



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**“PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA CABECERA
CANTONAL DE SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA
ELENA AÑO 2016”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERO EN GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO**

AUTOR: OMAR PAÚL TOMALÁ REYES

TUTORA: LCDA. NARCISA VÁSQUEZ FARFÁN, MSC.

LA LIBETAD – ECUADOR

2016

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA CABECERA
CANTONAL DE SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA
ELENA AÑO 2016”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERO EN GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO**

AUTOR: OMAR PAÚL TOMALÁ REYES

TUTORA: LCDA. NARCISA VÁSQUEZ FARFÁN MSC.

SANTA ELENA – ECUADOR

2016

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, **“Plan de Promoción Turística para la Cabecera Cantonal de Santa Elena, Provincia de Santa Elena año 2016”**, elaborado por el Sr. Omar Paúl Tomalá Reyes, 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 Ingeniero en Gestión y Desarrollo Turístico, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....

Lcda. Narcisa Vásquez Farfán, MSc.

TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de Titulación o Graduación “**Plan de Promoción Turística para la Cabecera Cantonal de Santa Elena, Provincia de Santa Elena año 2016**”, elaborado por quien suscribe la presente, declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 01 de Febrero del 2016.

Atentamente

.....

Omar Paúl Tomalá Reyes

0919400507

TRIBUNAL DE GRADO

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

Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.
**DIRECTOR CARRERA DE
GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

Lcda. Narcisa Vásquez Farfán, MSc.
PROFESOR-TUTOR

Ing. Libi Caamaño López, MBA.
PROFESOR DEL ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

DEDICATORIA

A mis queridos padres que me han dado todo por salir adelante; a mi familia porque me ha dado la motivación, el coraje y la perseverancia y en ella la capacidad por superarme y desear lo mejor en cada paso por este camino difícil y arduo de la vida. Gracias por ser como son, porque su presencia y persona han ayudado a construir y forjar la persona que ahora soy. A mis maestros y amigos; que en el andar por la vida nos hemos ido encontrando; porque cada uno de ustedes ha motivado mis sueños y esperanzas en consolidar un mundo más humano y con justicia.

Gracias a todos los que han recorrido conmigo este camino, porque me han enseñado a ser más humano.

OMAR TOMALÁ REYES

AGRADECIMIENTO

A mis padres, porque nunca dudaron de mi perseverancia, a ellos que me dieron ejemplos dignos de superación y entrega, gracias a ustedes por su apoyo, amor y comprensión, hoy puedo ver mi primer objetivo logrado, gracias por estar a mi lado en momentos difíciles y darme ese aliento de seguir luchando por mis metas, por todo esto hoy veo terminar mis estudios universitarios. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por todo lo que han hecho por mí.

A mi hija, mi esposa por ser la fortaleza de mis triunfos, mis ganas de seguir adelante, mi vida, mis amores, ustedes fomentaron en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida. A la Universidad Península de Santa Elena quien permitió realizar mis estudios universitarios y culminarlos convirtiéndome en un profesional, a mis profesores, a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias por prepararnos para un futuro competitivo no solo como los mejores profesionales sino también como mejores personas.

A todos ustedes, ¡Gracias!

OMAR TOMALÁ REYES

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

**“PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA CABECERA
CANTONAL DE SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA
ELENA AÑO 2016”**

Autor: Omar Tomalá Reyes

Tutor: Lcda. Narcisa Vásquez Farfán, MSc.

RESUMEN

La cabecera cantonal de Santa Elena cuenta con un territorio amplio, donde existen comunidades que ejecutan diversas actividades económicas y productivas, siendo el turismo y sus artesanías su potencial, gracias a sus recursos naturales provenientes del mar y la tierra. El turismo es un producto de exportación y es muy importante para el desarrollo de un sector con potencialidad turística, debido a esto el objetivo de la investigación fue diseñar un Plan de Promoción Turística para la cabecera cantonal de Santa Elena, a través de herramientas mercadotécnicas, que le permita mejorar su competitividad en el mercado turístico de la provincia de Santa Elena. La cabecera cantonal de Santa Elena posee sitios turísticos importantes como son: Farallón Dillon Museo Náutico Mirador, Catedral de nuestra señora Emperatriz de Santa Elena, Museo Amantes del Sumpa, Mirador Turístico Cerro El Tablazo, Playa de Ballenita, Playa de Chuyuipe, Playa de Capaes, Playa de Punta Blanca, Playa de San Pablo, Baños Termales de San Vicente. La diversidad que existe en estos atractivos es muy amplia y variada, sin embargo no ha podido posicionarse como un lugar turístico dentro del país, ya que no existen servicios turísticos que estén acorde con las necesidades de las personas que buscan una estadía agradable; esto sucede debido a que las autoridades tanto locales como provinciales no han hecho el mejor esfuerzo para fomentar la actividad turística; no existen proyectos adecuados que ayuden al desarrollo de estos atractivos turísticos; la falta de capacitación a los habitantes; no se han aplicado estrategias de promoción de todos los sitios turísticos existentes en el cantón, por eso es de suma importancia aplicar este plan de promoción turística.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
INDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
INTRODUCCIÓN	20
CAPÍTULO I.....	23
1. MARCO TEÓRICO	23
1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA	23
1.1.1. HISTORIA DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA	23
1.1.2. Origen del término promoción	24
1.1.3. Historia del término Turismo.	25
1.1.4. Origen de la palabra turismo	26
1.1.5. Plan promocional turístico	27
1.2. LAS HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD TURÍSTICA	28
1.2.1. Definición de promoción.....	29
1.2.2. Objetivo de la promoción	30
1.2.3. Comunicaciones y promociones turísticas.....	31
1.2.4. Promoción Turística	32
1.2.5. Definición de la publicidad.....	33
1.2.6. Objetivos de la publicidad.....	34
1.2.7. Medios Publicitarios.....	36
1.2.8. Concepto de relaciones públicas	38
1.2.9. Importancia de las relaciones públicas	39

1.2.10.	Oportunidades de las relaciones públicas	40
1.3.	FLUJO TURÍSTICO	41
1.3.1.	Definición de mercados	41
1.3.2.	Concepto de segmentación de mercados.....	42
1.3.3.	Beneficios de la segmentación de mercado	44
1.3.4.	Requisitos para una óptima segmentación del mercado	44
1.3.5.	Posicionamiento de mercado.	45
1.4.	CONCEPTUALIZACIÓN DE DESTINO TURÍSTICO.	47
1.4.1.	Funciones de un destino.	48
1.4.1.1.	Calidad de vida.....	49
1.4.1.2.	Competitividad internacional.	49
1.4.1.3.	Competitividad turística.....	50
1.4.1.4.	Satisfacción.	50
1.4.2.	Componentes de un destino turístico.....	51
1.4.2.1.	Los atractivos turísticos.....	52
1.4.2.2.	Los productos turísticos.	52
1.4.3.	Concepto de turista.....	53
1.4.4.	Tipos de turistas.....	53
1.4.5.	Tipos de turismo.	54
1.4.5.1.	Turismo cultural.....	55
1.4.5.2.	Turismo familiar.....	55
1.4.5.3.	Turismo religioso.....	56
1.4.5.4.	Turismo étnico.	56
1.4.5.5.	Turismo gastronómico.	57
1.4.5.6.	Turismo deportivo.....	57
1.4.5.7.	Turismo de placer.	58
1.4.5.8.	Turismo de congresos y convenciones.	58
1.4.5.9.	Turismo de negocios.	59
1.4.5.10.	Motivación	59
1.4.5.11.	Interés del turista por viajar.....	60
1.5.	MARCO LEGAL.....	60
1.5.1.	Ley de Turismo.	60
1.5.2.	Capítulo IV del Ministerio de Turismo	62
1.5.3.	Reglamento de la Ley de Turismo.....	65

1.5.4.	Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador PLANDETUR 2020.....	67
1.5.4.1.	Objetivos del PLANDETUR 2020.....	67
1.5.4.2.	Visión del Plandetur	67
1.5.4.3.	Misión del Plandetur	68
1.5.5.	Plan Nacional del Buen Vivir	69
1.5.5.1.	El objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población.	69
1.5.5.2.	En el objetivo 6: Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas.	70
1.5.5.3.	En el objetivo 7: Asegurara la promoción, la vigencia y la plena exigibilidad de los derechos de la naturaleza.	71
1.5.5.4.	En el objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas	71
1.5.5.5.	En el objetivo 11: Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible.	71
1.5.6.	Gestión Ambiental	73
1.6.	MARCO REFERENCIAL / MARCO SITUACIONAL	75
1.6.1.	Cabecera Cantonal de Santa Elena	75
CAPÍTULO II		76
2.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	76
2.1.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	76
2.2.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	76
2.2.1.	La investigación documental.....	76
2.2.2.	Investigación de campo	76
2.2.3.	Verificación de hipótesis.	77
2.3.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	77
2.3.1.	Investigación documental- bibliográfica	77
2.3.2.	Estudio descriptivo.....	77
2.3.3.	Estudio explicativo	78
2.4.	MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	78
2.4.1.	Método analítico.....	78
2.4.1.1.	Método inductivo.....	78
2.4.1.2.	Método deductivo	79
2.4.1.3.	Método de muestreo	79
2.5.	TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN	80
2.5.1.	Entrevista	80

2.5.1.1.	Objetivos de la entrevista	80
2.5.1.2.	La encuesta	80
2.6.	POBLACIÓN Y MUESTRA	81
2.6.1.	Población.....	81
2.6.2.	Muestra.....	82
2.6.2.1.	Determinación del tamaño de la muestra	82
2.6.2.2.	Tamaño de la muestra población local	82
2.6.2.3.	Tamaño de la muestra turistas	83
2.7.	PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	84
2.7.1.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.	84
2.8.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN.....	84
2.9.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.	85
2.9.1.	RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENTREVISTA A LA AUTORIDAD.	85
2.10.	RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS A LOS TURISTAS.	89
2.11.	RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS A LOS RESIDENTES LOCALES	98
2.12.	RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS A LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS.....	107
	PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	118
2.4.1.	Hipótesis.....	118
2.4.2.	Prueba Chi cuadrada	118
	CAPITULO III.....	121
3.	PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA CABECERA CANTONAL DE SANTA ELENA.....	121
3.1.	ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA.	121
3.2.	Análisis de atractivos turísticos.....	122
3.3.	ANÁLISIS DE LA INFRAESTRUCTURA	135
3.3.1.	Infraestructura de energía eléctrica.	135
3.3.2.	Infraestructura de comunicación.....	136
3.3.3.	Infraestructura de agua potable y alcantarillado.....	136
3.3.4.	Infraestructura transporte terrestre.....	136
3.3.4.1.	Red de carreteras.....	136
3.3.4.2.	Servicio de transporte.....	136
3.3.4.3.	Infraestructura de transporte aéreo.....	139

3.3.4.4.	Infraestructura de transporte terrestre	139
3.4.	ANÁLISIS DE LA PLANTA TURÍSTICA.	139
3.4.1.	Alojamiento.....	140
3.4.2.	Alimentación	141
3.4.3.	Esparcimiento	143
3.4.4.	Otros servicios.....	143
3.5.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL CANTÓN SANTA ELENA (FODA)	145
3.6.	PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA CABECERA CANTONAL DE SANTA ELENA	148
3.6.1.	Análisis situacional	148
3.7.	JUSTIFICACIÓN.	149
3.8.	MISIÓN	150
3.9.	VISIÓN	150
3.10.	OBJETIVO GENERAL.....	150
3.11.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	150
3.11.1.	Estrategia Turística para la Cabecera Cantonal de Santa Elena.....	151
3.11.2.	Estrategias de Plan de Promoción Turística.....	151
3.11.3.	Valores corporativos	152
3.11.4.	Mercado objetivo.....	153
3.11.5.	Segmentación Geográfica.	154
3.11.6.	Actividades publicitarias.	154
3.12.	Marca Turística.....	156
3.13.	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	159
3.14.	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.	176
3.14.1.	Plaza	178
3.14.2.	Canal Directo.....	179
3.14.3.	Canal Indirecto.	179
3.15.	PLAN DE ACCIÓN	182
3.16.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	183
3.17.	PRESUPUESTO DEL PLAN	185
3.18.	CONCLUSIONES.	187
3.19.	RECOMENDACIONES.....	188
4.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	189
5.	ANEXOS.....	193
5.1.	ENCUESTAS A LOS RESIDENTES LOCALES.....	209

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: EDADES TURISTAS	89
GRÁFICO N° 2: ESTADO CIVIL	90
GRÁFICO N° 3: MOTIVO DE VIAJE	90
GRÁFICO N° 4: FRECUENCIA DE VISITA	91
GRÁFICO N° 5: DÍAS DE HOSPEDAJE	91
GRÁFICO N° 6: FRECUENCIA DE VISITA	92
GRÁFICO N° 7: PLANIFICACIÓN DE VIAJE	93
GRÁFICO N° 8: SITIOS TURÍSTICOS VISITADOS	94
GRÁFICO N° 9: ATRACTIVO DE MAYOR INTERÉS	95
GRÁFICO N° 10: PUBLICIDAD	95
GRÁFICO N° 11: REGRESARÍA A SANTA ELENA	96
GRÁFICO N° 12: SUGERENCIAS DE MEJORAMIENTO	97
GRÁFICO N° 13: EDAD RESIDENTES	98
GRÁFICO N° 14: GÉNERO	98
GRÁFICO N° 15: NACIONALIDAD.....	99
GRÁFICO N° 16: ESTADO CIVIL	100
GRÁFICO N° 17: OPINIÓN SOBRE AUTORIDADES.....	100
GRÁFICO N° 18: EL TURISMO CREA INGRESOS	101
GRÁFICO N° 19: SANTA ELENA DESARROLLO COMO UN DESTINO TURÍSTICO.....	101
GRÁFICO N° 20: TALLERES DE CAPACITACIÓN TURÍSTICA.....	102
GRÁFICO N° 21: PROMOCIÓN DE LUGARES TURISTICOS.....	103
GRÁFICO N° 22: MATERIAL PROMOCIONAL.....	103
GRÁFICO N° 23: MATERIAL PUBLICITARIO	104

GRÁFICO N° 24: DIFUSIÓN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	105
GRÁFICO N° 25: PERÍODO DE AÑO AFLUENCIA DE TURISTAS	105
GRÁFICO N° 26: PREOCUPACIÓN DE AUTORIDADES POR NECESIDADES BÁSICAS	106
GRÁFICO N° 27: EDAD	107
GRÁFICO N° 28: GÉNERO	108
GRÁFICO N° 29: NACIONALIDAD.....	108
GRÁFICO N° 30: ESTADO CIVIL	109
GRÁFICO N° 31: SERVICIO TURÍSTICO QUE OFRECE.....	110
GRÁFICO N° 32: FUNCIONAMIENTO DEL SERVICIO QUE OFRECE.....	110
GRÁFICO N° 33: MESES DE AFLUENCIA DE TURISTAS	111
GRÁFICO N° 34: INCREMENTO DE TURISTAS EN LA CABECERA CANTONAL.....	112
GRÁFICO N° 35: ACEPTACIÓN PLAN PROMOCIONAL	112
GRÁFICO N° 36: INVERSIÒN PARA MEJORAR SERVICIOS	113
GRÁFICO N° 37: INVERSIÒN EN PUBLICIDAD TURÍSTICA.....	114
GRÁFICO N° 38: MATERIAL PUBLICITARIO	115
GRÁFICO N° 39: TALLERES DE CAPACITACIÓN	115
GRÁFICO N° 40: EL TURISMO GENERA PLAZAS DE TRABAJO	116
GRÁFICO N° 41: DIFICULTADES PARA CRECER EN EL MEDIO TURÍSTICO.....	117
GRÁFICO N° 42: SISTEMA TURÍSTICO	121
GRÁFICO N° 43: FARALLÓN DILLON MUSEO NÁUTICO, MIRADOR...	123
GRÁFICO N° 44: CATEDRAL DE SANTA ELENA.....	124
GRÁFICO N° 45: MUSEO AMANTES DE SUMPA	125
GRÁFICO N° 46: MIRADOR TURÍSTICO DEL CERRO EL TABLAZO	126
GRÁFICO N° 47: FIESTAS DE CANTONIZACIÓN DE SANTA ELENA....	127

GRÁFICO N° 48: FIESTA RELIGIOSA DEL BAÑO DE LA CRUZ.....	128
GRÁFICO N° 49: PLAYA DE BALLENITA.....	129
GRÁFICO N° 50: PLAYA DE CHUYUIPE.....	130
GRÁFICO N° 51: PLAYA DE CAPAES.....	131
GRÁFICO N° 52: PLAYA DE PUNTA BLANCA.....	132
GRÁFICO N° 53: PLAYA DE SAN PABLO.....	133
GRÁFICO N° 54: BAÑOS TERMALES DE SAN VICENTE.....	134
GRÁFICO N° 55: INFRAESTRUCTURA.....	135
GRÁFICO N° 56: PLANTA TURÍSTICA.....	140
GRAFICO N° 57: MARCA.....	158
GRÁFICO N° 58: REDES SOCIALES.....	161
GRÁFICO N° 59: PÁGINA WEB.....	161
GRÁFICO N°60: ISLAS TURÍSTICAS.....	164
GRÁFICO N° 61: BANNER PROMOCIONAL.....	164
GRÁFICO N° 62: ELEMENTOS DE SOPORTE.....	166
GRÁFICO N° 63: TRÍPTICO.....	167
GRÁFICO N° 64: AFICHE.....	167
GRÁFICO N° 65: GUÍA TURÍSTICA.....	168
GRÁFICO N° 66: VALLAS PUBLICITARIAS.....	170

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: EDADES TURISTAS	206
TABLA N° 2: ESTADO CIVIL	206
TABLA N° 3: MOTIVO DE VIAJE	206
TABLA N° 4: FRECUENCIA DE VISITA	206
TABLA N° 5: HOSPEDAJE	207
TABLA N° 6: FRECUENCIA DE VISITA	207
TABLA N° 7: PLANIFICACIÓN DE VIAJE.....	207
TABLA N° 8: SITIOS TURÍSTICOS VISITADOS	207
TABLA N° 9: ATRACTIVO DE MAYOR INTERÉS	208
TABLA N° 10: PUBLICIDAD.....	208
TABLA N° 11: REGRESARÍA A SANTA ELENA	208
TABLA N° 12: SUGERENCIAS DE MEJORAMIENTO	208
TABLA N° 13: ACEPTACION PLAN PROMOCIONAL.....	209
TABLA N° 14: EDAD RESIDENTES LOCALES.....	209
TABLA N° 15: GÉNERO.....	209
TABLA N° 16: NACIONALIDAD.....	209
TABLA N° 17: ESTADO CIVIL	209
TABLA N° 18: OPINIÓN SOBRE AUTORIDADES	210
TABLA N° 19: EL TURISMO CREA INGRESOS.....	210
TABLA N° 20: SANTA ELENA DESARROLLO COMO UN DESTINO TURÍSTICO.....	210
TABLA N° 21: TALLERES DE CAPACITACIÓN TURÍSTICA.....	210
TABLA N° 22: PROMOCIÓN DE LUGARES TURÍSTICOS	210
TABLA N° 23: MATERIAL PROMOCIONAL.....	211
TABLA N° 24: MATERIAL PUBLICITARIO	211

TABLA N° 25: DIFUSIÓN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	211
TABLA N° 26: PERÍODO DE AÑO AFLUENCIA DE TURISTAS	211
TABLA N° 27: PREOCUPACIÓN DE AUTORIDADES POR NECESIDADES BÁSICAS.....	212
TABLA N° 28: ACEPTACION PLAN PROMOCIONAL.....	212
TABLA N° 29: EDAD.....	212
TABLA N° 30: GÉNERO.....	212
TABLA N° 31: NACIONALIDAD.....	213
TABLA N° 32: ESTADO CIVIL	213
TABLA N° 33: SERVICIO TURÍSTICO QUE OFRECE.....	213
TABLA N° 34: FUNCIONAMIENTO DE SERVICIO QUE OFRECE	213
TABLA N° 35: MESES DE AFLUENCIA DE TURISTAS	214
TABLA N° 36: INCREMENTO DE TURISTAS EN LA CABECERA CANTONAL.....	214
TABLA N° 37: ACEPTACION PLAN PROMOCIONAL.....	214
TABLA N° 38: INVERSIÒN PARA MEJORAR SERVICIOS	214
TABLA N° 39: INVERSIÒN EN PUBLICIDAD TURÍSTICA.....	214
TABLA N° 40: MATERIAL PUBLICITARIO	215
TABLA N° 41: TALLERES DE CAPACITACIÒN.....	215
TABLA N° 42: EL TURISMO GENERA PLAZAS DE TRABAJO	215
TABLA N° 43: DIFICULTADES PARA CRECER EN EL MEDIO TURÍSTICO	215
TABLA N° 44: ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SANTA ELENA	122
TABLA N° 45: COOPERATIVA DE TRANSPORTES.....	137
TABLA N° 46: COOPERATIVA DE TRANSPORTE INTERCANTONAL ...	137

TABLA N° 47: COOPERATIVA DE TRANSPORTE QUE COMUNICAN LAS POBLACIONES DEL NORTE CON SANTA ELENA	138
TABLA N° 48: ALOJAMIENTO DE SANTA ELENA	141
TABLA N° 49: SITIOS DE ALIMENTACIÓN DE LA CABECERA CANTONAL DE SANTA ELENA	142
TABLA N° 50: SITIOS DE ESPARCIMIENTO DE SANTA ELENA.....	143
TABLA N° 51: OTROS SERVICIOS	144
TABLA N° 52: ANÁLISIS FODA DE SANTA ELENA	145
TABLA N° 53 DIAGNÓSTICO EVALUATIVO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA CABECERA CANTONAL DE SANTA ELENA	147
TABLA N° 54: ESTRATEGIAS DE DISEÑO Y MEJORAMIENTO DE LA MARCA TURÍSTICA DE LA CABECERA CANTONAL DE SANTA ELENA	156
TABLA N° 55: ESTRATEGIAS CON REDES SOCIALES, PÁGINA WEB ..	160
TABLA N° 56: ESTRATEGIAS PARA LA APLICACIÓN DE UN VIDEO PROMOCIONAL.	162
TABLA N° 57: ESTRATEGIAS DE ISLAS TURÍSTICAS EN LOS CENTROS COMERCIALES.	163
TABLA N° 58: ESTRATEGIAS DE ELEMENTOS DE SOPORTE.....	165
TABLA N° 59: ESTRATEGIAS DE IMPRESOS PUBLICITARIOS	166
TABLA N° 60: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD VISUAL	169
TABLA N° 61: ESTRATEGIAS DE SEÑALÉTICA	170
TABLA N° 62: ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y CONVENIOS CON OPERADORAS MAYORISTAS DE TURISMO.....	171
TABLA N° 63: ESTRATEGIAS DE FERIAS TURÍSTICAS	172
TABLA N° 64: ESTRATEGIAS DE CAPACITACIÓN A LA COMUNIDAD	173
TABLA N° 65: ESTRATEGIAS DE PAQUETES TURÍSTICOS	174
TABLA N° 66: PAQUETE TURÍSTICO	175

TABLA N° 67: ESTRATEGIAS DE GUÍAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA	176
TABLA N° 68: ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS	177
TABLA N° 69: CUADRO DE CAPACITACIONES	178
TABLA N° 70: PLAN DE ACCIÓN	182
TABLA N° 71: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	183
TABLA N° 72: PRESUPUESTO DEL PLAN PROMOCIONAL DE LA CABECERA CANTONAL DE SANTA ELENA.....	185
TABLA N° 73: VARIABLE INDEPENDIENTE.....	193
TABLA N° 74: VARIABLE INDEPENDIENTE	194
TABLA N° 75: VARIABLE DEPENDIENTE.....	195
TABLA N° 76: VARIABLE DEPENDIENTE	196

INTRODUCCIÓN

El Turismo integra actividades humanas como: transporte, hospedaje, diversión, enseñanza, derivadas de los desplazamientos del hombre transitorio, temporal o transeúnte de fuertes núcleos de población, con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan escalas variadas de motivaciones, para esto cada nación cuenta con un conjunto de bienes, servicios y organizaciones que determinan el gusto de una persona por visitar un lugar para satisfacer sus necesidades de descanso, esparcimiento, recreación y cultura.

El turismo es un producto de exportación que como cualquier otro requiere de estrategias de marketing; por ello, el Ministerio de Turismo, consideró de vital importancia crear una serie de herramientas visuales que permitan posicionar al Ecuador como un destino turístico único.

En la cabecera cantonal de Santa Elena se ha podido detectar que no se evidencia la presencia masiva de turistas en el sector; no existen servicios turísticos que estén acordes con lo que las personas buscan para su agradable estadía; la cabecera cantonal de Santa Elena no ha podido expandirse en el mercado turístico. Todo esto se ha producido por diversos motivos como: el descuido de las autoridades tanto locales como provinciales para fomentar la actividad turística; no existen proyectos adecuados que ayuden al desarrollo de este sector y así lograr obtener ingresos; la falta de señalética en estas vías que sirvan como guía a los turistas tanto nacionales como internacionales; la falta de capacitación sobre el turismo a los habitantes del sector; no se han aplicado estrategias de promoción de todos los sitios turísticos existentes en el cantón.

En el futuro si la cabecera cantonal de Santa Elena no logra aprovechar el potencial turístico que posee de manera sustentable, no podrá mejorar la calidad de vida de sus habitantes, al mismo tiempo no aprovechar los beneficios económicos que este generaría, los cuales son de mucha ayuda para el desarrollo

de la misma, logrando abrir varias plazas de trabajo para sus habitantes; al no explotarse estos atractivos podría dar como resultado el deterioro de estos lugares turísticos que posee y con esto queden en el abandono, pudiendo desaparecer, etc.

Como respuesta a esta problemática se propone diseñar un Plan de Promoción Turística, que permita dar a conocer los atractivos turísticos de la cabecera cantonal de Santa Elena, a un mayor número de personas, donde se utilizarán las estrategias más adecuadas para que la información brindada llegue la información de una manera adecuada a los turistas.

En la investigación se identifica como objeto de estudio la Gestión Turística y el campo de acción la Promoción Turística. Al aplicar el Plan de Promoción Turístico en la cabecera cantonal Santa Elena se tiene como novedad científica que se necesita implantar un proceso de planeación, en el cual se debe determinar algunos puntos como: establecer metas específicas y bien definidas de lo que se pretende alcanzar; qué estrategias se utilizarán para alcanzar las metas; qué medios publicitarios se utilizarán para el beneficio de la cabecera cantonal de Santa Elena, dando como resultado la aceptación de nuestro trabajo.

La cabecera cantonal de Santa Elena, se ha distinguido por la existencia de sitios privilegiados para el desarrollo turístico. Entre los bienes naturales que ofrecen los atractivos turísticos, se destacan sus playas, destinadas para el disfrute de los visitantes, además de los diversos lugares históricos, culturales y naturales con los que cuenta Santa Elena. Aunque posee un gran potencial turístico, no se ha desarrollado adecuadamente, debido a la falta de aplicación de promociones y publicidad.

Para poder analizar la situación problemática existente se hace necesario aplicar un modelo investigativo que a más de aportar con información cuantitativa expresa cualitativamente la realidad del objeto de estudio. Además realizar una investigación sobre el funcionamiento del sistema actual de la cabecera cantonal

de Santa Elena y de su entorno para de esta información identificar sus fortalezas y debilidades, las oportunidades y amenazas del mercado que están afectando la promoción y publicidad de los atractivos turísticos.

Durante el desarrollo de la investigación se detallan los siguientes capítulos:

En el **primer capítulo** se encuentran plasmadas las bases teóricas que sustentan el contenido de esta investigación, como es la promoción turística y el plan de promoción, en el que indica los componentes y sus funciones dentro del mismo. En este punto se analiza la situación actual de la cabecera cantonal de Santa Elena, enfocada turísticamente.

Incluso cabe resaltar el contenido de la parte legal de la investigación como parte esencial en la realización del estudio que se va a realizar mediante normas jurídicas relacionadas con la actividad turística.

En el **segundo capítulo** se orienta la metodología de la investigación en el que se aplican métodos analíticos, inductivos, deductivos, muestreos, recopilación de datos, entrevistas, observación y encuestas, permitiendo observar y registrar datos acerca del entorno en el que se desarrolla la actividad turística en el cantón Santa Elena, así como también la investigación de campo observando de cerca la realidad de la problemática en el sistema turístico que impide el desarrollo del mismo.

Dentro del **tercer capítulo** se formulan las estrategias que darán origen al desarrollo del turismo de la cabecera cantonal de Santa Elena, para lo cual se realizaron los inventarios de atractivos turísticos que determinaron el potencial turístico que posee la zona urbanística de Santa Elena, además de matrices de evaluación estratégica tanto de los factores internos y externos, que permitieron el establecimiento de nuevas opciones de mejorar y realizar un turismo sustentable.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA

1.1.1. HISTORIA DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

Para Acerenza, (2005) en su libro de “Promoción Turística” describe que:

“Si bien es cierto que, ya desde la época de Thomas Cook, el turismo se enfocaba como una actividad lucrativa, no es sino hasta principios de la década de los cincuenta del ciclo pasado que se produce un proceso de comercialización, el enfoque de marketing, como consecuencia de la entrada en el negocio del turismo de una serie de empresas que no pertenecen a la actividad, pero que tenían una experiencia en otros campos de los negocios y contaban además de las técnicas de marketing” Pág. 109

En las diferentes épocas históricas por las que ha transitado la humanidad han ocurrido hechos que contribuyeron de cualquier forma al origen y desarrollo del turismo.

Para Bigné J., (2000), en su libro de Marketing de Destinos Turísticos afirma que la promoción turística es:

“Una de las actividades más importantes a ser desarrolladas por las empresas públicas en las diferentes esferas gubernamentales debido a que las acciones promocionales tienen que ser coherentes con las necesidades de los diversos actores sociales del turismo para que todos obtengan los beneficios pretendidos” Pág. 181

El turismo en los últimos años ha cambiado siendo una de las principales fuentes de ingresos para muchas personas, en esta época se basaron en estrategias para ir mejorando sus ingresos y calidad de vida a través de las promociones turísticas aprovechando el crecimiento de muchas poblaciones y mejorando la calidad de vida y en el desarrollo de la población gracias a esta actividad; la promoción de un destino turístico posee diversos propósitos, entre ellos: informar, persuadir, inducir, recordar, comunicar y sensibilizar a los clientes actuales y potenciales; así como atraer y conquistar la fidelidad de los consumidores.

1.1.2. Origen del término promoción

Según Beltrami, (2000) existen varios autores como Manuel Rodríguez Blanco, afirman que:

“El término tour aparece documentado desde el año 1760, otros como Natalia Porto acaba por mencionar que la palabra tour aparece documentada por primera vez entre los años 1760 y 1768, con motivo de la publicación de “The Grand Tour”, obra escrita en referencia a aquellos viajes que realizaran jóvenes aristócratas ingleses por la Europa continental, durante el transcurso de la Edad Moderna” Pág. 8.

Observar el turismo en el tiempo no consiste únicamente en un recorrido por los viajes realizados a lo largo de la historia; sino también reconocer aquellos marcos históricos en que se acusan rasgos distintivos, característicos y únicos.

Fernández Carlo (2008), en su texto “La imagen del turismo” afirma que:

“Los primeros anuncios públicos que promocionaron destinos turísticos españoles y andaluces se remontan a los últimos años de la década de los veinte de pasado siglo y se enmarca en las políticas de fomento del sector dirigidas al patrono Nacional de Turismo” Pág. 121.

El turismo fue muy fundamental en tiempos pasados como fue surgiendo y a la vez muy importante en cualquier territorio del mundo donde esto nos ayuda a sacar conclusiones de lo fundamental que puede ser para el progreso de una población. La promoción de los destinos turísticos se puede lograr con una correcta planificación y promoción de sus atractivos.

1.1.3. Historia del término Turismo.

Quesada R., (2007), en su libro “Elementos del turismo” describe que:

La palabra francesa tour significa, en consecuencia, vuelta y su utilización es desde una perspectiva de “viaje circular” o viaje con regreso al lugar de origen, que se remonta posiblemente al siglo XVII cuando con ella se denominaban en Francia a los viajes que se realizaban a los principales centros culturales europeos. En el siglo XVIII, Gran Bretaña adopta estas expresiones y de este modo, por analogía, empiezan a utilizarlas para denominar con ellas los viajes, que por el continente europeo, debían realizar los jóvenes cultos e hijos de nobles ingleses para completar su educación. Pág. 4.

El turismo descansa sobre antecedentes históricos profundos, por lo tanto, estos viajes permiten ver los antecedentes a analizar en otras sociedades históricas.

Mesplier, (2000) su libro de Geografía del Turismo en el mundo expresa:

El turismo propiamente dicho, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución Industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Pág. 7

El origen de las actividades turísticas se presenta gracias a contribuciones por ideas de viajar donde fueron creciendo, las invenciones, la tecnología, diseño de varios transportes, creación de lugares de descanso, logrando de manera fácil que muchas personas comiencen a viajar, y a desplazarse por cultura, negocios, salud, creando este fenómeno llamado turismo que logró muchos beneficios y capitales de trabajo en todo el mundo.

1.1.4. Origen de la palabra turismo

En su texto de “Elementos del turismo”, Quesada (2007) expresa que:

En 1841 Ramón de Mesoneros emplea la palabra turista en su obra “Recuerdos de un viajero por Francia y Bélgica”. Inicialmente se empleó la palabra inglesa tourer para identificar con ella a “uno que hace tours”, sin embargo el sufijo “er” de esa palabra fue luego sustituido por el de “its” prevaleciendo finalmente este y con ello tourists quedó como denominación inglesa para quienes viajan por placer o cultura. Pág. 117.

El turismo es una actividad económica que en las últimas décadas se ha desarrollado de manera acelerada a nivel mundial, que nos permite conocer sitios únicos, culturas impresionantes y vivir experiencias de crecimiento profesional.

Según la Organización Mundial de Turismo(2001), describe que:

“El turismo comprende todas aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos”.

Cuando una persona realiza un viaje sin motivo de lucro, requiere de una innumerable cantidad de servicios que van desde transporte, hospedaje y

alimentos, hasta distracciones, esparcimiento o compras. Así el turismo engloba un conjunto de actividades que producen los bienes y servicios que demandan los turistas.

1.1.5. Plan promocional turístico

Según Acerenza, (2002), en su libro “Administración del Turismo” especifica que:

“Un Plan es determinar los distintos cursos de acción en forma concreta que habrá de seguirse con el fin de orientar, la secuencia de operaciones necesarias para alcanzar los objetivos deseados, anticiparse a los hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de la organización en el futuro” Pág. 166

Un plan de promoción turística es muy importante ya que se orienta a la investigación, los proyectos, técnicas, para plantear objetivos que se puedan alcanzar en el transcurso de la investigación, planeación para alcanzar los objetivos que tengamos en una empresa.

Según Burnett John (1996), en su libro de “Promoción Conceptos y Estrategias”

Pág. 7 especifica que:

Los consumidores se enfrentan hoy en día con tal demanda de productos similares, que suelen optar por uno que no sea el óptimo, eligiendo una marca satisfactoria en particular y comprándola repetidamente, para evitarse el esfuerzo de comprarse otro producto. Así el mercado objetivo incluye con frecuencia, personas que han establecido lealtad con el producto. El fabricante debe promover su producto, para persuadir a cambiar sus hábitos de compra, a las personas que son leales con su producto de la competencia.

Un plan de promoción radica en los beneficios que la empresa pueda tener para ella misma (más clientes significa más éxito) y también en los beneficios que el cliente pueda encontrar.

En cambio para Joseph, (1998), en su libro de “Administración de Marketing” Pág. 106 describe que:

“Un Plan es esencialmente una declaración de lo que la organización espera alcanzar, como hacerlo y cuando lograrlo, cada gerente reconoce la importancia de la planeación porque la lógica implícita es innegable.”

Cuando hablamos del plan de una empresa, nos referimos a la planificación en un sentido general y dentro de esta se debe encontrar varios pasos que nos ayuden a mejorar un proyecto porque gracias a esto vamos a saber lo que se va a alcanzar, como se va a realizar, como se conseguirá que los esfuerzos de la empresa estén mejor coordinados, gracias a esto obtendremos resultados favorables y eficientes.

1.2. LAS HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD TURÍSTICA

Según Millet, (2000) en su libro de “La Imagen de un destino turístico como herramienta de Promoción” especifica que:

“Los principales instrumentos de promoción que utilizan las empresas turísticas para promocionar un destino turístico es un campo de estudio y nicho laboral, se presentará en el futuro cercano como una necesidad fundamental para las organizaciones públicas o privadas; que estén en esas áreas, es decir, la tendencia es hacia la búsqueda de capacitación en el área y la prospectiva es en la misma dirección, hacia la especialización de los profesionales del sector turístico en el campo de la promoción o más allá, de la mercadotecnia” Pág. 276.

Estas mezclas de promoción consisten en la combinación de herramientas específicas de publicidad, promociones de ventas, que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor de los clientes y crear relaciones con ellos.

Según Saavedra, (2004), en su libro de “Promoción Turística” describe que:

“La promoción turística hace uso de cuatro instrumentos para la información, persuasión e influencia sobre el cliente: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales” Pág. 159

Todos estos instrumentos de promoción son una base fundamental que permiten conocer un destino turístico y a consolidarlo como una imagen de marca, toda promoción señala que cualquier producto o servicio debe contener instrumentos promocionales que permitan rendimientos positivos, para obtener los beneficios deseados en una empresa turística.

1.2.1. Definición de promoción

Según, Stanton y Walker, (2007), en su libro de fundamentos de Marketing definen la promoción:

“como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo” Pág. 506

La promoción nos ayuda a informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que una empresa ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos.

Según McCarthy Jerome (quién introdujo el concepto de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William Perreault (1997) mencionan que: “La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos” Pág. 446

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos de cómo se debe informar, o recordar de algo importante al público, acerca de los productos que se comercializan para obtener resultados en un proyecto.

1.2.2. Objetivo de la promoción

Para Hartley y Rudelius (2009), en su libro de “Promoción Turística” interpretan que:

“la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional”, Pág. 464.

El objetivo de la promoción es dar a conocer un producto específico que sea reconocido por el público a través de herramientas publicitarias que permitan generar fuentes de ingresos y a la vez ser reconocidas para que este tenga acogida con los consumidores.

En cambio para Rodríguez Inma, (2011), en su libro titulado “Estrategias y técnicas de comunicación” indica que:

“La promoción es la parte del proceso de comunicación (mix de comunicación) de la empresa en la existe o puede existir retroalimentación directa o inmediata; es decir, la posibilidad de respuesta por parte del consumidor de los bienes y servicios objetos de comercialización consiguiendo un importante crecimiento de las ventas respecto al nivel obtenido por las restantes acciones de marketing” Pág. 284

El objetivo de la promoción es dar a conocer un producto a base de estrategias, métodos que permitan conocer el producto con el fin de que ese producto sea conocido con el fin de obtener crecimiento de ventas favorables en una empresa y a la vez generar ingresos dentro del plan que se vaya a proyectar en el futuro a través de planes promocionales concretos que se darán a conocer al consumidor.

1.2.3. Comunicaciones y promociones turísticas.

En su libro “Fundamentos de marketing” (2007) Stanton Etzel & Walker señalan que:

“La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. Puesto que la promoción es una forma de comunicación, mucho se puede aprender de cómo estructurar una promoción eficaz mediante el examen del proceso de la comunicación” Pág.511

La comunicación es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes, por eso es muy importante este método ya que nos ayudará a obtener los objetivos deseados en el estudio.

Para Stanton, Etzel y Walker (2000), autores del libro "Fundamentos de Marketing" Págs. 577,578 describen que:

“La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados”.

La promoción es una estrategia muy importante de la comunicación ya que esta se basa en dar a conocer un producto de mucho interés hacia un individuo. Esta se dedica a transmitir ideas importantes a una persona, empresas en el campo turístico, basándose en diferentes estrategias de promoción a un público objetivo para adquirir totalmente su atención por lo tanto este se convierte en un cliente potencial.

1.2.4. Promoción Turística

Kotler (2008), señala en su libro de Dirección de Marketing describe que “La promoción es la cuarta herramienta del marketing mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren" Pág. 108

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos para informar al público objetivo acerca de un producto que se comercializa, de esta manera lograr transmitir el mensaje deseado al público objetivo y dar a conocer las promociones ya que estas estrategias ayudaran positivamente en el proyecto turístico y esta a la vez generaría empleos y fuentes de ingresos a la población local, de esta manera se podría mejorar la imagen de cada unos de ls atractivos a promocionar..

Acerenza M. Á., (1996), en su libro de Promoción Turística señala que:

**“Es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios, entre los que se incluye, también las relaciones públicas, cuando éstas se encuentran integradas al proceso de marketing”
Pág. 345**

La promoción con el turismo se relaciona que es una actividad integrada por un grupo de acciones e instrumentos muy importantes que cumplen con los objetivos que se quieren llevar a cabo y de esta manera ayudar a crecer los estímulos para el seguimiento y el desarrollo de la misma, mejorando la operación de la empresa.

1.2.5. Definición de la publicidad

Para Stanton William, Walker y Etzel (2000), autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es:

“Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de ventas más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión o radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde las espectaculares playeras impresas y en fechas más recientes el internet” Pág. 569

La publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado, para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, u otros. Estas estrategias serán de gran beneficio para los atractivos turísticos de la cabecera cantonal de Santa Elena.

Según la American Marketing Association (2001), Pág. 123 la publicidad consiste en:

"la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".

La publicidad es como una de las más poderosas herramientas que utilizan las empresas, organizaciones no lucrativas, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos.

Castaño, R. (2004) en su libro "Los elementos para un juicio crítico sobre la llamada industria publicitaria" indica que:

"La publicidad es parte muy importante de la mercadotecnia, entendida esta como la suma de actividades necesarias para convertir el poder adquisitivo del consumidor en demanda efectiva" Pág. 348

Nos podemos dar cuenta que la publicidad es una comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por una empresa, organización, institución, o persona para informar, a un grupo de personas el objetivo acerca de productos, servicios, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores, otros que serán los consumidores de dichos productos a promocionar.

1.2.6. Objetivos de la publicidad

En términos generales, la publicidad tiene dos tipos de objetivos: Objetivos generales y Objetivos específicos.

Según Philip Kotler (2006) en su libro "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales", Pág. 282 afirma que:

Los objetivos generales, se clasifican según el propósito de los objetivos, propone los siguientes tres tipos de objetivos:

Informar: Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.

Persuadir: Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.

Recordar: Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola.

Stanton, Etzel y Walker, (2001) autores del libro "Fundamentos de Marketing", Pág. 625, proponen los siguientes objetivos:

Respaldo a las ventas personales: El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.

Introducir un producto nuevo: El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.

Expandir el uso de un producto: El objetivo puede ser alguno de los siguientes:
1) Extender la temporada de un producto, 2) aumentar la frecuencia de reemplazo o 3) incrementar la variedad de usos del producto.

Contrarrestar la sustitución: El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorarla imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente del consumidor.

1.2.7. Medios Publicitarios

Según Bort, M (2004) en su libro “Merchandising” expresa que:

“Los medios publicitarios son los instrumentos utilizados para difundir los mensajes publicitarios. Dichos mensajes siempre irán dirigidos al público objetivo teniendo en cuenta que deben adaptarse a la características de cada medio publicitario” Pág. 123.

Estos medios de información publicitarios son instrumentos que están dirigidos al público directamente con la finalidad de promover la imagen de la empresa, para que esta se posicione en la mente del público deseado.

Según Furones, (1990) en su Libro el Mundo de la Publicidad dice que:

“La publicidad difunde sus mensajes a través de una amplia gama de canales o medios de difusión, lo que garantiza mayor penetración social y la posibilidad de lograr sus objetivos” Pág. 190

Dentro de los medios publicitarios, se puede establecer una clasificación según su especificidad, dividiéndose en medios de comunicación de masas, que incluyen la publicidad junto con otros mensajes; y medios específicamente publicitarios, concebidos exclusivamente para la difusión publicitaria.

Medios masivos de comunicación social: (más media)

- Radio.
- Televisión.
- Cine.
- Prensa: periódicos, revistas, suplementos, gacetas, boletines.
- Redes informáticas: Internet.

Medios específicamente publicitarios:

- Vallas.
- Paneles (mupis).
- Señalizaciones, rótulos.
- Anuarios.
- Guías.
- Folletos.
- Catálogos.
- Octavillas (buzoneo).
- Publicidad por correo (mailing).
- Publicidad en el punto de venta: carteles, exhibidores...
- Publicidad en los envases.
- Pantallas en autobuses, aviones, trenes...
- Circuitos cerrados de televisión en diversos espacios.
- Lonas gigantes.

- Globos aerostáticos.
- Carteles en los taxis, carros de los supermercados...
- Objetos diversos con mensajes publicitarios: mecheros, bolígrafos, camisetas.

La publicidad emplea como principal herramienta a los medios de comunicación, lo que se conoce como el acto de enviar ideas o actitudes de una persona hacia otra. Las personas y las empresas utilizan la publicidad para dar a conocer sus productos a través de medios masivos, por mencionar algunos de estos son: la televisión, la radio, la prensa, el internet, el cine y la publicidad directa, entre otros.

1.2.8. Concepto de relaciones públicas

Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl (2002) en su libro de “Marketing” definen las relaciones públicas como:

“La función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo” Pág. 475

Las relaciones públicas contribuyen a que una compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera, en este caso es muy importante trabajar en la unión y en equipo para obtener resultados positivos en el estudio del proyecto.

En cambio Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio (2004), en su libro de Marketing hacen una descripción acerca de las relaciones públicas señalando que son:

“Acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar” Pág. 542

Las relaciones públicas son la función de la mercadotecnia que engloba diversas acciones específicas que están destinadas a construir buenas relaciones con los clientes, accionistas, funcionarios, empleados o un grupo de interés, todo ello con la finalidad de ganarse su comprensión y aceptación de influir favorablemente en sus actitudes hacia la organización, sus productos, servicios y políticas.

1.2.9. Importancia de las relaciones públicas

Según los autores Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2004), en su libro de Fundamentos de Marketing describen que las relaciones públicas son:

“Una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas” Pág. 643

Es importante construir procesos de buenas relaciones en las personas, a través del factor amabilidad, respeto, enseñanza, cordialidad, amistad, todo ello con la finalidad de ganarse la comprensión y aceptación de sus productos, así de esta manera lograremos obtener un punto más en el estudio del proyecto, trabajando en equipo y en unión con los demás.

En cambio para Center y Broom (2000), en su libro Relaciones Públicas Eficaces, brindan la siguiente definición:

“Son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso”, Pág. 37

Gestionar la comunicación entre la organización y sus públicos claves para construir, administrar y mantener una imagen positiva dentro de la empresa.

1.2.10. Oportunidades de las relaciones públicas

De acuerdo a los autores Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J., & Flores, J. (2011) en su libro “Marketing turístico” describen que:

“Las relaciones públicas son la herramienta profesional más accesible para pequeños empresarios que dirigen un restaurante, una atracción turística, un pequeño hotel o una agencia de viajes, casi ninguna de estas empresas puede permitirse invertir grandes cantidades en publicidad en medios masivos o en otras campañas de comunicación; sin embargo, los buenos resultados de los programas entre los pequeños empresarios han demostrado que constituye una buena estrategia que otros puedan imitar” Pág. 513

Las relaciones públicas es una actividad profesional que se ocupa de promover la imagen pública, además de la coordinación y estrategias de estas a largo tiempo en una empresa, es importante tomar en cuenta que las relaciones entre el personal del trabajo es muy importante con esto se puede trabajar en conjunto para llegar a los objetivos deseados..

De acuerdo a lo que manifiesta Jordi Xifra (2007), en su libro titulado “Técnicas de las Relaciones Públicas” describe que:

“Las relaciones públicas son una función directiva estructurada en un proceso de cuatro fases, investigación, planificación, ejecución (comunicación) y evaluación, para ayudar a una organización a alcanzar la meta de crear, mejorar y/o mantener relaciones mutuamente beneficiosas con su público” Pág. 155

Se considera que las relaciones públicas, en el ámbito turístico se ha convertido en una de las estrategias importantes para el desarrollo de empresas que empiezan un negocio y que no cuentan con una gran cantidad de dinero para poder hacer uso de medios estratégicos de la publicidad, por eso es importante llevar estrategias coordinadas para el buen uso de las relaciones públicas, acompañado de buenas costumbres de parte del cliente que hacen del uso de este medio un arma eficaz en un proceso promocional.

1.3. FLUJO TURÍSTICO

1.3.1. Definición de mercados

Los autores Sulser Alejandra y Pedroza Enrique (2004), mencionan en su libro titulado “Reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador” que los mercados son el conjunto total de personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición y la voluntad de gastarlo” Pág. 73

Los mercados turísticos somos todos los consumidores potenciales que compartimos una determinada necesidad o deseo, capaces de participar en un intercambio, para satisfacer esa necesidad o deseo ya sea personal o grupal, de esta manera tenemos que buscar estrategias relevantes para que los turistas se interesen en todos los atractivos que se promocionarán dentro de este proyecto.

Patricio Bonta y Mario Farber (2001), autores del libro “199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad”, describen que el mercado es:

"Donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto" Pág. 19

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad o deseo, donde deben tener dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda y los vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Tanto la oferta como la demanda son factores muy importantes que mueven el mercado turístico internacionalmente.

1.3.2. Concepto de segmentación de mercados

Cárdenas, (2007) en su libro "La segmentación del mercado turístico, comercialización y venta" expresa:

"Segmentar un mercado turístico es dividir el mercado potencial total en un número de subconjuntos lo más homogéneo posible, con el fin de permitir a los operadores de turismo adaptar políticas de comercialización apropiadas a cada una de ellos" Pág. 155.

Segmentación de mercado es dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

Bonta y Farber (2002), en su libro de "199 preguntas sobre marketing y Publicidad", hace una descripción acerca de la segmentación del mercado que se define como:

**“el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento”
Pág. 30.**

Esto se define como un grupo de consumidores que responden en forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing. Un grupo de personas o clientes con diferentes deseos, preferencias de compras o estilo de uso de productos.

Por su parte, Hill y Gareth Jones, (2001) definen la segmentación del mercado como:

“La manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva”, Pág. 177

La segmentación de mercado es una herramienta muy importante en el ámbito promocional ya que el objetivo es de identificar y seleccionar grupos con características del número de ciertas cosas a estudiar, donde la empresa dirija sus esfuerzos y recursos para poder obtener resultados favorables y rentables.

Se debe tener en cuenta que la división de un mercado meta se efectúa con una serie de variables que se deben investigar constantemente, con el fin de obtener resultados favorables, positivos en una segmentación la cual debe analizar a qué tipo de segmento de mercado va dirigido este servicio y así satisfacer sus necesidades.

1.3.3. Beneficios de la segmentación de mercado

Según Stanton, Etzel y Walker, (2002), en su “libro de Marketing Turístico”, Pág. 156 la segmentación del mercado hace una oferta y brinda beneficios a las empresas que la practican:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

1.3.4. Requisitos para una óptima segmentación del mercado

Según Kotler y Armstrong (2002), en su libro “Fundamentos de Marketing”, Pág. 144 para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

Ser medibles: Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.

Ser accesibles: Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.

Ser sustanciales: Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.

Ser diferenciales: Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de forma particular a las diferentes actividades de marketing.

Es muy importante analizar la segmentación de mercado ya que esta nos ayudará a sacar conclusiones muy importantes en la ejecución de la misma, entre ellos los criterios geográficos que son el estudio del lugar donde va a estar dirigido el servicio o el producto, no sin antes mencionar que existen consumidores con distintas necesidades; por eso es muy importante realizar un análisis de la empresa u organización, y un análisis del mercado donde se realizará la oferta y sobre todo es muy importante analizar también las características del mercado competidor con el propósito de elegir estrategias adecuadas que generen resultados positivos en el estudio.

1.3.5. Posicionamiento de mercado.

Schiffman, L., & Canuk, L. (2005) en su libro “Comportamiento del consumidor”, Pág.55 describen que:

“El posicionamiento consiste en desarrollar una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que lo diferencie de los ofrecimientos de la competencia, y que comunique de la mejor forma posible a los consumidores que ese producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras”.

El posicionamiento de mercado expresa la propuesta de valor de la oferta que a la vez detalla la capacidad del producto o servicio para brindar beneficios específicos que correspondan a necesidades insatisfechas de los consumidores.

Según Lamb en su libro de “Marketing Estratégico” (2005), Pág. 133, el posicionamiento del mercado es: “una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de clientes potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general”

Es importante llevar estrategias bien planificadas, dar el mejor servicio a través de productos reales y de mucha satisfacción para influir en el mercado y este quede a gusto con lo que se ofrece.

En cambio Kotler P., en su libro de Fundamentos de Marketing (2005) Pág. 185 dice que:

“El posicionamiento de productos es el modo en que el producto es definido por los consumidores según los atributos especiales, es el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos”

Una empresa debe buscar diferentes estrategias del mercado diferente a la de un competidor directo, a través de planes y herramientas, que serán de gran ayuda para los objetivos específicos que se proponga la empresa turística.

1.4. CONCEPTUALIZACIÓN DE DESTINO TURÍSTICO.

Francesc Valls (2000) en su libro de “Gestión de destinos turísticos” Pág. 189, define al destino turístico como:

“Una zona o área geográfica que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado, desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística”.

Un destino turístico es la unidad de la base de gestión para las políticas turísticas y considera una serie de características que lo configuran. Un elemento importante para poder desarrollar el turismo es sin duda alguna los destinos turísticos que cumplan con todos los requisitos que busca el turista y así este se convierta en un pilar fundamental en el desarrollo de la misma y de la población.

Según Fransecs, J. (2004) en su libro “Gestión de destinos turísticos sostenibles”, Pág. 205 describe que:

Un espacio territorial homogéneo en realidad, cualquier espacio geográfico susceptible de ser planificado por poseer cierta capacidad administrativa. Esto significa que además de unidades territoriales básicas, los destinos pueden abarcar una o varias regiones o estados.

Los destinos turísticos deben estar bien gestionados, administrados con estrategias eficientes que den todos los servicios más importantes dentro de este espacio, para que el turista se sienta seguro, y a gusto en este lugar, llevando buenos momentos y a la vez repartir mensajes a otras personas del destino que visitó y disfrutó, logrando el desarrollo de la misma.

En el momento en que se logra ubicar la marca y el nombre de un destino turístico una de las reglas principales es mantener su correcta comercialización, desarrollando estrategias eficientes de promociones, publicidad de esta manera se fortalezca y aumentando el posicionamiento de los diferentes sitios turísticos en las diferentes decisiones que tomen los turistas.

1.4.1. Funciones de un destino.

El autor Fransecs J. (2004) en su libro de “Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles” Pág. 87 menciona que:

Los destinos configuran estructuras urbanísticas, sociales, culturales, etc.; en forma de red, a fin de alcanzar la mejor calidad de vida de los consumidores internos, es decir, de los ciudadanos del territorio; a fin de competir a escala internacional en todos los aspectos posibles y atraer a los mejores turistas capaces de disfrutar con toda la oferta estructurada o con una parte de ella; a fin de obtener un nivel de desarrollo económico superior al que alcanzaría mediante la combinación de otros factores de producción, y, en general, a fin que las personas que viven allí y los que llegan de visita obtengan la satisfacción buscada.

Los destinos turísticos deben de tener varias combinaciones de factores de producción con una estructura adecuada para el visitante con el fin de alcanzar objetivos positivos y que este sea posicionado y reconocido nacional e internacionalmente, para desarrollar y mejorar la calidad de vida de la población.

Es muy importante tener en cuenta que los factores importantes de un destino es la calidad de vida de las personas, la competitividad internacional, el desarrollo económico superior y la satisfacción de los turistas, para el crecimiento y desarrollo de los destinos.

1.4.1.1.Calidad de vida.

Según Gardaña, Salinas & Rojas (2005) en su libro “Calidad de vida y bienestar subjetivo en México”, Pág.102 señalan que:

“El tema de calidad de vida se encuentra de alguna manera presente en gran parte de las dimensiones académicas y de la vida diaria en general. Podríamos decir que todas nuestras actividades así como cualquier tipo de programa social, a todos los medios, tienen implícito un interés por mejorar la vida de la gente.”

Es muy importante tener en cuenta que la calidad de vida se encuentra en un espacio geográfico donde residen los habitantes, espacio que es aprovechado para desarrollar los destinos adecuadamente, y a la vez generar producción, innovar cosas nuevas y compartir vivencias con personas que hacen visitas en estos lugares, sobre todo para hacer turismo y a través de estas estrategias mejorar la calidad de vida de los habitantes.

1.4.1.2.Competitividad internacional.

Schmidt, G., & Gutiérrez, R. (2005) en su libro “La globalización y la agenda de comercio exterior”, Pág.111 expresan que:

“La evaluación y desafío expresan que la competitividad internacional es la capacidad que tiene un país para producir y distribuir bienes y servicios en los mercados internacionales de manera sostenida”

Es muy importante hacer una evaluación con el mercado competidor, ya que esto nos ayudaría a mejorar nuestros productos de manera eficiente y dar una mejor atención y facilidad a los turistas que nos visiten con el propósito de posicionar

los diferentes atractivos ofertados y así llegar a convertirse en un mercado turístico muy visitado por turistas que llegarían a disfrutar de los diferentes atractivos a promocionar, esto ayudara en la imagen de los diferentes atractivos.

1.4.1.3.Competitividad turística.

Pena, M. (2012) en su libro de “Estudio sobre turismo rural sostenible y su aplicación docente”, Pág.201, describe que:

“Desde la bibliografía académica se concibe como competitivo aquel destino turístico que tiene la capacidad por un lado de atraer la demanda potencial y por otro el de motivar a su demanda real a repetir la visita, incrementando así su productividad y rentabilidad.”

Para lograr las metas en las empresas turísticas es muy importante investigar, coordinar, buscar estrategias para que un destino turístico tenga acogida, así lograr que los turistas se interesen por los productos y servicios que se ofrecen, sobre todo dar una buena atención de calidad para que estos compartan lo ofrecido.

1.4.1.4.Satisfacción.

Kotler, P. (2003) menciona en su libro “Dirección de Marketing”, Pág. 205 que:

“El término satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas.”

La satisfacción de un turista es lo primero que deben preocuparse los mercados turísticos ya que esto ayudará al desarrollo comercial de los atractivos, esto se

puede lograr con la ayuda de los habitantes que residen en cada destino turístico; siempre y cuando estén capacitados para dar un buen servicio al turista.

1.4.2. Componentes de un destino turístico.

Machín, C. (1993) en el libro "Marketing y turismo: introducción al marketing de empresas y destinos turísticos", Pág.195 enseña que los componentes de un destino se:

Componen por producto turísticos estructurados a partir de los recursos o atractivos del lugar y es muy importante tener en cuenta siempre estos componentes.

Los atractivos: son el componente que desencadena el desarrollo turístico. Así, recursos, atractivos u otros elementos territoriales son susceptibles de ser puestos en valor y esta potencialidad puede manifestarse en mayor o menor producción de acuerdo a su agrupación o trato que reciban en el proceso de puesta en valor.

Los Productos: son el componente que agrupa los recursos territoriales (atractivos y atractivos potenciales) del destino y que, de acuerdo a la combinación de estos y añadiendo una serie de componentes tangibles e intangibles buscan la satisfacción del público objetivo para el cual fueron diseñados.

La estructura: así como los productos se estructuran a partir de los recursos del destino, este en contrapartida se estructura a partir de los productos o dicho de otra manera: "La estructura de un destino se fundamenta en los productos turísticos consistentes, con personalidad homogéneos que se complementan entre sí, de modo que el turista perciba una oferta global excelente".

Según Quesada, R. (2007) en su libro “Elementos del turismo”, Pág. 92:

“Los atractivos son los que determinan las características de la oferta y la demanda turística de un destino”.

Los componentes de un destino turístico son alternativas de la oferta y de la demanda, esto se ofrece a un turista para que este quede satisfecho de los diferentes destinos turísticos que visite.

1.4.2.1.Los atractivos turísticos.

Según Quesada (2010), en su libro “Elementos del Turismo”, Pág. 9 describe que: Atractivo turístico es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico.

Para promocionar un atractivo turístico es muy importante tener en cuenta que se debe satisfacer las necesidades de los turistas en todos los campos, como sus sitios naturales, su gastronomía, sus fiestas tradicionales, sus deportes extremos etc., todo esto es un factor importante en el desarrollo total de un destino turístico.

1.4.2.2.Los productos turísticos.

Según Milio, (2004) en su libro titulado “Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales” Pág. 109, describe que el producto turístico:

“Es la combinación de bienes y servicios de recursos e infraestructuras que se ordenan de forma que ofrezcan unos beneficios a los clientes, consigan satisfacer sus necesidades y expectativas, y que estén disponibles para ser consumidos en el momento preciso”.

Los productos turísticos son componentes tangibles e intangibles, la oferta que se brinda al consumidor que le permite un tiempo de disfrute al visitar los atractivos turísticos, disfrutar de sus comidas, y hacer deporte, esto con el fin de satisfacer sus necesidades.

1.4.3. Concepto de turista.

Según Guevara, A. (2012) en su libro “Teoría del turismo”, Pág. 159 describe que el turista es el visitante temporal que permanece por lo menos 24 horas en el país de destino cuyo propósito puede ser entretenimiento (tiempo libre), negocios, viajes, familiares, misiones, reuniones”.

En cambio para la Organización Mundial de Turismo, (2002) es:

“una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios, u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente del país o lugar visitado”.

El turista es aquella persona que se traslada de su territorio de origen a un punto de interés sea por placer, negocios, o por visita a un familiar, por salud o por eventos deportivos; con el fin de cumplir las necesidades que desea realizar dentro de un lugar para cumplir con sus expectativas y cumplir con lo que desea y ganar a la vez satisfacción para consigo mismo.

1.4.4. Tipos de turistas.

Quesada R. , (2007) en su libro “Elementos de turismo”, Pág. 115, describe que:

“Los tipos de turistas se determinan por una serie de características de los consumidores turísticos como son, gusto y preferencia, hábitos de consumo, condición física, estado civil, ocupación, nivel de ingresos, y otros que en su conjunto son necesarios conocerlos para una adecuada planificación de los servicios y actividades turísticas”.

Según Ryan, (1991) en su libro de “Turismo”, Pág. 96 menciona que:

“Es el medio por el que las personas buscan una recompensa, pero de tipo psicológico, derivada de la experiencia temporal de nuevos lugares y situaciones, estando libre de las limitaciones de trabajo y de los patrones normales de la vida cotidiana en el hogar”

Sacando conclusiones nos podemos dar cuenta que el turismo es un factor importante si este cuenta con todas las necesidades de oferta turística que motiven al turista ya que el turista está interesado en conocer atractivos turísticos donde pueda tener experiencias únicas para su disfrute y lograr satisfacer sus necesidades de viaje y experiencias.

1.4.5. Tipos de turismo.

Quesada (2007), nos describe en su libro “Elementos de turismo”, Pág. 118 que los tipos de turismo son:

La clasificación que toma en cuenta las motivaciones prioritarias que tienen las personas para hacer un viaje turístico, de este modo, cada categoría o agrupación estará integrada por aquellos que tengan en común la motivación que los caracteriza y los distingue como pertenecientes a este grupo.

Según Ramírez, (1981) en su libro de “Investigaciones Turísticas”, Pág. 137 menciona que:

“El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto dicha permanencia y desplazamiento, no estén motivados por una actividad lucrativa”

Hay que tomar en cuenta que los tipos de turismo son un conjunto definible de relaciones, servicios e instalaciones que interactúan cooperativamente para realizar las funciones que promueven, favorecen y mantienen la afluencia y estancia temporal de los visitantes.

1.4.5.1. Turismo cultural.

Según Quesada (2007) en su libro de "Elementos del Turismo", Pág. 156, describe que: Desde sus orígenes, los viajes han estado íntimamente ligados con el deseo del hombre por conocer la forma en que viven otros, así como sus costumbres y maneras de expresarse.

Este turismo ha ganado interés por parte de los turistas que precisamente les guste la cultura especialmente en el ámbito religioso, social, étnico, arqueológico o personas que gustan de visitar estos lugares por estudios científicos.

1.4.5.2. Turismo familiar.

Tolón & Lastra, (2009) en su libro "Desarrollo en espacios rurales iberoamericanos", Pág. 155, mencionan que: Las familias muestran una elevada intención por la demanda en todas las actividades en estudio. Las parejas tienden a preferir de manera intensa la observación de aves y en menor grado la aventura.

Este tipo de turismo es muy habitual ya que cualquier familia lo realiza ya que lo hacen de manera grupal, donde buscan cosas nuevas por conocer, vivir nuevas experiencias, esto engloba en si todas las actividades que practican padres e hijos juntos con el fin de obtener momentos especiales y de disfrute con el lazo familiar que los distingue.

1.4.5.3.Turismo religioso.

Romero, E., (2008) en su libro “Hotelería y turismo: Maître”, Pág. 102, describe que el turismo religioso son núcleos receptores como: Roma (El Vaticano), Jerusalén, Santiago de Compostela, Fátima, Lourdes, aquellos lugares en los que se celebra la Semana Santa con una idiosincrasia particular, Las romerías, La Meca, etc.

Este turismo lo hacen personas que son creyentes a las religiones, se dirigen de su lugar habitual de residencia hacia otros lugares para tener un encuentro espiritual con Dios, y tener paz en sí mismo.

1.4.5.4.Turismo étnico.

Según Ruiz, E., & Solís, D., (2007) en su libro “Turismo comunitario en Ecuador”: desarrollo y sostenibilidad, Pág. 89, describen que:

“El concepto de una comunidad ha sido ampliamente discutido a nivel antropológico, social, histórico, e inclusive étnico, cada uno de estos análisis apunta a diferentes conclusiones de acuerdo al enfoque que se le haya dado al estudio, sin embargo, todos coinciden en que la comunidad es la base fundamental de la existencia de estructuras organizativas más complejas”.

Este tipo de turismo étnico es uno de los turismos mas realizados por gente aficionada por la cultura. Vuelca su propósito en la fomentación del enriquecimiento cultural de las personas, recorriendo los diferentes lugares en donde se encuentran las sociedades, con distintas culturas, las cuales conjuntamente integran el mundo.

1.4.5.5.Turismo gastronómico.

Según Flavián, C., & Fandos, C (2011) en su libro “Turismo gastronómico: estrategias de marketing y experiencias de éxito”, Pág. 109, describen que: Centrando la atención en la gastronomía y en los alimentos de calidad que constituyen la clave de su éxito, cabría destacar que la gastronomía se está convirtiendo en una motivación de viaje cada vez más importante en nuestros días.

Los turistas tienden a visitar los destinos turísticos por deleitar comidas típicas a base de especialidades únicas; obteniendo así el placer de degustar platos afrodisiacos con el propósito de regresar al mismo lugar.

1.4.5.6.Turismo deportivo.

El turismo deportivo según Quesada (2007), en su libro “Elementos de turismo”, Pág. 145, hace referencia a: Quienes viajan dentro de esta modalidad, lo hacen motivados por tres circunstancias principales distintas, participación como espectadores a eventos deportivos internacionales, para disfrutar, aprender o practicar alguna actividad deportiva o para participar en competencias deportivas.

Este turismo deportivo lo realizan los turistas motivados por tener experiencias nuevas como practicar deportes extremos, o en su mayoría cuando son aficionados a deportes diferentes como el fútbol, el surf, el básquetbol, etc.

1.4.5.7.Turismo de placer.

Kekutt, E., (2014) en su libro “Turismo: herramienta social”, Pág. 129, menciona que: Es común señalar que el turismo es viaje por placer, pero debemos decir que si bien este es uno de los principales componentes, pueden ser infinitas las motivaciones que provoquen a las personas la necesidad de viajar.

Sin lugar a dudas el turismo de placer, es el que los visitantes tienden a buscar así que los diferentes atractivos que se ofertan constantemente en cada destino dan opciones como lugares de descanso, sitios de diversión, o paseos dentro del mar.

1.4.5.8.Turismo de congresos y convenciones.

Torres y Martín, M. (2006) en su libro “Estructura de mercados turísticos” describe que:

“El turismo de congresos y convenciones trata de reuniones entre personas con un interés común o miembros de una asociación local, regional, nacional o internacional, que se congregan para intercambiar ideas e información. El hecho relevante es que el individuo viaja y pernocta fuera de su domicilio para asistir a esas reuniones” Pág.189

Este tipo de turismo lo realizan personas con el fin de participar en un evento o congreso para poder obtener conocimientos nuevos en otros lugares siendo importante mencionar que estos eventos cuentan con una planificación,

organización, etc. Este turismo más lo realizan profesionales por trabajo o estudiantes por estudios.

1.4.5.9.Turismo de negocios.

Romero (2008) en su libro “Hotelería y turismo” ”, Pag.110, describe que: En el turismo de negocios el cliente se caracteriza por ser de alto nivel adquisitivo y presenta una estacionalidad invertida, siendo estos viajes en otoño e invierno.

El turismo de negocios lo hacen personas con el fin de visitar otros lugares por asuntos de negociaciones con otras empresas, se puede decir que lo practican funcionarios o ejecutivos de una empresa que se dedican a negociar productos para generar ingresos y beneficios en una empresa.

1.4.5.10.Motivación

Artal,M., (2009) en su libro “Dirección de ventas: organización del departamentos de ventas y gestión de vendedores”, Pág. 59 menciona que: Hay estímulos muy diversos, capaces de desencadenar una determinada motivación y este desencadenante puede también ser más o menos visibles para un observador exterior.

La motivación en turismo es la necesidad de viajar de una persona, esto es el motor de la conducta de una persona que desea viajar por necesidad de relajación (descanso/actividad), necesidad de estimulación (seguridad /emociones fuertes), necesidades sociales (de familia/relaciones íntimas), necesidades de autoestima (cultural/histórico/ambiental), necesidad de autorrealización (búsqueda de la felicidad).

1.4.5.11. Interés del turista por viajar

El autor Guevara, (2012) en su texto “Teoría del turismo”, Pág. 103, describe que: El turista se desplaza temporalmente de un lugar a otro para satisfacer sus necesidades de esparcimiento, y que, además, pernocta por un tiempo libre fuera de su lugar de residencia habitual sin recibir remuneración alguna.

El turista siempre tiene interés de viajar sea por negocio, placer, realizar compras, por cualquier otro motivo o viajan por conocer sitios turísticos que no han experimentado o no han conocido.

1.5. MARCO LEGAL

1.5.1. Ley de Turismo.

Según Ley de Turismo en el Capítulo 1 Generalidades

Menciona el Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Menciona el Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Menciona el Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector, con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Menciona el Art. 4.- La política Estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo.
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;

- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado.
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno

Sobre la base de los artículos antes mencionados de Ley de Turismo, son muy importantes ya que todos van de la mano con el proyecto del Plan Promocional para la Cabecera Cantonal de Santa Elena, estos artículos aportan al desarrollo de las comunidades donde estas mencionan un punto importante que son las actividades promocionales, la importancia de la generación de empleos, el apoyo de los gobiernos provinciales y cantonales para impulsar el desarrollo turístico con el fin de mejorar las infraestructuras nacionales y el mejoramiento de los servicios públicos para garantizar la satisfacción de los turistas, promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen la actividad turística sobre todo fomentar e incentivar el turismo interno.

1.5.2. Capítulo IV del Ministerio de Turismo

Estas normas y leyes del capítulo IV del Ministerio de Turismo son una base legal para el Plan de Promoción Turística para la cabecera cantonal de Santa Elena:

Art. 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

1.- Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional;

2.- Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;

3.- Planificar la actividad turística del país;

4.- Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;

5.- Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución;

6.- Presidir el concejo consultivo de turismo;

7.- Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;

8.- Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;

9.- Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional;

10.- Calificar los proyectos turísticos;

11.- Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo; y

12.- Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los Reglamentos.

Art. 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción nacional, facilitación, información estadística y control de turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.

Art. 17.- El Ministerio de Turismo coordinará así mismo con otras atribuciones del sector público las políticas y normas a implementarse, a fin de no afectar el desarrollo del turismo.

Art. 18.- El Ministerio de Turismo podrá tercerizar los siguientes servicios, en cuyo caso fijará tarifas para cubrir los costos que demanden los mismos:

- a. El reconocimiento de la categoría que corresponde a cada interesado;
- b. La verificación del uso de los bienes turísticos exentos de impuestos;
- c. La calificación de proyectos turísticos que se acojan a los beneficios tributarios;
- d. Los centros de información turística;

- e. La determinación pericial de las inversiones para efectos tributarios; y,
- f. Otros que resuelva el Ministerio de Turismo, excepto de descentralización de competencias.

Al hablar del entorno legal nos referimos a todas las leyes y reglamentos que norman la operación de una compañía o de un producto en el mercado. En base a estas leyes los visitantes, turistas o las personas que visiten los atractivos dentro de la Cabecera Cantonal de Santa Elena, cualquiera que fuera este, sentirán tranquilidad, ya que existe una ley que los ampara en todos los ámbitos. Cabe recalcar que esta ley impulsada por el Ministerio de Turismo impulsa el control absoluto en base a normas que están en completa vigencia para la correcta utilización de los turistas que visiten cualquier atractivo turístico. Es importante que en estos artículos de la ley del Ministerio de Turismo todos los consumidores motivados por cualquier razón (placer, deporte, salud, relax, etc.) siempre estén protegidos o amparados por esta ley que controla, monitorea y vigila las acciones que realizan los prestadores de servicios en cualquier ámbito en que estos se encuentren.

Como resultado se puede determinar que estas leyes buscan y fomentan el desarrollo turístico de todas las regiones del Ecuador, como la protección y beneficio de los turistas para obtener resultados favorables en el proyecto turístico.

1.5.3. Reglamento de la Ley de Turismo.

Estos reglamentos formulados en anteriores administraciones específicamente en el año 2002 tienen como principal finalidad garantizar que se cumpla la ley en base a normas directas dirigidas a todos los involucrados en el campo turístico

(prestadores de servicios turísticos), sean personas naturales o jurídicas, entidades públicas o privadas, organismos de control, entre otros.

El capítulo I del Ministerio de Turismo Artículo 4

Literal a.- Menciona que se debe reconocer la actividad turística y comunitaria o de autogestión, y el estado debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo.

Literal b.- Se tiene que garantizar el uso de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la nación.

Literal c.- Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

Literal d.- Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del gobierno nacional, para los objetivos turístico.

Literal f.- Promover nacionalmente al país y sus atractivos en conjunto de otros organismos del sector público y privado, fomentar e incentivar el turismo interno.

El capítulo IV del Concejo Consultivo de Turismo, artículo 29.- Determina que precisamente este organismo será el que se encargue de la asociación de entidades del sector público y privado, esta dará recomendaciones para que se pueda trabajar en conjunto en beneficio del turismo en el país.

El título IV del Fondo de Promoción Turística, artículo 76.- El estado ecuatoriano deberá posicionar la imagen del país a nivel nacional como internacionalmente y este debe determinar los parámetros para ejercer las

acciones, implementar estrategias de Marketing que se utilicen en convenciones a nivel internacional, congresos, ferias, sobre todo el uso del internet, con la finalidad de posicionar la marca turística de Ecuador y los atractivos turísticos sean conocidos tanto nacional e internacionalmente.

Estas leyes determinarán, regularán y controlarán los beneficios que el turista pueda obtener, en base a esto los turistas, visitantes y demás personas que visiten un atractivo, cualquiera que fuera este, se sentirán seguros, ya que existe una ley que los ampara en todos los ámbitos.

Estas leyes impulsan el control absoluto en base a reglamentos que están en vigencia, es importante recalcar que en el presente artículo de ley del Ministerio de Turismo señala que las personas motivadas por cualquier razón (salud, relax, placer, aventura, deporte, etc.) siempre estarán controladas, y vigiladas todas estas acciones en el ámbito turístico.

1.5.4. Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador PLANDETUR 2020

1.5.4.1. Objetivos del PLANDETUR 2020

El objetivo del Plandetur 2020, es fortalecer el turismo sostenible de mejorar las condiciones socio-económicas con un modelo de producción eficaz dentro del país, generando beneficios a los habitantes que residen en Ecuador.

1.5.4.2. Visión del Plandetur

Que el Ecuador para el año 2020 se haya consolidado como un país donde uno de sus principales modos de producción sea el turismo sostenible, convirtiéndose esta

en una de las principales áreas de trabajo para todos los ecuatorianos, mejorando así su nivel de vida.

1.5.4.3.Misión del Plandetur

Este es un instrumento basado en el análisis y control de todas las actividades turísticas para lograr un turismo sostenible apoyado en lineamientos bien definidos para el correcto desenvolvimiento del sector.

En el capítulo 2 del Análisis del Diagnóstico general del turismo en Ecuador subcapítulo 2.2 de la demanda turística, literal 1, describe que el turismo receptivo desde hace seis años; se puede comprobar el flujo turístico de turistas que han llegado al país.

Este capítulo nos habla de las salidas que realizan los turistas en el país, realizando viajes a otros lugares impulsados por motivos culturales, negocios o deportivos. Por eso se busca crear un proyecto promocional que oferte los diferentes sitios turísticos dentro de la cabecera cantonal de Santa Elena para disminuir las salidas de los turistas del país.

El turista siempre se motiva por alguna práctica de actividad turística sea en la naturaleza o deportes extremos por tener nuevas vivencias, o por la gastronomía por deleitar platos nuevos para su satisfacción y gustos, en conclusión las actividades relacionadas con los atractivos naturales o la playa son las que más llaman la atención a los turistas.

El subcapítulo 2.3 de la oferta turística general

Literal 1.- Los recursos para el turismo de naturaleza menciona que el Ecuador es un país totalmente privilegiado ya que cuenta con una mega fauna tan rica en cada una de las regiones que componen a este país, es importante mencionar que se encuentra entre los 17 países con mayor biodiversidad en el mundo, por lo cual todos los ecuatorianos están llamados a preservar este tesoro tan importante.

Literal 2.- esta hace referencia sobre las plantas turísticas implantadas en el país, el cual, previo análisis determina que el área de alimentos y bebidas es la más representativa, seguido del área de alojamiento y por las agencias de viajes.

1.5.5. Plan Nacional del Buen Vivir

El Ecuador es un país libre y soberano en el cual cada uno de los habitantes goza de todos los derechos que un ciudadano pudiera tener, para garantizar, esto el país, impulso, planifico y ejecuto el tan admirado “Plan del Buen Vivir” específicamente para un periodo de 4 años desde el año 2013 hasta el 2017.

1.5.5.1.El objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población.

La calidad de vida alude directamente al Buen Vivir en todas las facetas de las personas, pues se vincula con la creación de condiciones para satisfacer sus necesidades materiales, psicológicas, sociales y ecológicas. Dicho de otra manera, tiene que ver con el fortalecimiento de las capacidades y potencialidades de los individuos y de las colectividades, en su afán por satisfacer sus necesidades y construir un proyecto de vida común.

Política 3.1. Promover prácticas de vida saludable en la población.

Impulsar el mejoramiento de condiciones organizativas, culturales y materiales que favorezcan un equilibrio en el uso del tiempo global dedicado a las

actividades de producción económica, reproducción humana y social con sentido de corresponsabilidad y reciprocidad de género y generacional.

1.5.5.2. En el objetivo 6: Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas.

Política 6.3. Fomentar la asociatividad como base para mejorar las condiciones de trabajo, así como para crear nuevos empleos.

a. Apoyar las iniciativas de producción y de servicios de carácter asociativo y comunitario con mecanismos específicos de acceso al crédito y a otros factores productivos, compras y contratación pública con ‘condicionalidades positivas’ para promover la asociatividad.

b. Visibilizar y difundir las ventajas, aportes y potencialidades del trabajo y la producción asociativos y de los valores de la economía solidaria.

Política 6.5. Impulsar actividades económicas que conserven empleos y fomenten la generación de nuevas plazas, así como la disminución progresiva del subempleo y desempleo.

Fortalecer y promover iniciativas económicas de pequeña y mediana escala basadas en el trabajo, que se orienten a generar empleos nuevos y estables.

Apoyar líneas de producción artesanales que hacen parte de las culturas locales, la promoción, rescate y fomento de técnicas, diseños y producción, así como a la revalorización y al uso de productos y servicios artesanales utilitarios y de consumo cotidiano.

1.5.5.3. En el objetivo 7: Asegurara la promoción, la vigencia y la plena exigibilidad de los derechos de la naturaleza.

Política 7.1. Diseñar e implementar un marco normativo que garantice los derechos de la naturaleza e instaure mecanismos intersectoriales, transversales e integrados, de prevención, control, sanción y restauración integral de daños y pasivos socio ambientales, asegurando las compensaciones respectivas y la no repetición de daños o afectaciones.

1.5.5.4.En el objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas

Política 9.1. Fortalecer las competencias de fomento productivo en los Gobiernos Autónomos Descentralizados, con el objeto de apoyar iniciativas económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos a nivel local, que aprovechen la especialización productiva y respeten la capacidad acogida de cada territorio, así como sus potencialidades, conocimientos y experiencias.

1.5.5.5. En el objetivo 11: Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible.

Política 11.1. Impulsar una economía endógena para el Buen Vivir, sostenible y territorialmente equilibrada, que propenda a la garantía de derechos y a la transformación, diversificación y especialización productiva a partir del fomento a las diversas formas de producción.

Fomentar la producción nacional vinculada a la satisfacción de necesidades básicas para fortalecer el consumo doméstico y dinamizar el mercado interno.

b. Aplicar incentivos para el desarrollo de actividades generadoras de valor, especialmente aquellas de los sectores industrial y de servicios, con particular énfasis en el turismo, en el marco de su reconversión a líneas compatibles con el nuevo patrón productivo y energético, y considerando la generación de empleo local, la innovación tecnológica, la producción limpia y la diversificación productiva.

g. Desarrollar una logística eficiente que permita mejorar la productividad, calidad, diversificación productiva y distribuir de mejor manera los ingresos en la cadena de valor.

h. Reconocer la diversidad de actores económicos e impulsar su participación efectiva en los espacios de decisión económica.

Política 11.2. Impulsar la actividad de pequeñas y medianas unidades económicas asociativas y fomentar la demanda de los bienes y servicios que generan.

a. Ampliar y flexibilizar las compras públicas, dando prioridad a proveedores asociativos rurales y urbanos, en particular a mujeres y personas de grupos de atención prioritaria.

b. Impulsar las pequeñas y medianas unidades productivas para el fortalecimiento y complementariedad territoriales, tanto a nivel nacional como en esquemas de integración regional.

c. Apoyar la producción artesanal de calidad en todas las ramas, fortaleciendo los talleres como unidades integrales de trabajo y capacitación, y recuperando saberes y prácticas locales.

d. Fomentar el turismo comunitario y de escala local, que dinamice y diversifique la producción y los servicios, y asegure ingresos justos.

g. Difundir las ventajas, aportes y potencialidades de la producción asociada.

Los objetivos de estas leyes para el plan para la cabecera cantonal de Santa Elena es preservar la naturaleza que se encuentran dentro de cada atractivo turístico pero sobre todo mejorar la calidad de vida de la población.

Los objetivos de estas leyes para promocionar la cabecera cantonal de Santa Elena son potenciar el turismo a través de la dotación de infraestructura, la generación de capacidades en el talento humano y la extensión de la ruta del Spondylus desde la interconexión del cantón Playas y la Provincia de Santa Elena.

Esta ley habla de posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible que mejore la calidad de vida de los habitantes.

1.5.6. Gestión Ambiental

Que la Constitución Política de la República del Ecuador, reconoce a las personas, el derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación; declara de interés público la preservación del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país; establece un sistema nacional de áreas naturales protegidas y de esta manera garantiza un desarrollo sustentable.

Según el artículo 83.- El estado ecuatoriano garantizará el derecho de todos los habitantes de convivir en un ambiente sano con una naturaleza digna de cada uno de ellos. La sociedad y cada habitante del país debe proteger, restaurar, conservar, mejorar y hacer un uso sostenible de los recursos naturales y del medio ambiente y de su biodiversidad en general.

El artículo 88.- Determina que antes de establecer y ejecutar proyectos turísticos o ambientales se deberá involucrar a la comunidad para que sean partícipes directos de las mismas ya que ellos serán los principales beneficiados o “afectados” si hubiere una mala planificación.

El artículo 89.- Determina que el Estado ecuatoriano establecerá acciones dirigidas a objetivos, entre estos pueden mencionarse: impulsar el uso de instrumentos no contaminantes en diversas acciones de producción que realicen empresas cualquiera que fueran estas; así mismo dar incentivos en las contribuciones que las entidades hagan al país para beneficiar el tema exclusivamente ambiental; y por último que el Estado ecuatoriano motivara expandir el tema de preservar el medio ambiente en todos los ciudadanos, así como también a personas extranjeras en base a campañas que garanticen el cumplimiento de esta ley.

Los objetivos de esta Ley para el Plan Promocional de la cabecera cantonal de Santa Elena es tomar acciones en conjunto con los GAD Municipal, estas se realizaran con trabajos en equipo con todos los pobladores de cada sector donde se impulsen estrategias coordinadas para de esta manera disminuir la contaminación y vivir en un país donde predomine la conservación del medio ambiente y con el adecuado y responsable uso de mecanismos para lograr este objetivo, esto para beneficio de todos los ecuatorianos.

1.6. MARCO REFERENCIAL / MARCO SITUACIONAL

1.6.1. Cabecera Cantonal de Santa Elena

El cantón Santa Elena es una entidad territorial de la Provincia de Santa Elena, cuya cabecera cantonal es la ciudad de Santa Elena, donde se agrupa gran parte de su población total.

Los límites del cantón Santa Elena son los siguientes:

Norte: Cantón Puerto López (Provincia de Manabí).

Sur: Océano Pacífico y cantón General Villamil (Provincia del Guayas).

Este: Cantones Pedro Carbo y Guayaquil (Provincia del Guayas).

Al Oeste: Océano Pacífico y el cantón La Libertad (Provincia Santa Elena).

Santa Elena cuenta con un clima muy agradable que puede ser disfrutado tanto en invierno como en verano, posee un clima cálido seco con una temperatura media de 24.5°C. Se encuentra ubicado a 136 kilómetros de Guayaquil y su superficie es de 3.880 Km². Según el último censo, posee una población cercana a los 144.076 habitantes, de los cuales el 74 % pertenece a la población rural y el 26% a la población urbana, y además el cantón tiene una superficie de 3.880 km², en la cual encontramos a su cabecera cantonal que se llama Santa Elena.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. DISEÑO METODOLÓGICO.

Esta parte de la tesis justifica la metodología elegida a esta investigación, describiendo los métodos, el enfoque y la estrategia seguida de la misma. Demuestra las razones para el planteamiento de métodos mixtos, utilizando estrategias como las encuestas, estudio de casos, revisando literatura, y utilizando cuestionarios y entrevistas como métodos de investigación y determinando la situación de la cabecera cantonal de Santa Elena, estableciendo objetivos planteados en los diferentes atractivos que se van a promocionar..

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

2.2.1. La investigación documental

Esta modalidad nos ayudó mucho en la investigación del tema, donde se pudo recopilar mucha información en lugares muy importantes dentro de la Provincia de Santa Elena como la Biblioteca Municipal del cantón Santa Elena, la Biblioteca de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, proyectos y libros pertenecientes a la empresa Emoturismo. También se realizó investigaciones en diferentes páginas turísticas y el INEC, para obtener datos confiables en la realización del Plan Promocional para la cabecera cantonal de Santa Elena.

2.2.2. Investigación de campo

En la investigación de campo para el Plan de Promoción en la cabecera cantonal de Santa Elena se realizaron los estudios, a través de herramientas como son las encuestas y entrevistas dirigidas a los residentes del lugar, prestadores turísticos, turistas y a la gerente de la Empresa Municipal Emoturismo, obteniendo información de importancia para el proyecto turístico.

2.2.3. Verificación de hipótesis.

Se realizó el análisis y la verificación de la hipótesis de las variables que se realizaron en la investigación del proyecto del Plan Promocional para la cabecera cantonal de Santa Elena, para así obtener mejores aclaraciones y comprensión de este estudio, a la vez sacando resultados positivos favorables para esta investigación.

2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. Investigación documental- bibliográfica

Este tipo de investigación fue muy importante para el proyecto para definir conceptos basados en documentación de revelaciones, afirmaciones, testimonios de turistas, visitantes o habitantes del cantón, recabando información importante y clasificada para el plan promocional en la cabecera cantonal de Santa Elena.

2.3.2. Estudio descriptivo

En base a este estudio turístico se logró obtener resultados y verificar la falta de promoción de los diferentes atractivos turísticos dentro de la cabecera cantonal de Santa Elena, como se pudo también analizar las diferentes relaciones

importantes, relevantes de estas variables planteadas en la investigación de esta propuesta.

Gracias a esto se pudo aplicar varios métodos de promoción en los diferentes atractivos turísticos, lo cual ayudó a buscar ideas positivas, concretas, para el Plan de Promoción Turística.

2.3.3. Estudio explicativo

En este estudio para el plan promocional se obtuvo un análisis de información real de encuestas, bibliografías, textos, internet y entrevistas, estas variables se encuentran dentro de la propuesta.

2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1. Método analítico

Permitió analizar en qué situación se encuentra la Cabecera Cantonal de Santa Elena, se utilizó para obtener información y resultados de las necesidades de promoción y publicidad de este cantón.

2.4.1.1. Método inductivo

Se utilizó este método para verificar y profundizar la información particular de la cabecera cantonal de Santa Elena analizando cada uno de sus atractivos, sus características, sus habitantes, sus antecedentes; y luego se hizo un análisis general del tema y de esta manera se obtuvieron conclusiones y resultados.

Empleamos el método inductivo para observar los hechos particulares y obtener resultados para el estudio que se realiza en la cabecera cantonal de Santa Elena.

2.4.1.2.Método deductivo

A medida que se desarrollaba la propuesta a la problemática se buscó utilizar estrategias de promoción y publicidad en los diferentes atractivos que se encuentran dentro de la cabecera cantonal de Santa Elena siendo la finalidad captar clientes y aumentar una imagen en el mercado turístico, permitiendo así ingresos para el buen vivir de la población.

2.4.1.3.Método de muestreo

Se empleó este método para realizar investigaciones profundas, concretas de la cabecera cantonal de Santa Elena, lo que ayudó a determinar que parte de la realidad de nuestro estudio debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dichos atractivos.

Considerando los aspectos planteados se procedió a diseñar un plan de muestreo teniendo en cuenta:

Tipo de muestreo

- Muestreo Aleatorio Simple por su fácil aplicación operacional y bajo costo.
- Determinación del tamaño de la muestra.
- Levantamiento de la información y recolección de datos de los atractivos y servicios turísticos.

2.5. TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

No solo fue una manera de recoger información, sino que esta información ayudó y contribuyó en la ejecución de la investigación. Estas técnicas estuvieron enfocadas a los residentes de la cabecera cantonal de Santa Elena, así como a la administradora de la empresa municipal de Turismo del cantón Santa Elena.

2.5.1. Entrevista

Antes de analizar las entrevistas fue necesario realizar una guía para poder seleccionar las preguntas que se iban a realizar con el objetivo de conocer aspectos relacionados a la implementación del Plan Promocional. Consideramos la entrevista como un método de recolección de información oral, que consiste en un diálogo de carácter planificado entre el investigador y los sujetos que son fuentes de información. La entrevista se desarrolló a la gerente de la Empresa Municipal Emuturismo donde obtuvimos información importante para el proyecto turístico que se realiza.

2.5.1.1. Objetivos de la entrevista

- Obtener la mayor información posible de la persona que se entrevistó.
- Facilitar la recolección de información o datos.
- Permitir la posibilidad de aclarar dudas, orientar las situaciones o problemas y resolver las dificultades que pueda tener la persona entrevistada.

2.5.1.2. La encuesta

Es un método de recolección cuyo instrumento se lo conoce como encuesta de datos por medio de preguntas, cuyas respuestas se obtienen en forma escrita, es un

método en que se estudian determinados hechos o fenómenos por medio de lo que expresan los sujetos sobre ellos.

Se realizó un estudio específicamente a los habitantes de los diferentes atractivos turísticos de la cabecera cantonal de Santa Elena, hombres y mujeres que desean lo mejor para sus familias, de esta manera también se hizo un estudio a las personas y a los prestadores turísticos que residen dentro de la cabecera cantonal para obtener respuestas acerca del desarrollo de los atractivos turísticos. Se efectuó un análisis a través de encuestas dirigidas a los turistas que visitaron los atractivos dentro de la cabecera cantonal de Santa Elena, esta información fue muy importante en la propuesta ya que se logró obtener información cualitativa y cuantitativa para el desarrollo del proyecto.

2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población del presente estudio, se tomó como base datos del Ministerio de Turismo en cuanto a ingreso de turistas a la provincia de Santa Elena, en cuanto a la población local se ha considerado a los habitantes del cantón Santa Elena específicamente y en cuanto a los prestadores de servicios turísticos se consideró a los principales establecimientos existentes en la cabecera cantonal de Santa Elena.

2.6.1. Población

Se considera como población los elementos de investigación que pueden ser delimitados en dos aspectos constitutivos: el gráfico y el estadístico.

Según datos del Ministerio de Turismo en el año 2014 ingresaron al país 1'500.000 turistas extranjeros y de estos el 20,76% visitó el cantón de Santa

Elena, es decir 341.400 este dato se ha considerado como población de turistas para el presente estudio.

Santa Elena. Con 3.880 km² de extensión es el segundo cantón más grande del Ecuador, su población alcanza los **144.076** habitantes.

En la cabecera cantonal de Santa Elena existen aproximadamente 60 establecimientos que prestan servicios a los turistas como hospedaje, alimentación y entretenimiento.

2.6.2. Muestra

Es un subconjunto de la población. A partir de los datos de las variables obtenidos (estadísticos), se calculan los valores estimados de esas mismas variables para la población.

2.6.2.1. Determinación del tamaño de la muestra

2.6.2.2. Tamaño de la muestra población local

$n = 384$	Tamaño de la muestra
$z^2 = 1.96^2$	Nivel de confianza
$N = 144.076$	Población
$p = 0.5$	Porción de aceptación
$q = 0.5$	Porción de no aceptación
$e^2 = 5\%$	Margen de error

FÓRMULA

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot (144.076) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{0,05^2 \cdot (144.076 - 1) + 1,96^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = \frac{138371}{346}$$

$$n = 400$$

Con la ayuda de esta fórmula para calcular el estudio de la propuesta se pudo obtener el tamaño de la muestra de 400 encuestas dirigidas a la población del cantón Santa Elena, por lo que se procedió aplicarla.

2.6.2.3. Tamaño de la muestra turistas

$n = 384$	Tamaño de la muestra
$z^2 = 1,96^2$	Nivel de confianza
$N = 341.400$	Población
$p = 0,5$	Porción de aceptación
$q = 0,5$	Porción de no aceptación
$e^2 = 5\%$	Margen de error

FÓRMULA

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot (341.400) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{0,05^2 \cdot (341.400 - 1) + 1,96^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = \frac{327880}{820}$$

$$n = 399$$

Estas a su vez estuvieron dirigidas a los visitantes que se movilizaron específicamente en el cantón Santa Elena. En cuanto a los prestadores de servicios turísticos se encuestó a los propietarios de los principales establecimientos del sector.

2.7. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

2.7.1. Análisis e interpretación de resultados.

Los procedimientos y técnicas investigativas que se utilizaron en todo este estudio del Plan Promocional para la cabecera cantonal de Santa Elena ubicado en la provincia de Santa Elena, permitieron obtener resultados positivos tanto cualitativos como cuantitativos, los cuales sirvieron para mejorar y desarrollar la efectividad de los atractivos turísticos a promocionar.

Para obtener los resultados deseados del estudio investigativo se realizaron encuestas tanto a los prestadores turísticos, habitantes y turistas, dentro de la cabecera cantonal de Santa Elena, de la misma manera se realizó la entrevista a la Gerente Katherine Saltos de la empresa Emoturismo.

Con el estudio obtenido y los datos cuantitativos y cualitativos se tabularon los resultados y estos se convirtieron en tablas con sus respectivos porcentajes para exponerlos gráficamente y llevar a una comprensión concreta de los mismos.

2.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN.

El análisis de la investigación de la observación, fue un proceso el que ayudó a sacar conclusiones del beneficio que se puede lograr obtener a base de este proyecto enfocado en los atractivos turísticos dentro de la cabecera cantonal de

Santa Elena, donde se observó también que el Gobierno se ha preocupado por el mejoramiento turístico, pero estos no han sido promocionados, el cual el plan de promoción turística generaría empleos y fuentes de ingresos dentro del cantón.

Se pudo comprobar el interés de los habitantes y prestadores turísticos dentro de la cabecera cantonal de Santa Elena que desean ver la transformación y promoción de los diferentes atractivos, ya que esto sería un beneficio para su mejor calidad de vida, se buscaría el desarrollo turístico de cada atractivo, sobre todo posicionar estos en la mente de los turistas que visitan la cabecera cantonal de Santa Elena.

2.9. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.

En este análisis de la entrevista se relacionó al Plan Promocional de la Cabecera Cantonal de Santa Elena y sus atractivos con diferentes preguntas a la gerente de la Empresa Municipal de Turismo del Cantón de Santa Elena obteniendo una información verídica, lo cual ayudó a aclarar puntos muy importantes dentro del estudio.

2.9.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENTREVISTA A LA AUTORIDAD.

1.- ¿Considera Usted que en la cabecera cantonal de Santa Elena hay mucha o poca afluencia de turistas?

La autoridad entrevistada indicó que en la Provincia de Santa Elena hay mucha afluencia de turistas debido a los diferentes eventos que se realizan en la cabecera cantonal de Santa Elena y en la Provincia.

2.- ¿Conoce usted los diferentes centros de información turística que informen al turista sobre los atractivos que se encuentran dentro de la localidad?

Existen pocos centros que brindan información turística específicamente en la cabecera cantonal de Santa Elena; pero se está coordinando con diferentes entidades para dar la información necesaria a los turistas que visiten la localidad.

3.- ¿Qué acciones lleva a cabo el departamento de Emoturismo para atraer turistas en la cabecera cantonal de Santa Elena?

Por el momento se está trabajando con los municipios y otras entidades públicas para juntos darnos la mano para fortalecer el flujo turístico en el cantón de Santa Elena, pero todo se está organizando con el fin de obtener los resultados que deseamos, para que los turistas se lleven una buena imagen no solamente de nuestro cantón sino de toda la provincia que representamos. Por ejemplo se están realizando diferentes actividades en las comunas de nuestra provincia para atraer a los turistas que conozcan las riquezas que existen dentro de este bello lugar.

4.- ¿El departamento de Emoturismo cuenta con un plan de promoción turística para el cantón de Santa Elena?

Por el momento no cuenta con un Plan de Promoción Turística, falta fortalecer este punto porque es muy importante promocionar los lugares más conocidos y principales de nuestra localidad en Santa Elena.

5.- ¿Qué funciones principales cumple en pro del desarrollo turístico desde su cargo?

Las funciones principales se basan en preocuparnos por las comunidades que aún no han sido desarrolladas totalmente y están un poco marginadas ayudando y buscando puntos importantes para fortalecer estos sectores turísticos que tienen muchas riquezas escondidas, por eso se trabaja en los lugares poco conocidos.

6.- ¿De los siguientes medios publicitarios, ¿Cuáles considera los más convenientes para difundir el turismo en la cabecera cantonal de Santa Elena?

Todos los medios publicitarios son muy importantes el internet, televisión, radio local, revistas a nivel nacional, folletos, trípticos, afiches, entre otros medios de comunicación, son muy necesarios porque esto ayuda a dar a conocer los diferentes sitios turísticos que se encuentran dentro de nuestro hermoso cantón.

7.- ¿Se les facilita a los prestadores turísticos material publicitario para la promoción turística de la cabecera cantonal de Santa Elena?

Por el momento es poco el material publicitario que se está entregando ya que empezamos un nuevo proceso y es nuestra responsabilidad hacerlo pero todo a su debido tiempo a base de estrategias y promociones, con esto obtendremos los resultados que deseamos.

8.- ¿Considera que existe suficiente promoción y publicidad turística en la cabecera cantonal de Santa Elena?

Por el momento Santa Elena no cuenta con mucha promoción turística, pero estamos trabajando para que la imagen de la cabecera cantonal sea conocida nacionalmente e internacionalmente.

9.- ¿Qué alianza de cooperación tiene la institución para el desarrollo turístico de la cabecera cantonal de Santa Elena?

Se está trabajando este punto con las demás instituciones públicas y privadas para en conjunto buscar el desarrollo que deseamos para Santa Elena.

10.- ¿Se esperan inversiones futuras para el desarrollo turístico en la cabecera cantonal de Santa Elena?

Se está estudiando cada uno de los atractivos para poder invertir en estos destinos, no son uno, dos, son muchos atractivos turísticos con los que cuenta Santa Elena y esperamos invertir en cada uno de ellos pero siempre encontrando el proyecto apropiado para hacerlo, esto puede ayudar mucho para que cada atractivo se desarrolle como se debe a través de organización, planificación y coordinación.

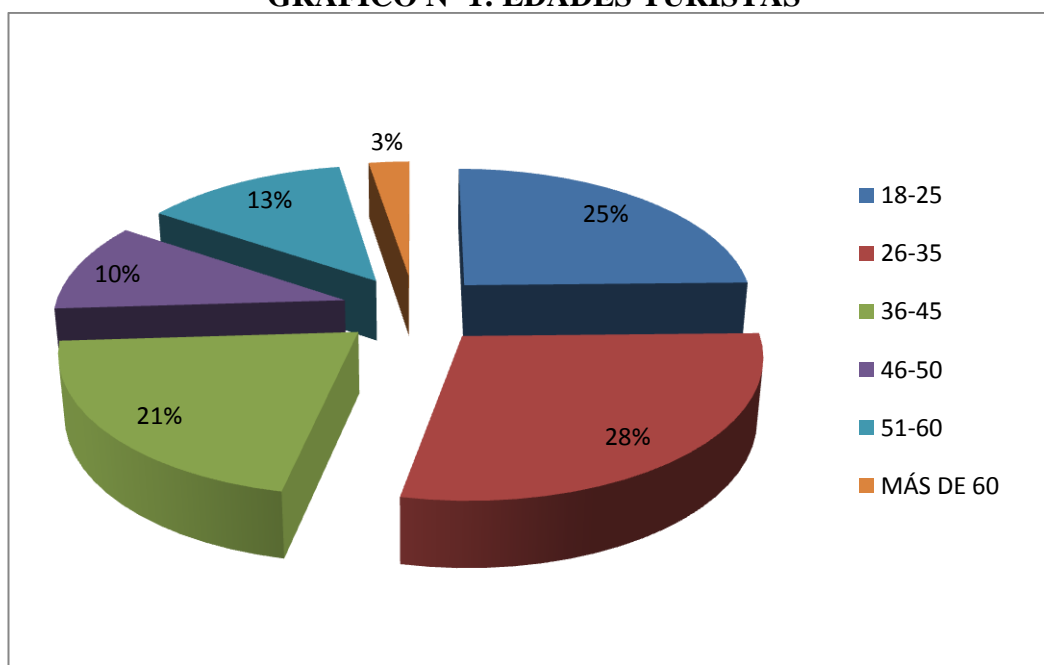
11.- ¿Algún comentario adicional que pudiera proporcionar en pro del desarrollo turístico de la cabecera cantonal de Santa Elena?

Santa Elena está creciendo de una manera magnífica pero necesitamos el apoyo de gente preparada en turismo, para proceder hacer a proyectos turísticos sustentables, tanto como su proyecto turístico de Plan Promocional estas ideas son las que necesitamos para poder fortalecer y entrar en el desarrollo y obtener ingresos para cada uno de nuestros hermanos peninsulares y poder juntos conseguir que nuestra querida Santa Elena sea conocida tanto nacional como internacionalmente.

2.10. RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS A LOS TURISTAS.

El objetivo de las encuestas realizadas a turistas que visitan la cabecera cantonal de Santa Elena fue determinar características básicas para definir su perfil, medios publicitarios que más utilizan, atractivos más visitados y falencias que debe se deben corregir o mejorar en el destino.

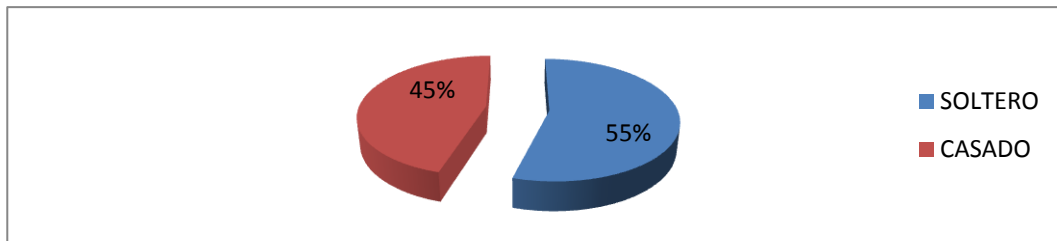
GRÁFICO N° 1: EDADES TURISTAS



Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Análisis.- El resultado muestra que los turistas que tienen de 46 a 60 años no frecuentan a visitar los destinos turísticos, los turistas de 36 a 45 años visitan estos sitios, y los turistas que tienen de 18 a 35 años en adelante si visitan estos atractivos, siendo los que más visitan los destinos turísticos de la cabecera cantonal de Santa Elena, es importante conocer este resultado para dirigir los servicios a un segmento de mercado específico y determinar atractivos acordes a los visitantes que acuden al sector.

GRÁFICO N° 2: ESTADO CIVIL

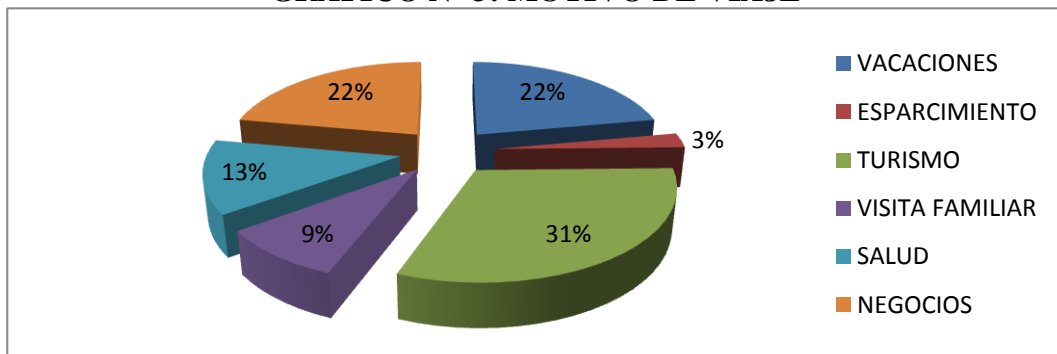


Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Interpretación y análisis.- En base a las encuestas en la provincia frecuentan más solteros que casados, de esta manera se proyectarían servicios alternativos más idóneos para las personas que gozan de su soltería, como nuevos servicios turísticos de distracción y diversión como los deportes extremos, discotecas etc, que esté dirigido a este segmento y para los casados nuevos servicios turísticos de distracción o gastronomía para que disfruten en familia.

1.- ¿De las siguientes alternativas cuál fue el motivo principal por el cual viajó a la cabecera cantonal de Santa Elena?

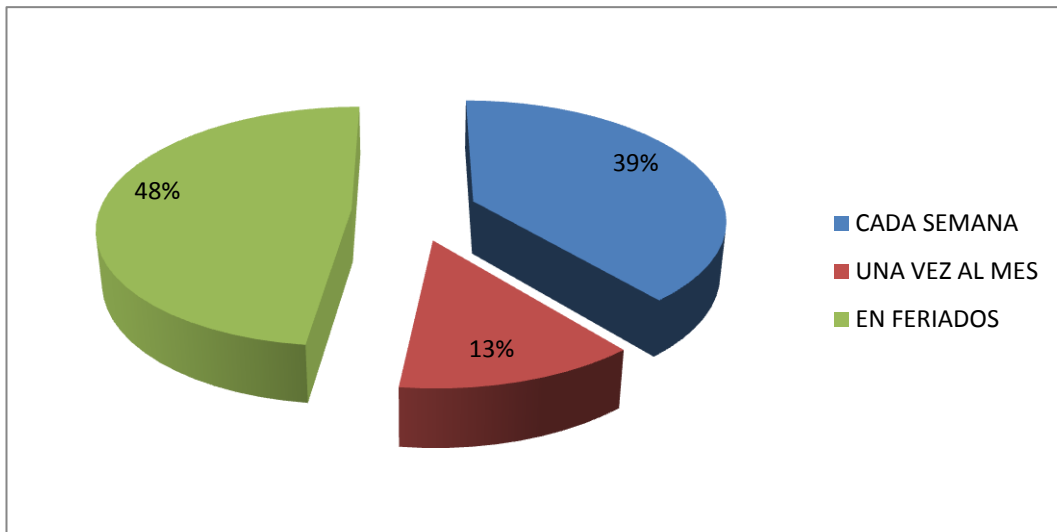
GRÁFICO N° 3: MOTIVO DE VIAJE



Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Análisis.- El resultado muestran que los turistas en su mayoría viajan por turismo, siendo los que más visitan los destinos turísticos de la cabecera cantonal de Santa Elena, es de mucha importancia este resultado ya que esto permitirá dirigir un mercado y adecuar los atractivos con el gusto de los turistas que visiten el sector.

2.- ¿Con qué frecuencia visita Ud. la cabecera cantonal de Santa Elena?

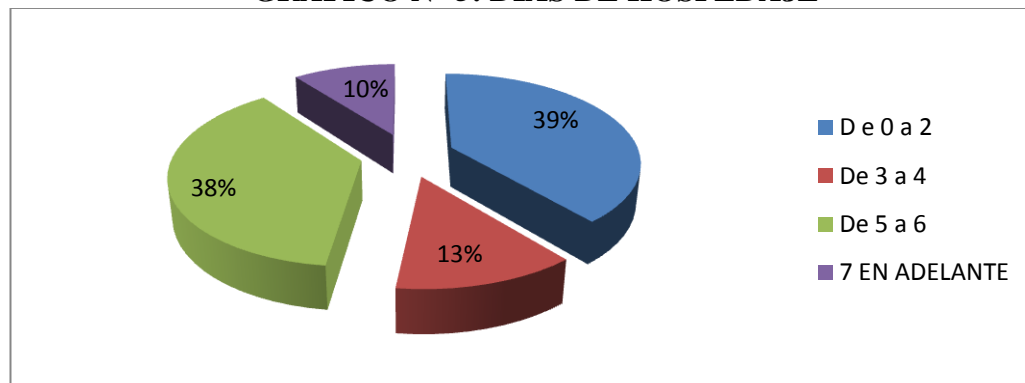


Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Interpretación y análisis.- Estos datos muestran que a los visitantes les agrada visitar la cabecera cantonal de Santa Elena cada feriado, seguido de los turistas que vienen cada semana, y una vez al mes, convirtiéndose esto en la frecuencia de visitas más significativas en que los turistas vienen a disfrutar de los atractivos de la cabecera cantonal de Santa Elena.

3.- Cuando Ud. Visita la Cabecera Cantonal de Santa Elena, ¿Durante cuántos días se hospeda?

GRÁFICO N° 5: DÍAS DE HOSPEDAJE

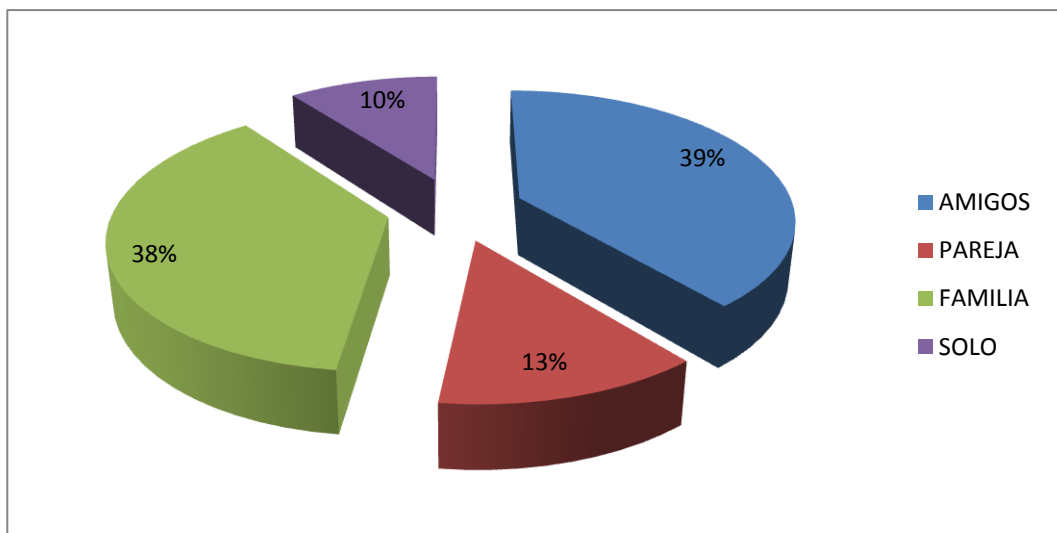


Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Interpretación y análisis.- Los resultados obtenidos de esta pregunta nos da un resultado donde se determina que la mayoría de los turistas se hospedan en la cabecera cantonal 2 días para conocer de sus atractivos, mientras que pocos se hospedan hasta 6 días, y muy pocos de 4 y 8 días, esto da como conclusión que las personas que visitan la cabecera cantonal de Santa Elena nos visitan poco, razón por la cual es de mucha importancia realizar el plan promocional de los atractivos turísticos.

4.- ¿Usted viaja con...?

GRÁFICO N° 6: FRECUENCIA DE VISITA

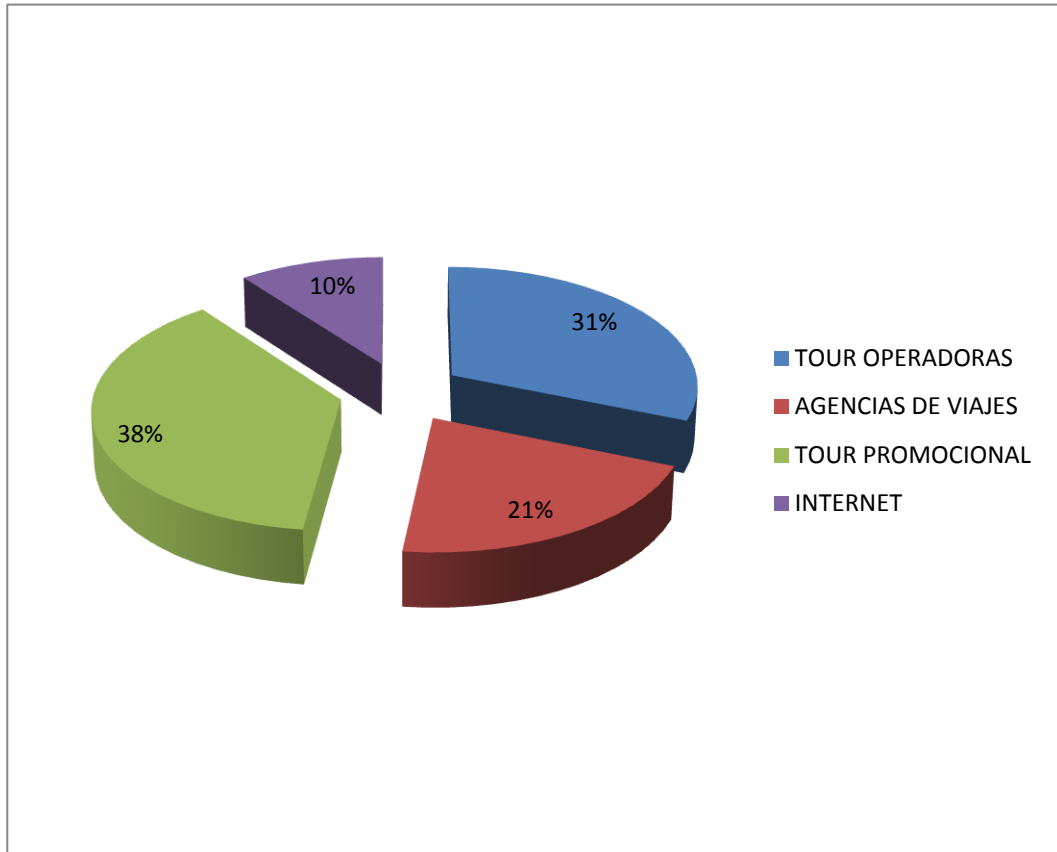


Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Interpretación y análisis.- Los resultados de las encuestas realizadas determinan que la mayoría de los turistas han viajado con amigos. Esto es muy importante porque nos damos cuenta a quien vamos a dirigir el plan de promoción, diseñar estrategias donde buscaremos posicionar los atractivos con los consumidores para dirigir nuestro producto a ciertos turistas.

5.- ¿Cómo planificó su viaje?

GRÁFICO N° 7: PLANIFICACIÓN DE VIAJE

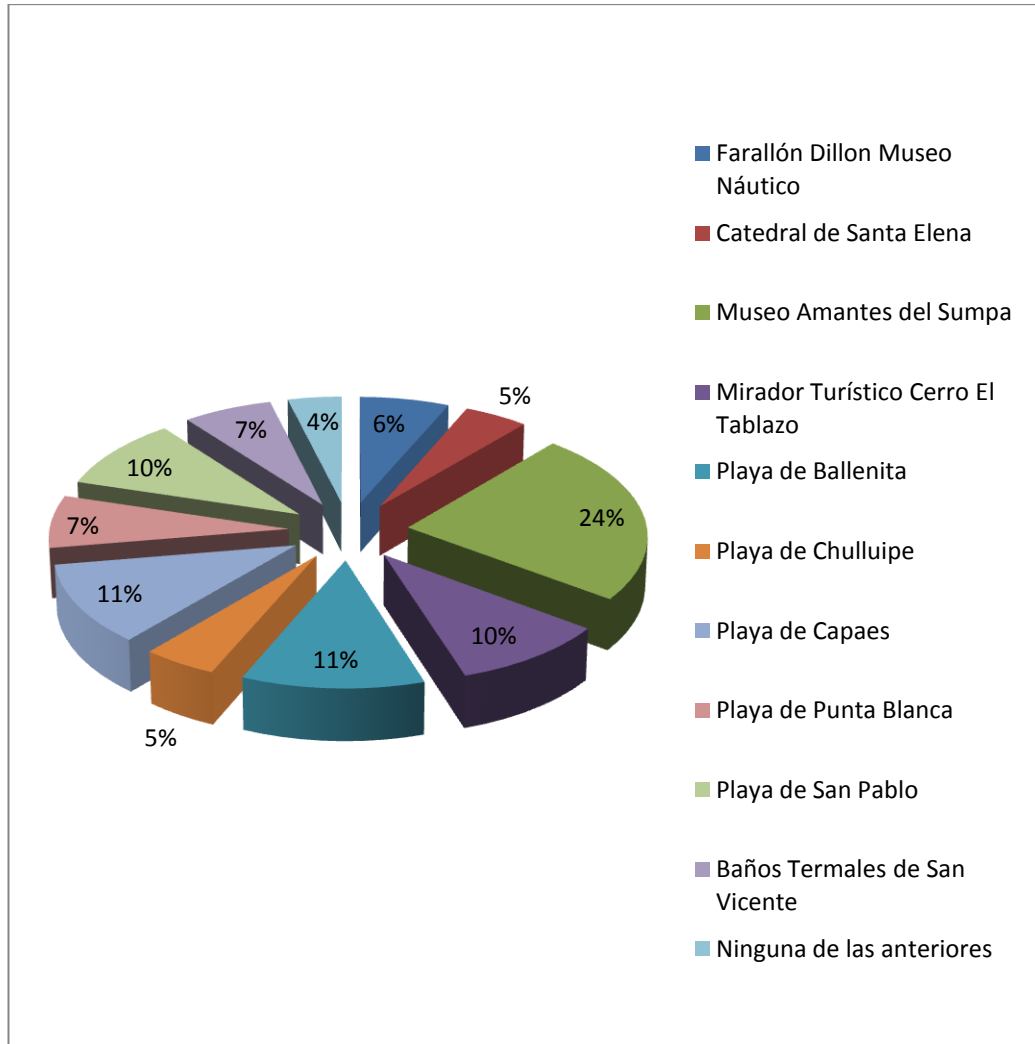


Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Interpretación y análisis.- En base a los resultados se determina que existen varias empresas turísticas donde dan a conocer los diferentes atractivos que existen en la cabecera cantonal de Santa Elena, por lo que es importante trabajar en conjunto para buscar promocionar los atractivos turísticos para incursionar y convertirlos en potenciales dentro del mercado.

6.- ¿Seleccione los sitios turísticos que ha visitado en la cabecera cantonal de Santa Elena?

GRÁFICO N° 8: SITIOS TURÍSTICOS VISITADOS

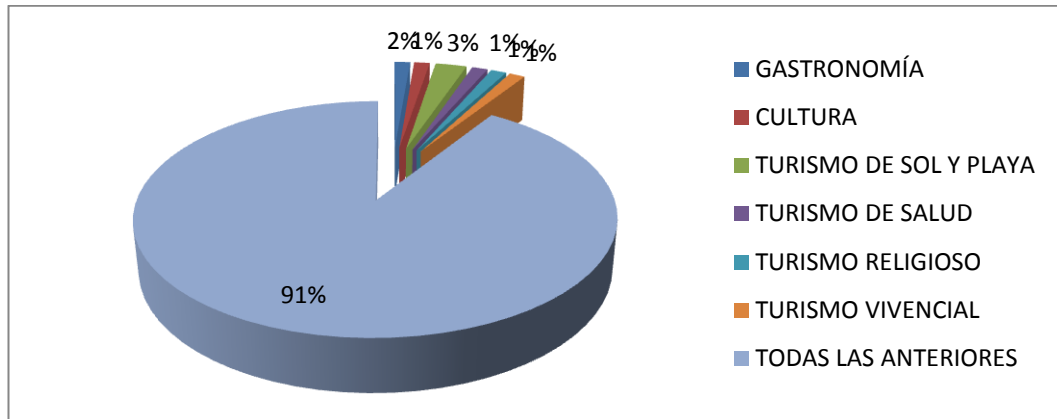


Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Interpretación y análisis.- Las encuestas determinaron que la mayoría de turistas no conocen los atractivos turísticos de la cabecera cantonal de Santa Elena es muy importante realizar este tipo de planes para poder posesionar todos los atractivos y de esta manera potenciarlos dentro del mercado turístico.

7.- Marque con una cruz el atractivo de mayor interés

GRÁFICO N° 9: ATRACTIVO DE MAYOR INTERÉS

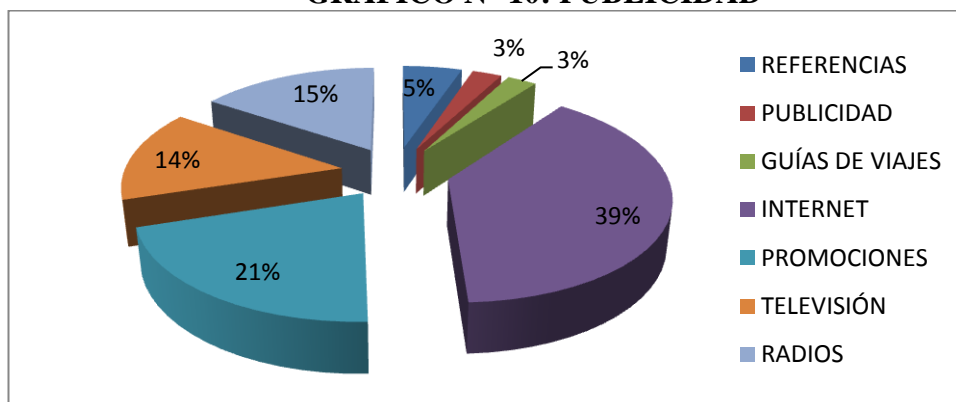


Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Interpretación y análisis.- Todos los atractivos turísticos son de mucho interés para los turistas; en los datos obtenidos se sacaron resultados donde se determina que debe buscarse diferentes métodos de promoción para que los turistas poco a poco decidan visitar los diferentes atractivos turísticos que existen dentro de la cabecera cantonal de Santa Elena.

8.- ¿Cómo se enteró Ud. acerca de los lugares turísticos de la cabecera cantonal de Santa Elena?

GRÁFICO N° 10: PUBLICIDAD

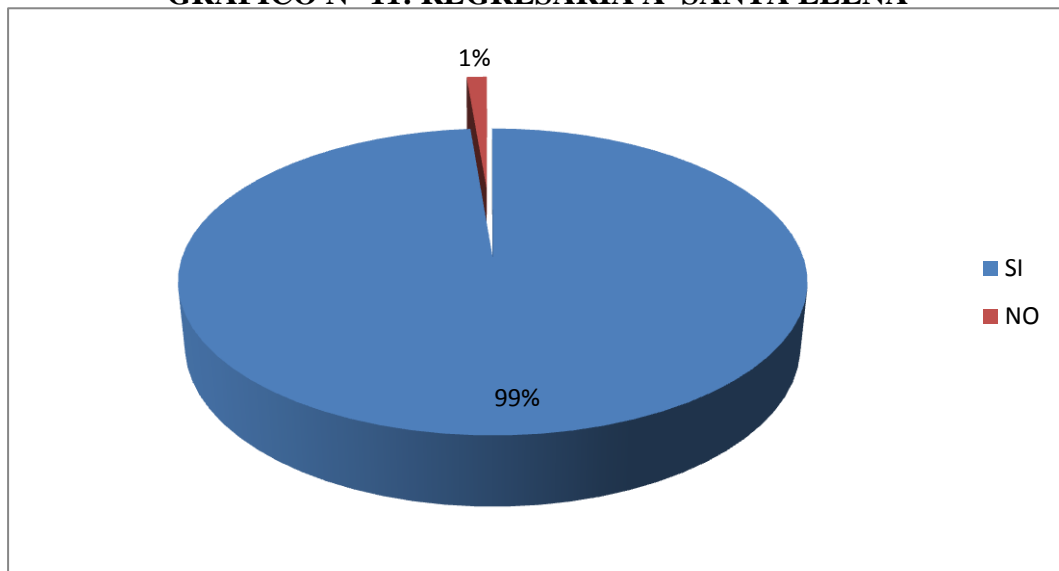


Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Interpretación y análisis.- En base a los resultados se demuestra que las personas que visitan la provincia de Santa Elena conocen de los atractivos por medios publicitarios, razón por la cual es importante implementar este tipo de planes promocionales para posicionar estos importantes atractivos turísticos dentro de la mente y necesidades de los turistas.

9.- ¿Usted regresaría a la cabecera cantonal de Santa Elena?

GRÁFICO N° 11: REGRESARÍA A SANTA ELENA

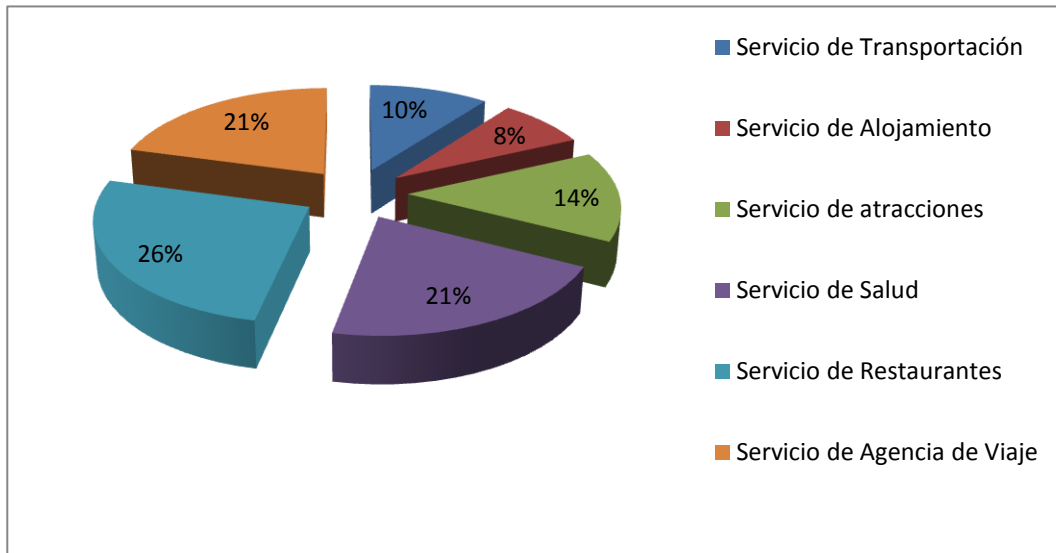


Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Interpretación y análisis.- Los resultados obtenidos en la encuesta nos dan a conocer que los turistas están interesados en volver a visitar los atractivos turísticos, por lo que es muy importante desarrollar estrategias de publicidad y promoción para obtener resultados positivos y conseguir las metas y consolidar turísticamente estos atractivos dentro del turismo local.

10.- ¿Qué sugerencias tiene para mejorar los servicios turísticos que se ofrecen en la cabecera cantonal de Santa Elena?

GRÁFICO N° 12: SUGERENCIAS DE MEJORAMIENTO

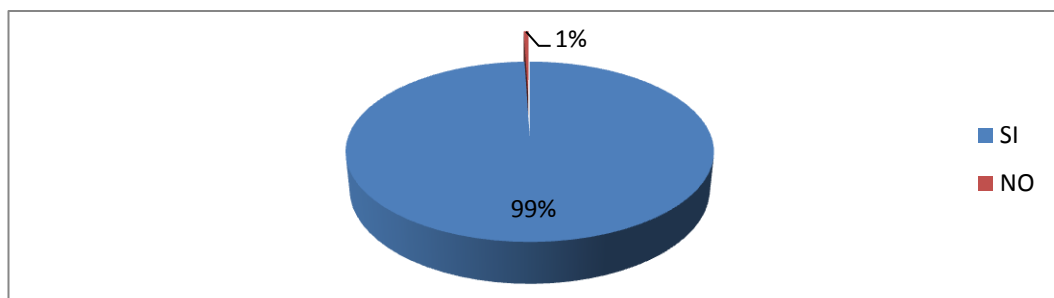


Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Interpretación y análisis.- Dentro de la cabecera cantonal de Santa Elena de acuerdo a las encuestas y a la tabulación de resultados se necesita buscar estrategias a través de capacitaciones para mejorar los servicios varios que se ofrecen al turista para que estos queden satisfechos y se obtengan resultados positivos y la total satisfacción de los turistas que visiten el lugar.

11. ¿Le gustaría que se cree un Plan de Promoción para la cabecera cantonal de Santa Elena?

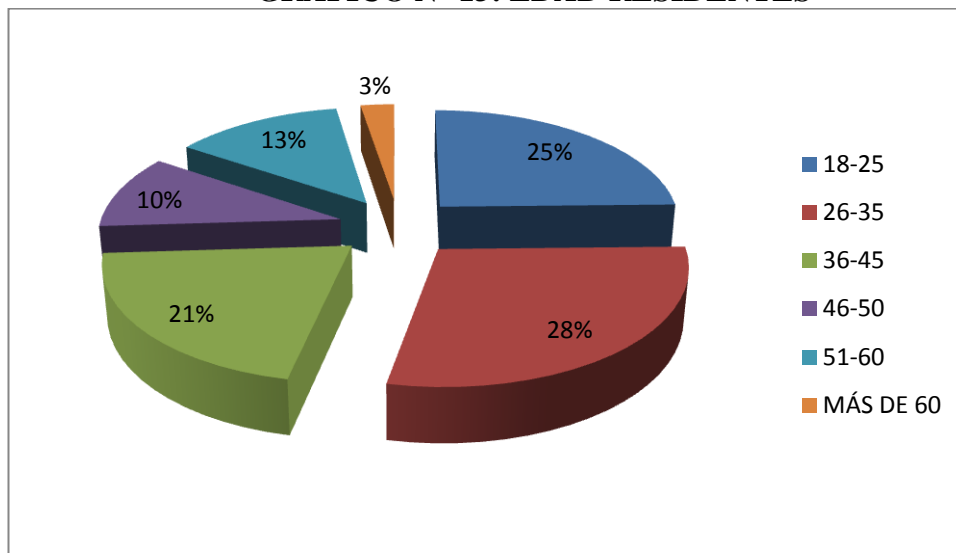
GRÁFICO N°13 ACEPTACIÓN PLAN PROMOCIONAL



Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

2.11. RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS A LOS RESIDENTES LOCALES.

GRÁFICO N° 13: EDAD RESIDENTES

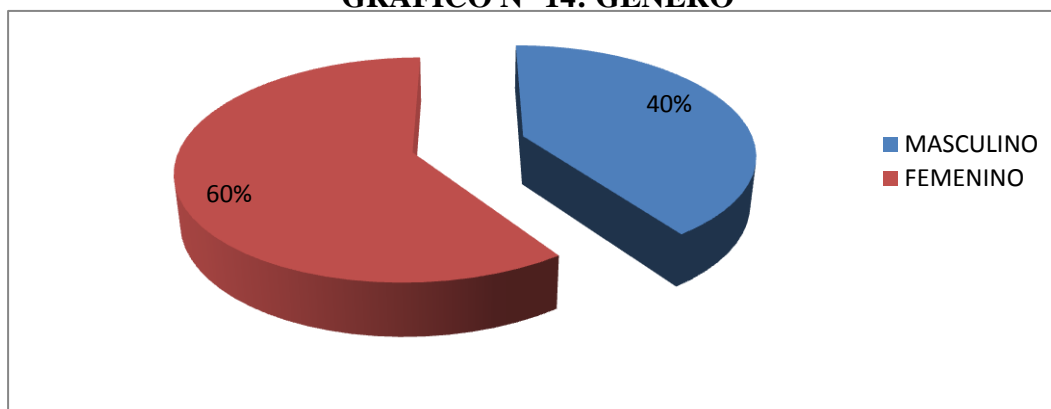


Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Interpretación y análisis.- La siguiente encuesta muestra que los residentes locales en su mayoría son jóvenes y adultos y se debe apoyar la iniciativa de posicionar los atractivos turísticos de la cabecera cantonal de Santa Elena turísticamente para obtener beneficios y mejoras en sus localidades.

GRÁFICO N° 14: GÉNERO



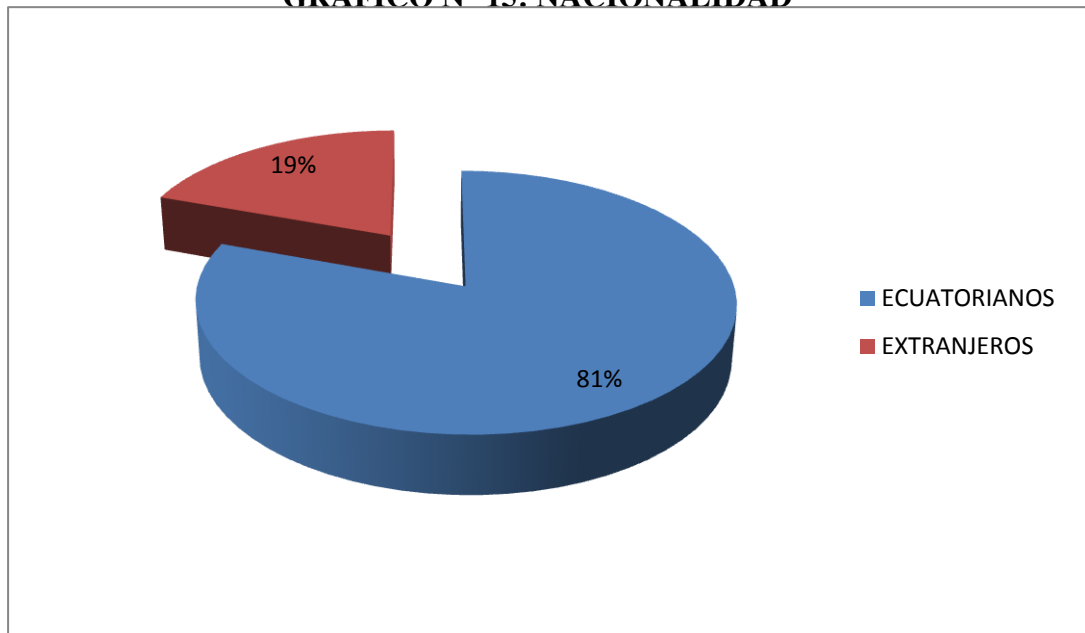
Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Interpretación y análisis.- En los resultados obtenidos en esta encuesta se determinó que el mayor porcentaje corresponde a las mujeres, esto quiere decir que la mayor parte de ellas son amas de casa. Es importante este resultado ya que mediante este se puede incentivar a la creación de pequeñas microempresas con las mujeres del sector ofertando negocios en los diferentes atractivos de la cabecera cantonal de Santa Elena, esto mejoraría su nivel de ingresos en sus familias.

Nacionalidad

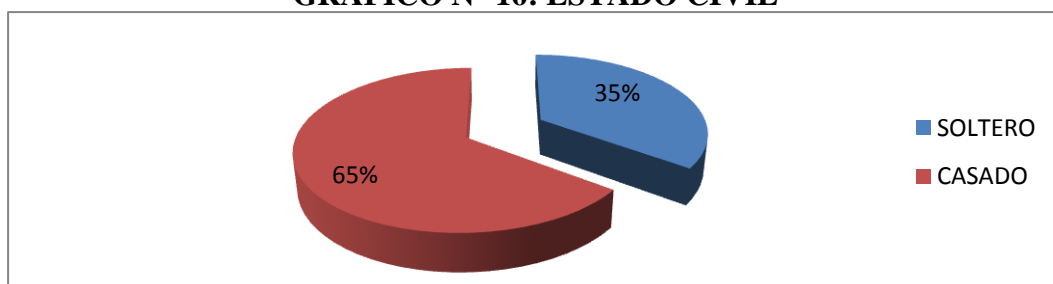
GRÁFICO N° 15: NACIONALIDAD



Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Interpretación y análisis.- En base al incremento de turistas el sector tiende a crecer económicamente ya que estos residentes pueden establecer negocios bien planificados los cuales generarían beneficios por la afluencia de turistas en el sector, mejorando de esta manera el nivel de vida de los habitantes del mismo.

GRÁFICO N° 16: ESTADO CIVIL



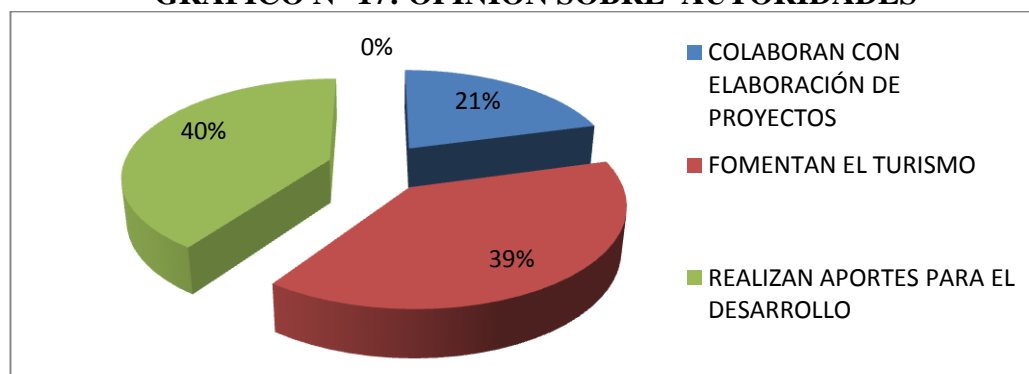
Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Interpretación y análisis.- De las encuestas realizadas la mayoría son solteros y pocos los casados, es decir que en la cabecera cantonal de Santa Elena residen más solteros que casados, de esta manera se proyectarían servicios alternativos más idóneos para las personas que gozan de su soltería, estableciéndoles proyectos generando ingresos para su bienestar y para los casados proyectos que vayan de la mano con los jóvenes para el bienestar de ellos.

También es importante mencionar que si existe una pequeña diferencia en los resultados por lo que es idóneo establecer estrategias y proyectos para satisfacción de los 2 géneros.

1.- ¿Qué opina sobre el Ministerio de Turismo, Alcaldías, Prefecturas que realizan ciertas actividades para impulsar el turismo en la cabecera cantonal de Santa Elena?

GRÁFICO N° 17: OPINIÓN SOBRE AUTORIDADES

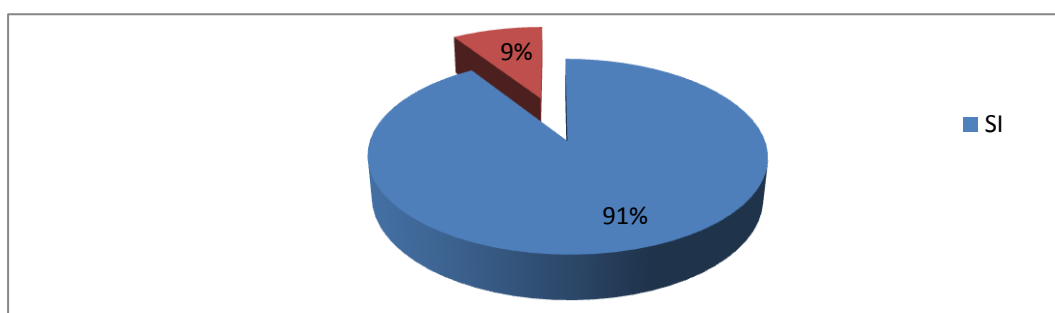


Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Interpretación y análisis.- En base a estos resultados es muy importante tomar en cuenta que se debe tener mucho apoyo de las autoridades ya que un plan promocional estratégicamente planificado hay que involucrar a todos los actores en la misma, entidades y habitantes.

2.- ¿Considera usted que el turismo crea plazas de trabajo que generan fuentes e ingresos para la localidad?

GRÁFICO N° 18: EL TURISMO CREA INGRESOS

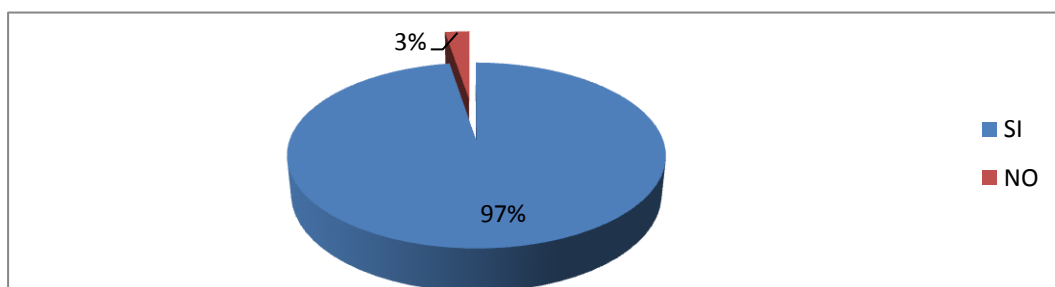


Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Interpretación y análisis.- Los atractivos turísticos siempre serán un beneficio para la población ya que estos generarían un incremento de visitantes, y gracias a esto se verán ingresos adicionales, siempre pensando en alternativas de servicios dirigidos para la satisfacción de los turistas.

3.- ¿Considera Usted que la cabecera cantonal de Santa Elena se desarrolle como un destino turístico?

GRÁFICO N° 19: SANTA ELENA DESARROLLO COMO UN DESTINO TURÍSTICO

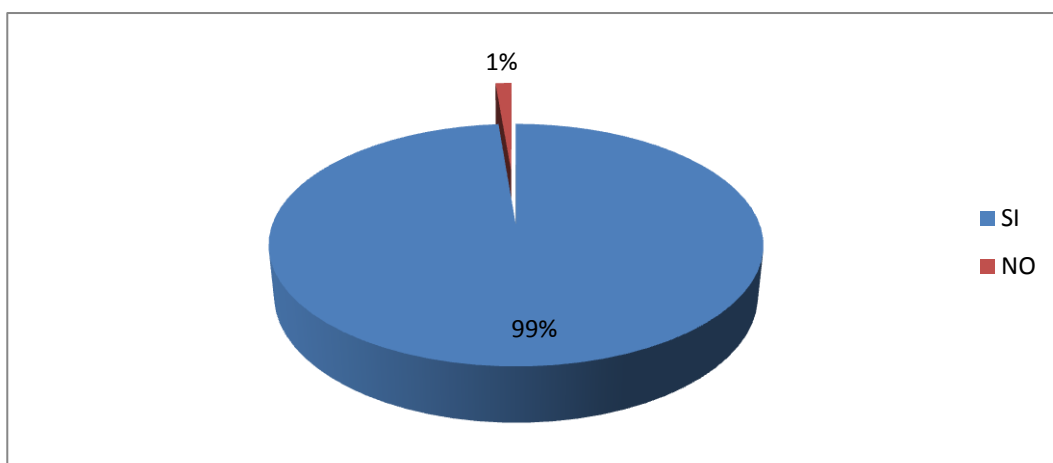


Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Interpretación y análisis.- Las encuestas realizadas a los habitantes determinó que la gran mayoría desea que la provincia de Santa Elena se desarrolle como destino turístico, pero, con una previa planificación para que, este no sea explotado al extremo; además podrían crecer económicamente y tener otra forma de vivir y, lo más importante, que cuenta con atractivos hermosos con bellos paisajes que se deben dar a conocer a los turistas nacionales e internacionales.

4.- ¿Estaría dispuesto(a) a participar en talleres de capacitación turística?

GRÁFICO N° 20: TALLERES DE CAPACITACIÓN TURÍSTICA

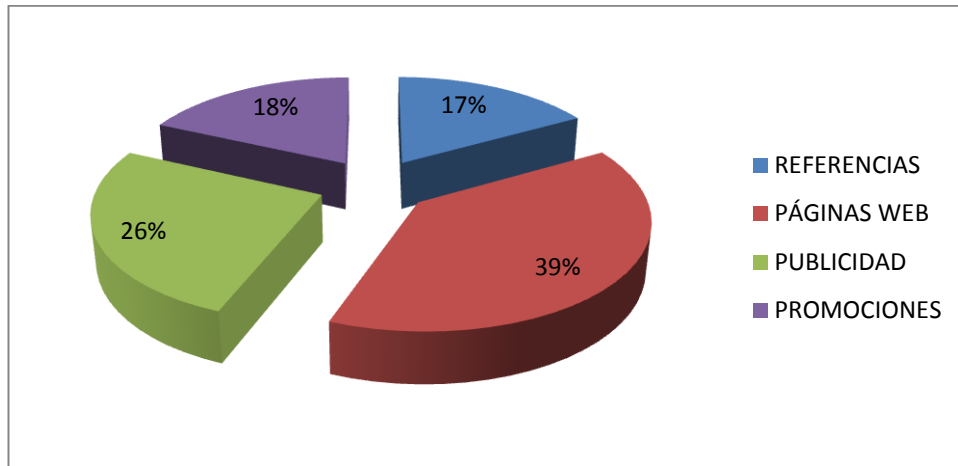


Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Interpretación y análisis.- Las encuestas determinaron que un 99% de los habitantes están de acuerdo en que, deben asistir a cursos de capacitación porque, eso les ayudará a tener nuevos conocimientos que les permita brindar mejor atención a los turistas. Y el 1% no está dispuesto a participar en ningún taller porque no tienen tiempo para hacerlo. Los residentes locales son un factor importante dentro del plan promocional ya que estos están encargados de recibir la afluencia de turistas, por lo tanto es muy importante que estos se capaciten de una manera eficaz, para que den un buen trato al turista que visiten los atractivos promocionados.

5.- ¿Cómo considera Ud., se pueda promocionar los lugares turísticos de la cabecera cantonal de Santa Elena?

GRÁFICO N° 21: PROMOCIÓN DE LUGARES TURISTICOS

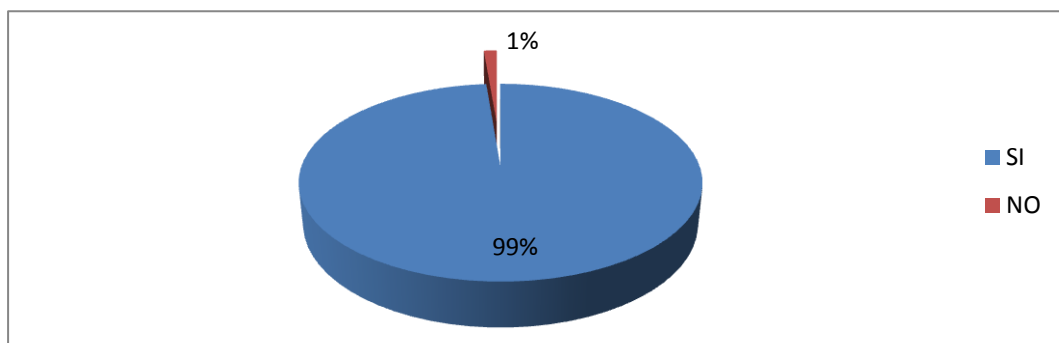


Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Interpretación y análisis.- La mayoría de los pobladores de la cabecera cantonal de Santa Elena creen que se deben buscar todos los medios de publicidad y promoción para así dar a conocer hasta el mínimo rincón turístico, con esta ayuda encontraremos mejores alternativas para crear ingresos para los habitantes que residen en los diferentes atractivos turísticos.

6.- ¿Considera Usted que el material promocional ayudaría a incrementar el flujo de turistas en la cabecera cantonal de Santa Elena?

GRÁFICO N° 22: MATERIAL PROMOCIONAL

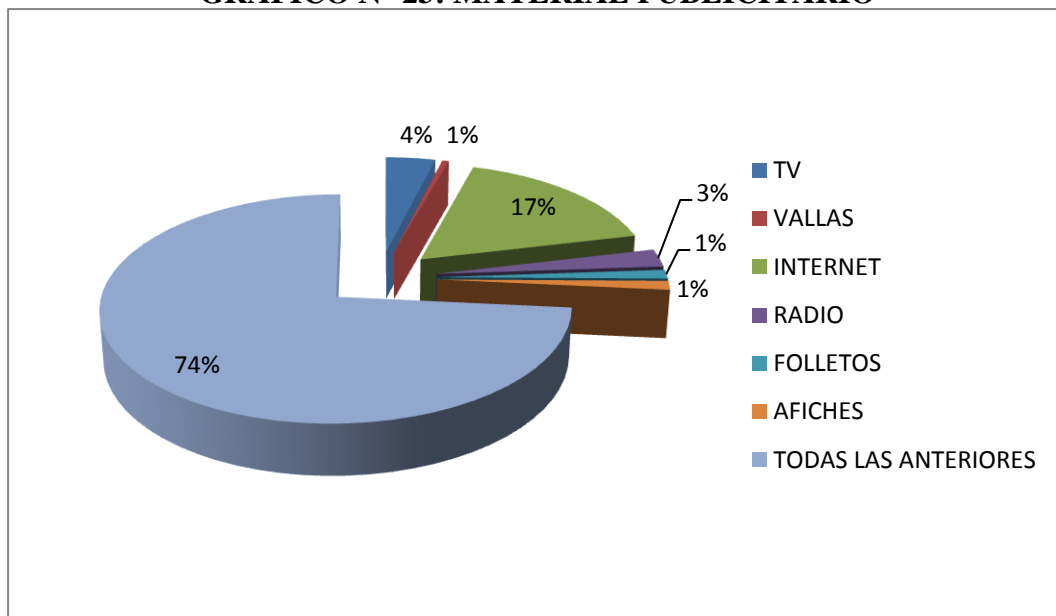


Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Interpretación y análisis.- Creando estrategias de material publicitario obtendremos resultados favorables para darnos cuenta que el incremento de turistas en el sector genera fuentes de ingresos donde se pueden establecer negocios, lo que generaría beneficios, desarrollando el nivel de vida de los residentes de la cabecera cantonal de Santa Elena.

7.- Del siguiente material publicitario, ¿Cuál cree usted que es el más conveniente para difundir el turismo en la cabecera cantonal de Santa Elena?

GRÁFICO N° 23: MATERIAL PUBLICITARIO

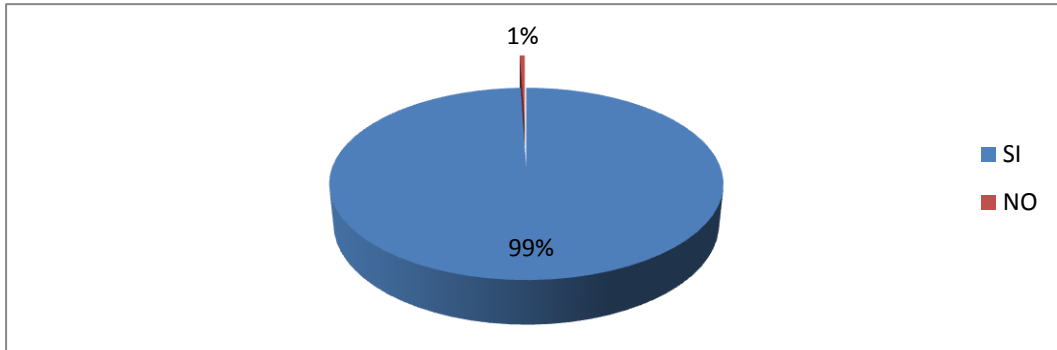


Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Interpretación y análisis.- Los resultados de los encuestados determinaron que todo lo que trate con publicidad es muy bueno ya que esto ayudaría a fomentar el turismo dando a conocer cada uno de sus atractivos atrayendo visitas de muchos turistas y a la vez ingresos para la cabecera cantonal de Santa Elena. El 17% considera que el internet y otros métodos de publicidad sería una vía para dar a conocer los atractivos dentro del cantón.

8. ¿Considera Ud. que con la difusión de promoción y publicidad se podrá incrementar el Turismo en la cabecera cantonal de Santa Elena?

GRÁFICO N° 24: DIFUSIÓN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

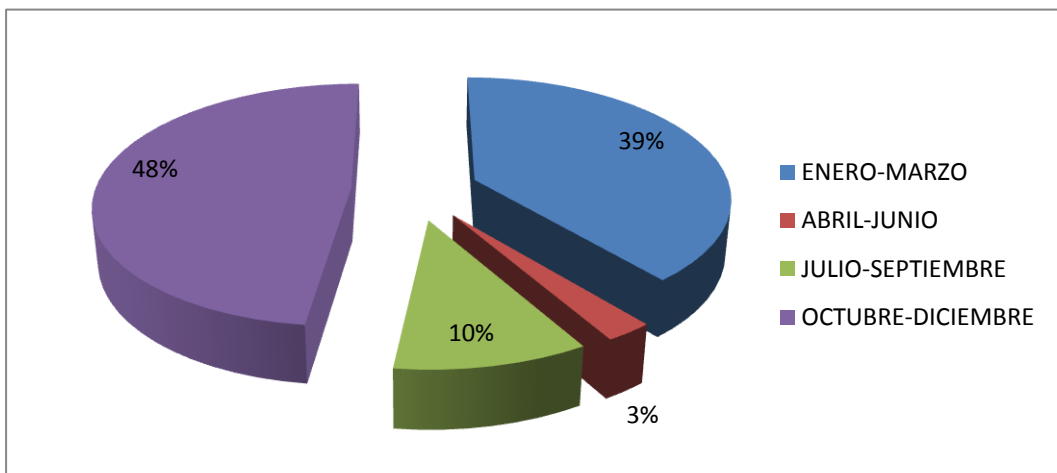


Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Interpretación y análisis.- En base al incremento de turistas el sector crecerá económicamente ya que se establecerán negocios, estrategias bien planificadas de las cuales generarían beneficios económicos para los habitantes de la cabecera cantonal de Santa Elena.

9. ¿En qué período del año Ud. ha observado que existe más afluencia de turistas en la cabecera cantonal de Santa Elena?

GRÁFICO N° 25: PERÍODO DE AÑO AFLUENCIA DE TURISTAS

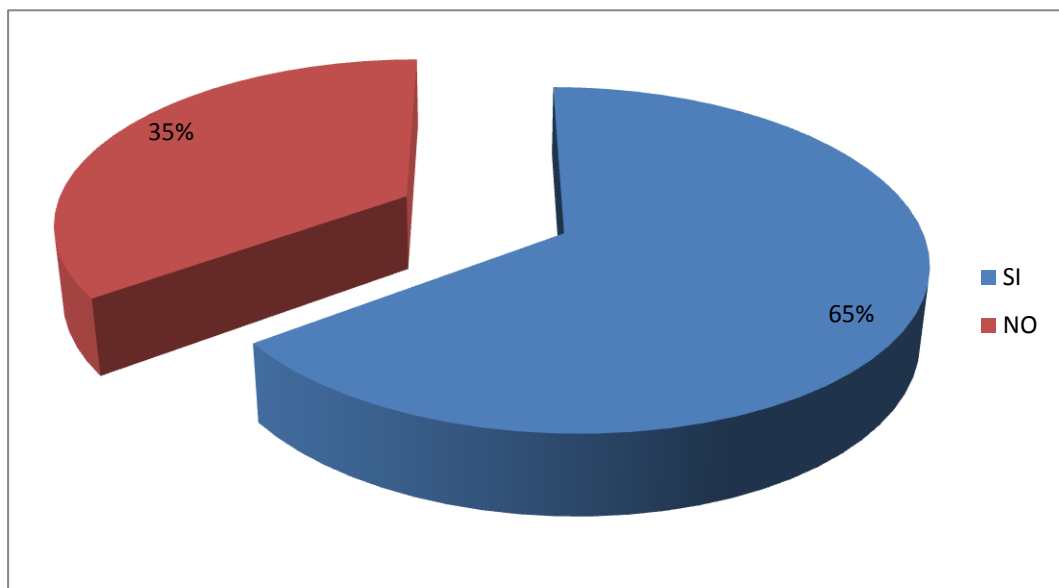


Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Interpretación y análisis.- A base de estos resultados hay que mencionar que se debe buscar estrategias de plan promocional para los meses en que la cabecera cantonal de Santa Elena no es frecuentada mucho por los turistas y los resultados positivos se obtendrían a través de promociones.

10.- ¿Considera usted que las autoridades del cantón de Santa Elena se preocupan por las necesidades básicas y complementarias (parques, vías de comunicación, carreteras, servidores turísticos, etc.) en la cabecera cantonal de Santa Elena?

GRÁFICO N° 26: PREOCUPACIÓN DE AUTORIDADES POR NECESIDADES BÁSICAS

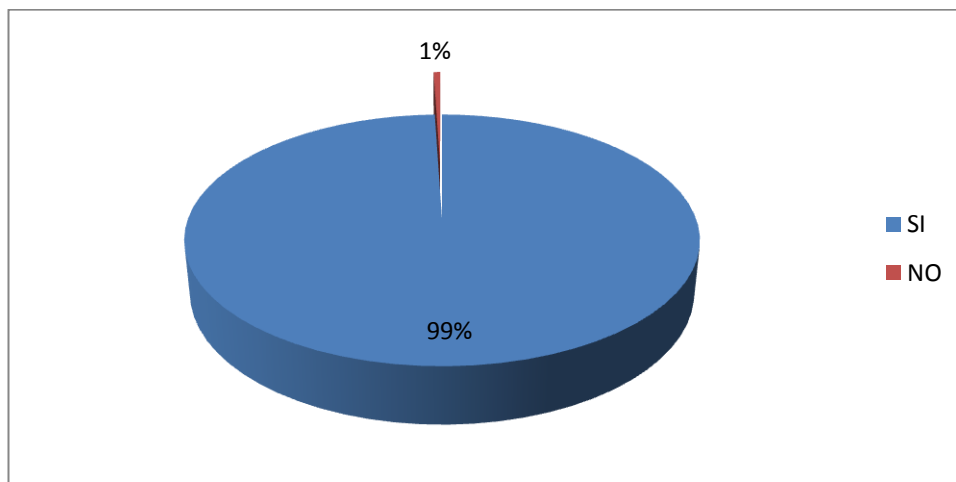


Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Interpretación y análisis.- Para realizar un plan promocional se necesita que la cabecera cantonal cuente con el apoyo de las autoridades y entidades públicas para que estos se preocupen de todas las necesidades básicas, así los turistas se llevarán una buena imagen de cada uno de los atractivos.

11. ¿Le gustaría que se cree un Plan de Promoción para la cabecera cantonal de Santa Elena?

GRÁFICO N°27 ACEPTACIÓN PLAN PROMOCIONAL

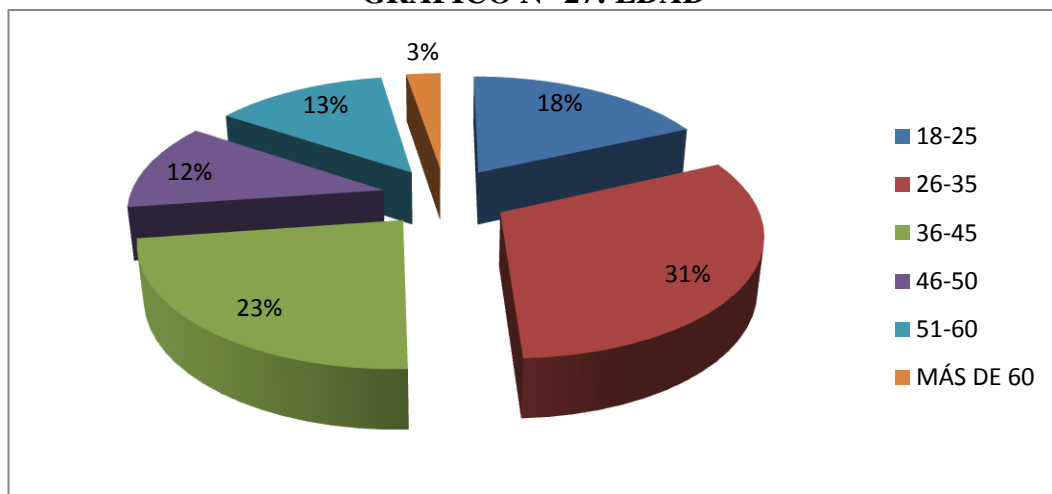


Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

2.12. RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS A LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS.

Edad

GRÁFICO N° 27: EDAD

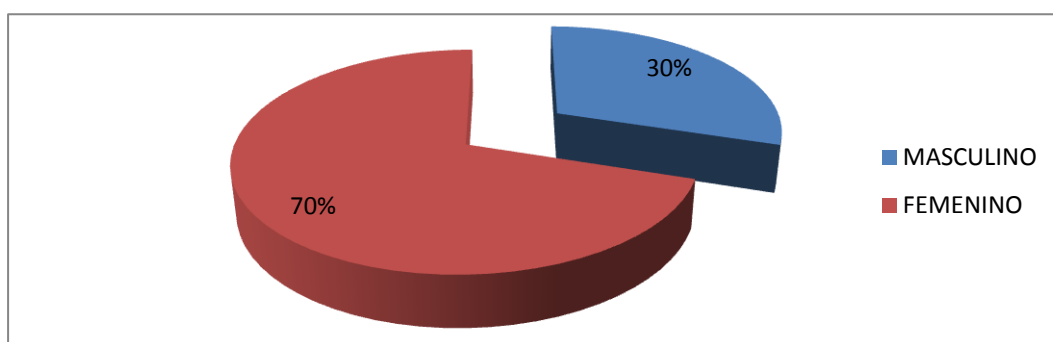


Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Interpretación y análisis.- Tomando en cuenta esta información se puede concluir que el mercado potencial de prestadores y dueños de los servicios turísticos están entre los 26 a 50 años. Esto es muy favorable ya que la mayoría de los negocios lo manejan personas jóvenes con ganas de triunfar y dar un buen servicio a los turistas que visiten los atractivos turísticos.

Género

GRÁFICO N° 28: GÉNERO

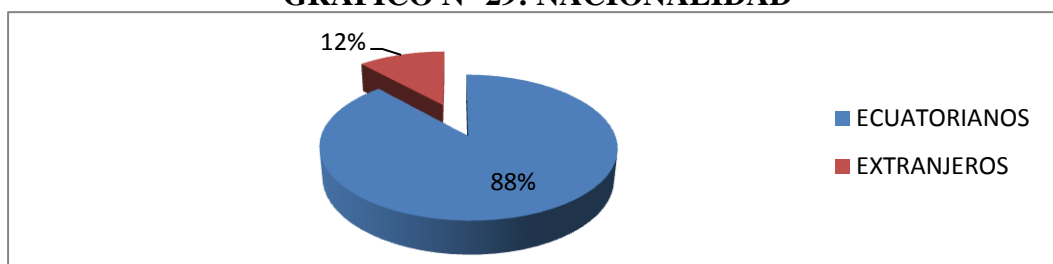


Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Interpretación y análisis.- En base a los datos obtenidos de la encuesta proyectada a los habitantes de la cabecera cantonal de Santa Elena, analizamos que es muy importante que existan negocios dirigidos por mujeres y hombres ya que nos damos cuenta que podemos incentivar a estos a promocionar los atractivos turísticos que se encuentran en la cabecera cantonal de Santa Elena capacitarlos y buscar estrategias que puedan ayudar a fomentar el turismo.

Nacionalidad

GRÁFICO N° 29: NACIONALIDAD

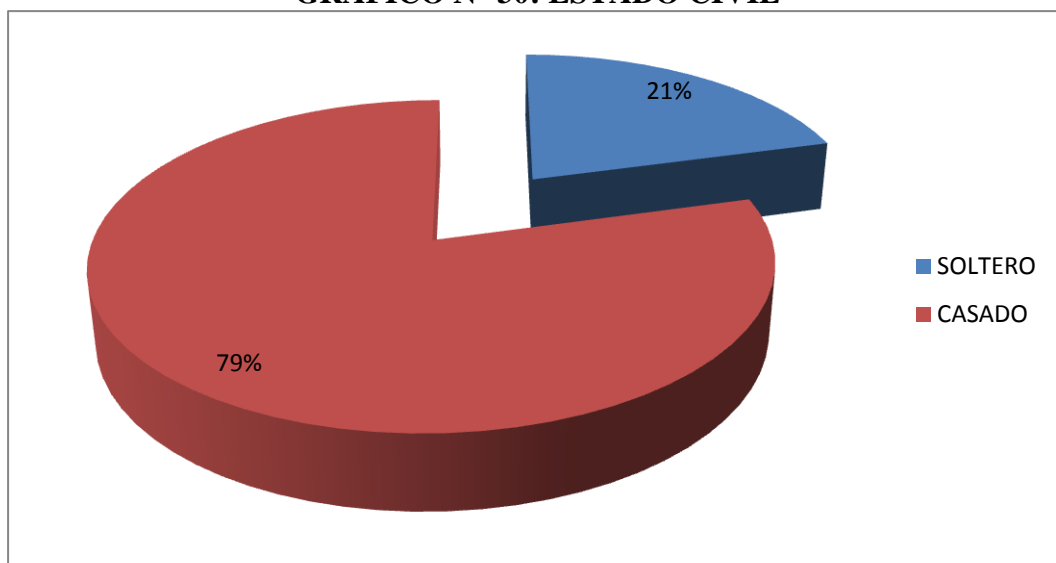


Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Interpretación y análisis.- Estos resultados son muy positivos ya que la mayoría de los dueños de los negocios son ecuatorianos y estarían dispuestos a buscar alternativas para mejorar sus negocios y así fortalecer la identidad de cada atractivo con responsabilidad en la cabecera cantonal de Santa Elena.

Estado civil

GRÁFICO N° 30: ESTADO CIVIL



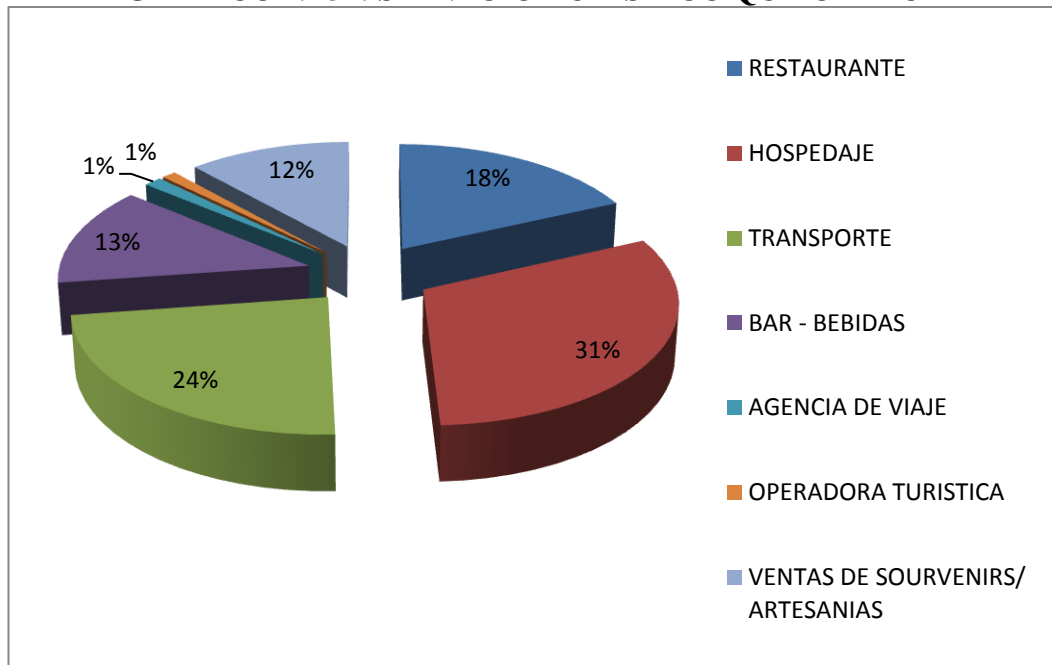
Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Interpretación y análisis.- De las encuestas realizadas la mayoría de negocios pertenecen a los casados y solteros, es decir que en la cabecera cantonal de Santa Elena la mayor cantidad de negocios la manejan personas casadas, de esta manera se proyectarían servicios turísticos con mayor responsabilidad, mayores estrategias y más compromiso en crecer como empresas dentro de la cabecera cantonal de Santa Elena.

También es importante mencionar que si existe una pequeña diferencia en los resultados por lo que es idóneo establecer estrategias y proyectos para satisfacción de los 2 géneros.

1.- ¿Qué tipo de servicio turístico ofrece?

GRÁFICO N° 31: SERVICIO TURÍSTICO QUE OFRECE

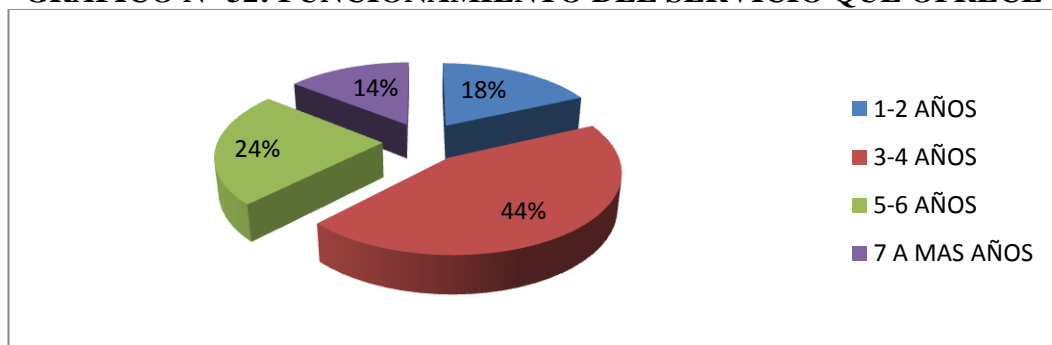


Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Interpretación y análisis.- Es muy importante potencializar los servicios turísticos que ofrecen actualmente y buscar estrategias para realizar una campaña de promoción agresiva ofertando todos los servicios de este sector.

2.- ¿Qué tiempo de funcionamiento tiene el servicio que ofrece?

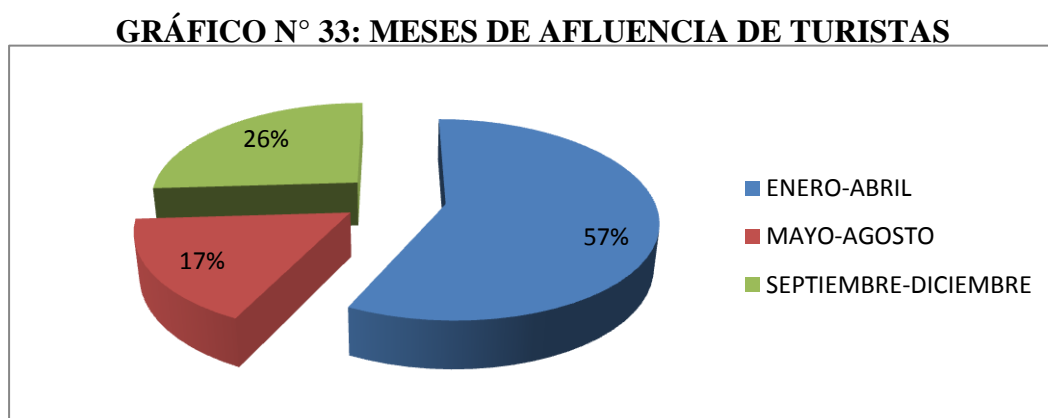
GRÁFICO N° 32: FUNCIONAMIENTO DEL SERVICIO QUE OFRECE



Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Interpretación y análisis.- Los resultados obtenidos en esta encuesta reflejan que los residentes dueños de los establecimientos que ofrecen servicios turísticos tienen entre 3 y 6 años de funcionamiento. Es muy importante que exista una motivación por parte de los residentes locales que tengan el deseo de posicionar turísticamente el sector como atractivo a través de estrategias y planes promocionales buscando ser conocidos nacionalmente como internacionalmente para crecer turísticamente y desarrollarse como destinos turísticos.

3.- ¿En qué meses tienen más afluencia de turistas?

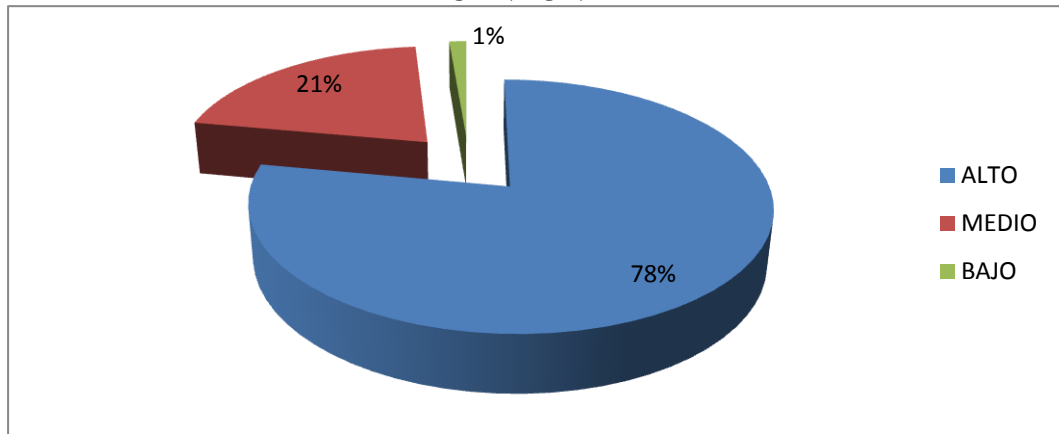


Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Interpretación y análisis.- Los resultados de los encuestados determinaron que la mayoría de turistas visitan sus negocios en la cabecera cantonal de Enero a Abril en la temporada playera (carnaval), y algunos piensan que los turistas visitan sus negocios de Septiembre a Diciembre ya que estos meses se relacionan con feriados y las festividades navideñas; y otros que los turistas visitan sus negocios de Mayo a Agosto ya que en estos meses hay una gran demanda de turistas de la Sierra y comienza la temporada de avistamiento de ballenas; hay que mencionar que se debe buscar estrategias de mejoramiento de los servicios turísticos a través de capacitaciones para recibir bien a los turistas de manera profesional y obtener resultados positivos que ayuden al crecimiento de los diferentes atractivos.

4.- ¿Considera usted que el turismo de la cabecera cantonal de Santa Elena ha tenido un incremento de turistas?

GRÁFICO N° 34: INCREMENTO DE TURISTAS EN LA CABECERA CANTONAL

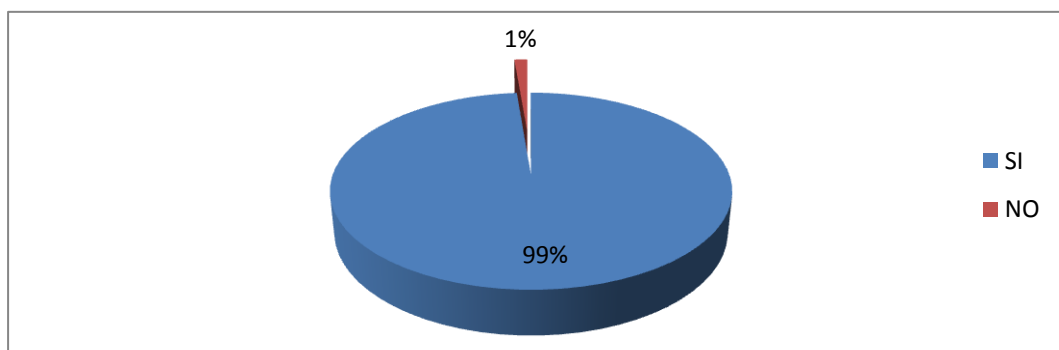


Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Interpretación y análisis.- En base a las encuestas se obtuvo como resultado que el incremento de turistas al sector tiende a crecer económicamente ya que los prestadores de servicios turísticos pueden establecer negocios bien planificados de los cuales generarían beneficios para el sector.

5.- ¿Le gustaría que se cree un Plan de Promoción para la cabecera cantonal de Santa Elena?

GRÁFICO N° 35: ACEPTACIÓN PLAN PROMOCIONAL

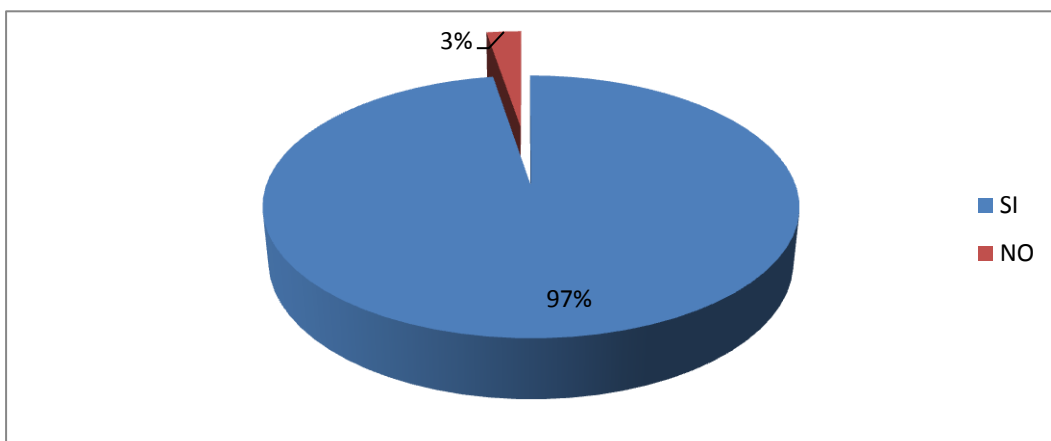


Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Interpretación y análisis.- Las encuestas realizadas establecieron que casi el total de los prestadores turísticos están de acuerdo, en que se elaboren planes promocionales ya que estos serían de mucha ayuda para sus negocios porque esto ayudaría a conocer a los turistas los atractivos turísticos que existen dentro de la cabecera cantonal de Santa Elena. Otra razón importante sería que, los lugares se desarrollen causando beneficios para las comunidades y los prestadores de servicios.

6.- ¿Estaría dispuesto(a) a invertir para mejorar el servicio que ofrece para atraer al turista?

GRÁFICO N° 36: INVERSIÓN PARA MEJORAR SERVICIOS



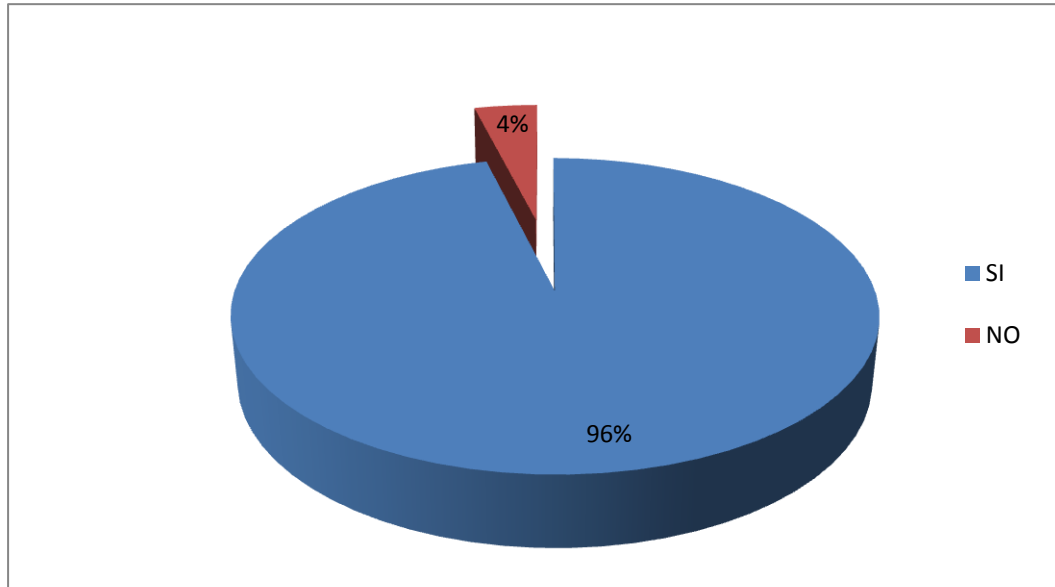
Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Interpretación y análisis.- Los resultados de las encuestas establecieron que casi el total de los prestadores turísticos están de acuerdo en invertir en sus negocios para dar una mejor imagen, ya que están obligados a brindar un buen servicio para obtener mayor demanda, lo cual les representará beneficios.

Además los prestadores piensan que realizando estos cambios tendrán más afluencia de turistas y esto sería un incentivo para las personas de la comunidad que desean poner su propio negocio.

7.- ¿Estaría dispuesto(a) a invertir en publicidad turística para obtener una mayor afluencia de turistas en su establecimiento?

GRÁFICO N° 37: INVERSIÓN EN PUBLICIDAD TURÍSTICA



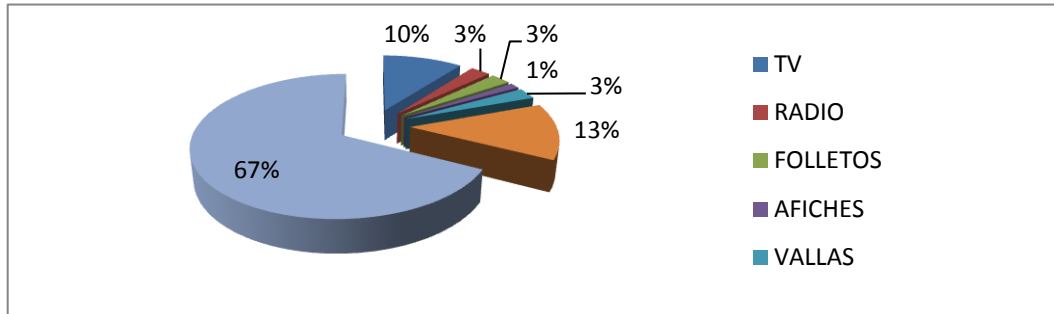
Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Interpretación y análisis.- El resultado de la encuesta muestra que la mayoría de los prestadores turísticos están de acuerdo en invertir en publicidad. La idea les atrae a los prestadores de servicios turísticos porque, piensan que sí, se daría a conocer el lugar y los establecimientos; y, por ende vendrían más turistas lo cual representará beneficios que les permita progresar en el negocio.

Es importante recalcar que los prestadores no cuentan con los recursos como para invertir en publicidad, invirtieran pero no hay apoyo por las autoridades ya que este es un punto principal dentro de un negocio.

8.- ¿Del siguiente material publicitario, ¿Cuál cree usted que es el más conveniente para difundir el turismo en la cabecera cantonal de Santa Elena

GRÁFICO N° 38: MATERIAL PUBLICITARIO

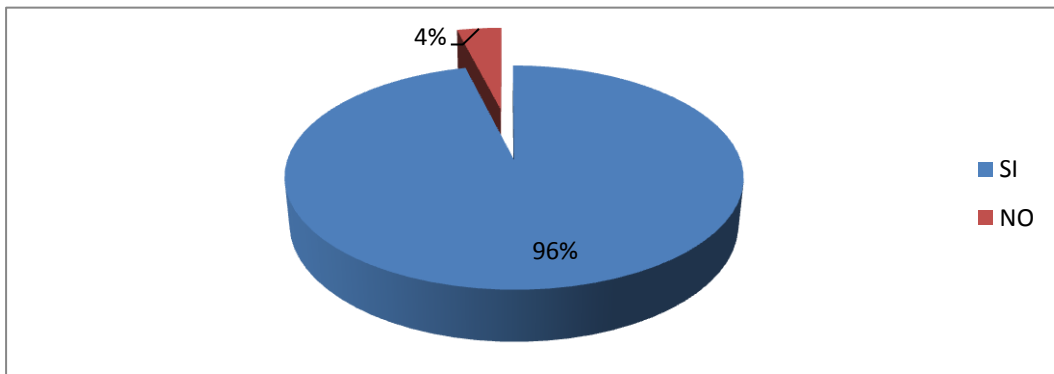


Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Interpretación y análisis.- Los resultados obtenidos de la encuesta muestran que los prestadores turísticos aseguran que todos los materiales de promoción y publicidad son de mucha necesidad ya que esto ayudaría a sus negocios y tendrían mejoras en los sitios turísticos que van a ser promocionados. La mayoría de los prestadores de servicios turísticos tienen disponibilidad para colaborar en la realización de proyectos turísticos que, se lleven a cabo en las comunidades, siempre y cuando estos beneficien al pueblo.

9.- ¿Estaría dispuesto(a) a participar en talleres de capacitación turística usted y su personal?

GRÁFICO N° 39: TALLERES DE CAPACITACIÓN

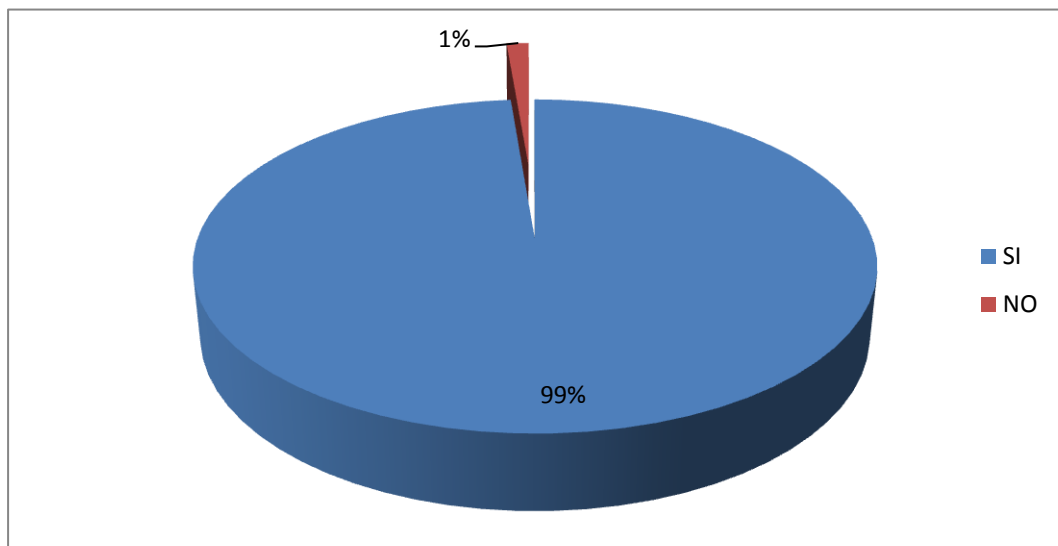


Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Interpretación y análisis.- Las encuestas determinaron que la mayoría de los prestadores turísticos estarían dispuestos a participar en talleres para recibir a turistas en el sector. Como se ha mencionado anteriormente la mayor parte de los prestadores turísticos consideran que es sumamente importante la capacitación de ellos, esto les ayudará a tener nuevos conocimientos para brindar a los turistas y que estos reciban una adecuada bienvenida y atención.

10.- ¿Considera usted que el turismo genera plazas de trabajo para el beneficio de la comunidad de la cabecera cantonal de Santa Elena?

GRÁFICO N° 40: EL TURISMO GENERA PLAZAS DE TRABAJO

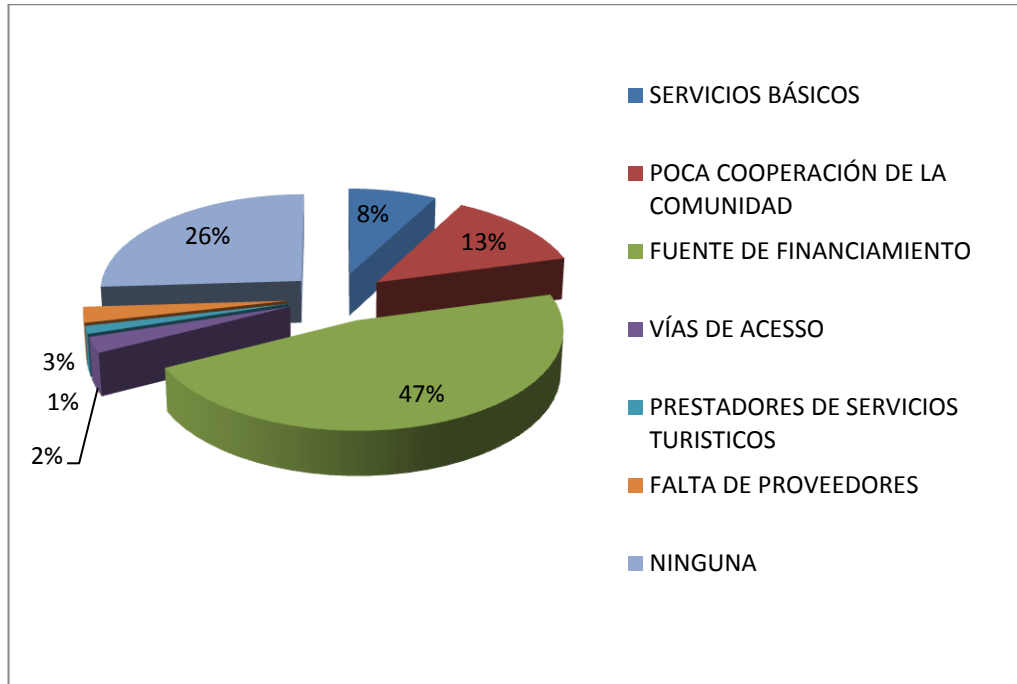


Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Interpretación y análisis.- De los resultados de las encuestas se determina que los prestadores turísticos encuestados aseguran que el turismo es una fuente de trabajo para ellos ya que cuentan con ingresos económicos a través de sus trabajos cada día y estos les ayuda a crecer como habitantes.

11.- ¿Qué dificultades ha tenido o tiene para crecer en el medio turístico?

GRÁFICO N° 41: DIFICULTADES PARA CRECER EN EL MEDIO TURÍSTICO



Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Interpretación y análisis.- Las encuestas realizadas a los habitantes determinaron que son muchos los prestadores turísticos que tienen dificultades para crecer en el medio turístico ya que no cuentan con una fuente de financiamiento, otros piensan que hay poca cooperación por parte de la comunidad y por falta de servicios básicos, vías de acceso y falta de proveedores. Es muy importante realizar y diseñar estrategias de planes promocionales estratégicamente donde se involucre a los residentes locales, prestadores turísticos y entidades públicas para obtener resultados positivos, por eso es necesario buscar estrategias para obtener lo que se desea.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

A efectos de comprobar o rechazar la relación de las variables, se efectuó la prueba del Chi Cuadrado, con la información de la siguiente pregunta: ¿Le gustaría que se cree un Plan de Promoción para la cabecera cantonal de Santa Elena?, al ser esta la que mejor se relacionan con lo establecido en la hipótesis.

2.4.1. Hipótesis

¿Crear un plan de promoción aportará significativamente al crecimiento del flujo de turistas hacia la cabecera cantonal de Santa Elena, así como a su posicionamiento como destino turístico?

TABLA DE CONTINGENCIA

ÍTEMS	SI	NO	Total
Turistas	399(6.44)	0(0.56)	399
Población Local	398 (11.04)	2 (0.96)	400
Prestadores de servicios turísticos	60(5.52)	0 (0.48)	60
	857	2	859

2.4.2. Prueba Chi cuadrada

1. HIPÓTESIS:

H₀: La respuesta de turistas, población local y prestadora de servicios turísticos acerca del plan promocional y su efecto en el flujo turístico, es independiente.

H₁: La respuesta de los turistas, población local y prestadores de servicios turísticos acerca del plan promocional y su efecto en el flujo turístico, es dependiente.

1. VALORES ESPERADOS:

$$E_{ij} = \frac{f_i c_j}{n}$$

$$E_{ij} = \frac{(399)(857)}{859} = 6.44$$

$$E_{ij} = \frac{(399)(2)}{859} = 0.56$$

$$E_{ij} = \frac{(400)(857)}{859} = 11.04$$

$$E_{ij} = \frac{(400)(2)}{859} = 0.96$$

$$E_{ij} = \frac{(60)(857)}{859} = 5.52$$

$$E_{ij} = \frac{(60)(2)}{859} = 0.48$$

2. CÁLCULO DE X²:

$$X^2 = \sum_{j=1}^3 \sum_{i=1}^2 \frac{d^2}{E_{ij}}$$

$$= \frac{(399 - 6.44)^2}{6.44} = 0,04869563$$

$$= \frac{(0 - 0.56)^2}{0.56} = 0,056$$

$$= \frac{(400 - 11.04)^2}{11.04} = 0,09797101$$

$$= \frac{(60 - 0,96)^2}{0,96} = 1.12666667$$

$$= \frac{(6-6,52)^2}{6,52} = 0,04173913$$

$$= \frac{(0 - 0,48)^2}{0,48} = 0,48$$

$$X^2 =$$

$$0.04869565 + 0.56000000 + 0.09797101 + 1.12666667 + 0.04173913 + 0.48000000$$

$$X^2 = 2.35507246$$

3. GRADOS DE LIBERTAD:

$$gl = (f-1)(c-1)$$

$$gl = (3-1)(2-1)$$

$$gl = 2$$

4. REGIÓN DE RECHAZO:

$$\text{Si } X^2 > X^2_{\alpha}$$

$$\alpha = 0,05$$

Con grados de libertad 2 y nivel de significancia 0,05; $X^2_{\alpha} = 5.99$

$$\text{Entonces: } X^2 < X^2_{\alpha}$$

$$0.25924026 < 5,99$$

Por lo tanto, se acepta la Hipótesis Nula (H_0) de que son independientes las respuestas de turistas, población local y autoridades y prestadores de servicios turísticos; con un nivel de confianza del 95%.

Se rechaza la Hipótesis Alternativa (H_1) y se concluye que no hay evidencia suficiente para indicar que las opiniones dependen de si el encuestado es turista, poblador local o prestador de servicios turísticos.

CAPITULO III

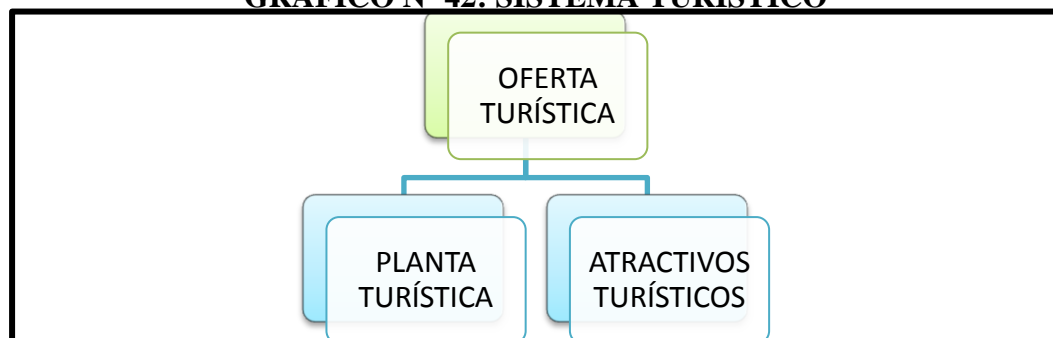
3. PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA CABECERA CANTONAL DE SANTA ELENA

En este capítulo se hizo una investigación relacionada a las características del mercado turístico todo lo que abarque dentro de la cabecera cantonal de Santa Elena, se procederá a generar un sistema turístico que nos ayude a conocer lo que existe dentro de esta para luego organizar los puntos más importantes y proceder a realizar la propuesta de este proyecto turístico. Es muy recomendable investigar los atractivos más relevantes del plan para poder promocionarlos de manera adecuada; y tener apoyo en el estudio del Plan de Promoción, también se realizó un análisis FODA del destino y del lugar a desarrollarse.

3.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA.

Este análisis nos ayudó a distinguir entre oferta básica, orientada a la prestación de servicios de alojamiento (establecimientos hoteleros, campamentos turísticos, y apartamentos, etc.), transporte y restauración, y oferta complementaria, constituida por diversas actividades directa o indirectamente vinculadas al sector (oferta comercial, cultural, recreativa o deportiva).

GRÁFICO N° 42: SISTEMA TURÍSTICO



Fuente: Análisis de la Oferta Turística Meyer (2004).
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes.

3.2. Análisis de atractivos turísticos.

Se realizó la clasificación y organización de los atractivos turísticos en base a la metodología del Ministerio de Turismo, que consiste en identificar la categoría, tipo y subtipo al cual pertenece el atractivo turístico que se encuentran en la cabecera cantonal de Santa Elena, mostrando así las bellezas naturales, culturales, religiosas, etc.

TABLA N° 44: ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SANTA ELENA

CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	ATRACTIVO	DIRECCIÓN
Manifestaciones Culturales	Históricas	Centros científicos	Farallón Dillon Museo Náutico	Ballenita
		Iglesia	Catedral de Santa Elena	Santa Elena
		Museo Arqueológico	Amantes de Sumpa	Vía Santa Elena
	Realizaciones artísticas contemporáneas	Mirador	El Tablazo	Santa Elena
	Acontecimientos Programados	Fiestas	Cantonización	Plaza central
			Baño de la Cruz	Playa de Ballenita
Sitios Naturales	Costas o Litorales	Playa	Ballenita	Ballenita
			Chuyuipe	Chuyuipe
			Capaes	Capaes
			Punta Blanca	Punta Blanca
			San Pablo	San Pablo
	Aguas subterráneas	Aguas termales	Aguas termales de San Vicente	San Vicente

Fuente: Montaner (1998).

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes.

A continuación se resumen los atractivos turísticos que se encuentran en la cabecera cantonal de Santa Elena:

FARALLÓN DILLON MUSEO NÁUTICO, MIRADOR

El atractivo se encuentra en Ballenita a pocos minutos de la cabecera Cantonal de Santa Elena, este cuenta con una galería o museo náutico donde encontrará una gran variedad de piezas históricas recolectadas durante varios años surcando los diferentes mares, tales como: • Timones, alambiques y pailas de cobre • Cañones de agua • Cuadernas y vasijas de barro del Galeón Español La Capitana • Mesones náuticos con hélices y timón de bronce • Cuadros pictóricos. El Museo Farallón Dillon es un lugar tranquilo y seguro, con un clima ideal y una playa exclusiva. Durante el invierno es perfecto para los surfistas, también para bucear porque la temperatura del agua es perfecta todo el año.

GRÁFICO N° 43: FARALLÓN DILLON MUSEO NÁUTICO, MIRADOR



Fuente: <http://www.farallondillon.com/>

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes.

CATEDRAL DE NUESTRA SEÑORA EMPERATRIZ DE SANTA ELENA

La Catedral de Nuestra Señora de la Emperatriz de Santa Elena, cuya fachada se divisa imponente a tres kilómetros del cantón es de estilo colonial español, en 1970 se renovó y parte de su infraestructura de madera se reemplazó por cemento. Torres de 60 metros de altura son el símbolo que caracteriza a la catedral Emperatriz del Cantón Santa Elena.

En el altar mayor de la catedral se destaca un mural tallado en madera que simboliza la presencia de Dios en el mundo. Allí se refleja en alto relieve las aves en el cielo, el hombre en la tierra y los peces en el mar. En el centro, está la forma imponente de Dios. En la actualidad esta catedral, ofrece muchas otras actividades de distracción puesto que en sus alrededores se han adecuado áreas para uso recreativo, tales como parques, plazoletas y glorietas; las mismas que engalanan los eventos y fechas cívicas que se celebran en el cantón.

GRÁFICO N° 44: CATEDRAL DE SANTA ELENA



Fuente: <http://blog.espol.edu.ec/licitur/2009/07/28/catedral-emperatriz-de-santa-elena/>.
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes.

MUSEO AMANTES DE SUMPA

El atractivo se encuentra localizada en la vía Santa Elena–La Libertad, en el barrio conocido como Amantes de Sumpa, a 300 metros de la vía, el sitio corresponde a un asentamiento antiguo de la cultura "Las Vegas".

El museo de los Amantes de Sumpa cuenta con varios programas educativos y comunitarios, constituye el cementerio más grande de América de esa época, en el cual se conservan en su sitio original, en donde se hallaron los entierros que evidencian complejas costumbres funerarias de los antiguos habitantes quienes creían en algo más allá de la muerte, también está orientado a que las personas aprendan a valorar su pasado y la importancia de la conservación de las piezas arqueológicas que permiten entender aspectos de la vida de otras culturas.

GRÁFICO N° 45: MUSEO AMANTES DE SUMPA



Fuente: http://www.viajandox.com/santa_elena/museo-amantes-sumpa-santa-elena.htm

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes.

MIRADOR TURÍSTICO DEL CERRO EL TABLAZO

El mirador turístico del cerro El Tablazo ha sido una obra ofrecida para los santaelenenses y para los turistas ya que cuenta con un mirador donde se pueden observar los tres cantones juntos de la Provincia de Santa Elena.

Cuenta la comunidad con un cerro mejorado y con muchas atracciones tales como son: juegos para niños, y para los adultos cuenta con máquinas para ejercitarse y como no pasar un tiempo en familia.

Constantemente en el lugar se realizan programas, concursos, faros, exhibición de motocross, carreras de carros, años viejos, festival del día de la madre, entre otros.

GRÁFICO N° 46: MIRADOR TURÍSTICO DEL CERRO EL TABLAZO



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

FIESTA DE CANTONIZACIÓN DE SANTA ELENA.

Se puede disfrutar de este atractivo el 22 de enero de cada año en el que se celebra la fiesta de cantonización de Santa Elena, donde realizan las siguientes actividades:

- Desfile cívico, estudiantil, militar y eclesiástico
- Presentación de la reina del cantón
- Presentaciones de artistas y espectáculos varios a lo largo del día
- Bailes populares y presentación de artistas en tarima por la noche
- Quema del castillo (juegos pirotécnicos).

GRÁFICO N° 47: FIESTAS DE CANTONIZACIÓN DE SANTA ELENA



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes.

FIESTA RELIGIOSA DEL BAÑO DE LA CRUZ

Desde décadas pasadas, el Baño de la Cruz se realiza los Martes Santos en la playa de Ballenita, en la provincia de Santa Elena, lo realizan los pescadores para asegurar una buena faena durante el año y tranquilidad en las aguas.

La procesión parte desde la zona poblada de Ballenita hasta la glorieta, donde entregan a quince pescadores el símbolo de los cristianos, quienes ingresan al mar abrazando al madero y lavan una cruz de más de tres metros de largo. Esta creencia no es exclusiva de los pescadores de la Península, es más que una costumbre una apuesta a la faena segura, ven en la procesión una prueba de su fidelidad a las creencias populares.

GRÁFICO N° 48: FIESTA RELIGIOSA DEL BAÑO DE LA CRUZ



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes.

PLAYA DE BALLENITA

Ubicada en la provincia de Santa Elena, a 5 minutos de La Libertad, y a unos 20 minutos de Salinas. Se puede llegar al Mirador de Ballenita mediante transporte público sea este un bus cantonal, o mediante un taxi.

Pequeño pero importante puerto de pescadores y balneario situado a poca distancia de La Libertad y de Santa Elena, debe su nombre a que estos cetáceos se observaban en grupos en su camino hacia el lugar que escogen para su apareamiento. Favorecido con clima cálido, gran cantidad de actividades y belleza natural inigualable, la playa de Ballenita ha cautivado a todo aquel que ha visitado este paraíso de la costa ecuatoriana.

GRÁFICO N° 49: PLAYA DE BALLENITA



Fuente: http://www.viajandox.com/santa_elena/playa-ballenita-santa-elena.htm

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes.

PLAYA DE CHUYUIPE

Es una hermosa playa que brinda a los turistas paz y tranquilidad, junto a sus paisajes maravillosos y la brisa acogedora. Además se puede realizar varias actividades como volley, fútbol, surfing, paseos a caballo, entre otros.

La playa está en una pequeña ensenada (en forma de herradura) entre acantilados bajos. Tiene una pendiente pronunciada, con zonas rocosas. No existe vegetación y las construcciones están cercanas al ingreso y sobre los acantilados. Se puede realizar deportes como: natación, pesca y surf.

GRÁFICO N° 50: PLAYA DE CHUYUIPE



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes.

PLAYA DE CAPAES

Capaes es una agradable y tranquila playa ideal para caminatas y para la práctica de varios deportes acuáticos. Ubicada en la provincia de Santa Elena, en la Ruta del Spondylus, a pocos minutos de Ballenita, en el recorrido se puede apreciar una variedad de paisajes y matices de colores que cambian bruscamente a medida que se acerca a la playa, además se pueden observar pueblos típicos de la costa.

Esta playa es muy tranquila y las personas disfrutan de ella a través de la pesca y sobre todo por degustar sus ricos platos elaborados con mariscos y gastronomía con un sabor único.

GRÁFICO N° 51: PLAYA DE CAPAES



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes.

PLAYA DE PUNTA BLANCA

La playa de Punta Blanca tiene un clima seco, su temperatura promedio anual es de 25° C. Su bella playa de aguas cristalinas y arena blanca son ideales para los que buscan descanso y tranquilidad. Es uno de los balnearios más bonitos y paradisíacos en la costa ecuatoriana. Punta Blanca ofrece a su visitantes sol, amplia playa, privacidad y un mar de aguas azules, donde vivirán una experiencia única, llena de magia y aventura.

Es ideal para una lunada o paseo nocturno por la tranquila playa, observando un cielo casi iluminado y es ideal para desarrollar todo tipo de actividades; además de la pesca deportiva, que es toda una tradición de la región.

GRÁFICO N° 52: PLAYA DE PUNTA BLANCA



Fuente: http://www.viajandox.com/santa_elena/playa-punta-blanca-santa-elena.htm

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes.

PLAYA DE SAN PABLO

La playa de San Pablo es definitivamente el refugio idóneo para quienes desean relajar cuerpo y espíritu. Ubicada en la provincia de Santa Elena, a 28 kilómetros de Salinas, en la playa San Pablo encontrará un azul del mar, cientos de lanchas de pescadores, redes artesanales cargadas de toda clase de peces y cientos de pájaros revoloteando por el cielo azul.

La playa de San Pablo es abierta y extensa, con pendiente media se ubica cerca de la línea de carretero y de la zona urbana. Existen comedores hechos de madera donde se puede disfrutar de exquisitos platos a base de mariscos.

GRÁFICO N° 53: PLAYA DE SAN PABLO



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes.

BAÑOS TERMALES DE SAN VICENTE

Es un verdadero tesoro de aguas medicinales que harán de sus vacaciones un descanso beneficioso para su salud. Conocido desde tiempos remotos por los aborígenes y luego por los colonizadores, han sido objeto de múltiples análisis por parte de renombrados médicos y especialistas que recomiendan los efectos de estos baños termales y el lodo producido por el “Volcancito”, rico en sílice, hierro y calcio, sodio, petróleo y otras materias orgánicas ideales para los tratamientos de problemas especiales tales como: neurálgicos y enfermedades cutáneas.

En la pequeña población existen sitios que brindan alojamiento y la posibilidad de degustar las apetitosas comidas típicas de la zona como son: pescado y mariscos.

GRÁFICO N° 54: BAÑOS TERMALES DE SAN VICENTE



Fuente: http://www.viajandox.com/santa_elena/banos-san-vicente-santa-elena.htm

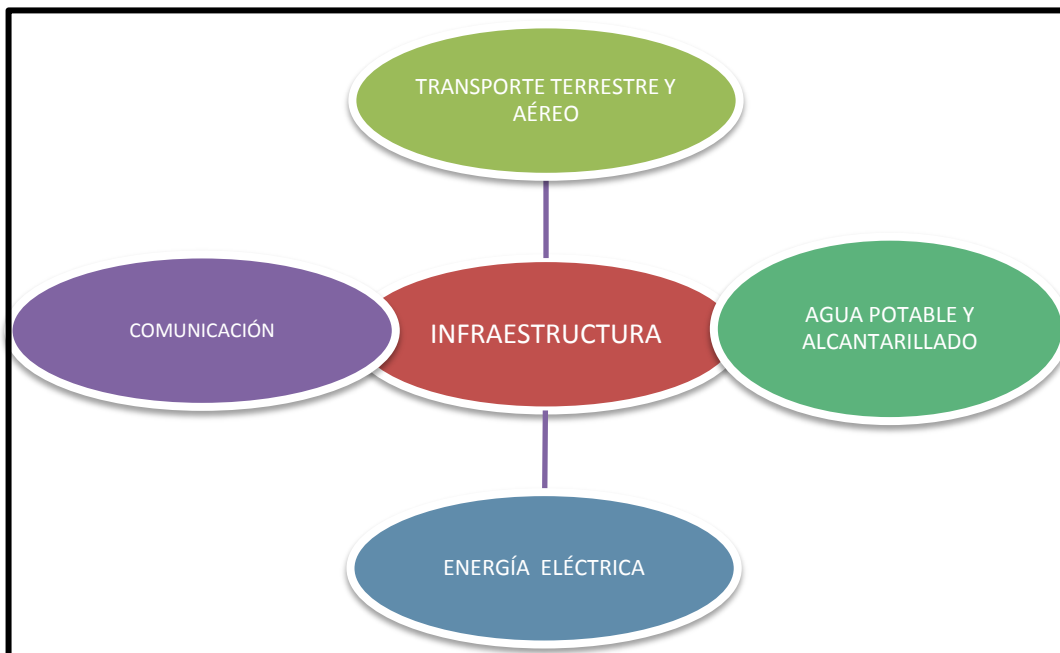
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes.

3.3. ANÁLISIS DE LA INFRAESTRUCTURA

La infraestructura en la cabecera cantonal de Santa Elena es muy importante ya que contamos con varios de estos servicios importantes para la comodidad del visitante.

En el siguiente gráfico se muestran los principales aspectos que forman la infraestructura de Santa Elena.

GRÁFICO N° 55: INFRAESTRUCTURA



Fuente: Investigación 2015.

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes.

3.3.1. Infraestructura de energía eléctrica.

El servicio de energía eléctrica para el cantón Santa Elena es otorgado por la Empresa Eléctrica Península de Santa Elena CNEL con una trayectoria de 40 años, quien da también cobertura a los cantones de La Libertad, Salinas y la zona rural de Santa Elena.

3.3.2. Infraestructura de comunicación.

Según el plan estratégico del cantón Santa Elena (1998); existen 1200 pares primarios en las zonas rurales y 1500 pares en la cabecera cantonal. La cabecera cantonal de Santa Elena cuenta con el servicio de cabina telefónica operada por empresas privadas como Claro, Movistar con una óptima señal; también cuenta con acceso a internet.

3.3.3. Infraestructura de agua potable y alcantarillado

Aguapen SA, es la proveedora de servicios de agua potable y alcantarillado en la península de Santa Elena, esta empresa cuenta con dos plantas potabilizadoras.

3.3.4. Infraestructura transporte terrestre

3.3.4.1. Red de carreteras

Se puede acceder al cantón Santa Elena mediante dos redes de carreteras primarias. Una de ellas es la autopista “Guayaquil – Santa Elena”, que conecta la provincia del Guayas con la de Santa Elena, la otra vía de acceso es “Puerto López – Santa Elena”, que conecta la provincia de Manabí con la provincia de Santa Elena.

3.3.4.2. Servicio de transporte

Altrapen (Alianza de Transportes Peninsulares) conformada por las cooperativas de transporte CLP, LIBERPESA y CICA es la empresa que brinda su servicio desde el Terminal Terrestre “Jaime Roldós Aguilera” en la ciudad de Guayaquil hasta el Terminal Terrestre de Santa Elena “Sumpa”.

TABLA N° 45: COOPERATIVA DE TRANSPORTES

COOPERATIVA	RUTA	PRECIO
COOPERATIVA LIBERTAD PENINSULAR (CLP)	Guayaquil-Santa Elena	\$4.30
LIBERPESA	Guayaquil- Santa Elena	\$4.30
COSTA AZUL (CICA)	Guayaquil- Santa Elena	\$4.30

Fuente: Investigación de campo 2015.

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes.

Para trasladarse desde los cantones Salinas y La Libertad hasta la cabecera cantonal de Santa Elena se puede acceder mediante las siguientes cooperativas de transporte.

TABLA N° 46: COOPERATIVA DE TRANSPORTE INTERCANTONAL

COOPERATIVA	RUTA	PRECIO
TRUNSA	Salinas-Santa Elena	\$0.31
	Libertad-Santa Elena	\$0.31
TRANSCISA	Salinas-Santa Elena	\$0.31
	Libertad-Santa Elena	\$0.31
HORIZONTE PENINSULAR	Salinas-Santa Elena	\$0.31
	Libertad-Santa Elena	\$0.31
COOPERATIVA UNIFICACIÓN PENINSULAR (CUP)	Libertad-Santa Elena	\$0.31

Fuente: Investigación de campo 2015.

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes.

Para trasladarse desde los destinos de la zona norte del cantón Santa Elena hasta la cabecera cantonal se puede acceder mediante las siguientes cooperativas de transporte.

TABLA N° 47: COOPERATIVA DE TRANSPORTE QUE COMUNICAN LAS POBLACIONES DEL NORTE CON SANTA ELENA

COOPERATIVA	RUTA	PRECIO
TRANSCISA	Ballenita-Santa Elena	\$0.31
HORIZONTE PENINSULAR	Ballenita-Santa Elena	\$0.31
SANTA RITA	Palmar-Santa Elena	\$0.94
MANANTIAL DE GUANGALA	Guangala-Santa Elena	\$1.00
	Balsas-Santa Elena	\$2.00
	Ceibitos-Santa Elena	\$2.50
2 DE NOVIEMBRE	Ayangue-Santa Elena	\$0.80
	Loma Alta-Santa Elena	\$1.25
	Sinchal-Santa Elena	\$1.04
COOPERATIVA INTERPROVINCIAL DE TRANSPORTE MANGALRALTO (CITM)	Montañita-Santa Elena	\$1.50
	Libertador Bolívar-Santa Elena	\$1.00
	Valdivia-Santa Elena	\$0.80
	Capaes-Santa Elena	\$0.40
	Ballenita-Santa Elena	\$0.31
REALES TAMARINDOS	Montañita-Santa Elena	\$1.50
	Libertador Bolívar-Santa Elena	\$1.00
	Valdivia-Santa Elena	\$0.80
	Capaes-Santa Elena	\$0.40
	Ballenita-Santa Elena	\$0.31
RUTAS PENINSULARES	Palmar-Santa Elena	\$0.94
	Febres Cordero-Santa Elena	\$1.00
CITUP	Montañita-Santa Elena	\$1.50
	Libertador Bolívar-Santa Elena	\$1.00
	Valdivia-Santa Elena	\$0.80
	Capaes-Santa Elena	\$0.40
	Ballenita-Santa Elena	\$0.31

Fuente: Investigación 2015.

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes.

3.3.4.3. Infraestructura de transporte aéreo

Aeropuerto

La cabecera cantonal de Santa Elena no cuenta con aeropuerto pero a 17 minutos en el cantón Salinas, encontramos la base aérea de la escuela Cosme Renella donde funciona el nuevo aeropuerto Ulpiano Páez, que puede ser aprovechado para que nos visiten turistas tanto nacionalmente como internacionalmente.

3.3.4.4. Infraestructura de transporte terrestre

Terminal Terrestre

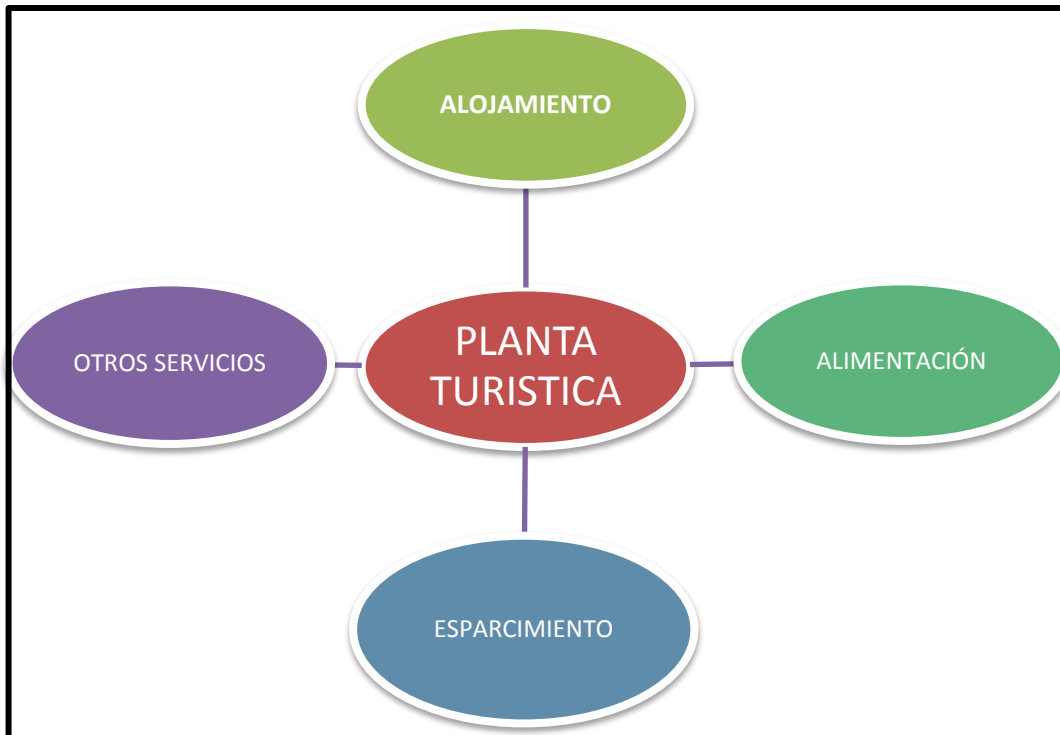
El cantón Santa Elena cuenta con el terminal terrestre regional de SUMPA, ubicado en la vía a Ballenita, inicia sus operaciones con parte de las cooperativas que tendrían frecuencias en esta provincia.

Siete cooperativas interprovinciales empiezan a prestar sus servicios desde la terminal: Libertad Peninsular (CLP), Costa Azul (Cica), Liberpesa, Baños, Esmeraldas, Manglaralto y Reales Tamarindos. Transportes intercantonales Manantial de Guangala, Tralisansa, 2 de Noviembre, Rutas Peninsulares, Santa Rita y Citup. La edificación tiene comedores, negocios locales, sistema contra incendios, cámaras de vigilancia y aire acondicionado.

3.4. ANÁLISIS DE LA PLANTA TURÍSTICA.

A continuación se muestra un análisis de la planta turística de la cabecera cantonal de Santa Elena:

GRÁFICO N° 56: PLANTA TURÍSTICA



Fuente: Investigación 2015.

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes.

3.4.1. Alojamiento

Alojamiento es la acción y efecto de alojar o alojarse (hospedar, aposentar, colocar una cosa dentro de otra). El uso más frecuente del término está vinculado al lugar donde las personas pernoctan o acampan, generalmente en medio de un viaje o durante las vacaciones.

Dicho término es utilizado en turismo, para referirse a los distintos lugares de paso, hoteles, hostales, que existen en todo el mundo donde los viajeros pueden hospedarse durante sus vacaciones pagando una tarifa que es variable y definida a partir de los servicios que desean recibir.

En la siguiente tabla se puede apreciar la oferta de alojamiento con que cuentan los turistas que arriban a la cabecera cantonal de Santa Elena.

TABLA N° 48: ALOJAMIENTO DE SANTA ELENA

CATEGORÍA	TIPO	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN
Alojamiento	Hotel	El Cisne I	Calle Sucre y Guayaquil
		El Cisne II	Calle Guayaquil e/ Sucre y Manabí
		América Inn	Barrio Amantes de Sumpa
	Hostal	México	Calle Sucre y Juan Montalvo
		Parque	Vía Santa Elena-La Libertad
		Ruta del Sol	Virgilio Drouet y 18 Agosto
	Hostería	Farallón Dillon	Lomas de Ballenita
		Las Olas	San Pablo
	Motel	El Trébol	Vía La Libertad-Santa Elena
		Zodiaco	Vía La Libertad-Santa Elena

Fuente: Investigación de campo 2015.

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes.

A pesar de que no se posee alojamiento de lujo, estos se encuentran en buen estado y ofrecen comodidad al turista, los servicios de alojamiento gozan de buena ubicación y sus precios son accesibles.

3.4.2. Alimentación

En la siguiente tabla encontramos el tipo de alimentación con el cual cuenta la cabecera cantonal de Santa Elena:

**TABLA N° 49: SITIOS DE ALIMENTACIÓN DE LA CABECERA
CANTONAL DE SANTA ELENA**

CATEGORÍA	TIPO	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN
Alimentación	Restaurante	Chifa Yon Seng	Calle Sucre e/ Olmedo y Guayaquil
		Asadero Fernández	Calle Guayaquil y 10 Agosto
		D´Alfred	Calle Sucre e/ Guayaquil y 10 Agosto
		El Gran Combo	Calle Guayaquil e/ Sucre y 10 Agosto
		Súper Dolarazo	Sucre y 18 Agosto
		República de la Ostra	Capaes
		La Sirenita	Capaes
		Aquí Sandrita	Capaes
		Farolito	San Pablo
		Asadero de Andrés	Calle Colonche y Manabí
	Don Beni	Mirador de Ballenita	
	Comedor Típico	Mercado Municipal	Calle Sucre
	Cevichería	El Barquito	Mirador de Ballenita
		Caída del Sol	Mirador de Ballenita
		Zoilita	Mirador de Ballenita
		Cenita	Capaes
		Blanquita	Capaes
		Ximena	San Pablo
	Heladería	Narbine	San Pablo
		Pingüino	Calle Sucre y 10 de agosto
	Quioscos	Ginos	Calle Guayaquil y Sucre
		El Dolarazo	Calle 9 de Octubre y agosto
		La Luchera de Pipo	Calle 9 de octubre e/ Guayaquil y 10 de agosto

Fuente: Investigación de campo 2015.

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes.

En la cabecera cantonal de Santa Elena encontramos establecimientos de alimentación, en su mayoría ofrecen platos típicos a base de mariscos en presentación de almuerzos y como platos a la carta. Los turistas pueden deleitar sus platos típicos en lugares como Ballenita, Capaes y San Pablo.

3.4.3. Esparcimiento

Las experiencias de esparcimiento no solo son parte de un estado mental, sino que con ellas las personas actualmente viven y disfrutan algún tipo de recreación. A continuación se muestra el tipo de esparcimiento de la cabecera cantonal de Santa Elena.

TABLA N° 50: SITIOS DE ESPARCIMIENTO DE SANTA ELENA

CATEGORÍA	TIPO	ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN
Esparcimiento	Clubs Deportivos	Olimpia	Calle Sucre y Comercio
		Ballenita	A lado del mirador Ballenita
	Teatro	Santa Elena	Calle Guayaquil
	Bares	Éxtasis	Virgilio Drouet e/ Guayaquil
		S Tragos	Calle Comercio e/ Sucre y 10 Agosto
		Casa vieja	Calle Comercio e/ Sucre y 10 Agosto
		Nave Bar	Calle Comercio e/ Sucre y 10 Agosto
		Gatos Bar	Calle Comercio e/ Sucre y 10 Agosto

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes.

3.4.4. Otros servicios

En esta categoría se consideran los servicios de apoyo que contribuyen al desarrollo de actividades turísticas, considerándose los primeros auxilios, agencias

de viajes, bancos, información, entre otros. En la cabecera cantonal de Santa Elena se muestran otros servicios.

TABLA N° 51: OTROS SERVICIOS

SERVICIO	NOMBRE	DIRECCIÓN
Primeros Auxilios	Centro de Salud de Santa Elena	Márquez de la Plata, atrás del cementerio
	Cristo Redentor	Calle 10 de agosto y Abdón Calderón
	Cruz Roja Santa Elena	Calle 18 de agosto, entre 10 de agosto y Sucre
Bancos	Banco y cajero Pichincha	calle 18 de agosto y 10 de agosto
	Banco y Cajero Guayaquil	Calle Guayaquil
	Cajero Banco Pacífico	Calle Guayaquil y 9 de octubre
	Cajero Bolivariano	Calle 18 de agosto y Abdón Calderón
Turismo	Oficina ITUR	Calle Guayaquil y Virgilio Drouet
Agencia de Viajes	Olivos S.A	Calle Virgilio Drouet e/ Guayaquil
Universidad	UPSE	Vía Libertad-Santa Elena

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes.

Es importante que un destino tenga servicios que faciliten la estadía del turista. En la cabecera cantonal de Santa Elena encontramos servicios de primeros auxilios, bancos, información turística y agencia de viajes, sin duda alguna son servicios que ayudan al desarrollo de la actividad turística.

3.5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL CANTÓN SANTA ELENA (FODA)

TABLA N° 52: ANÁLISIS FODA DE SANTA ELENA
ANALISIS FODA SANTA ELENA

INTERNAS	EXTERNAS
<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.-Atractivos turísticos naturales: Playa. 2.-Proximidad con importantes plazas como Guayaquil. 3.-Puerta de entrada a la provincia para nuestro mercado objetivo (Guayaquil) 4.- Posee las mejores características climáticas y de playas de la costa sur del Pacífico. 5.-Corredor turístico forma parte de la Ruta del Sol teniendo a Salinas como un nombre ya posicionado a nivel internacional. 6.-Mano de obra artesanal. 7.-Santa Elena capital de la provincia 8.-Posee atractivos a corta distancia, la cual permite que se pueda visitar toda la cabecera en pocas horas. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Organizaciones del gobierno dedicadas al desarrollo social. 2. Vías de acceso en buen estado. 3. Promoción turística del país en turismo receptivo e interno. 4. Turistas que vienen de ciudades 5. Internacionalización del aeropuerto de Salinas
<p>DEBILIDADES.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.-Comercio informal causa mala imagen a visitantes. 2.-Atractivos turísticos sin desarrollar. 3.-Débil organización, promoción y desconocimiento de la actividad turística. 4.-Falta de regeneración urbana. 5.-Falta de oferta de esparcimiento 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.-Competencia de otros destinos turísticos cercanos. 2.-Publicidad negativa hacia la provincia de Santa Elena. 3.-Fenómeno de El niño y problemas climáticos.

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes.

Como podemos observar en el FODA de la cabecera cantonal de Santa Elena la principal amenaza es la competencia con otros destinos turísticos cercanos, es por esta razón que se cree conveniente la ejecución de este proyecto para que se motive al turista a visitar este destino y no solo sea un lugar de paso.

Dentro de las debilidades de Santa Elena tenemos a la falta de promoción turística que no se le da a los diferentes atractivos que se encuentran en la cabecera cantonal de Santa Elena.

Dentro de las principales fortalezas tenemos que la cabecera cantonal de Santa Elena es la puerta de entrada a la provincia para nuestro mercado objetivo de todas las provincias, lo cual es importante ya que tenemos un flujo de turistas de paso que motivándolos con la ejecución del proyecto se quedarán en el destino.

Siempre este tipo de análisis beneficia todo tipo de proyectos ya que los resultados y estrategias que se elaboren a partir de este contribuyen a que se tomen las medidas necesarias del proyecto y con esto se logre alcanzar los objetivos planteados, por esta razón es bueno aprovechar las estrategias promocionales, impulsar la actividad turística y crear una marca que represente todo este potencial turístico y productivo para llegar a obtener resultados favorables dentro de la población.

**TABLA N° 53 DIAGNÓSTICO EVALUATIVO DE LOS ATRACTIVOS
TURÍSTICOS DE LA CABECERA CANTONAL DE SANTA ELENA**

ATRACTIVOS	ESTADO			OBSERVACIONES
	BUENO	REGULAR	MALO	
FARALLÓN DILLON MUSEO NÁUTICO, MIRADOR	X			Sus instalaciones se encuentran en buen estado y es atendido por personal capacitado
CATEDRAL DE SANTA ELENA	X			Recientemente restaurada por el GAD Municipal de Santa Elena
MUSEO AMANTES DE SUMPA	X			Es uno de los atractivos más visitados del cantón por turistas nacionales e internacionales.
MIRADOR TURÍSTICO DEL CERRO EL TABLAZO	X			Sitio recientemente adecuado por el GAD Municipal de Santa Elena, cuenta con visita frecuente de población local.
FIESTAS DE CANTONIZACIÓN DE SANTA ELENA		X		Esta festividad es un atractivo principalmente a nivel provincial.
FIESTA RELIGIOSA DEL BAÑO DE LA CRUZ		X		Esta festividad es promocionada en Semana Santa por el Gobierno Provincial y Cantonal, así como el MINTUR
PLAYA DE BALLENITA		X		No cuenta con facilidades y servicios básicos necesarios.
PLAYA DE CHUYUIPE			X	Posee alto grado de contaminación que amerita una remediación ambiental.
PLAYA DE CAPAES		X		No cuenta con facilidades y servicios básicos necesarios.
PLAYA DE PUNTA BLANCA		X		Se debería aumentar el número de salvavidas para la seguridad de los bañistas.
PLAYA DE SAN PABLO		X		Existe desorden y excesiva presencia de vendedores informales.
BAÑOS TERMALES DE SAN VICENTE			X	Requiere mejoras y mantenimiento urgente.

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes.

3.6. PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA CABECERA CANTONAL DE SANTA ELENA

3.6.1. Análisis situacional

Diseñar un Plan de Promoción Turística en la cabecera cantonal de Santa Elena es de gran importancia debido a que este ayudará a reactivar la economía del sector, así mismo, se tendrá la oportunidad de posicionar los atractivos del cantón a nivel nacional e internacional, para esto se deben definir estrategias adecuadas.

La importancia del desarrollo turístico en base a la promoción de los lugares turísticos que conforman la cabecera cantonal de Santa Elena, es un aspecto muy trascendente ya que su propia gente puede generar productividad en base a la actividad turística. Esta propuesta servirá como referencia para la promoción y será muy útil por lo cual puede ser tomado como guía ya que tiene información sobre los atractivos turísticos del cantón Santa Elena y en muchos de los casos son desconocidos para las personas.

Es muy favorable ya que este ayudará a potencializar los atractivos turísticos; en base a los resultados obtenidos en la investigación, se comprobó la necesidad de diseñar un plan de promoción turística que permita mejorar la afluencia de turistas en la cabecera cantonal de Santa Elena.

El gobierno local jugará un papel muy importante para gestionar las actividades que se realicen en beneficio de la cabecera cantonal de Santa Elena, es por esta razón que el trabajo se debe realizar conjuntamente con el Municipio del cantón para obtener resultados favorables.

Se procede a desarrollar el Plan de Promoción Turística a través de muchas estrategias que son importantes y que será de mucha importancia para aplicar en este proyecto.

3.7. JUSTIFICACIÓN.

La importancia del desarrollo en base a la promoción de los lugares turísticos del cantón Santa Elena, es un aspecto muy trascendental ya que su propia gente puede generar productividad en base a la actividad turística. Este proyecto de investigación servirá como referencia para la promoción y será muy útil por lo cual puede ser tomado como guía ya que tiene información sobre los atractivos turísticos de la cabecera cantonal de Santa Elena y en muchos de los casos son desconocidos para las personas.

Esta investigación será muy favorable ya que ayudará a potencializar los lugares turísticos, en base a los resultados obtenidos se comprobó la necesidad de diseñar un plan de promoción turística que permita mejorar la afluencia de turistas en la cabecera cantonal de Santa Elena.

Diseñar un Plan de Promoción bien constituido en la cabecera cantonal de Santa Elena, trae bienestar a la población receptora y además resalta y fortalece la identidad a nivel local y regional, al poner en práctica este documento técnico se mostrará toda la riqueza turística de la localidad convirtiéndose así en un producto que se puede ofrecer al inversionista nacional y extranjero lo que puede convertirse en divisas o inversiones para el país, además de obtener visitas con frecuencias por turistas; el primer cambio que se presenta es el incremento en los servicios ofrecidos: alojamiento, restaurantes, ventas de productos artesanales, entre otros, de esta manera se fortalece la economía al generar más empleo y crear espacios para el nacimiento de nuevas industrias y negocios familiares.

3.8. MISIÓN

Promocionar los atractivos turísticos de la Cabecera Cantonal de Santa Elena, mediante estrategias publicitarias, que permitan captar un importante flujo de turistas locales, nacionales y extranjeros; y contribuir al desarrollo económico, social y cultural de la provincia.

3.9. VISIÓN

Consolidar a la cabecera cantonal de Santa Elena, como destino turístico líder de la provincia, reconocido por la diversidad y belleza de sus atractivos.

3.10. OBJETIVO GENERAL

Impulsar el desarrollo de la cabecera cantonal de Santa Elena, a través de un “Plan de promoción Turístico”, que permita aumentar la afluencia de visitantes a través de las diferentes estrategias promocionales que se basaran en los atractivos turísticos existentes en la localidad.

3.11. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir estrategias promocionales para lograr una proyección turística de estos atractivos a nivel nacional como internacional.
- Identificar los lugares turísticos de la cabecera cantonal de Santa Elena.
- Crear una Marca Turística para la promoción de la cabecera cantonal de Santa Elena.

- Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA) para que, de manera efectiva y controlada el plan de Promoción sea exitoso.
- Realizar una investigación de mercado cualitativa y cuantitativa que permita conocer las necesidades del sector turístico de la cabecera Cantonal de Santa Elena.
- Proponer estrategias de Promoción Publicitaria para dar a conocer todos los recursos naturales, culturales e históricos, con que cuenta la Cabecera Cantonal de Santa Elena.

3.11.1. Estrategia Turística para la Cabecera Cantonal de Santa Elena.

Diseñar una marca turística que permita mejorar la imagen del Cantón Santa Elena y se considere como un destino turístico único en base a la protección y cuidado del medio ambiente de una manera eficaz para el progreso y reactivación de la economía interna dentro de los atractivos turísticos, a través de redes sociales, convenios con operadoras turísticas, impresos, publicidad visual, videos promocionales, mejorando la señalética y capacitando a la comunidad en el ámbito turístico para captar el flujo turístico, logrando el reconocimiento en toda la provincia de Santa Elena y el mundo entero.

3.11.2. Estrategias de Plan de Promoción Turística

La metodología descriptiva fue fundamental en el desarrollo de las estrategias que conforman el Plan de Promoción Turística; los mismos datos permitieron establecer estrategias creativas que contengan una descripción de los elementos que se usarán en el proyecto.

3.11.3. Valores corporativos

La cabecera cantonal de Santa Elena ha definido valores corporativos enfocados en los diferentes atractivos turísticos combinados con los buenos modales de los residentes, su entorno natural demuestra que sus atractivos son un potencial turístico. Entre los valores que regirán la propuesta, se mencionan:

Responsabilidad: Respecto a cumplimiento en el accionar de los actores locales, así como el cumplimiento de las responsabilidades adquiridas para trabajar con dedicación, anhelo y seriedad las que se fundamentarán en la ética moral y el buen servicio, alternativas que satisfagan a todos los turistas que visiten los atractivos.

Honestidad: Se dará un servicio de calidad donde se establecerá precios accesibles para el turista, valorando los requerimientos y brindando siempre una atención atenta y cordial.

Excelencia en todos los servicios: Dentro de este proceso existirá personal preparado para dar una buena atención al cliente donde se brindarán servicios de calidad con el objetivo primordial de la satisfacción de los turistas que visiten los atractivos turísticos de la cabecera cantonal que serán ofertados.

Productividad: Fidelizar la demanda turística en función al desarrollo del plan, donde se obtendrán resultados óptimos, de tal manera que se genere un incremento de visitantes en los diferentes atractivos a promocionar.

Lealtad: Se busca el mejoramiento de la imagen turística de la cabecera cantonal de Santa Elena teniendo como principal objetivo crecer en su desarrollo total y a la vez siendo reconocida por los turistas que la visiten.

Integridad: Gracias al apoyo de los habitantes del sector, de las entidades públicas involucradas conjuntamente se trabajara para buscar el desarrollo de la imagen de la cabecera cantonal de Santa Elena y de esta manera lograr los objetivos planteados.

3.11.4. Mercado objetivo.

Segmentación de Mercado: Estas herramientas son un punto importante para desarrollar el plan promocional, ya que estas ayudarán y determinarán si el producto o servicio que se oferte será dirigido a los diferentes turistas que visiten los atractivos turísticos de la cabecera cantonal de Santa Elena.

Segmentación Internacional: Los destinos turísticos ofertados en la cabecera cantonal de Santa Elena, estarán dirigidos a cualquier tipo de turistas que visite o quiera admirar de los diferentes lugares ofertados por el plan promocional que se establecerá.

Segmentación Nacional: Los visitantes o turistas de nuestro territorio ecuatoriano podrán disfrutar de los diferentes atractivos turísticos sin excepción alguna, ya que estos atractivos turísticos no cuentan con ninguna restricción alguna.

Segmentación Local: Los visitantes locales son parte del plan promocional ya que estos conocen de los sitios turísticos que se van a promocionar y pueden aportar con información a los demás turistas que se encuentran en los diferentes sitios turísticos de la cabecera cantonal de Santa Elena.

3.11.5. Segmentación Geográfica.

País: Ecuador

Región: Costa y Sierra.

Ciudades: Quito, Guayaquil, Manta, Cuenca, Machala, Ambato y otras ciudades importantes del Ecuador.

Segmentación Psicográfica:

Clase Social: Media, Media Alta, Alta

Personalidad: Tranquilo, activo y sociable.

Estilo de Vida: Incentivado por el contacto con la naturaleza, el relax y descanso.

Segmentación conductual:

Beneficios del producto: Calidad de servicios tangibles e intangibles, buena atención.

Frecuencia del uso del producto: Servicio Anual (Días Festivos).

Ocasión: Temporada alta y baja en la cabecera cantonal de Santa Elena.

Estrategias de Mercados

Estas estrategias son muy importantes para poder alcanzar los objetivos que se van a alcanzar en el plan de promoción turística de la cabecera cantonal de Santa Elena.

3.11.6. Actividades publicitarias.

Se realizarán actividades publicitarias en base al plan promocional de la cabecera cantonal de Santa Elena, donde es muy importante trabajar en conjunto con las empresas especializadas en este campo para poder buscar estrategias de mejor

opción para el plan promocional como por ejemplo se diseñarán trípticos, camisetas, videos publicitarios, banners, vallas publicitarias, entre otros.

Se diseñarán estrategias de promoción y campañas agresivas de publicidad ofertando así todos los servicios que se pueden ofrecer dentro de la cabecera cantonal de Santa Elena, utilizar medios de comunicación nacional para hacer llegar el mensaje publicitario, además de buscar estrategias por medio del internet como las redes sociales ya que estas son muy importantes a nivel internacional.

Servicios especializados

La cabecera cantonal de Santa Elena cuenta con una gran variedad de servicios que se pueden ofertar al consumidor, como servicios disponibles en el destino como los alojamientos, o accesibilidades e infraestructura del destino como las carreteras, aeropuertos y hospitales o entre otros y los más importantes que buscan los turistas están la naturaleza, el deporte , la recreación, el relax, entre otros, todo con el único motivo de satisfacer las necesidades de quien visite los destinos turísticos que se van a ofertar.

Seguimiento

Es muy importante dar seguimiento al plan de promoción turística sobre todo las estrategias de mercado para obtener los resultados esperados, con el fin de buscar soluciones si no tiene resultados favorables, de esta manera buscar alternativas para obtener resultados positivos.

TABLA 54: ESTRATEGIAS DE DISEÑO Y MEJORAMIENTO DE LA MARCA TURÍSTICA DE LA CABECERA CANTONAL DE SANTA ELENA

<p>ESTRATEGIA N° 1: DISEÑO Y MEJORAMIENTO DE LA MARCA TURÍSTICA PARA LA CABECERA CANTONAL DE SANTA ELENA.</p>
<p>DESCRIPCIÓN: Elaboración de la Marca Turística para mejorar la imagen turística de la cabecera cantonal de Santa Elena y ésta se considere un ícono importante en el proyecto promocional como imagen de la misma.</p>
<p>POLÍTICA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se utilizará los colores que conforman la bandera de la cabecera cantonal de Santa Elena amarillo y verde. - La publicidad se realizará de acuerdo a lo que se vaya a proyectar y a ofertar en cada destino turístico dentro de la cabecera cantonal de Santa Elena.
<p>ACCIÓN: Crear a través de una agencia publicitaria la Marca Turística para la cabecera cantonal de Santa Elena.</p>
<p>PRESUPUESTO: \$ 300.00 USD.</p>

Fuente: Espacio Publicidad.

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes.

3.12. Marca Turística

Dentro del plan promocional que se diseñó, era necesario contar con una marca principal para dar impulso al destino, el mismo se basó en la Catedral de Nuestra Señora Emperatriz de Santa Elena, ya que su historia es muy importante dentro de la zona urbana de Santa Elena. Es importante dar a conocer que al diseñar una marca posicionaremos la imagen de esta en los diferentes mercados donde este se convertiría en un potencial turístico dentro de la provincia y país.

LOGOTIPO: Los principales atractivos dentro de la cabecera cantonal de Santa Elena son sus playas, sus deportes ya que en base a esto, los turistas quedan totalmente fascinados por sus paraísos y tranquilidad.

ISOTIPO: Dentro del isotipo de la marca de la cabecera cantonal de Santa Elena se puede visualizar las siguientes imágenes:

Sol: El astro rey muy común en la cabecera cantonal de Santa Elena cual en el día resplandece en cada uno de los atractivos turísticos.

Mar: El mar forma uno de los paisajes más hermosos de la cabecera cantonal de Santa Elena, esto es muy llamativo ya que en ciertas ocasiones es el conjunto perfecto para disfrutar en familia.

Aves: Estas representan un paraíso único dentro de la cabecera cantonal ya que existen diferentes aves únicas volando sobre los diferentes atractivos dentro de la cabecera cantonal.

COLOR: La gama de colores utilizados para el diseño de la marca turística para la cabecera cantonal de Santa Elena son:

Verde claro: El color verde simboliza sus campos y praderas fértiles que abundan dentro del cantón.

Amarillo: El amarillo es un color muy apreciado y resulta siempre positivo y además simboliza al sol que cobija a la cabecera cantonal de Santa Elena.

Café: El color café se asocia con la tierra, los troncos, los árboles, pero lo más característico es la catedral, todo esto con una combinación perfecta que resplandece en la marca turística del cantón.

GRAFICO N° 57: MARCA



Fuente: Investigación de publicidad.

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes.

Slogan

En base al plan promocional dirigido al posicionamiento turístico de la cabecera cantonal de Santa Elena se estableció el slogan dinámico, alegre que le da vida a los destinos turísticos, el cual será utilizado en los principales medios de comunicación a nivel provincial y nacional.

El slogan es el siguiente: Santa Elena, "Un lugar, muchas sensaciones".

3.13. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

Plan de medios publicitarios.

Este plan es muy importante para el proyecto que se va a ejecutar, lo primero que se estudiará es la calidad a través de un análisis de diferentes estrategias de medios publicitarios pero la más concreta son los medios masivos y no masivos.

Los medios publicitarios a considerarse en este proyecto de Plan Promocional Turística podrán ser estos masivos y no masivos, estos se realizarán previo análisis y organización de dos temas principales que son la cobertura y la frecuencia con la se haga.

Es importante mencionar que en el plan promocional de la cabecera cantonal de Santa Elena lo básico no es la cantidad de información a difundir sino la calidad y estrategias con las que se trabaje para así llegar al público objetivo.

Medios masivos. Redes sociales.

Uno de los principales medios por donde se difunde la información electrónica a todos los consumidores es por la vía del internet, específicamente por las redes sociales, videos promocionales (Facebook, twiter, YouTube), en este caso el sector y sus atractivos también poseen estas cuentas que serán herramientas para llegar a los turistas.

TABLA N° 55: ESTRATEGIAS CON REDES SOCIALES, PÁGINA WEB

ESTRATEGIA N° 2: REDES SOCIALES, PÁGINA WEB
<p>DESCRIPCIÓN: Se difundirá la promoción de los atractivos turísticos tanto nacional como internacionalmente a través de estas redes sociales y páginas web que serían un apoyo positivo para el plan promocional a realizar.</p>
<p>POLÍTICA: Actualizar la página web cada tres meses, modificarla y darle mejor presentación y relevancia.</p>
<p>ACCIÓN: Crear una página web de la cabecera cantonal de Santa Elena y dar a conocer los diferentes atractivos con las diferentes estrategias del plan promocional.</p>
<p>PRESUPUESTO: \$ 300.00 USD.</p>

Fuente: Investigación de publicidad.

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes.

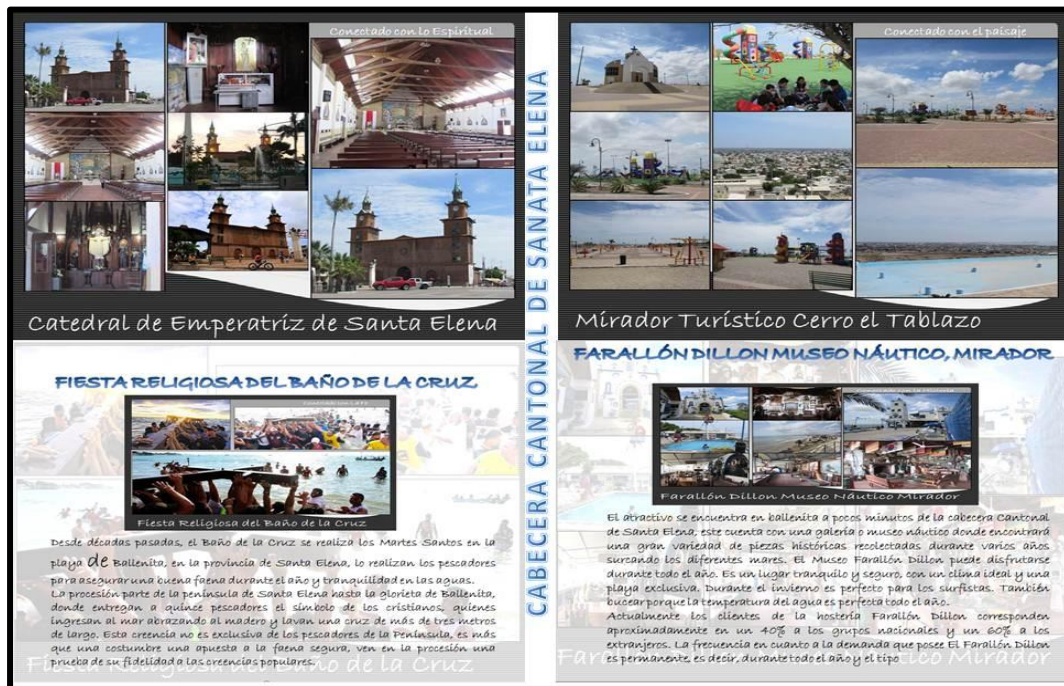
GRÁFICO N° 58: REDES SOCIALES



Fuente: Investigación de publicidad.

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

GRÁFICO N° 59: PÁGINA WEB



Fuente: Investigación de publicidad.

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes.

TABLA N° 56: ESTRATEGIAS PARA LA APLICACIÓN DE UN VIDEO PROMOCIONAL.

ESTRATEGIA N° 3: APLICACIÓN DE UN VIDEO PROMOCIONAL

DESCRIPCIÓN: Al establecer un video promocional con lo más relevante de cada atractivo se tiene como finalidad dar a conocer las características y cualidades de sus diferentes atractivos turísticos de la cabecera cantonal de Santa Elena.

POLÍTICA: Diseñar una publicidad mezclada con promoción bien diseñada que se la aplique los últimos tres meses en los distintos medios de comunicación de mayor sintonía, además aprovechar las diferentes redes sociales y páginas como YouTube para mostrar los diferentes atractivos a promocionar.

ACCIÓN: Contratar un profesional que realice un video publicitario y promocionar en los diferentes redes sociales para dar a conocer los destinos turísticos nacional e internacionalmente.

PRESUPUESTO: \$ 500.00 USD.

Fuente: Investigación de publicidad.

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes.

TABLA N° 57: ESTRATEGIAS DE ISLAS TURÍSTICAS EN LOS CENTROS COMERCIALES.

ESTRATEGIA N° 4: ISLAS TURÍSTICAS EN LOS CENTROS COMERCIALES.

DESCRIPCIÓN: Se establecerán convenios con empresas privadas (Supercines La Península, El Paseo Shopping de La Libertad y Ballenita, etc.) en donde se promocionarán los diferentes atractivos turísticos a través de islas turísticas que contarán con Banner promocionales, claro está que también se lo realizará en feriados nacionales aprovechando que los turistas buscan alternativas para distraerse en la cabecera cantonal de Santa Elena.

POLÍTICA: Establecer islas turísticas en los diferentes centros comerciales de la provincia de Santa Elena acompañado de material publicitario y de un banner promocional.

ACCIÓN: Instalar islas turísticas en los diferentes Centros Comerciales de la Provincia de Santa Elena para la respectiva promoción de los atractivos turísticos, la cual contará con banners promocionales que estarán a la vista de todos los turistas nacionales y extranjeros.

PRESUPUESTO: \$ 1100.00 USD.

Fuente: Investigación de publicidad.

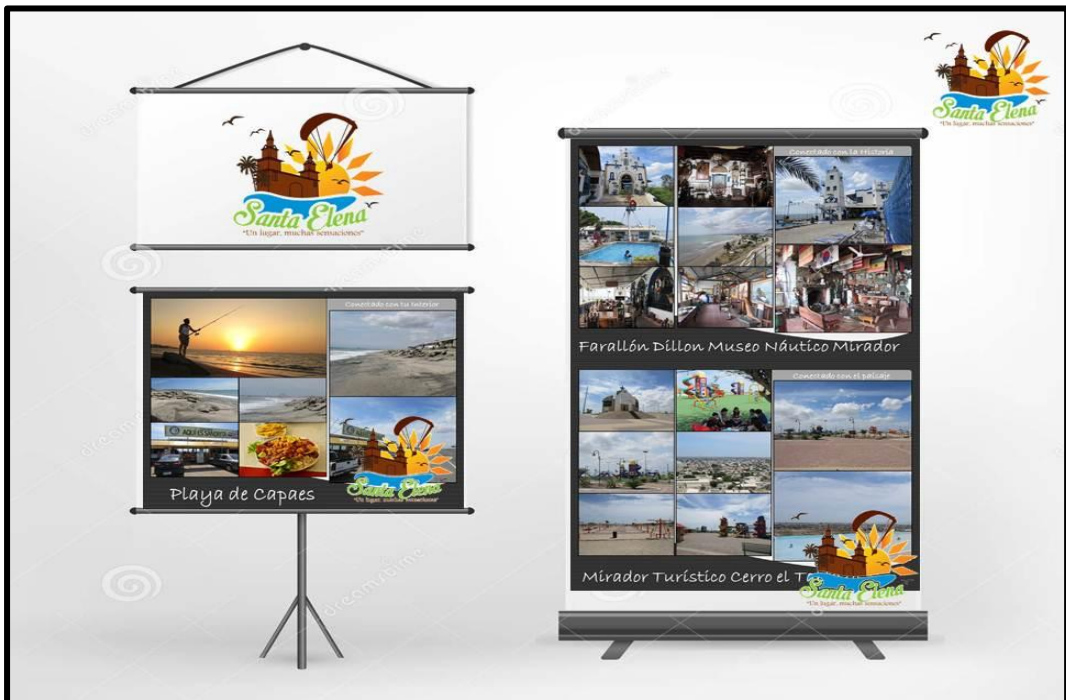
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes.

GRÁFICO N°60: ISLAS TURÍSTICAS



Fuente: Investigación de publicidad.
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes.

GRÁFICO N° 61: BANNER PROMOCIONAL



Fuente: Investigación de publicidad.
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Medios no masivos.

Estas herramientas de promoción se distribuirán en días feriados en donde la afluencia de turistas que visitan la provincia es importante, ubicando en este caso a la fuerza de ventas en lugares estratégicos de la Provincia de Santa Elena, en los diferentes centros comerciales, para la correcta entrega a los turistas; es trascendental mencionar que esta información se la dará en bolsas reciclables, gorras, plumas, con el logotipo y marca del sector ayudando así a preservar el medio ambiente.

TABLA N° 58: ESTRATEGIAS DE ELEMENTOS DE SOPORTE

ESTRATEGIA N° 5: ELEMENTOS DE SOPORTE
DESCRIPCIÓN: Se diseñarán elementos de soporte que muestren la marca de la cabecera cantonal de Santa Elena.
POLÍTICA: Se diseñarán algunos elementos de soporte para promocionar los diferentes atractivos de la cabecera cantonal de Santa Elena.
ACCIÓN: Se diseñaran camisetas, gorras, bolsas, llaveros, esferos, tomatodos, calendarios, sticker pegables, etc. se podrán entregar a las diferentes entidades de apoyo para promocionar la cabecera cantonal de Santa Elena.
PRESUPUESTO: \$ 11000.00 USD.

Fuente: Investigación de publicidad.

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

GRÁFICO N° 62: ELEMENTOS DE SOPORTE



Fuente: Investigación de publicidad.

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 59: ESTRATEGIAS DE IMPRESOS PUBLICITARIOS ESTRATEGIA N° 6: IMPRESOS PUBLICITARIOS.

DESCRIPCIÓN: Al realizar los trípticos y afiches obtendremos resultados positivos y daremos a conocer escrita y visualmente los diferentes atractivos turísticos que posee la cabecera cantonal de Santa Elena; además de las diferentes actividades recreativas que se pueden realizar en cada actividad turística que se promocioe.

POLÍTICA: Los impresos publicitarios se harán en un número de 3000 mensualmente, durante 1 año. Se establecerán negociaciones con empresas de impresión, estos impresos tendrán toda la información de los distintos atractivos que entrarán en el plan promocional.

ACCIÓN: Los afiches y trípticos serán entregados a las tour operadoras, en los centros comerciales, en el peaje de la entrada de Guayaquil, en los cines, y realizar convenios o buscar patrocinadores para que el Plan de Promoción obtenga los resultados que deseamos.

PRESUPUESTO: \$ 900.00 USD.

Fuente: Investigación de publicidad.

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

GRÁFICO N° 63: TRÍPTICO



Fuente: Investigación de publicidad.
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

GRÁFICO N° 64: AFICHE



Fuente: Investigación de publicidad.
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

GRÁFICO N° 65: GUÍA TURÍSTICA

SITIO WEB:

www.santaelena.gob.ec/ - PREFECTURA DE SANTA ELENA
gobnacion.santaelena.gob.ec/ - GOBERNACIÓN DE SANTA ELENA
www.gadse.gob.ec/ - ALCALDÍA DE SANTA ELENA

ecuador
ama la vida

SANTA ELENA

Santa Elena es una ciudad ecuatoriana, capital de la provincia de Santa Elena. Tiene una población de 39.681 habitantes. Se ubica en el litoral ecuatoriano, al occidente del país. Forma parte del conglomerado urbano de la puntilla de Santa Elena, junto con Salinas, La Libertad y José Luis Tamayo (Muey).

Datos interesantes

Alcalde: Dionisio Gonzabay

Subdivisiones: 2 parroquias urbanas

Fundación española: 18 de agosto de 1531

ALL YOU NEED IS ECUADOR

Información importantes

Policía Nacional – 911

Ambulación - 102

RESTAURANTES EN SAN PABLO

Galeón Princesa Gina	0988604217	VIA PRINCIPAL
El Farolito	0993547081	VIA PRINCIPAL
La cabaña de Joly	0989373756	VIA PRINCIPAL
Cabañas turísticas Ayangue		AL PIE DE LA PLAYA

Fuente: Investigación de publicidad.

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 60: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD VISUAL

ESTRATEGIA N° 7: PUBLICIDAD VISUAL

DESCRIPCIÓN: Diseñar, elaborar, y buscar la forma adecuada de implementar vallas publicitarias que informen y llamen la atención de los turistas que visiten la Provincia de Santa Elena tanto como locales, nacionales e internacionales; esta debe ser diseñada con fotos relevantes de los diferentes atractivos de la cabecera cantonal de Santa Elena.

POLÍTICA:

- Utilizar colores relevantes a la marca turística de la cabecera cantonal de Santa Elena en la valla publicitaria.
- Se colocarán 3 vallas en los principales ciudades del país (Guayaquil, Quito y Cuenca) donde los turistas o interesados se den cuenta que existen atractivos únicos; estas vallas se las colocaría en parte de la sierra, costa y cerca de los principales centros comerciales del país.

ACCIÓN: Contratar una agencia de publicidad que tengan conocimientos de creación de fotografías diseñadas para la construcción de las vallas.

PRESUPUESTO: \$ 8000,00 USD

Fuente: Investigación de publicidad.

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

GRÁFICO N° 66: VALLAS PUBLICITARIAS



Fuente: Investigación de publicidad.

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 61: ESTRATEGIAS DE SEÑALÉTICA

ESTRATEGIA N° 8: SEÑALÉTICA DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA CABECERA CANTONAL DE SANTA ELENA.

DESCRIPCIÓN: Construcción y elaboración de letreros que contengan información de los diferentes atractivos turísticos de la cabecera cantonal.

POLÍTICA: Elaboración de los letreros que serán ubicados en los diferentes destinos turísticos. Seguir un control de mantenimiento de las señaléticas trimestralmente de los diferentes atractivos turísticos promocionados.

ACCIÓN: Contratar los servicios de una agencia publicitaria para la elaboración de los letreros que ayuden a mejorar la señalética de los diferentes atractivos turísticos que se encuentran en la cabecera cantonal de Santa Elena.

PRESUPUESTO: \$ 2000.00 USD.

Fuente: Investigación de publicidad.

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 62: ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y CONVENIOS CON OPERADORAS MAYORISTAS DE TURISMO

ESTRATEGIA N° 9: ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y CONVENIOS CON OPERADORAS MAYORISTAS DE TURISMO.

DESCRIPCIÓN: Los convenios en conjunto con diferentes operadoras turísticas, ayudarán a promocionar los atractivos turísticos y las diferentes actividades recreativas que se pueden realizar en la cabecera cantonal de Santa Elena. Establecer itinerarios turísticos y promocionarlos.

POLÍTICA: Se debe establecer con las operadoras turísticas convenios máximos a un año para que estos ayuden a difundir la promoción de los atractivos turísticos, especialmente en temporada y en los meses que no recurren muchos turistas a los sitios turísticos.

ACCIÓN: Coordinar con las operadoras turísticas para que entreguen información relevante de los atractivos turísticos por medio de material publicitario como son los trípticos, afiches y la página web de la cabecera cantonal de Santa Elena. Crear estrategias como tours a los diferentes atractivos dentro de la cabecera cantonal de Santa Elena.

Fuente: Investigación de publicidad.

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 63: ESTRATEGIAS DE FERIAS TURÍSTICAS

ESTRATEGIA N° 10: FERIAS TURÍSTICAS.

DESCRIPCIÓN: Se establecerán ferias turísticas en los diferentes atractivos turísticos de la cabecera cantonal de Santa Elena donde se programara, coordinará y organizará estas ferias en conjunto con la empresa municipal Emuturismo.

POLÍTICA: Las ferias turísticas se las realizará en conjunto con los comuneros, municipio y Emuturismo para que este tenga mayor proyección en obtener resultados positivos.

ACCIÓN: Realizar invitaciones a entidades públicas, en especial al Ministerio de turismo, universidades, etc. Armar stands donde se pueda informar de los atractivos turísticos a las personas que visiten estas ferias y entregar material publicitario.

PRESUPUESTO: \$500.00 USD.

Fuente: Investigación de publicidad.
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 64: ESTRATEGIAS DE CAPACITACIÓN A LA COMUNIDAD

ESTRATEGIA N° 11: CAPACITACIÓN A LA COMUNIDAD

DESCRIPCIÓN: Cursos, talleres, seminarios a los habitantes que residan en los diferentes atractivos turísticos de la cabecera cantonal de Santa Elena en donde se les capacite sobre los servicios, actividades turísticas y los beneficios que estos pueden brindar a los diferentes turistas que lleguen al destino turístico.

POLÍTICA: Se dictarán los talleres, seminarios cada 3 meses, donde se organizará a todos los habitantes de los diferentes atractivos para que estos cursos se manejen coordinadamente y con responsabilidad.

ACCIÓN: Se coordinará con la Universidad Estatal Península de Santa Elena para que los cursos sean dictados por profesionales de las carreras de Turismo, o estudiantes que necesiten hacer sus prácticas empresariales. Las principales temáticas a impartirse serán Atención al cliente, Importancia del Turismo, Emprendimiento y Marketing.

PRESUPUESTO: \$500.00 USD.

Fuente: Investigación de publicidad.

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 65: ESTRATEGIAS DE PAQUETES TURÍSTICOS

ESTRATEGIA N° 12: PAQUETES TURÍSTICOS.

DESCRIPCIÓN: Armar paquetes turísticos donde ofertaremos los diferentes atractivos que se encuentran dentro de la cabecera cantonal de Santa Elena.

POLÍTICA: Se armará un itinerario turístico dirigido a turistas nacionales y extranjeros para ofrecer los distintos productos que se encuentran dentro de la cabecera cantonal de Santa Elena.

ACCIÓN: Realizar itinerarios turísticos para ofertar los diferentes atractivos que se encuentran dentro de la cabecera cantonal de Santa Elena.

Fuente: Investigación de publicidad.

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

PAQUETE TURÍSTICO

Nombre: “Santa Elena cantón de Naturaleza y Encanto”

Duración: 3 días y 2 noches

Dirigido a: Turistas nacionales y extranjeros

TABLA N° 66: PAQUETE TURÍSTICO

Horas	Itinerario Día 1
22:00	Salida terminal terrestre Quito
07:00	Llegada a la ciudad de Santa Elena – Desayuno Libre
09:00	Visita Catedral de Emperatriz de Santa Elena
10:00	Salida a Cerro El Tablazo – Recorrido
13:00	Almuerzo Libre
14:00	Salida Playa de Ballenita – Visita de su Playa
17:00	Salida al centro de Santa Elena (Check In)
20:00	Cena
22:00	Coctel de Bienvenida
Horas	Itinerario Día 2
07:00	Wake Up
08:00	Desayuno Costeño
10:00	Visita a la Playa de Chuyuipe
12:00	Práctica de Surf playa de Chuyuipe
14:00	Almuerzo Libre
17:00	Regreso a Santa Elena
20:00	Cena – Noche Libre
Horas	Itinerario Día 3
07:00	Wake Up
08:00	Desayuno Costeño
09:00	Visita Museo Farallón Dillon
11:00	Visita a la Playa de San Pablo
13:00	Almuerzo Restaurant Farolito
17:00	Check Out
22:00	Retorno a Quito

Fuente: Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 67: ESTRATEGIAS DE GUÍAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

ESTRATEGIA N° 13: GUÍAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.

DESCRIPCIÓN: Elaborar guías turísticas con información precisa de cada uno de los atractivos que se van a promocionar dentro del Plan Promocional de la cabecera cantonal de Santa Elena

POLÍTICA: Recoger la información más relevante de cada uno de los atractivos y crear una guía turística para dar a conocer los atractivos turísticos que existen dentro de la cabecera cantonal de Santa Elena.

ACCIÓN: Entregar estas guías turísticas a los prestadores de servicios turísticos para que estos entreguen información a cada uno de los turistas para que conozcan los atractivos que existen dentro de la cabecera cantonal de Santa Elena.

PRESUPUESTO: \$400.00 USD.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

3.14. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.

Estas estrategias son muy importantes ya que en base a estas se implementarán diferentes métodos promocionales que fortalecerán el producto y servicio que se ofertan en este proyecto como son los diferentes atractivos que se encuentran dentro de la cabecera cantonal de Santa Elena y de esta manera se logrará que el visitante se sienta identificado con los atractivos que se brinden en el lugar.

TABLA N° 68: ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS

ESTRATEGIA	DETALLE
Innovar, Potencializar los servicios actuales de los atractivos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de Servicios • Trabajar en conjunto con el GAD en la Innovación de los atractivos turísticos • Potencializar la promoción en los diferentes atractivos turísticos
Capacitaciones a las personas inmersas en los atractivos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones de turismo al personal. • Capacitadores profesionales en la materia. • Capacitación al personal encargado de dirigir y cuidar el atractivo.
Alianzas estratégicas con organismos seccionales.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitadores profesionales. • Alianzas con autoridades de la terminal terrestre interprovincial, para que en sus inmediaciones vaya colocada publicidad de los atractivos turísticos. • Alianzas en los centros comerciales. • Alianzas con los medios de transporte para que en sus unidades exista publicidad de los atractivos turísticos. • Alianzas con las autoridades para poder colocar las vallas publicitarias en las vías de Santa Elena – Guayaquil – Quito.
Elaborar nuevos servicios con materiales de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Material publicitario bien diseñado. • Materia prima de calidad. • Personas preparadas para la implementación de nuevos servicios. • Variedad de servicios para la total

Fuente: Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

A continuación se muestran las diferentes capacitaciones que se van a realizar por medio de profesionales en Turismo, dando la oportunidad a estudiantes universitarios para que compartan sus diferentes conocimientos en la materia:

TABLA N° 69: CUADRO DE CAPACITACIONES

Capacitación	Día	Hora	Duración	Lugar	Facilitador	Costo
Atención al Cliente	Lunes	9:00	4 Horas	Sede del barrio	Miembro de Emuturismo	\$100
Importancia del Turismo	Martes	9:00	4 Horas	Sede del barrio	Miembro de Emuturismo	\$100
Emprendimiento	Miércoles	9:00	4 Horas	Sede del barrio	Miembro de Emuturismo	\$100
Marketing Turístico	Jueves	9:00	4 Horas	Sede del barrio	Universitarios	\$100
Promoción y Publicidad	Viernes	9:00	4 Horas	Sede del barrio	Universitarios	\$100

Fuente: Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

3.14.1. Plaza

Estrategias de Canales de Distribución.

Los canales de distribución son estrategias muy importantes como el canal directo y el canal indirecto.

3.14.2. Canal Directo.

Canales de distribución de información electrónicos

Este canal de distribución es muy importante ya que en estas épocas la tecnología se utiliza en diferentes medios de comunicación ya que podemos enviar promociones y publicidad en las páginas web, cuentas virtuales o correos electrónicos, donde se informará de los diferentes atractivos que se encuentran dentro de la cabecera cantonal de Santa Elena y de esta manera empezar a motivar a los mismos que visiten los diferentes sitios turísticos a ofertar.

3.14.3. Canal Indirecto.

Empresas Públicas

Por medio de este canal podemos trabajar en conjunto con las empresas públicas que cuentan con áreas de promoción turística, donde se buscaría estrategias promocionales para lograr dar a conocer cada uno de los atractivos que se van a promocionar en este estudio y así difundirlos y obtener resultados positivos del trabajo realizado.

Ministerio de Turismo

El Ministerio de Turismo es la principal entidad con quien debemos de trabajar ya que este organismo promociona los diferentes atractivos turísticos a nivel internacional y esta sería de gran ayuda ya que en conjunto se realizarían eventos, casa abiertas, show artísticos en diferentes lados a nivel nacional e internacional y se aprovecharía a través de estrategias publicitarias dar a conocer los diferentes atractivos que se encuentran dentro de la cabecera cantonal de Santa Elena.

Agencias de viaje u operadores turísticas

Estas empresas turísticas son muy importantes a nivel local ya que tienen contacto con turistas de otros países, convirtiéndose en un eje fundamental para la difusión de los atractivos turísticos que se encuentran en la cabecera cantonal de Santa Elena, por esa razón se tiene que buscar alianzas con estas operadoras para obtener objetivos favorables en el estudio del proyecto.

Hoteles

Los hoteles también servirán de mucho para el apoyo y logro de los objetivos del plan promocional ya que son canales de distribución que son aprovechados para ofrecer folletería a los visitantes, dando a conocer el sector y las ofertas de los atractivos turísticos dentro de la cabecera cantonal de Santa Elena.

Plan de relaciones públicas.

Con esta estrategia se debe relacionar los puntos más importantes del estudio del proyecto, implementar y definir los objetivos de la marca, misión, visión, para poder dar a conocer a través de esto el plan promocional de los atractivos turísticos que se promocionará, preservando la imagen turística, para poder obtener los resultados deseados.

Conferencias.

Esta estrategia es muy importante ya que por medio de las conferencias se puede difundir la promoción de la cabecera cantonal de Santa Elena, en eventos, ferias y conferencias nacionales, que pueden ser dictadas por los responsables del proyecto proponiendo todas las características a ofertar. Dentro de estos eventos

se puede entregar material publicitario para que las personas que asistan se informen de lo que se está promocionando.

Ruedas de Prensa.

Las ruedas de prensas son muy importantes ya que gracias a estas se puede informar de manera masiva a una población en general, dando a conocer lo que se implementará dentro de la cabecera cantonal de Santa Elena, generando así información relevante de los diferentes atractivos a promocionar.

Patrocinios.

Es muy importante buscar apoyo de patrocinadores, para lograr una difusión de los productos y servicios que se vayan a promocionar, ya que por medio de esto se trabajaría en conjunto con diferentes entidades públicas que respaldarán el proyecto turístico y así se logrará obtener resultados eficientes.

Personas

Es muy importante tener una buena unión de todos los que estén involucrados en el proyecto sobre todo trabajar en conjunto, donde debe existir una buena relación de trabajo, que el personal que vaya a trabajar esté totalmente capacitado sobre todo en la atención donde debe existir profesionalismo, todo esto con el solo propósito de posicionar la imagen de los atractivos turísticos de la cabecera cantonal de Santa Elena, con todos los que conformen el proyecto.

3.15. PLAN DE ACCIÓN

TABLA N° 70: PLAN DE ACCIÓN

Problema principal: Limitado uso de herramientas de promoción en los atractivos turísticos				
Fin del Proyecto: Implementación de herramientas y estrategias de promoción			Indicadores: Establecimiento de técnicas de publicidad, Promoción de ventas, relaciones públicas en un 70% al 2016	
Propósito del proyecto: Posicionar turísticamente la cabecera cantonal de Santa Elena			Indicadores: Turistas, habitantes, entidades, satisfacción, flujo turístico	
Coordinador del proyecto: Involucrados en el plan promocional de la cabecera cantonal de Santa Elena.				
Problema Principal	Objetivos	Indicador	Estrategias	Actividad
La aplicación de estrategias de promoción fortalecerá la promoción de la cabecera cantonal de Santa Elena, provincia de Santa Elena?	Análisis y características de los principales mercados turísticos.	Encuesta y Entrevista	Investigación de los atractivos turísticos de la cabecera cantonal de Santa Elena	Análisis de la oferta turística en la cabecera cantonal de Santa Elena.
	Estrategia de diseño y mejoramiento para la marca turística de la cabecera cantonal de Santa Elena.	Encuesta y Entrevista	Diseño y mejoramiento de la marca turística	Diseñar marca, logotipo, isotipo y Slogan.
	Estrategias promocionales en la cabecera cantonal de Santa Elena	Encuesta y Entrevista	Promoción y publicidad en la cabecera cantonal de Santa Elena	-Desarrollo y gestión de la web y redes sociales. -Organización y participación en ferias, jornadas y presentaciones para la promoción de los destinos. -Realización de campañas publicitarias. -Video promocional. -Elaboración de publicaciones y material promocional. -Gestión de publicidad
	Capacitar a los involucrados sobre las bondades que ofrecen los atractivos de la cabecera cantonal de Santa Elena	Encuesta y Entrevista	Capacitación a los pobladores y prestadores turísticos de la cabecera cantonal de Santa Elena	1. Coordinar y buscar material relacionado al tema y organizar las capacitaciones. 2. Difundir las ofertas del atractivo turístico y las metas que se pretenden alcanzar para mejorar los servicios. 3. Incentivar a los involucrados del plan promocional y buscar así potencializar los atractivos turísticos de la cabecera cantonal de Santa Elena.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

3.16. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

TABLA N° 71: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACCIÓN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENCARGADO
Marca Turística													Omar Tomalá
Redes Sociales													Omar Tomalá
Monitoreo del programa de publicidad													Omar Tomalá
Convenios con operadores turísticos													Omar Tomalá
Impresos Publicitarios													Omar Tomalá
Publicidad Visual													Omar Tomalá
Video Publicitario													Omar Tomalá
Revista Informativa													Omar Tomalá
Capacitación a la Comunidad													Omar Tomalá

Fuente: Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

PERSONAS QUE PARTICIPAN EN EL PROYECTO.

Para la realización del “Plan de Promoción Turística” en el cantón Santa Elena, hemos solicitado el financiamiento del gobierno local y de entidades públicas como el Ministerio de Turismo, Emoturismo y otras entidades. Con la finalidad de acordar el nivel de rentabilidad del proyecto se han considerado los costos de producción, la utilidad de los servicios prestados además de los ingresos obtenidos y la fuente de financiamiento lo cual determinará la solvencia del proyecto.

RECURSOS DISPONIBLES (MATERIALES, Y FINANCIEROS).

Recursos financieros:

Los recursos financieros son muy importantes para la operación del proyecto, ya que cualquier trabajo tiene un costo que se distribuye a todas las partes que se comprometan en el proyecto. Estos recursos no necesariamente tienen que provenir de entidades que apoyen a financiar el proyecto. Aunque dependiendo de las especificidades, estos recursos externos pueden ser indispensables, los aportes principales provienen de los grupos de apoyo de influencia local y de las mismas comunidades participantes, en este caso, Ministerio de Turismo y Emoturismo.

Recurso Material:

Comprende todo los materiales que se tienen disponibles para poder ejecutar las actividades dentro de la comunidad, todas las personas de la localidad están inmersas de una u otra forma.

3.17. PRESUPUESTO DEL PLAN

TABLA N° 72: PRESUPUESTO DEL PLAN PROMOCIONAL DE LA CABECERA CANTONAL DE SANTA ELENA

Presupuesto General del Plan de Promoción				
Cantidad	Medio	Detalles	Costo Unitario	Costo Total
Publicidad				
1	Marca Turística	Marca, logotipo, slogan	250,00	250,00
4	Vallas Publicitarias	Full color 6 mts x 3 mts	2.000,00	8.000,00
3000	Trípticos	Papel couche de 120 gr 30m x 20m	0,15	450,00
3000	Afiches	Full color papel couche	0,15	450,00
10	Banner	1,50cmx70cm	30,00	300,00
500	Sticker	Stickers pegables	2,00	1000,00
500	Bolsas	Elementos de soporte	2,00	1000,00
1000	Plumas	Elementos de soporte	0,80	800,00
500	Camisetas	Elementos de soporte	8,00	4000,00
500	Calendarios	Elementos de soporte	3,00	1500,00
500	Gorras	Elementos de soporte	7,00	3500,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

Presupuesto General del Plan de Promoción				
Cantidad	Medio	Detalles	Costo Unitario	Costo Total
Publicidad				
1	Redes Sociales, página Web	Actualizaciones de servicios e innovaciones	300,00	300,00
1	Video Promocional	Video promocional para mostrar en las redes sociales	500,00	500,00
4	Islas Turísticas	Islas Turísticas para poner en los centros comerciales	800,00	3200,00
20	Señalética	Construcción y elaboración de letreros	100,00	2000,00
1000	Cuestionarios	Impresión de cuestionario de evaluación y control	0,10	100,00
1	Ferias, Exposiciones, Eventos	Alquiler del stand	500,00	500,00
1	Material Audiovisual	Alquiler de proyector	100,00	100,00
5	Equipo de soporte Logístico	Asistencia 3 horas (1:30 Instalación-1:30 término de evento)	100,00	500,00
2	Transporte	Traslado de equipos-retirada de equipos	50,00	100,00
TOTAL				28550,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

3.18. CONCLUSIONES.

- La finalidad de este proyecto es aumentar inmediatamente la demanda turística en los diferentes atractivos turísticos que se encuentran en la cabecera cantonal de Santa Elena, además de implementar métodos turísticos que ayuden a aumentar el interés de los futuros clientes que se sientan persuadidos en conocer estos atractivos que cuentan con mucha riqueza natural.
- Se diagnosticó la situación tanto interna como externa de los atractivos más relevantes que se encuentran en la cabecera cantonal de Santa Elena, con el objeto de plantear lineamientos de acción posibles en la formulación de estrategias de promoción y publicidad.
- Se pudo establecer que los atractivos turísticos dentro de la cabecera cantonal de Santa Elena poseen un gran recurso natural, además cuenta con un flujo turístico procedente en su mayoría de la ciudad de Guayaquil y del extranjero. El desarrollo de la cabecera cantonal se ve limitada debido a la falta de proyectos encaminados a la sostenibilidad económica, social, cultural y ambiental que asegure el mejoramiento del nivel de vida de su población.
- Se plantearon estrategias que orientan la gestión turística, el deseo que los atractivos turísticos de la cabecera cantonal de Santa Elena sean los más visitados de la región. Se expusieron los programas y proyectos, respaldando las necesidades y requerimientos para impulsar el desarrollo turístico de los diferentes atractivos turísticos.
- El trabajo responsable y organizado concerniente a la ejecución del “Plan Promocional para la cabecera cantonal de Santa Elena” beneficiará no solo al sector, sino también a la provincia entera ya que este será una principal alternativa turística para los visitantes aportando de esta manera al engrandecimiento turístico de nuestra querida provincia de Santa Elena.

3.19. RECOMENDACIONES.

- Aprovechar el recurso turístico que poseen los diferentes atractivos que se encuentran dentro de la cabecera cantonal de Santa Elena y su entorno natural único en esta región; beneficiarse de la sinergia que tiene el recurso turístico.
- Aplicar las estrategias para el desarrollo del turismo dentro de la cabecera cantonal de Santa Elena, con acciones de publicidad en el mercado turístico nacional e internacional mediante el aprovechamiento de herramientas tecnológicas para su promoción y publicidad.
- Respecto a los medios de publicidad se debe tomar en cuenta la ubicación donde serán colocados para una mejor apreciación, estos serán los puntos estratégicos que den mejor visualización de la promoción que se haga y el material que se use.
- Renovar la estructura de los diferentes atractivos turísticos, lo cual brindará una mejor imagen a los turistas, y se motivarán a permanecer más tiempo en el sitio.
- De la misma manera se recomienda trabajar de una manera coordinada por parte de todos los involucrados, ya sean entidades públicas y privadas, habitantes de la zona y los responsables del proyecto ya que el objetivo principal es posicionar el sector y de esta manera aportar al crecimiento turístico de la provincia.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza. (2005). Promoción Turística, un enfoque metodológico (Séptima Edición). (T. S.A., Ed.) México D.F., México: 7.
- Acerenza, M. Á. (2002). Administración del Turismo. Mexico: Trillas.
- Alemán, J. L. (2007). Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección (6ta ed.). Madrid: Esic editorial.
- Armstrong, K. y. (2002). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill.
- Armstrong, P. K. (2005). Fundamentos de Marketing (sexta ed.). México, México: Pearson Educación.
- Artal, M. (2009). Dirección de ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. Madrid: ESIC.
- Asociation, A. M. (2001). Marketing Power. página web.
- Beltrami, M. (2000). Ocio y viajes en la historia: antigüedad y medioevo. Edición Electrónica Gratuita.
- Bigné J., F., & L., A. (2000). "Marketing de Destinos Turísticos, análisis y estrategias de desarrollo". ESIC, Madrid: Trillas.
- Borja, L. d. (2006). El Consumidor Turístico (Sexta ed.). Madrid, España: Esic.
- Bort, M. (2004). Merchandising. Madrid, España: ESIC.
- Bullón, R. C. (2006). Planificación del espacio turístico (4ta. edición ed.). México: Trillas turismo.
- C., A. M. (1993). Marketing y Turismo: Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos. Madrid: Síntesis.
- Cárdenas, F. (2007). La segmentación del mercado turístico, comercialización y venta. México: Trillas.
- Castaño, R. (2004). La Publicidad un freno Desarrollo, elementos para un juicio crítico sobre la llamada industria publicitaria (3era. Edición ed.). Colombia: Universidad de Medellin.
- Cavassa, C. R. (2006). Marketing Turístico (Primera ed.). México: Trillas.
- Chiavenato. (2001). La Administración en los nuevos tiempos (Séptima ed.). Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill Interamericana.

- Cutlip Scott, C. A. (2000). Relaciones Públicas Eficaces. México: Ediciones Gestión.
- Editores, E. S. (2004). Definiciones de un Plan Turístico. España: Salvat Editores.
- Escudero, A. I. (2008). Marketing Turístico. Madrid, España: Vértice.
- Farber, P. B. (2001). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. Madrid: Grupo Editorial Norma.
- Farber, P. B. (2002). Curso Práctico de Técnicas Comerciales. México: Ediciones Nueva Lente.
- Fernández, C. H. (2003). Metodología de la investigación (Tercera edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Flavián, C. &. (2001). Turismo Gastronómico: estrategias de marketing y experiencias de éxito. Zaragoza: Prensas Univeristarias de Zaragoza.
- Fransecs, J. (2004). Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles. España: Gestión.
- Furones, M. (1990). El mundo de la Publicidad. Barcelona, España: Salvat.
- Gardaño, S. &. (2005). Calidad de vida y bienestar subjetivo en México. Plaza y Valdés Publicaciones.
- Gonzáles, M. R. (2004). Segmentación de Mercados (Tercera ed.). México, México: Mc Graw Hill.
- Guevara, A. (2012). Teoría del Turismo. México D.F.: Trillas.
- Inma, R. (2011). Estrategias y Técnicas de Comunicación. Barcelona: UOC.
- John, B. (1996). Promoción , conceptos y Estratégias. En Promoción , conceptos y Estratégias (pág. 7). Colombia: Mc-Graw Hill.
- Jones, C. W. Administración Estratégica un Enfoque Integrado. Madrid: Mc Graw Hill.
- Jordi, X. (2007). Estrategias y Tácticas. Madrid: Pearson.
- Joseph, G. (1998). Adminstraciòn de Marketing (Quinta Ediciòn ed.). Mèxico: Mc. Graw Hill.
- Kekutt, E. (2014). Turismo: Herramienta Social. Buenos Aires: Dunken.
- Kerin Roger, H. S. (2009). Marketing. México: MacGraw-Hill.
- Kotler Philip, A. G. (2004). Marketing (Décima Edición ed.). Barcelona, España: Prentice Hall.
- Kotler, C. G. (2000). Dirección del Marketing. México: Prentice Hall.

- Kotler, P. B. (2011). Marketing Turístico. Pearson Educación. Madrid: Pearson .
- Kotler, P. (2003). Dirección de Marketing. México: Pearson.
- Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2004). Marketing Social (Díaz Santos 1999 ed.). (P. Kotler, Ed.) Madrid, Madrid, España: Pearson-Prentice Hall.
- Lamb Charles, H. J. (2002). Marketing (Sexta Edición ed.). México: International Thomson Editores S.A.
- Lamb. (2005). Marketing. México: Trillas.
- Marx, K. (1993). Manifiesto del Partido Comunista (Segunda ed.). Santa Fe, Bogotá, Colombia: Panamericana.
- McCarthy, P. (2007). El Marketing (Onceava ed.). Madrid, España: Mc Graw – Hill.
- Mesplier, A. Y. (2000). Geografía del Turismo en el Mundo. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Meyer. (2004). Análisis de la Oferta Turística (3 edición ed.) México.
- Milio, I. (2004). Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales. Madrid.
- Millet, O. F. (2000). La imagen de un destino Turístico como herramienta de Marketing. México: Publicaciones Online.
- Montaner. (1998). Estructura del Mercado Turístico (Cuarta ed.). Madrid, España: Síntesis.
- Pena, M. (2012). Estudio sobre turismo rural sostenible y su aplicación docente. Universidad de Almería.
- Peñarrieta, M. I. (2005). Formulación, Evaluación Y Control (Primera Edición ed.). Bogotá: Ac Editores.
- Quesada. (2007). Elementos del turismo (4 edición ed.). San José, Costa Rica, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Quesada, R. (2010). Elementos de Turismo: teoría, clasificación y actividad. San José: EUNED.
- Ramírez. (1981). Investigaciones Turísticas. México.

Rodríguez, I. (2006). Principio y estrategias del marketing (1era ed.). Barcelona, España: UOC.

Romero, E. (2008). Hotelería y turismo: Maitre. Málaga: Vértice.

Ruiz, E. &. (2007). Turismo Comunitario en Ecuador. Quito: Abya-Yala.

Ryan. (1991). Turismo.

Saavedra, E. D. (2004). Promoción Turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca. La Paz: Fundación PIEB.

Schiffman, L. &. (2005). Comportamiento del consumidor. México: Pearson.

Schmidt, G. &. (2005). La globalización y la agenda Argentina de comercio exterior: evaluación y desafíos. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur.

Segmentación de Mercados (Tercera ed.). (2009) México: Mc Graw Hill.

Stanton William, E. M. (2000). Fundamentos de Marketing (13 a Edición ed.). México: Mc Graw Hill.

Stanton William, E. M. (2004). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill Interamericana.

Stanton, E. W. (2000). Fundamentos de Mercadotecnia (Séptima ed.). México: Mc Graw Hill.

Stanton, E. y. (2001). Fundamentos de Marketing (13va. Edición ed.). México: Mc Graw Hill.

Stanton, E. y. (2000). Fundamentos del Marketing (11a. Edición ed.). (E. y. Stanton, Ed.) México: McGraw-Hill.

Stanton, E. y. (2002). Fundamentos del Marketing. México: Mc Graw Hill.

Sulser, R. &. (2004). Exportación efectiva: reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador. México: ISEF.

Tolón, A. &. (2009). Desarrollo en espacios rurales iberoamericanos. Almeira: Universidad de Almeria.

Torres, E. S. (2006). Estructura de Mercados Turísticos. Barcelona: UOC.

Turismo, O. M. (2001). Programa Nacional de Turismo. En Secretaria de turismo (pág. 31). México: Secretaria de turismo.

Vall, F. (2000). Gestión de Destinos Turísticos. Barcelona: Gestión.

William, J. M. (1997). Marketing. España: MacGraw-Hill Interamericana.

5. ANEXOS

TABLA N° 73: VARIABLE INDEPENDIENTE

Hipótesis	Variable	Concepto	Dimensión	Indicador	Pregunta	Instrumento
La aplicación de estrategias de promoción fortalecerá la promoción de la cabecera cantonal de Santa Elena, provincia de Santa Elena.	V.I. Estrategias de Promoción	Estas se aplican en base a un estudio de mercado a base de estrategias y uso de herramientas de promoción con el objetivo de hacer llegar el mensaje del producto al mayor número de personas posibles.	Herramientas de promoción.	Plan Promocional	¿Le gustaría que se cree un Plan de Promoción en el cantón de Santa Elena? ¿Cree usted que el Turismo sería una fuente de ingreso para la localidad? ¿Desea que el cantón de Santa Elena se desarrolle como un destino turístico?	Encuestas a Turistas Encuesta a los Residentes Locales
			Comunicación	Promoción	¿Usted que Opina que el turismo en el cantón de Santa Elena está Desarrollado?	Encuestas a los Prestadores Turísticos
			Publicidad	Objetivo de la promoción.	¿Cuánto conoce de los servicios que prestan Las Comunidades de sus Atractivos Turísticos en el cantón de Santa Elena? ¿Considera que en el cantón de Santa Elena hay mucha o poca afluencia de turistas?	Entrevista a Autoridades Emuturismo.
			Promoción de Ventas	Proceso de comunicación y promoción	¿Qué acciones lleva a cabo el departamento de Turismo para atraer turistas al cantón de Santa Elena?	
			RRPP			

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 74: VARIABLE INDEPENDIENTE

Hipótesis	Variable	Concepto	Dimensión	Indicador	Pregunta	Instrumento
La aplicación de estrategias de promoción fortalecerá la promoción de la cabecera cantonal de Santa Elena, provincia de Santa Elena.	VI. Estrategias de Promoción	Estas se aplican en base a un estudio de mercado a base de estrategias y uso de herramientas de promoción con el objetivo de hacer llegar el mensaje del producto al mayor número de personas posibles.	Herramientas de promoción.	<p>Estudio de Mercado</p> <p>Clasificación del Mercado Objetivo</p> <p>Posición del Mercado</p> <p>Relaciones Publicas</p> <p>Objetivo de la promoción</p>	<p>¿El departamento de Turismo cuenta con un plan de promoción turística para el cantón de Santa Elena?</p> <p>¿Qué funciones principales cumple la dirección de turismo?</p> <p>¿Qué medios utilizan para esta promoción turística?</p> <p>¿Se les proporciona a las Agencias de Viaje y Mayoristas materiales para la promoción turística en el cantón de Santa Elena?</p> <p>¿Ha aumentado la afluencia turística después de esta promoción?</p> <p>¿Piensa que existe suficiente promoción y publicidad de los rincones turísticos de la localidad?</p> <p>¿Cree usted que a corto o largo plazo, el cantón de Santa Elena llegue a estar en los primeros lugares de afluencia turística a nivel Nacional e Internacional?</p> <p>¿Existe alguna organización que trabaja o coopere en el desarrollo turístico del cantón de Santa Elena?</p> <p>¿Se esperan inversiones futuras en el sector turístico del cantón de Santa Elena?</p>	<p>Encuestas a Turistas</p> <p>Encuesta a los Residentes Locales</p> <p>Encuestas a los Prestadores Turísticos</p> <p>Entrevista a Autoridades Emoturismo.</p>

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 75: VARIABLE DEPENDIENTE

Hipótesis	Variable	Concepto	Dimensión	Indicador	Pregunta	Instrumento
La aplicación de estrategias de promoción fortalecerá los destinos turísticos de la cabecera cantonal de Santa Elena?	VD. Flujo de turistas y Posicionamiento del mercado	Movimiento de personas desde su domicilio actual a un espacio geográfico diferente con permanencia de 24 horas en un lugar turístico motivado por estrategias de promoción debidamente estructuradas, para el posicionamiento del mercado objetivo.	Personas Turistas Destinos Turísticos	Concepto de turistas Tipo de Turistas Tipo de Turismo Planta Turísticas FODA Estrategias de trabajo	¿Cómo Ud. Cree que se pueda Promocionar los lugares turísticos del cantón de Santa Elena? ¿Ha visto alguna vez material promocional acerca del cantón de Santa Elena? ¿Del siguiente material publicitario, cuál cree usted que es el más conveniente para difundir el Turismo en el cantón de Santa Elena? ¿Cree Ud. Que con la realización de más promoción y publicidad se podrá activar el Turismo en el cantón de Santa Elena? ¿Cuánto conoce de los servicios que prestan Las Comunidades de sus Atractivos Turísticos en el cantón de Santa Elena? ¿Cree usted que las Autoridades del cantón de Santa Elena se preocupan por las necesidades básicas y complementarias (parques, vías de comunicación, acceso a las comunidades, servidores turísticos, etc.) de las comunidades?	Encuestas a Turistas Encuesta a los Residentes Locales Encuestas a los Prestadores Turísticos Entrevista a Autoridades Emuturismo.

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 76: VARIABLE DEPENDIENTE

Hipótesis	Variable	Concepto	Dimensión	Indicador	Pregunta	Instrumento
La aplicación de estrategias de promoción fortalecerá los destinos turísticos de la cabecera cantonal de Santa Elena?	VD. Flujo de turistas y Posicionamiento del mercado	Movimiento de personas desde su domicilio actual a unos espacios geográficos diferentes con permanencia de 24 horas en un lugar turístico motivados por estrategias de promoción debidamente estructuradas, para el posicionamiento del mercado objetivo.	Destino Turístico	Atractivos Turísticos Tipos de destino	<p>¿Con qué frecuencia visita Ud. sitios turísticos?</p> <p>¿Cuántas veces ha visitado La cabecera cantonal de Santa Elena? ¿Qué presupuesto aproximadamente destina Ud. Para diversión especialmente para visitar lugares turísticos?</p> <p>¿Señale la actividad Turística que realizó?</p> <p>¿Qué le gusto del lugar? ¿Conoce de publicidades y promociones de los lugares turísticos del cantón de Santa Elena?</p>	Encuestas a turistas

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes



Universidad Estatal Península de Santa Elena.
Facultad de Ciencias Administrativas.
Escuela de Hotelería y Turismo.
Ingeniería en Gestión y Desarrollo Turístico.
Trabajo de Grado: “Plan de Promoción Turística para la cabecera Cantonal de Santa Elena, provincia de Santa Elena Año 2015”
Investigador: Omar Tomalá Reyes

Encuesta a: Turistas

Objetivo: Impulsar el desarrollo Turístico a través de un “Plan de promoción”, que incremente la afluencia turística a través de las diferentes estrategias promocionales de los atractivos turísticos de la cabecera cantonal de Santa Elena.

Edad:

18 a 25 26 a 35 36 a 45
46 a 50 51 a 60 > 60

Nacionalidad: _____

Profesión u Ocupación _____

Estado civil:

- a) Soltero
- b) Casado
- c) Divorciado
- d) Otro.....

1.- ¿De las siguientes alternativas cuál fue el motivo principal por el cual viajó a la cabecera cantonal de Santa Elena?

Vacaciones
Esparcimiento
Turismo

Visita Familiar
Salud
Negocios

2.- ¿Con qué frecuencia visita Ud. La cabecera cantonal de Santa Elena?

Cada semana

Una vez al mes

En feriados

3.- Cuando Ud. Visita la Cabecera Cantonal de Santa Elena, ¿Durante cuántos días se hospeda?

0 a 2 días
2 a 4 días

4 a 6 días
8 en Adelante

4.- ¿Usted viaja con...?

Amigos
Pareja

Solo
Familia

5.- ¿Cómo planificó su viaje?

Tour Operadoras Tour Promocional
 Agencias de Viaje Internet

6.- ¿Seleccione los sitios turísticos que ha visitado en la cabecera cantonal de Santa Elena?

Farallón Dillon Museo Náutico Mirador Playa de Chulluipe
 Catedral de Santa Elena Playa de Capaes
 Museo Amantes del Sumpa Playa de Punta Blanca
 Mirador Turístico Cerró el Tablazo Playa de San Pablo
 Playa de Ballenita Baños Termales de San Vicente
 Todas las Anteriores

7.- Marque con una cruz el atractivo de mayor interés

Gastronomía	Cultura	Turismo de Sol y Playa	Turismo de Salud	Turismo Religioso	Turismo Vivencial	Todas las Anteriores

8.- ¿Cómo se enteró Ud. acerca de los lugares turísticos de la cabecera cantonal de Santa Elena?

Referencias Internet Radio
 Publicidad Promociones
 Guías de Viajes Televisión

9.- ¿Usted Regresaría a la cabecera cantonal de Santa Elena?

SI NO

10.- ¿Qué sugerencias tiene para mejorar los servicios turísticos que se ofrecen en la cabecera cantonal de Santa Elena?

Servicio de Transportación Servicio de Salud
 Servicio de Alojamiento Servicio de Restaurantes
 Servicio de atracciones Servicio de Agencia de Viaje

;;;GRACIAS POR SU COLABORACIÓN ;;;



Universidad Estatal Península de Santa Elena.
Facultad de Ciencias Administrativas.
Escuela de Hotelería y Turismo.
Ingeniería en Gestión y Desarrollo Turístico.
Trabajo de Grado: “Plan de Promoción Turística para la cabecera Cantonal de Santa Elena, provincia de Santa Elena Año 2015”
Investigador: Omar Tomalá Reyes

Encuestas a: A los Residentes Locales

Objetivo: Impulsar el desarrollo Turístico a través de un “Plan de promoción”, que incremente la afluencia turística a través de las diferentes estrategias promocionales de los atractivos turísticos de la cabecera cantonal de Santa Elena.

Edad:

18 a 25	<input type="checkbox"/>	26 a 35	<input type="checkbox"/>	36 a 45	<input type="checkbox"/>
46 a 50	<input type="checkbox"/>	51 a 60	<input type="checkbox"/>	> 60	<input type="checkbox"/>

Genero:

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

Nacionalidad: _____

Estado civil:

- a) Soltero
- b) Casado
- c) Divorciado
- d) Otro.....

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

1.- ¿Qué opina sobre el Ministerio de Turismo, Alcaldías, Prefecturas que realiza ciertas actividades para impulsar el turismo en la cabecera cantonal de Santa Elena?

Colaboran con elaboración de proyectos
Fomentan el Turismo

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

Realizan aportes significativos para el desarrollo de la Provincia.
No contribuyen en nada

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

2.- ¿Considera usted que el Turismo crea plazas de trabajo que generan fuentes e ingresos para la localidad?

SI NO

3.- ¿Considera Usted que la cabecera cantonal de Santa Elena se desarrolle como un destino turístico?

SI NO

4.- ¿Estaría dispuesto(a) a participar en Talleres de capacitación turística?

SI NO

5.- ¿Cómo considera Ud., se pueda Promocionar los lugares turísticos la cabecera cantonal de Santa Elena?

Referencias Publicidad
Página Web Promociones

6.- ¿Considera Usted que el material promocional ayudaría a incrementar el flujo de turistas en la cabecera cantonal de Santa Elena?

SI NO

7.- Del siguiente material publicitario, ¿Cuál cree usted que es el más conveniente para difundir el Turismo en la cabecera cantonal de Santa Elena?

TV Afiches
Radio Vallas
Folletos Internet Todas las Anteriores

8.- ¿Considera Ud. que con la difusión de promoción y publicidad se podrá incrementar el Turismo en la cabecera cantonal de Santa Elena?

SI NO

9.- ¿En qué período del año Ud. ha observado que existe más afluencia de turistas en la cabecera cantonal de Santa Elena?

Enero – Marzo
Abril – Junio
Julio – Septiembre
Octubre – Diciembre

10.- ¿Considera usted que las Autoridades del cantón de Santa Elena se preocupan por las necesidades básicas y complementarias (parques, vías de comunicación, carreteras, servidores turísticos, etc.) En la cabecera cantonal de Santa Elena?

SI NO

;;;GRACIAS POR SU COLABORACIÓN ;;;



Universidad Estatal Península de Santa Elena.
Facultad de Ciencias Administrativas.
Escuela de Hotelería y Turismo.
Ingeniería en Gestión y Desarrollo Turístico.
Trabajo de Grado: “Plan de Promoción Turística para la cabecera Cantonal de Santa Elena, provincia de Santa Elena Año 2015”
Investigador: Omar Tomalá Reyes

Encuestas a: A los Prestadores Turísticos **Código de Instrumento:** _____

Objetivo: Impulsar el desarrollo Turístico a través de un “Plan de promoción”, que incremente la afluencia turística a través de las diferentes estrategias promocionales de los atractivos turísticos de la cabecera cantonal de Santa Elena.

Edad:

18 a 25	<input type="checkbox"/>	26 a 35	<input type="checkbox"/>	36 a 45	<input type="checkbox"/>
46 a 50	<input type="checkbox"/>	51 a 60	<input type="checkbox"/>	> 60	<input type="checkbox"/>

Genero:

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

Nacionalidad: _____

Profesión u Ocupación _____

Estado civil:

a) Soltero	<input type="checkbox"/>
b) Casado	<input type="checkbox"/>
c) Divorciado	<input type="checkbox"/>
d) Otro.....	<input type="checkbox"/>

1.- ¿Qué tipo de Servicio Turístico ofrece?

Restaurante	<input type="checkbox"/>	Agencia de Viaje	<input type="checkbox"/>
Transporte	<input type="checkbox"/>	Operadoras Turísticas	<input type="checkbox"/>
Hospedaje	<input type="checkbox"/>	Venta de Souvenirs/ Artesanias	<input type="checkbox"/>
Bar/ Bebidas	<input type="checkbox"/>	Otros.....	<input type="checkbox"/>

2.- ¿Qué tiempo de funcionamiento tiene el servicio que ofrece?

1 a 3 años	<input type="checkbox"/>
3 a 6 años	<input type="checkbox"/>
6 a 9 años	<input type="checkbox"/>
9 a más años	<input type="checkbox"/>

3.- ¿En qué meses tiene más afluencia de turistas?

Enero – Abril	<input type="checkbox"/>
Mayo – Agosto	<input type="checkbox"/>
Septiembre – Diciembre	<input type="checkbox"/>

4.- ¿Considera usted que el turismo de la cabecera cantonal de Santa Elena ha tenido un incremento de turistas?

Alto
Medio
Bajo

5.- ¿Le gustaría que se cree un Plan de Promoción para la cabecera cantonal de Santa Elena?

SI NO

6.- ¿Estaría dispuesto(a) a invertir para mejorar el servicio que ofrece para atraer al turista?

SI NO

7.- ¿Estaría dispuesto(a) a invertir en Publicidad Turística para obtener una mayor afluencia de turistas en su establecimiento?

SI NO

8.- ¿Del siguiente material publicitario, ¿Cuál cree usted que es el más conveniente para difundir el Turismo en la cabecera cantonal de Santa Elena

TV	<input type="checkbox"/>	Afiches	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Vallas	<input type="checkbox"/>
Folletos	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>
Todas las Anteriores	<input type="checkbox"/>		

9.- ¿Estaría dispuesto(a) a participar en talleres de capacitación Turística usted y su personal?

SI NO

10.- ¿Considera usted que el Turismo genera plazas de trabajo para el beneficio de la comunidad de la cabecera cantonal de Santa Elena?

SI NO

11.- ¿Qué dificultades ha tenido o tiene para crecer en el medio turístico?

Falta de Promociones y Publicidad	<input type="checkbox"/>	Vías de acceso	<input type="checkbox"/>
Servicios Básicos	<input type="checkbox"/>	Prestadores de Servicios Turísticos	<input type="checkbox"/>
Poca cooperación de la comunidad	<input type="checkbox"/>	Falta de Proveedores	<input type="checkbox"/>
Fuente de financiamiento	<input type="checkbox"/>		

;;;GRACIAS POR SU COLABORACIÓN ;;;



Universidad Estatal Península de Santa Elena.
Facultad de Ciencias Administrativas.
Escuela de Hotelería y Turismo.
Ingeniería en Gestión y Desarrollo Turístico.
Trabajo de Grado: “Plan de Promoción Turística para la cabecera Cantonal de Santa Elena, provincia de Santa Elena Año 2015”
Investigador: Omar Tomalá Reyes

Objetivo: Impulsar el desarrollo Turístico a través de un “Plan de promoción”, que incremente la afluencia turística a través de las diferentes estrategias promocionales de los atractivos turísticos de la cabecera cantonal de Santa Elena.

Entrevistado: Gerente Empresa Municipal de Turismo (Emuturismo)

1.- ¿Considera Usted que en la cabecera cantonal de Santa Elena hay mucha o poca afluencia de turistas?

.....
.....

2.- ¿Conoce usted los diferentes centros de información turística que informen al turista sobre los Atractivos que se encuentran dentro de la localidad?

.....
.....

3.- ¿Qué acciones lleva a cabo el departamento de Emuturismo para atraer turistas en la cabecera cantonal de Santa Elena?

.....
.....

4.- ¿El departamento de Emuturismo cuenta con un plan de promoción turística para el cantón de Santa Elena?

.....
.....

5.- ¿Qué funciones principales cumple en pro del desarrollo turístico desde su cargo?

.....
.....

6.- ¿De los siguiente medios publicitarios, ¿Cuáles considera es el más conveniente para difundir el Turismo en la cabecera cantonal de Santa Elena?

Internet
Televisión
Radio
Revistas

Afiches
Trípticos
Folletos
Vallas

7.- ¿Se les facilita a los prestadores turísticos material publicitario para la promoción turística de la cabecera cantonal de Santa Elena?

.....
...
.....
...

8.- ¿Considera que existe suficiente promoción y publicidad turística en la cabecera cantonal de Santa Elena?

.....
.....
.....

9.- ¿Qué alianza de cooperación tiene la institución para el desarrollo turístico de la cabecera cantonal de Santa Elena?

.....
.....
.....

13.- ¿Se esperan inversiones futuras para el desarrollo turístico en la cabecera cantonal de Santa Elena?

.....
.....
.....

14.- ¿Algún Comentario adicional que pudiera proporcionar en pro del desarrollo turístico de la cabecera cantonal de Santa Elena?

.....
.....
.....

;;;GRACIAS POR SU COLABORACIÓN ;;;

Subsistema Turismo (Atractivos Turísticos)

Según la Cabecera Cantonal de Santa Elena, los atractivos y recursos turísticos del cantón son:

CUADRO #19. ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS DE LA CABECERA SANTA ELENA					
#	ATRACTIVO	CLASE	CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO
1	Aguas Termales de San Vicente	ATRACTIVO INVENTARIADO	Sitios Naturales	Aguas Subterráneas	Aguas Termales
2	Playa de Ballenita	ATRACTIVO INVENTARIADO	Sitios Naturales	Costas o Litorales	Playa
3	Iglesia Nuestra Señora de la Emperatriz	RECURSO (ATRACTIVO POTENCIAL)	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa
4	Iglesia Nuestra Señora de las Nubes	RECURSO (ATRACTIVO POTENCIAL)	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa
5	Galería Náutica Mirador Farallon Dillon	RECURSO (ATRACTIVO POTENCIAL)	Manifestaciones Culturales	Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas.	Museos contemporáneos
6	Playa de Chulluipe	ATRACTIVO INVENTARIADO	Sitios Naturales	Costas o Litorales	Playa
7	Playa de Punta Blanca	ATRACTIVO INVENTARIADO	Sitios Naturales	Costas o Litorales	Playa
8	Playa de Capaes	ATRACTIVO INVENTARIADO	Sitios Naturales	Costas o Litorales	Playa
9	Playa de San Pablo	ATRACTIVO INVENTARIADO	Sitios Naturales	Costas o Litorales	Playa
10	Parque Ecológico Arq. Sixto Durán Ballén	ATRACTIVO INVENTARIADO	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas	Centros Científicos y Técnicos (Parque Ecológico)
11	Museo Amantes de Sumpa	ATRACTIVO INVENTARIADO	Manifestaciones Culturales	Históricas	Sitio Arqueológico

Elaboración: Fundación Santiago de Guayaquil, 2011.

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santa Elena
Plan de Desarrollo Y ordenamiento Territorial 2012-2019

ANEXO TABLAS

ENCUESTAS A TURISTAS

Edades

TABLA N° 1: EDADES TURISTAS

RANGO DE EDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-25	95	25%
26-35	109	28%
36-45	80	21%
46-50	49	10%
51-60	54	13%
MÁS DE 60	12	3%
TOTAL	399	100%

Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 2: ESTADO CIVIL

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLTERO	210	55%
CASADO	174	45%
TOTAL	399	100%

Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 3: MOTIVO DE VIAJE

MOTIVO DE VIAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VACACIONES	85	22%
ESPARCIMIENTO	10	3%
TURISMO	120	31%
VISITA FAMILIAR	35	9%
SALUD	50	13%
NEGOCIOS	84	22%
TOTAL	399	100%

Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 4: FRECUENCIA DE VISITA

FRECUENCIA DE VISITA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CADA SEMANA	150	39%
UNA VEZ AL MES	50	13%
EN FERIADOS	184	48%
TOTAL	399	100%

Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 5: HOSPEDAJE

DÍAS DE HOSPEDAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0-2 DÍAS	150	39%
3-4 DÍAS	50	13%
5-6 DÍAS	145	38%
7 EN ADELANTE	39	10%
TOTAL	399	100%

Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 6: FRECUENCIA DE VISITA

CON QUIÉN VIAJA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AMIGOS	150	39%
PAREJA	50	13%
FAMILIA	145	38%
SOLO	39	10%
TOTAL	399	100%

Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 7: PLANIFICACIÓN DE VIAJE

PLANIFICACIÓN DE VIAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOUR OPERADORAS	120	31%
AGENCIAS DE VIAJES	80	21%
TOUR PROMOCIONAL	145	38%
INTERNET	39	10%
TOTAL	399	100%

Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 8: SITIOS TURÍSTICOS VISITADOS

SITIOS TURÍSTICOS VISITADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Farallón Dillon Museo Náutico	10	3%
Catedral de Santa Elena	15	4%
Museo Amantes del Sumpa	10	3%
Mirador Turístico Cerro El Tablazo	10	3%
Playa de Ballenita	5	1%
Playa de Chulluipé	10	3%
Playa de Capaes	5	1%
Playa de Punta Blanca	0	0%
Playa de San Pablo	10	3%
Baños Termales de San Vicente	5	1%
Ninguna de las anteriores	304	79%
TOTAL	399	100%

Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 9: ATRACTIVO DE MAYOR INTERÉS

ATRACTIVO DE MAYOR INTERÉS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
GASTRONOMÍA	5	1%
CULTURA	5	1%
TURISMO DE SOL Y PLAYA	10	3%
TURISMO DE SALUD	5	1%
TURISMO RELIGIOSO	5	1%
TURISMO VIVENCIAL	5	1%
TODAS LAS ANTERIORES	349	91%
TOTAL	399	100%

Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 10: PUBLICIDAD

PUBLICIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
REFERENCIAS	20	5%
PUBLICIDAD	10	3%
GUÍAS DE VIAJES	10	3%
INTERNET	150	39%
PROMOCIONES	80	21%
TELEVISIÓN	55	14%
RADIOS	59	16%
TOTAL	399	100%

Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 11: REGRESARÍA A SANTA ELENA

REGRESARÍA A SANTA ELENA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	379	99%
NO	5	1%
TOTAL	399	100%

Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 12: SUGERENCIAS DE MEJORAMIENTO

SUGERENCIAS DE MEJORAMIENTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicio de Transportación	40	10%
Servicio de Alojamiento	30	8%
Servicio de atracciones	54	14%
Servicio de Salud	80	21%
Servicio de Restaurantes	100	26%
Servicio de Agencia de Viaje	80	21%
TOTAL	399	100%

Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 13: ACEPTACION PLAN PROMOCIONAL

PLAN PROMOCIONAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	399	100%
NO	0	0
TOTAL	60	100%

Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

5.1. ENCUESTAS A LOS RESIDENTES LOCALES.

TABLA N° 14: EDAD RESIDENTES LOCALES

RANGO DE EDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-25	95	25%
26-35	109	29%
36-45	80	21%
46-50	45	10%
51-60	53	13%
MÁS DE 60	18	3%
TOTAL	400	100%

Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 15: GÉNERO

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	154	40%
FEMENINO	230	60%
TOTAL	400	100%

Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 16: NACIONALIDAD

NACIONALIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ECUATORIANOS	310	81%
EXTRANJEROS	74	19%
TOTAL	400	100%

Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 17: ESTADO CIVIL

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLTERO	134	35%
CASADO	250	65%
TOTAL	400	100%

Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 18: OPINIÓN SOBRE AUTORIDADES

OPINIÓN SOBRE AUTORIDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COLABORAN EN ELABORACIÓN DE PROYECTOS	80	21%
FOMENTAN EL TURISMO	149	39%
REALIZAN APORTES PARA EL DESARROLLO	155	40%
NO CONTRIBUYEN EN NADA	0	0%
TOTAL	400	100%

Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 19: EL TURISMO CREA INGRESOS

EL TURISMO CREA INGRESOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	349	91%
NO	35	9%
TOTAL	400	100%

Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 20: SANTA ELENA DESARROLLO COMO UN DESTINO TURÍSTICO

SANTA ELENA DESARROLLO COMO UN DESTINO TURÍSTICO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	374	97%
NO	10	3%
TOTAL	400	100%

Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 21: TALLERES DE CAPACITACIÓN TURÍSTICA

TALLERES DE CAPACITACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	380	99%
NO	4	1%
TOTAL	400	100%

Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 22: PROMOCIÓN DE LUGARES TURÍSTICOS

PRMOCIÓN DE LUGARES TURÍSTICOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
REFERENCIAS	64	17%
PÁGINAS WEB	150	39%
PUBLICIDAD	100	26%
PROMOCIONES	70	18%
TOTAL	400	100%

Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 23: MATERIAL PROMOCIONAL

MATERIAL PROMOCIONAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	380	99%
NO	4	1%
TOTAL	400	100%

Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 24: MATERIAL PUBLICITARIO

PROMOCIÓN DE LUGARES TURÍSTICOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TV	15	4%
VALLAS	2	1%
INTERNET	65	17%
RADIO	10	3%
FOLLETOS	5	1%
AFICHES	5	1%
TODAS LAS ANTERIORES	282	74%
TOTAL	400	100%

Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 25: DIFUSIÓN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

DIFUSIÓN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	382	99%
NO	2	1%
TOTAL	400	100%

Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 26: PERÍODO DE AÑO AFLUENCIA DE TURISTAS

PERÍODO DE AÑO AFLUENCIA DE TURISTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ENERO-MARZO	150	39%
ABRIL-JUNIO	10	3%
JULIO-SEPTIEMBRE	40	10%
OCTUBRE-DICIEMBRE	184	48%
TOTAL	400	100%

Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 27: PREOCUPACIÓN DE AUTORIDADES POR NECESIDADES BÁSICAS

PREOCUPACIÓN DE AUTORIDADES POR NECESIDADES BÁSICAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	250	65%
NO	134	35%
TOTAL	400	100%

Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 28: ACEPTACION PLAN PROMOCIONAL

PLAN PROMOCIONAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	400	100%
NO	0	0%
TOTAL	400	100%

Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

ENCUESTAS A LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS.

TABLA N° 29: EDAD

RANGO DE EDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-25	30	18%
26-35	10	31%
36-45	5	23%
46-50	5	12%
51-60	5	13%
MÁS DE 60	5	3%
TOTAL	60	100%

Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 30: GÉNERO

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	21	30%
FEMENINO	39	70%
TOTAL	60	100%

Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 31: NACIONALIDAD

NACIONALIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ECUATORIANOS	42	88%
EXTRANJEROS	18	12%
TOTAL	60	100%

Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 32: ESTADO CIVIL

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLTERO	20	21%
CASADO	40	79%
TOTAL	60	100%

Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 33: SERVICIO TURÍSTICO QUE OFRECE

SERVICIOS TURÍSTICOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RESTAURANTE	15	18%
HOSPEDAJE	20	31%
TRANSPORTE	4	23%
BAR – BEBIDAS	8	13%
AGENCIA DE VIAJE	4	1%
OPERADORA TURÍSTICA	4	1%
VENTAS DE SOURVENIRS/ ARTESANÍAS	5	12%
TOTAL	60	100%

Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 34: FUNCIONAMIENTO DE SERVICIO QUE OFRECE

FUNCIONAMIENTO DE SERVICIO QUE OFRECE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-2 AÑOS	10	18%
3-4 AÑOS	25	44%
5-6 AÑOS	15	23%
7 A MÁS AÑOS	10	14%
TOTAL	60	100%

Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 35: MESES DE AFLUENCIA DE TURISTAS

MESES DE AFLUENCIA DE TURISTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ENERO-ABRIL	32	57%
MAYO-AGOSTO	12	17%
SEPTIEMBRE-DICIEMBRE	17	26%
TOTAL	60	100%

Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 36: INCREMENTO DE TURISTAS EN LA CABECERA CANTONAL

INCREMENTO DE TURISTAS EN LA CABECERA CANTONAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	36	78%
MEDIO	20	21%
BAJO	4	1%
TOTAL	60	100%

Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 37: ACEPTACION PLAN PROMOCIONAL

PLAN PROMOCIONAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	58	99%
NO	2	1%
TOTAL	60	100%

Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 38: INVERSIÓN PARA MEJORAR SERVICIOS

INVERSIÓN PARA MEJORAR SERVICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	55	97%
NO	5	3%
TOTAL	60	100%

Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 39: INVERSIÓN EN PUBLICIDAD TURÍSTICA

INVERSIÓN EN PUBLICIDAD TURÍSTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	54	96%
NO	6	4%
TOTAL	60	100%

Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015

Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 40: MATERIAL PUBLICITARIO

MATERIAL PUBLICITARIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TV	10	10%
RADIO	10	3%
FOLLETOS	10	3%
AFICHES	4	1%
VALLAS	10	3%
INTERNET	50	13%
TOSAS LAS ANTERIORES	60	68%
TOTAL	60	100%

Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 41: TALLERES DE CAPACITACIÓN

TALLERES DE CAPACITACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	56	96%
NO	4	4%
TOTAL	60	100%

Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 42: EL TURISMO GENERA PLAZAS DE TRABAJO

EL TURISMO GENERA PLAZAS DE TRABAJO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	56	99%
NO	4	1%
TOTAL	60	100%

Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes

TABLA N° 43: DIFICULTADES PARA CRECER EN EL MEDIO TURÍSTICO

DIFICULTADES PARA CRECER EN EL MEDIO TURÍSTICO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SERVICIOS BÁSICOS	30	8%
POCA COOPERACIÓN DE LA COMUNIDAD	20	13%
FUENTE DE FINANCIAMIENTO	18	47%
VÍAS DE ACCESO	10	3%
FALTA DE PROVEEDORES	10	3%
NINGUNA	10	27%
TOTAL	60	100%

Fuente: Trabajo de Investigación Agosto 2015
Elaborado por: Omar Tomalá Reyes