyectos de desarrollo turístico	Existencia y/o evidencia de que alguna vez se ejecutaron y/o ejecutan proyectos de desarrollo turístico	Proyecto turístico	Observación directa, comisión de turismo, comunidad, servidores turísticos, municipios y prefectura, dirección de turismo	Ficha de observación, registro catastral, archivos comunales, dirección de turismo, cámara de turismo, oficinas de información turística, proyectos de desarrollo turísticos hacia la comunidad	Comunidad, comisión de turismo, cabildo comunal, municipios, prefecturas y demás entidades seccionales del turismo y a nivel general.	Encuestas a prestadores de servicios, comunidad, ministerio de turismo, entidades involucradas con el turismo, etc. Entrevistas profesionales en el ámbito turístico, autoridades Guías de observación
5	Instituciones gubernamentales y seccionales	Nivel de participación de entidades públicas y/o privadas en la planificación y desarrollo turístico.	Entidad	Observación directa, consulta a municipios, entidades turísticas, cabildo comunal, comunidad. Servidores turísticos.	Fichas de observación, archivos, proyectos de desarrollo turístico, documentos y archivos, participación	Comunidad, prestadores de servicio, comisión de turismo, cabildo comunal, turistas, directivos de entidades turísticas	Encuestas a prestadores de servicios, comunidad, ministerio de turismo, entidades involucradas con el turismo, etc. Entrevistas profesionales en el ámbito turístico, autoridades Guías de observación

Nº	Nombre	Condición o tributo medir	Unidad de medida	Proceso de medición	Medio de verificación	Fuentes a ser consultadas	Instrumentos
6	Comunidad	Nivel de visibilidad y percepción de la imagen, presentación y ornato de la población, por parte de transeúntes, turistas y visitantes de la Ruta del Sol.	Foráneo	Observación directa, consulta a los actores involucrados en la actividad turística	Fichas de observación en base a calidad de la imagen turística	Servidores turísticos, entidades locales de turismo, turistas, moradores	Encuestas a prestadores de servicios, comunidad, ministerio de turismo, entidades involucradas con el turismo, etc. Entrevistas a turista y profesionales en el ámbito turístico. Guías de observación
7	Marketing Mix	Nivel de conocimiento y/o aplicación de los criterios del Marketing Mix.	Criterio y/o técnica de Marketing	Observación directa, consultas a moradores, prestadores de servicios, administradores,	Fichas de observación, cartilla de datos, inventarios de la planta y recursos turísticos	Servidores turísticos, administradores, ministerio de turismo, entidades locales seccionales, comunidad, etc.	Encuestas a prestadores de servicios, comunidad, ministerio de turismo, entidades involucradas con el turismo, etc. Entrevistas. Guías de observación
8	Competitividad	Nivel de competitividad de la localidad en función de los demás de la zona y Ruta del sol.	Fuerza competitiva (Diamante de Porter)	Observación directa y consulta en base al diamante de porter	Fichas de observación, información turística, informe o registro de la comunidad, actores involucrados en la actividad turística y moradores.	Servidores turísticos, entidades seccionales de turismo, ministerio de turismo, moradores, turistas	Encuestas a prestadores de servicios, comunidad, ministerio de turismo, entidades involucradas con el turismo, etc. Entrevistas a turista y demás involucrados en el ámbito turístico, autoridades. Guías de observación
9	Atractivos	Existencia, tipo y nivel de desarrollo de los atractivos, mejoramiento, conservación y diversificación.	Atractivos turísticos	Observación directa, consultas a turistas, comisión de turismo, comunidad, servidores turísticos	Fichas de observación, cámaras y entidades de turismo, informes y registros, estadísticas.	Comunidad, prestadores de servicio, comisión de turismo, cabildo comunal, turistas, fundación coastman	Encuestas a prestadores de servicios, comunidad, ministerio de turismo, entidades involucradas con el turismo, etc. Entrevistas a turista y profesionales en el ámbito turístico. Guías de observación
10	Flujo turístico	Existencia, incidencia y permanencia de afluencia turística a la localidad	Turista	Observación directa, consulta a municipios, entidades turísticas, cabildo comunal, comunidad. Servidores turísticos y turistas	Fichas de observación, reportes estadísticos, informe o registro de consultas, autoridades de turismo, actores de turismo	Comunidad, prestadores de servicio, comisión de turismo, cabildo comunal, turistas, directivos de entidades turísticas	Encuestas a turistas y visitantes, entidades seccionales del turismo y municipios. Guías de observación

ANEXO 3
ENCUESTAS A TURISTAS



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

TEMA: DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA LA COMUNIDAD DE LIBERTADOR BOLÍVAR"

FECHA:

OBJETIVO: conocer el grado de aceptabilidad que poseen los turistas hacia el destino para proceder a la realización del diseño de plan de marketing

No: 001

INSTRUCCIONES: Colocar una X a las respuestas que usted crea conveniente.

1. Marque con una x al sexo que pertenece.

Femenino ()

Masculino ()

2. Edad del Encuestado:

16 - 20 años ()

21 - 26 años ()

27 - 35 años ()

36 - 45 años ()

46 - 60 años ()

61 o mas ()

3. Nacionalidad :

Nacional ()

Extranjera ()

4.- ¿De los siguientes elementos del sistema turístico señale cuál de ellos ha adquirido? Especifique orden (1-5)

Alojamiento ()

Restauración ()

Servicio de recreación ()

Transporte ()

Otros Especifique: _____

5.- ¿Con que frecuencia Ud. ha visitado la comunidad? , mencione las veces según visite.

Año ()

Mes ()

Semana ()

Día ()

6.- ¿Cuál ha sido su motivo de viaje? Marque con una x

Descanso ()

- Vacaciones ()
- De compras ()
- Negocios ()
- Estudios ()
- Salud ()
- Otros ()

Especifique: _____

7.- Cual es el gasto promedio diario que le origina su viaje?

- \$ 10- 20 ()
- \$ 21-40 ()
- \$ 41 - 60 ()
- \$ 61 o más ()

8.- ¿Qué considera usted que es importante para el desarrollo del destino de Libertador Bolívar, que cree usted que le hace falta? Especifique orden (1-5)

Variedad de atractivos () capacitación () variedad de artesanías () Servicios básicos ()
 publicidad de locales (restaurantes, hoteles,) () Infraestructura (hoteles, restaurantes) ()
 Sugerencia _____

9.-¿Qué tipo de información influyó en su motivo de viaje ? escoja la opción que mas le convenga.

- Televisión ()
- Radio ()
- Folletería()
- Comunicación boca a boca ()
- Internet ()
- Otros () Especifique _____

10.- ¿ De los siguientes productos, indique el que usted buscaría por referencia ?

Hamacas () sombreros de paja toquilla () lámparas () muebles de cañas ()
 bisutería () adornos () bolsos - carteras ()

11.- De las siguientes actividades recreativas especifique cuál de ellos es el que le atrajo más.

Paseo a caballo () parapente () paseo en lancha () caminata a senderos ()
 ciclismo () visita a museos () recorrido cultural ()

OBSERVACIONES:	RESPONSABLE:
----------------	--------------

ANEXO 4
ENCUESTA A COMUNIDAD



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

TEMA: DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA LA COMUNIDAD DE LIBERTADOR BOLÍVAR	FECHA:
OBJETIVO: Recopilar información necesaria de la comunidad para proceder a la resolución del plan de marketing turístico	No: 001
INSTRUCCIONES: Colocar una X a las respuestas que usted crea conveniente.	
<p>1. Marque con una x al sexo que pertenece. Femenino (<input type="checkbox"/>) Masculino (<input type="checkbox"/>)</p> <p>2. Edad del Encuestado:</p> <p>16 - 25 años (<input type="checkbox"/>) 26 - 35 años (<input type="checkbox"/>) 36 - 45 años (<input type="checkbox"/>) 46 - 55 años (<input type="checkbox"/>) 56 o más (<input type="checkbox"/>)</p> <p>3. Nacionalidad : Nacional (<input type="checkbox"/>) Extranjera (<input type="checkbox"/>)</p> <p>4. De las siguientes actividades señale ¿cual de ellas es la que usted se dedica? Pesca (<input type="checkbox"/>) turismo (<input type="checkbox"/>) construcción (<input type="checkbox"/>) guardia de seguridad (<input type="checkbox"/>) agricultura (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Ninguna (<input type="checkbox"/>) otras : _____</p> <p>5. ¿Se dedica alguna actividad relacionada directamente con el turismo ? escoja una de las opciones</p> <p>Alojamiento (<input type="checkbox"/>) restauración (<input type="checkbox"/>) guianza (<input type="checkbox"/>) actividades recreativas (<input type="checkbox"/>) vendedor informal (<input type="checkbox"/>) ninguna (<input type="checkbox"/>)</p> <p>6. De las siguientes actividades escoja una en la que le gustaría participar</p> <p>Alojamiento (<input type="checkbox"/>) restauración (<input type="checkbox"/>) guianza (<input type="checkbox"/>) actividades recreativas (<input type="checkbox"/>) vendedor informal (<input type="checkbox"/>)</p>	

7. ¿Qué considera usted que le hace falta la comunidad para que sea explotado turísticamente?

Promoción de atractivos () variedad de atractivos () capacitación ()
Servicios básicos () ofertas ()

8. Que cree usted que le hace falta para emprender una actividad comercial relacionada con el turismo :

Control de dinero para su negocio () capacitación () presupuestos de proyectos ()
dinero para sus proyectos () Conocimiento de los valores a invertir en su proyecto ()

9. ¿Qué tipo de capacitación Ud. no ha recibido y la que cree necesario?

Inglés () atención al cliente () computación () marketing ()
administración de empresa () turismo () contabilidad () recursos humanos ()

10. Si Ud. no trabaja actualmente, señale el tiempo desde que Ud. dejó de laborar.


Más de un año ()
Menos de un año ()
Más de 2 años ()
Más de 3 años ()
Actualmente trabaja()

OBSERVACIONES:

RESPONSABLE:

ANEXO 5

ENCUESTAS A SERVIDORES TURÍSTICOS

	UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO	
TEMA: DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA LA COMUNIDAD DE LIBERTADOR BOLÍVAR”	FECHA:	
OBJETIVO:	No: 001	
INSTRUCCIONES: Colocar una X a las respuestas que usted crea conveniente.		
<p>1. Marque con una x al sexo que pertenece. Femenino () Masculino ()</p> <p>2. Edad del Encuestado:</p> <p>15 - 19 años () 20 - 30 años () 31 - 40 años () 41 - 50 años () 51 o mas ()</p> <p>3. Nacionalidad : Nacional () Extranjera ()</p> <p>4. ¿qué tipo de producto o servicio usted ofrece? a) Alojamiento () b) Alimentación () c) recreación () d) artesanías () e) transporte () f) otros () especifique _____</p> <p>5. ¿Qué considera usted que le hace falta a la comunidad para que sea explotado turísticamente?</p> <p>Promoción de atractivos () variedad de atractivos () capacitación ()</p>		

Servicios básicos () ofertas ()

6. **¿Considera usted que en los últimos años el turismo en la comunidad ha incrementado o decaído?**

Incremento () Decayó ()

7. **De las siguientes actividades recreativas especifique ¿ cuál de ellos Ud. Cree que al turista le atrae más?.**

Paseo a caballo () parapente () paseo en lancha () caminata a senderos () ciclismo ()
visita a museos () recorrido de atractivos ()

8. **¿Qué tipo de información considera Ud. Que le ayudaría a incrementar los ingresos en su negocio? escoja la opción que mas le convenga.**

Televisión ()
Radio ()
Folletería ()
Comunicación boca a boca ()
Internet ()
Otros () Especifique _____

9. **Durante estos últimos dos años la autoridades turísticas han aportado con:**

Financiamiento para su negocio () capacitación a los servidores turísticos ()
presupuestos de proyectos () ejecución de proyectos () no han contribuido ()

10. **Cuentan uds. con el apoyo de:**

Organizaciones gubernamentales () organizaciones no gubernamentales () ninguno ()

OBSERVACIONES

RESPONSABLE:

ANEXO 6

ENTREVISTA A ENTIDADES TURÍSTICAS



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

TEMA: DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA LA COMUNIDAD DE LIBERTADOR BOLÍVAR”

FECHA:

OBJETIVO: Conocer el grado de participación y reconocimiento de la comunidad de Libertador Bolívar como destino turístico

No: 001

INSTRUCCIONES: Colocar una X a las respuestas que usted crea conveniente.

1. Nombres :
2. Apellidos:
3. Función que desempeña
4. ¿Qué proyecto turístico está planeando, para ser ejecutado en la comunidad de Libertador Bolívar en el 2011?
5. ¿Cómo se está preparando a la comunidad de Libertador Bolívar en el aspecto turístico en este año?
6. El último Plan de Marketing ¿por quién fue presentado y cuándo?
7. ¿Cuáles han sido los resultados de los mismos?
8. ¿Cada qué tiempo se realiza un seguimiento de los proyectos ejecutado en los últimos 5 años?
9. Para ejecutar un nuevo plan de marketing ¿cuánto tiempo se debe esperar para tener un presupuesto o financiamiento?

10. **¿Cómo ha colaborado la comunidad en el 2010 en algo emprendido por su institución?**

11. **¿Qué medición tiene de la mejora de los ingresos en los participantes anteriormente mencionados? ¿Cuántos?**

12. **¿Qué presupuesto existe en el 2011 para proyectos de turismo en la comunidad?**

13. **Según su análisis en investigaciones que usted ha realizado en los inventarios turísticos, ¿Que le hace falta a la comunidad? Detállelo**

14. **que reconocimiento se está entregando a personas que cumplen con las normas y reglamentos establecidos por la ley de turismo**

15. **¿Cómo son sancionados los servidores turísticos que no cumplan o desempeñen de acuerdo a las normas establecidas?**

OBSERVACIONES:

RESPONSABLE:

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE ENCUESTA A MORADORES

GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS.

ANEXO 7

Género de los encuestados		
Alternativas	<i>fr</i>	%
Masculino	139	41%
Femenino	196	59 %

Elaborado por: Suárez Jonathan
Fuente: Comunidad

EDAD DE LOS ENCUESTADOS.

ANEXO 8

Edad de los encuestados		
Alternativas	<i>fr</i>	%
16 a 25 años	34	10 %
26 a 35 años	102	31%
36 a 45 años	125	37%
46 a 55 años	49	15%
56 o mas	25	7%

Elaborado por: Suárez Jonathan
Fuente: Comunidad

NACIONALIDAD DE LOS HABITANTES ENCUESTADOS EN LA COMUNIDAD

ANEXO 9

Nacionalidad de los habitantes encuestados en la comunidad		
Alternativas	<i>fr</i>	%
Nacional	332	99%
Extranjera	3	1%

Elaborado por: Suárez Jonathan
Fuente: Comunidad

ACTIVIDADES QUE REALIZAN LOS HABITANTES DE LA COMUNIDAD DE LIBERTADOR BOLÍVAR.

ANEXO 10

Actividades que realizan los habitantes		
Alternativas	<i>fr</i>	%
Pesca	44	13%
Turismo	115	34%
Construcción	18	5%
Guardias de seguridad	24	7%
Agricultura	56	18%
Ninguna / otras	78	23%

Elaborado por: Suárez Jonathan
Fuente: Comunidad

ACTIVIDADES RELACIONADAS DIRECTAMENTE CON EL TURISMO

ANEXO 11

Actividades relacionadas con el turismo		
	<i>fr</i>	%
Alternativas		
Alojamiento	21	6%
Restauración	53	16%
Guianza	10	3%
Actividades recreativas	24	7%
Vendedor informal	150	45%
Ninguna	77	23%

Elaborado por: Suárez Jonathan
Fuente: Comunidad

ACTIVIDADES QUE LES GUSTARÍA PARTICIPAR A LOS HABITANTES.

ANEXO 12

Actividades que le gustaría participar a los habitantes		
	<i>fr</i>	%
Alternativas		
Alojamiento	133	42%
Restauración	106	35%
Servicios de recreación	52	16%
Vendedor informal	24	7%
Guianza	20	6%

Elaborado por: Suárez Jonathan
Fuente: Comunidad

ELEMENTO QUE LE HACE FALTA A LA COMUNIDAD PARA SER EXPLOTADA TURÍSTICAMENTE.

ANEXO 13

Elemento que le hace falta a la comunidad		
Alternativas	<i>fr</i>	%
Promoción de atractivos	130	38%
Variedad de atractivos	116	35%
Ofertas	47	14%
Servicios básicos	30	9%
Capacitación	12	4%

Elaborado por: Suárez Jonathan
Fuente: Comunidad

COMPONENTE QUE LE HACE FALTA A LA COMUNIDAD PARA EMPRENDER UNA ACTIVIDAD COMERCIAL RELACIONADA CON EL TURISMO

ANEXO 14

Componente que le hace falta a la comunidad		
Alternativas	<i>fr</i>	%
Control de dinero para su negocio	25	8%
Capacitación	11	3%
Presupuesto de proyectos	68	20%
Dinero para sus proyectos	155	46%
Conocimiento de valores a invertir en su proyecto	76	23%

Elaborado por: Suárez Jonathan
Fuente: Comunidad

CAPACITACIÓN QUE LOS HABITANTES REQUIEREN

ANEXO 15

Capacitaciones requeridas por los habitantes		
Alternativas	<i>fr</i>	%
Inglés	53	16%
Atención al cliente	20	6%
Computación	58	17%
Marketing	71	21%
Administración de empresas	49	15%
Turismo	55	16%
Contabilidad	17	5%
Recursos Humanos	12	4%

Elaborado por: Suárez Jonathan
Fuente: Comunidad

TIEMPO EN LA QUE EL ENCUESTADO DEJÓ DE LABORAR

ANEXO 16

Tiempo en la que el encuestado dejó de laborar		
Alternativas	<i>fr</i>	%
Menos de un año	38	12%
Más de un año	67	22%
Más de 2 años	47	15%
Más de 3 años	55	18%
Actualmente trabaja	99	33%

Elaborado por: Suárez Jonathan
Fuente: Comunidad

ANÁLISIS DE ENCUESTA A TURISTAS

2.3.1 GÉNERO DE LOS TURISTAS ENCUESTADOS

ANEXO 17

Género de turistas encuestados		
Alternativas	<i>fr</i>	%
Masculino	171	56%
Femenino	135	44 %

Elaborado por: Suárez Jonathan
Fuente: turistas

EDAD DE LOS TURISTAS ENCUESTADOS

ANEXO 18

Edad de los encuestados		
Alternativas	<i>fr</i>	%
16 a 20 años	23	6%
21 a 26 años	60	20%
27 a 35 años	91	30%
36 a 45 años	110	36%
46 a 60 años	17	6%
61 o mas	5	2%

Elaborado por: Suárez Jonathan
Fuente: turistas

NACIONALIDAD DE LOS TURISTAS ENCUESTADOS.

ANEXO 19

Nacionalidad		
Alternativas	<i>fr</i>	%
Nacional	220	72%
Extranjera	86	28%

Elaborado por: Suárez Jonathan
Fuente: turistas

ELEMENTO DEL SISTEMA TURÍSTICO QUE HA ADQUIRIDO

ANEXO 20

Elemento del sistema turístico que ha adquirido		
Alternativas	<i>fr</i>	%
Alojamiento	59	19%
Restauración	91	30%
Servicios de recreación	24	8%
Transporte	2	1%
Otros	130	42%

Elaborado por: Suárez Jonathan
Fuente: turistas

FRECUENCIA DE LA VISITA

ANEXO 21

Frecuencia de la visita		
Alternativas	<i>fr</i>	%
Año	270	88%
Mes	25	8%
Semana	9	3%
Día	2	1%

Elaborado por: Suárez Jonathan
Fuente: turistas

MOTIVO DEL VIAJE

ANEXO 22

Motivo del viaje		
Alternativas	<i>fr</i>	%
Descanso	68	22%
Vacaciones	99	32%
De compras	85	28%
Negocios	28	9%
Estudios	8	3%
Salud	5	2%
Otros	13	4%

Elaborado por: Suárez Jonathan
Fuente: turistas

GASTO PROMEDIO QUE ORIGINA SU VIAJE

ANEXO 23

Gasto promedio		
Alternativas	<i>fr</i>	%
\$ 10 a \$ 20	21	7%
\$ 21 a \$ 40	110	36%
\$ 41 a \$ 60	130	42%
\$ 61 o mas	45	15%

Elaborado por: Suárez Jonathan
Fuente: turistas

COMPONENTE IMPORTANTE PARA EL DESARROLLO DEL DESTINO

ANEXO 24

Componente importante para el desarrollo del destino		
Alternativas	<i>fr</i>	%
Variedad de atractivos	70	23%
Capacitación	34	11%
Variedad de artesanías	44	14%
Servicios básicos	14	6%
Publicidad de locales (restaurantes - hoteles)	81	26%
Planta Turística	63	20%

Elaborado por: Suárez Jonathan
Fuente: turistas

TIPO DE INFORMACIÓN QUE INFLUYÓ EN SU VIAJE

ANEXO 25

Información que influyó en su viaje		
	<i>fr</i>	%
Alternativas		
Televisión	44	15%
Radio	38	12%
Folletería	60	20%
Comunicación boca a boca	78	25%
Internet	69	23%
Otras	2	1%

Elaborado por: Suárez Jonathan
Fuente: turistas

PRODUCTOS QUE BUSCARÍA POR REFERENCIA

ANEXO 26

Productos que buscaría por referencia		
	<i>fr</i>	%
Alternativas		
Hamacas	42	14%
Sombreros de paja toquilla	60	20%
Lámparas	64	21%
Muebles de caña	83	27%
Bisutería	25	8%
Adornos	11	4%
Bolsos – carteras	21	6%

Elaborado por: Suárez Jonathan
Fuente: turistas

ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE LE ATRAEN

ANEXO 27

Actividades turísticas que le atraen		
Alternativas	<i>fr</i>	%
Paseos a caballo	85	28%
Parapente	59	19%
Paseo en lancha	35	11%
Caminata a senderos	33	11%
Ciclismo en montañas	36	12%
Visita a museos	18	6%
Recorrido cultural	40	13%

Elaborado por: Suárez Jonathan
Fuente: turistas

ANÁLISIS DE ENCUESTA A SERVIDORES TURÍSTICOS.

2.4.1 GÉNERO DE LOS SERVIDORES TURÍSTICOS

ANEXO 28

Género servidores turístico		
Alternativas	<i>fr</i>	%
Masculino	22	59%
Femenino	15	41%

Elaborado por: Suárez Jonathan
Fuente: servidores turísticos

EDAD DE LOS SERVIDORES TURÍSTICOS

ANEXO 29

Edad de los servidores turísticos encuestados		
Alternativas	<i>fr</i>	%
15 a 19 años	2	5%
20 a 30 años	8	22%
31 a 40 años	13	35%
41 a 50 años	10	27%
51 o mas	4	11%

Elaborado por: Suárez Jonathan
Fuente: servidores turísticos

NACIONALIDAD DE LOS SERVIDORES TURÍSTICOS

ANEXO 30

Nacionalidad		
Alternativas	<i>fr</i>	%
Nacional	36	98%
Extranjera	1	2%

Elaborado por: Suárez Jonathan
Fuente: servidores turísticos

PRODUCTO O SERVICIOS TURÍSTICOS QUE OFERTAN

ANEXO 31

Productos o servicios turísticos que ofertan		
Alternativas	<i>fr</i>	%
Alojamiento	7	19%
Restauración	9	24%
Servicios de recreación	4	11%
Transporte	3	8%
Artesanías	12	32%
Otros	2	6%

Elaborado por: Suárez Jonathan
Fuente: servidores turísticos

COMPONENTE QUE LE HACE FALTA A LA COMUNIDAD PARA SER EXPLOTADA TURÍSTICAMENTE.

ANEXO 32

Componente que le hace falta a la comunidad		
Alternativas	<i>fr</i>	%
Promoción de atractivos y servicios	15	41%
Variedad de atractivos	6	16%
Capacitación	3	8%
Servicios básicos	1	3%
Ofertas	10	27%

Elaborado por: Suárez Jonathan
Fuente: servidores turísticos

DECADENCIA O INCREMENTO DEL TURISMO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

ANEXO 33

Decadencia o incremento del turismo		
Alternativas	<i>fr</i>	%
Aumento	22	59%
Reducción	15	41%

Elaborado por: Suárez Jonathan
Fuente: servidores turísticos

ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE CONSIDERAN QUE LE ATRAEN MÁS AL TURISTA.

ANEXO 34

Actividades turísticas que consideran que atraen		
Alternativas	<i>fr</i>	%
Paseos a caballo	8	22%
Parapente	7	19%
Paseo en lancha	5	14%
Caminata a senderos	2	5%
Ciclismo	1	3%
Visita a museos	3	8%
Recorrido de atractivos	11	30%

Elaborado por: Suárez Jonathan
Fuente: servidores turísticos

COMPONENTE QUE CONSIDERA LE AYUDARÍA A INCREMENTAR SUS INGRESOS EN SUS NEGOCIOS.

ANEXO 35

Componente que considera le ayudaría a incrementar sus ingresos		
Alternativas	<i>fr</i>	%
Televisión	10	27%
Radio	2	5%
Folletería	6	16%
Comunicación boca a boca	4	11%
Internet	14	38%
Otros	1	3%

Elaborado por: Suárez Jonathan
Fuente: servidores turísticos

CRITERIOS DE APOYO POR PARTE DE LAS AUTORIDADES EN ESTOS DOS ÚLTIMOS AÑOS

ANEXO 36

Criterios de apoyo por parte de las autoridades		
Alternativas	<i>fr</i>	%
Financiamiento para su negocio	5	14%
Capacitación a los servidores turísticos	11	30%
Presupuesto de proyectos	6	16%
Ejecución de proyectos	2	5%
No han contribuido	13	35%

Elaborado por: Suárez Jonathan
Fuente: servidores turísticos

FACULTADES DE APOYO DE LOS SERVIDORES TURÍSTICOS.

ANEXO 37

Facultades de apoyo de los servidores turísticos		
Alternativas	<i>fr</i>	%
Organizaciones gubernamentales no	22	59%
Organizaciones gubernamentales	4	11%
Ninguno	11	30%

Elaborado por: Suárez Jonathan

Fuente: servidores turísticos

ANEXO 38

AFICHE DE LA COMUNIDAD

VEN Y VISITA LIBERTADOR BOLIVAR QUE LE OFRECE:

ALOJAMIENTO



Libertador Bolívar
Donde las artesanías tocan el mar

ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Te esperamos

PLAYA



BOSQUE "CERRO DE CAÑA"



"LA PÓLVORA"
Ideal para practicar parapente



PLATOS TÍPICOS



CABAÑAS RESTAURANTES



TALLERES Y TIENDAS ARTESANALES



ACTIVIDADES RECREATIVAS



www.comunalibertadorbolivar.com Telf: 2780250 - Cel: 089522121
MANGLARALTO - SANTA ELENA - ECUADOR

Fuente: Suárez Barzola Jonathan, 2012
Elaborado por: Suárez Barzola Jonathan, 2012

ANEXO 39 TRÍPTICO

LIBERTADOR BOLÍVAR

Libertador Bolívar es un espacio geográfico que dispone de planta turística, tiendas y talleres artesanales y micro empresas orientadas a satisfacer las expectativas de viaje de personas que han optado visitar este lugar para conocer sus atractivos y recursos turísticos.

La Comunidad en si oferta experiencias turísticas con elementos culturales, gastronómicos, de naturaleza, de esparcimiento y deportivos, cuyos ejes de desarrollo son la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental.

UBICACIÓN

Libertador Bolívar está ubicada aproximadamente en el Km 51, de la capital de la Provincia de Santa Elena, posee una extensión de 1476 hectáreas

www.comunalibertadorbolivar.com
Telf: 2730250 - Cel: 089522121

¿Cómo llegar a la Comunidad Libertador Bolívar?

Visítenos

COMUNIDAD LIBERTADOR BOLIVAR

ALOJAMIENTO

Posee servicios de alojamiento las 24 horas del día con o sin baño privado.



Entre ellos encontramos:

- Hotel del Sr. Del Pezo.
- Hospedería, bar y restaurante "Pepita".
- Hospedería "Laurita".
- Hospedería "Casa del Sombrero"
- Hospedería "Lainez".

ACTIVIDADES RECREATIVAS



CABALGATA.-El paseo a caballo por un día cuesta 25 dólares por persona, si es por hora el precio oscila entre los 2,50 y 3 dólares según el tiempo.

ECOCAMPING.- Las microempresas Jepse tienen a disposición carpas para para acampar en la playa o en la montaña.

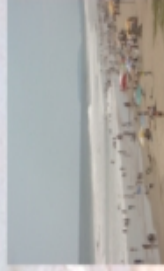


BUCEO Y PESCA DEPORTIVA
PASEO EN MOTOTAXI
OBSERVACIÓN DE PROCESO DE ELABORACIÓN DE SOMBRERO

ATRATIVOS TURÍSTICOS

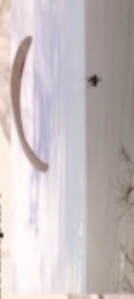
PLAYA.-

Tiene una extensión territorial de 2.032 metros por largo



BOQUE CERRO DE CANA.-

Se encuentra a 5 km de la comunidad, es visitada por turistas nacionales y extranjeros, ideal para acampar.



LA POLVORA.-

Es una elevación, en esta se puede realizar el deporte de parapente.

PLATOS TÍPICOS

Pescado Ahumado
Chicharrón de Pescado
Ceviches Mixtos
Sopa Marinera
Arroz Marinoero
Cazuelas
Camarones al Ajiillo



SERVICIOS BÁSICOS

La comunidad cuenta con los principales servicios básicos:

- Agua
- Luz
- Teléfono
- Internet
- Alcantarillado

TALLERES Y TIENDAS ARTESANALES

Son 25 talleres artesanales, donde elaboran, distintas clases de artesanías como: lámparas, muebles, sillas, camas, de bambú; carros, volquetas, retroexcavadoras de madera; figuras y bisuterías de paja toquilla, balsa, concha y zapan de banano.



CABAÑAS RESTAURANTES

CABAÑAS RESTAURANTES.- Cuenta con cabañas restaurantes, que brindan el servicio de alimentación, con la preparación de platos típicos.



ANEXO 40
HOJA VOLANTE



**COMUNIDAD
LIBERTADOR BOLIVAR**

Ofrece atractivos turísticos naturales y culturales
servicios de alojamiento,
alimentación, actividades recreativas como:
buceo, cabalgata, ecocamping,
paseo en mototaxi, parapente, etc.

**PRECIOS
ACCESIBLES
AL CLIENTE**

Te esperamos

Libertador Bolívar
Donde las artesanías tocan el mar

www.comunalibertadorbolivar.com
Telf: 2780250 - Cel: 089522121

**Ofrecemos servicios de
calidad y la atención que
usted se merece**

MANGLARALTO - SANTA ELENA - ECUADOR

Ubicados en el Km. 51 de la Provincia de Santa Elena vía a Puerto López

Fuente: Suárez Barzola Jonathan, 2012
Elaborado por: Suárez Barzola Jonathan, 2012

ANEXO 41

TARJETA DE PRESENTACIÓN



Libertador Bolívar
Donde las artesanías tocan el mar

Ofrece servicios de alojamiento, alimentación, actividades recreativas como buceo, cabalgata, ecocamping, paseo en motofaxi, parapente, etc.

www.comunalibertadorbolivar.com
Telf: 2780250 - Cel: 089522421

MANGLARALTO - SANTA ELENA - ECUADOR



**Ubicados en el Km. 51 de la
Provincia de Santa Elena vía
a Puerto López**

Fuente: Suárez Barzola Jonathan, 2012
Elaborado por: Suárez Barzola Jonathan, 2012

ANEXO 42

BANNER

VEN Y VISITA LIBERTADOR BOLIVAR QUE LE OFRECE:

ALOJAMIENTO

ATRACTIVOS TURÍSTICOS

PLATOS TÍPICOS

TALLERES Y TIENDAS ARTESANALES

ACTIVIDADES RECREATIVAS

CABAÑAS RESTAURANTES

Te esperamos

www.comunalibertadorbolivar.com Telf: 2780250 - Cel: 089522121

MANGLARALTO - SANTA ELENA - ECUADOR

Fuente: Suárez Barzola Jonathan, 2012
Elaborado por: Suárez Barzola Jonathan, 2012

ANEXO 43
PROFORMAS



Guayaquil y 9 de Oct. (esq.)
Prov. Santa Elena - Ecuador
Telf. 2940704 - Telefax 2940108

RSE
SISTEMA DE EMISORAS

Santa Elena, Enero del 2012

Señor
INGENIERIA EN GESTION Y DESARROLLO TURISTICO
Presente.-

De mis consideraciones:

Deseándole éxitos en sus actividades, le hacemos llegar nuestras tarifas publicitarias en nuestro medio radial GENIAL 106.9 FM con cobertura y altos niveles de sintonía en toda la provincia de Santa Elena.

- | | |
|-------------------|----------------------------|
| • Cuña de 30 seg. | Valor \$ 4,00 + IVA |
| • Cuña de 45 seg. | Valor \$ 6,00 + IVA |
| • Cuña de 60 seg. | Valor \$ 8,00 + IVA |

PAQUETES PUBLICITARIOS

- 3 Cuñas diarias x 30 días + 3 menciones los sábados y domingos: \$ 90,00
- 5 Cuñas diarias x 30 días + 3 menciones los sábados y domingos: \$ 120,00
- 8 Cuñas diarias x 30 días + 3 menciones los sábados y domingos: \$ 150,00
- 12 Cuñas diarias x 30 días + 3 menciones los sábados y domingos: \$ 190,00

Le agradezco su atención a la presente, no sin antes recordarle que este medio radial está a su entera disposición.

Atentamente,

Valentín Gellibert
Director de Programaciones

Fuente: Suárez Barzola Jonathan, 2012
Elaborado por: Suárez Barzola Jonathan, 2012



Casa de **BAYAS LARA GONZALO MAURICIO**
Bordados Maritex

FABRICACIÓN DE PRENDAS DE
VESTIR DE ROPA EXTERIOR PARA
HOMBRES-MUJERES-NIÑOS Y BEBES

Barrio Rocafuerte - Av. 3ra s/n y calle 22 y 23
tras del Banco del Pichincha
Telf. (41281)528
LA LIBERTAD - ECUADOR

R.U.C. 1708044050001

LIBERTA SERIE
001-001

AUTORIZACIÓN: SRI.1108554385

0001436

Proforma

LUGAR	DIA	MES	AÑO
La Libertad	8	2	2012

Cliete: Jonatan Suárez

Dirección: _____

CI/RUC: _____ Telef: _____

CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	P. TOTAL
100	camisetas en	4.50	450
	Algodon Bordados		
150	Estampados	3.50	350
500	Gorras Bordadas	5 ⁰⁰	2.500

QUIJITA GALARZA DIANA ELIZABETH IMPRENTA ANCON TELF: 2785312 RUC: 1712311875001 AUTORIZACIÓN 2443
5 BLOCK 100X3 NOS. 1101 al 1600 IMPRESOS EL 07-08-2010 VALIDO HASTA 31-08-2011
ORIGINAL: ADQUIRIENTE
COPIA 1: EMISOR
COPIA 2: SIN DERECHO A CRÉDITO TRIBUTARIO

SUBTOTAL \$	
I.V.A 0%	
I.V.A 12%	
TOTAL \$	

Mauricio BL
GONZALO MAURICIO BAYAS LARA

RECIBI CONFORME

Fuente: Casa de bordado Maritex
Elaborado por: Suárez Barzola Jonathan, 2012



ARTEDECOR

Publicidad

Creando elementos para la comunicación visual

PROFORMA

La Libertad, 10 de Febrero del 2012

VALLA PUBLICITARIA DE 5 X 4 METROS CON BASE DE PLUMAS TEJIDAS DE CORREA Y ESTRUCTURA DE LA PANTALLA DE TUBO CUADRADO .
GIGANTOGRAFIA SEGUN DISEÑO SUJETA CON TEMPLADORES

COSTO DE LA OBRA \$ 1400.00



TOTEM PUBLICITARIO DE 2.5 X 6 ESTRUCTURA METALICA DE CORREAS Y CUBIERTAS DE LATA GALVANIZADA ROTULADA SEGUN DISEÑO

COSTO DE LA OBRA \$ 1500.00

PRECIOS NO INCLUYEN IVA.

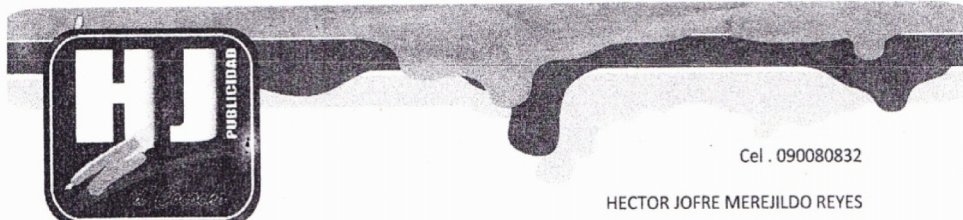



VICTOR PITA MORALES
ROTULACIÓN Y DISEÑO



BARRIO LIBERTAD: CALLE 20 Y AV. 8VA.
RUC. 0912853835001
CEL. 097352194.

Fuente: Publicidad Artedecor, 2012
Elaborado por: Suárez Barzola Jonathan, 2012



Cel . 090080832

HECTOR JOFRE MEREJILDO REYES

RUC 0912876943001

PROFORMA

EMUTURISMO

Elaboración de:

CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	P. TOTAL
4	ROLL BANNERS	65	260
3	GIGANTOGRAFIAS DE 3 X 2	150	450
1	LETRERO LUMINOSO DE 2 X 1	180	180
150	ADHESIVOS PARA CARROS – MICROPERFORADOS DE 1 X 12	1,80	270
100	ADHESIVOS PEQUEÑOS DE 10 X 10	0,20	20
1	CARPA DE 4 X 4 50 CAMISETAS	380	380
50	CAMISETAS	5	250

TOTAL

1810

NOTA Precio no incluye IVA

Fuente: HJ Publicidad 2012
Elaborado por: Suárez Barzola Jonathan, 2012