



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

TEMA:

**LA GESTIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA Y SU INFLUENCIA EN EL
INCREMENTO DE LA DEMANDA DURANTE LAS TEMPORADAS
BAJAS DEL CANTÓN PLAYAS**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO

AUTOR:

JONATHAN JAIRO MAZZINI DE LA A

PROFESORA GUÍA:

ING. CAROL CAAAMAÑO LÓPEZ, MBA

LA LIBERTAD-ECUADOR

2017

**TEMA:**

“LA GESTIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA Y SU INFLUENCIA EN EL INCREMENTO DE LA DEMANDA DURANTE LAS TEMPORADAS BAJAS DEL CANTÓN PLAYAS”

AUTOR:

Mazzini De la A Jonathan Jairo

TUTORA:

Ing. Caamaño López Carol, MBA

RESUMEN

La presente investigación se lleva a cabo en el Cantón Playas, ubicado en la Provincia del Guayas, tiene como objetivo determinar la influencia que la gestión y promoción turística tiene en el incremento de la demanda durante las temporadas bajas. Se ha empleado el uso de una investigación descriptiva-correlacional apoyada en el levantamiento de información bibliográfica y trabajo de campo. A través de la aplicación de encuestas y entrevistas, se obtuvo información importante relacionada a la gestión turística de Playas y de la misma manera a la información difundida por los diferentes medios de comunicación. La gestión y la promoción tienen un alto índice de influencia sobre los demandantes al momento de decidir qué destino turístico visitar, permitiéndole hacer frecuentes las visitas a dichos lugares.

Palabras Claves: gestión turística, promoción turística, estacionalidad turística, influencia.

**TEMA:**

"THE TOURISM MANAGEMENT AND PROMOTION AND ITS INFLUENCE IN THE INCREASE OF DEMAND DURING THE LOW SEASONS OF PLAYAS CANTON"

AUTHOR:

Mazzini De la A Jonathan Jairo

TUTORESS:

Ing. Caamaño López Carol, MBA

ABSTRACT

The research is carried out in Canton Playas, located in the Province of Guayas, whose objective is to determine the influence that the management and tourism promotion has on the increase of the demand during the low seasons. The use of a descriptive-correlational research supported in the collection of bibliographical information and field work has been used. Through the application of surveys and interviews, important information related to the tourism management of Playas was obtained and in the same way to the information disseminated by the different media. Management and promotion have a high influence on the applicants when deciding which tourist destination to visit, allowing them to frequent visits to these places

Keywords: tourism management, tourism promotion, tourist seasonality, influence.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación “LA GESTIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA Y SU INFLUENCIA EN EL INCREMENTO DE LA DEMANDA DURANTE LAS TEMPORADAS BAJAS DEL CANTÓN PLAYAS”, elaborado por el Sr. Jonathan Jairo Mazzini De la A, egresado de la Carrera de Hotelería y Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Turismo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

**Ing. Carol Caamaño López, MBA
PROFESORA GUÍA**

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título de **“LA GESTIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA Y SU INFLUENCIA EN EL INCREMENTO DE LA DEMANDA DURANTE LAS TEMPORADAS BAJAS DEL CANTÓN PLAYAS”**, elaborado por **Mazzini De la A Jonathan Jairo**, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de **Ciencias Administrativas**, Carrera de **Hotelería y Turismo** pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Península de Santa Elena** y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,

MAZZINI DE LA A JONATHAN JAIRO
C.I. 092946424-6

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar al ser más benévolo del mundo Dios, por permitirme aun tener la oportunidad de continuar con mi formación profesional.

A mis padres, hermanos, amigos y demás personas que merecen de mis sinceros agradecimientos por su mutuo apoyo.

A los docentes quienes me han brindado sus enseñanzas y conocimientos aportando de manera positiva a mi formación profesional.

Y a todas aquellas personas que han aportado para la elaboración del presente trabajo.

Muchas Gracias

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mi familia quienes con su apoyo incondicional han logrado que cumpla con todas aquellas metas propuestas al inicio de la carrera.

Y al estímulo sincero de todos aquellos que se han preocupado por mis estudios, haciendo que, con sus buenos ejemplos, sabios consejos, apoyo y confianza, despierte el entusiasmo por ser un excelente profesional.

TRIBUNAL DE GRADO

.....
Ing. Linda Núñez Guale, MBA.
DECANA DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

.....
Ing. Carol Caamaño López, MBA.
PROFESOR TUTOR

.....
Lcda. Carla Félix Silva, MSc.
PROFESOR DE ÁREA

.....
Ab. Brenda Tomalá Reyes, MSc.
SECRETARIA GENERAL

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
1.1. Revisión de literatura	7
1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos	11
Gestión turística	11
Objetivos de la gestión turística.....	12
Planificación estratégica del turismo	13
Esquema del proceso de planificación estratégica en turismo.....	14
Gestores turísticos.....	15
Servicios turísticos.....	16
Promoción turística	17
Importancia de la promoción turística	18
Planeación de la promoción turística	19
Estrategias o métodos de promoción	20
La publicidad en el turismo	21
Demanda turística.....	22
Visitantes	23
Turista	24
Comportamiento del turista	24
Decisión de compra de turista.....	25
Estacionalidad de la demanda turística	26
1.3. Fundamentos legales	27
Código Ético Mundial del Turismo.....	27
Constitución del Ecuador	28
Ley de Turismo	28
CAPÍTULO II	29
MATERIALES Y MÉTODOS	29

2.1. Tipos de investigación.....	29
2.2. Métodos de la investigación.....	29
Método Analítico-Sintético	29
Método Inductivo-Deductivo	30
2.3. Diseño de muestreo	30
Población	30
Muestra	31
2.4. Diseño de recolección de datos	32
Encuesta.....	32
Entrevista.....	32
CAPÍTULO III.....	33
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
3.1. Análisis de datos	33
Análisis de Entrevistas	33
Análisis de Encuestas	35
Validación y descripción de la Hipótesis	49
3.2. Limitaciones	51
3.3. Resultados	52
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	54
Conclusiones	54
Recomendaciones.....	55
BIBLIOGRAFÍA	56
ANEXOS	60

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.- Población.....	31
Cuadro 2.- Frecuencias Observadas	49
Cuadro 3.- Frecuencias Esperadas	49
Cuadro 4.- Cálculo de Chi Cuadrado	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Género	35
Gráfico 2.- Edad	36
Gráfico 3.- Procedencia.....	37
Gráfico 4.- Estadía	38
Gráfico 5.- Motivo de visita	39
Gráfico 6.- Medios de Comunicación	40
Gráfico 7.- Valoración de información	41
Gráfico 8.- Promoción Turística	42
Gráfico 9.- Desarrollo de la actividad turística	43
Gráfico 10.- Existencia de señalética	44
Gráfico 11.- Satisfacción de facilidades.....	45
Gráfico 12.- Gestión y Promoción Turística	46
Gráfico 13.- Control de playas	47
Gráfico 14.- Recomendación de visitas	48

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.- Objetivos de la Gestión Turística	12
Ilustración 2.- Planificación Estratégica Turística	14
Ilustración 3.- Esquema del proceso de planificación estratégica en turismo.....	15
Ilustración 4.- Pasos en la planeación de la promoción	19
Ilustración 5.- Métodos promocionales.....	20
Ilustración 6.- Tipos de Viajeros	23
Ilustración 7.- Enfoques del comportamiento del consumidor turístico	25
Ilustración 8.- Proceso de decisión de compra.....	26
Ilustración 9.- Factores que determinan la estacionalidad turística	27

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Género.....	35
Tabla 2.- Edad	36
Tabla 3.- Procedencia.....	37
Tabla 4.- Estadía.....	38
Tabla 5.- Motivo de Visita	39
Tabla 6.- Medios de Comunicación	40
Tabla 7.- Valoración de información	41
Tabla 8.- Promoción Turística.....	42
Tabla 9.- Desarrollo de la actividad turística	43
Tabla 10.- Existencia de señalética	44
Tabla 11.- Satisfacción de facilidades.....	45
Tabla 12.- Gestión y Promoción Turística	46
Tabla 13.- Control de playas	47
Tabla 14.- Recomendación de visitas.....	48

INTRODUCCIÓN

La temática del proyecto de investigación se centra en la gestión y promoción turística y su influencia en el incremento de la demanda durante las temporadas bajas en el Cantón Playas.

El turismo a nivel mundial durante varias décadas ha experimentado cambios notorios, logrando convertirse así en uno de los sectores económicos de crecimiento con mayor rapidez; por lo tanto, se conoce que el turismo es un motor clave del progreso socioeconómico. Al ser una de las principales fuentes de ingreso económico en varios países, la gestión y promoción turística debe ser permanente; con la finalidad de mantener competitividad entre destinos y por ende contar con una demanda constante durante todo el año (OMT, 2015).

En Ecuador, el eje turístico se ha catalogado como una oportunidad importante de dinamización de la economía del país, sin embargo, el Ministerio de Turismo (MINTUR) ha realizado acciones de gestión y promoción un tanto aisladas y con un enfoque más operativo, antes que estratégicas; por ende, el efectuar acciones más amplias permitiría fortalecer la imagen del destino Ecuador a nivel nacional e internacional (Ministerio de Turismo, 2015).

Es importante mencionar que la comunicación y coordinación interinstitucional entre el Ministerio de Turismo y otras entidades del sector público y/o privado se ha mostrado muy limitada por lo que la generación de información primordial del ámbito turístico no se genera de forma eficiente; sin dejar de lado que las estrategias

de promoción turística también han sido de bajo alcance, no en su totalidad, pero en su gran mayoría se han efectuado de manera empírica por las autoridades de turno (Ministerio de Turismo, 2015).

En Playas, el turismo es también una fuente generadora de ingresos a pesar de contar con los servicios suficientes; existen entidades tanto públicas como privadas encargadas de la gestión y promoción turística del sector, sin embargo, no se cuenta con el óptimo fortalecimiento de la actividad debido a que en muchas ocasiones la participación activa de los actores turísticos es muy baja y en otras escasas, ocasionando de esta manera que la gestión y promoción sea estacionaria (GADM del Cantón Playas, 2014).

Playas, es un cantón perteneciente al Guayas, ubicado a orillas del Pacífico, y a 96 km de Guayaquil, capital de la provincia; tiene aproximadamente 14 km de playas, que por muchos años se ha mantenido como el principal atractivo turístico tanto para visitantes nacionales como extranjeros. Su población es de 41935 habitantes según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010). Las principales fuentes económicas de la población son: la pesca, el comercio y el turismo (GADM del Cantón Playas, 2014).

El Gobierno Municipal, suscribió el Convenio de Descentralización y Transferencia de Competencias del Ministerio de Turismo el 10 de septiembre del 2002 junto a 23 municipalidades más del país; a raíz de esto se creó la Unidad de Turismo Municipal del Cantón Playas que hasta la actualidad se encarga de la planificación, gestión y promoción turística del sector.

Luego de la Provincialización de Santa Elena según el Registro Oficial del Ecuador N° 206 (2007), Playas se convirtió en el único balneario del Guayas con la suficiente estructura y recursos naturales y culturales para fomentar el turismo; razones por las cuales la Prefectura del Guayas consideró al Cantón como destino potencial cuando se llevó a cabo el diseño del sistema de rutas “Guayas Turístico”, incorporando al destino dentro de la Ruta del Pescador por encontrarse en pleno perfil costanero (Gobierno Provincial del Guayas, 2012).

Durante los últimos años el cantón Playas ha registrado afluencia de turistas que superan los 100.000 visitantes según informes de la Cámara de Turismo y de la Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE); esto debido a que el turismo es una de las fuentes generadoras de economía en el cantón y que a pesar de ser una actividad que se encuentra en pleno desarrollo, aún carece de una gestión e implementación de servicios acorde a la de otros sectores del país que tiene al turismo como una opción para sus ingresos, tal es así que el turismo no ha logrado desarrollarse en su totalidad. Promover y dinamizar la actividad turística se ha visto obstaculizada tanto por la comunidad como por organismos públicos y privados (GADM del Cantón Playas, 2014).

A pesar de que Playas cuenta con varios lugares en los cuales se puede realizar turismo, la afluencia de turistas se concentra en su gran mayoría solo en la cabecera cantonal General Villamil como único punto de referencia en el Cantón. Esto debido a que existe un déficit de gestión y promoción turística por parte del GADM de Playas a través de la Dirección de Turismo, logrando así que la afluencia turística

en ciertos sitios con potencial sea mínima y por ende exista una sobrecarga de turismo en la cabecera cantonal (Dirección de Turismo GAD Playas, 2015).

El problema identificado radica en la escasa planificación, gestión y promoción que han tenido los sitios que forman parte de Playas, los que aun contando con recursos por potencializar no han sido utilizados de una manera productiva para el turismo, y mucho menos han tratado de dinamizar el turismo durante todo el año, mas no, solo en temporadas altas.

En relación a lo planteado se pretende dar una solución a la siguiente interrogante: ¿De qué manera la gestión y promoción turística influyen en el incremento de la demanda durante las temporadas bajas en el Cantón Playas?

La presente investigación tiene como objetivo general “Determinar la influencia que la gestión y promoción turística tiene en el incremento de la demanda durante las temporadas bajas”, cuyo alcance será posible si se efectúan los siguientes objetivos específicos; establecer cuál es la percepción del turista frente al accionar de la gestión y promoción actualmente aplicada, identificar qué acciones emplean los gestores turísticos para la reducción de la estacionalidad turística, y finalmente determinar cuál es el medio de comunicación más eficaz para promocionar un destino.

Por lo tanto, el presente estudio tiene la finalidad de dar a conocer cuál es la percepción que el demandante tiene frente a las acciones de gestión y promoción turísticas actualmente ejecutada por las autoridades y gestores de turno; además de

facilitar información relevante para proyecciones futuras que permitan que la actividad turística se mantenga vigente durante el transcurso del año.

aportar al desarrollo eficiente de la actividad turística. A través de la investigación se obtendrá información básica necesaria para establecer mejoras que influyan en la gestión y promoción del sector y por ende exista incremento de la demanda turística durante las temporadas bajas, lo que en consecuencia convertirían al turismo como una actividad generadora de economía durante los doce meses del año contribuyendo al desarrollo socioeconómico de la población.

A raíz de la suscripción del Convenio de Descentralización y Transferencia de Competencias del Ministerio de Turismo, el GAD Municipal asumió las competencias de planificar, fomentar, incentivar, desarrollar, organizar, ejecutar, gestionar, promocionar, regular, controlar y sancionar, el funcionamiento y competitividad de la actividad turística en su jurisdicción territorial, por lo tanto la presente investigación significativamente para establecer una planificación estratégica que permita dinamizar la actividad turística y por ende la demanda incremente en los meses de baja productividad, de esta manera Playas logrará centrar al turismo como una actividad prioritaria para la generación de economía, aportando al desarrollo socioeconómico y turístico de la localidad, evitando de esta manera posicionar a este destino turístico en una fase de estancamiento aun cuando no han sido aprovechados todos los recursos que posee.

El desarrollo de la presente investigación se basa en un enfoque descriptivo-correlacional, se determina la relación entre variables y la influencia que tiene una

sobre la otra; partiendo de esto se opta por realizar un levantamiento de información bibliográfica y de un trabajo de campo lo que permite obtener datos referentes al tema de estudio, aportando de esta manera a dar respuesta a la hipótesis.

La hipótesis planteada es: La gestión y promoción turística influye en el incremento de la demanda durante las temporadas bajas en el Cantón Playas.

Finalmente se desglosa la estructura del contenido de la investigación la cual se presenta en tres capítulos: el Capítulo I, contiene la revisión literaria en artículos o publicaciones científicas las cuales guardan estrecha relación con la gestión, promoción e incremento de la demanda turística, con la finalidad de analizar diferentes puntos de vista de estudios similares realizados a nivel mundial, además de poner de manifiesto teorías y conceptos de autores que aportan al mejor entendimiento de las variables utilizadas; incluyendo los aspectos legales que fundamentan la investigación realizada en cuanto al tema en estudio. En el Capítulo II, se manifiesta la metodología aplicada cuyo enfoque parte de la investigación descriptiva-correlacional, incluyendo los métodos de investigación, además de indicar técnicas e instrumentos con los cuales se obtuvieron los datos que dan soporte y garantizan la realización de la investigación. Finalmente, el Capítulo III detalla el análisis de la información recopilada a través de encuestas y entrevistas, así como la comprobación de hipótesis planteada, se describe también las limitaciones que se presenciaron y afectaron directa o indirectamente el desarrollo de la investigación, posterior a esto se exponen las conclusiones y recomendaciones finales en relación al objetivo planteado al inicio de la investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1.Revisión de literatura

Para desarrollar el siguiente trabajo de investigación fue necesario recurrir a la revisión de casos de estudios efectuados en varios países con la finalidad de obtener un mejor entendimiento referente a la gestión turística.

En el estudio realizado por López acerca de la gestión pública del turismo en Cataluña, el propósito fue analizar las características de las organizaciones de administración turística y la política turística existente en el lugar, debido a que son puntos claves dentro del proceso de gestión turística; basado en una investigación bibliográfica y de campo, se efectuó el análisis de la intervención pública en la actividad turística y el impacto que esta ha tenido durante el paso del tiempo y determina que la gestión turística beneficia al desarrollo de los destinos, permitiéndoles adaptarse al cambio de escenario turístico que imponen los factores internos y externos (López, 2004).

Los autores Martínez & Escalona a través de su estudio la gestión turística municipal en el archipiélago de Chiloé, plantearon realizar la primera evaluación de la gestión turística municipal a través de la comparación de las competencias teóricas y reales en relación a la planificación y ordenación de la actividad con el fin de enfocar la gestión turística hacia el desarrollo de competitividad, basado en una investigación de carácter exploratoria descriptiva, logrando de esta manera

concluir en que el destino turístico requiere conformar una estructura de gestión público - privada con capacidad para impulsar programas y proyectos orientados a un único propósito central que es el satisfacer las expectativas de la demanda turística (Martínez & Escalona, 2012).

En la investigación realizada por Casas, cuyo estudio fue enfocado en la influencia de la gestión turística municipal en el desarrollo local sostenible del distrito de Ilabaya, se evaluó el nivel de influencia de la Gestión Turística y su aporte en el desarrollo local; basándose en una investigación relacional descriptiva a través de datos recolectados por diferentes instrumentos se concluye que el accionar de un gestor turístico debe tener como base planes y programas que contribuyan a la planificación, ordenamiento y promoción de la actividad turística; de esta manera se logra aprovechar el potencial que poseen los recursos del destino turístico (Casas, 2013).

En relación a la promoción turística se efectuó la revisión de casos de estudios aplicados en otros estados; los mismos que se exponen a continuación:

En el trabajo realizado por Mendes, Biz & Gándara (2013) titulado innovación en la promoción turística en medios y redes sociales, se analizó la innovación que presentó la promoción turística a través de redes sociales de los gestores públicos de los destinos turísticos de Brasil y otros países. Mediante la aplicación de la investigación bibliográfica y documental, a través de la observación cualitativa de los sitios web, se obtuvo como resultado que las redes sociales *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* y *Flickr*, son los medios más utilizados para la promoción turística. La

adopción de estrategias de marketing para la promoción on-line es mucho más eficaz que la aplicada en los medios convencionales.

Para Fernández & Aguirregoitia, en el estudio de Publicidad y relaciones públicas en la promoción turística del Patronato Costa Blanca, se conocieron y valoraron las estrategias comunicativas empleadas por el organismo público encargado de la gestión y promoción turística del lugar, mediante el análisis de documentos públicos así como la revisión literaria en relación a la comunicación turística se concluye que, la carencia de planes estratégicos de comunicación en donde se evalúen la relación de programas desarrollados y acciones a ejecutar a mediano y largo plazo, afecta directamente el accionar de la promoción evitando que la comunicación turística, publicidad y relaciones públicas ocupen un lugar importante al momento de definir e implementar las estrategias de marketing (Fernández & Aguirregoitia, 2014).

Marín & Marín, en su estudio la política de promoción turística exterior, efectuaron el análisis de la promoción bajo la estrategia de producto enfocándose en la evolución del apoyo promocional brindado por los gestores públicos; con un enfoque investigativo bibliográfico y de campo, se concluye que la promoción es una competencia netamente de los gestores públicos cuyo fin se centra básicamente en potencializar productos turísticos que contribuyan a la diversificación de la oferta es decir promocionar productos específicos y alternativos, desestacionalidad de la demanda en distintas épocas del año e incremento de la rentabilidad generada por los demandantes (Marín & Marín, 2001).

Con respecto a la demanda se analizaron casos de cómo superar la estacionalidad turística, cuyo aporte se expone a continuación:

Durieux, Do Amaral Moretti & Lenzi en su investigación mencionan que la estacionalidad es uno de los grandes desafíos que el sector turístico debe superar para mantenerse vigente en el mercado; a través de una investigación cualitativa con entrevistas se logró identificar que los festivales locales son un recurso eficaz que permite el desarrollo de la actividad turística, siempre y cuando se adopten principios de comunicación integrada de marketing que permitan a los gestores públicos dar especial atención a todas aquellas estrategias de comunicación que puedan influenciar en el comportamiento del cliente por medio de diferentes formas y medios de comunicación (Durieux, Do Amaral Moretti & Lenzi, 2013).

Farré, F. & Duro, J. en su estudio llevaron a cabo un análisis de la concentración temporal de la demanda turística en varias provincias de España, basado en el uso de datos recolectados a través de una metodología descriptiva se determina que la estacionalidad está ligada a diferentes aspectos correlacionales tales como los factores que definen el comportamiento de la demanda; así como los recursos turísticos que posee un destino; lo que muchas veces genera un desequilibrio en el sistema turístico del sector; sin embargo menciona que se debe optar por la aplicación de estrategias que permitan que la actividad turística tenga mayor fluidez de manera constante (Farré, F. & Duro, J. 2015).

Los enfoques de los trabajos de investigación hacen referencia a un mismo propósito, que el desarrollo de un destino turístico, depende mucho de la gestión y

promoción turística que efectúen los gestores públicos-privados del sector evitando así la estacionalidad de la demanda; con relación al objeto de estudio, factores de la gestión y promoción turística y su aporte en el incremento de la demanda durante las temporadas bajas en el Cantón Playas, conlleva al análisis de que la gestión y la promoción son dos aspectos relevantes para el desarrollo del sector, considerando que los gestores turísticos, sean estos públicos o privados, deben trabajar en conjunto en la elaboración de planes y programas cuyos ejes centrales sean la planificación, ordenamiento y promoción del turismo, aprovechando al máximo el potencial de los recursos existentes con la finalidad de cumplir con las expectativas de la demanda que frecuenta el destino; de esta manera se logra modificar o crear un nuevo comportamiento en el turista que permitirá que el flujo turístico se mantenga constante durante todo el año.

1.2.Desarrollo de las teorías y conceptos

Gestión turística

Con respecto a la gestión turística, la OMT (2007) menciona lo siguiente:

La gestión de destinos, es la gestión coordinada de todos los elementos que forman parte de un destino turístico (atracciones, servicios, accesos, marketing y fijación de precios). La gestión de destinos utiliza un enfoque estratégico para vincular estos sectores que en ocasiones no tienen ninguna relación para lograr la mejor gestión de un destino (p. 4).

Salgueiro (2001) se refiere a la gestión como un conjunto de decisiones y acciones que llevan al logro de objetivos previamente establecidos.

La gestión básicamente representa aquellos procesos que permiten tomar las mejores decisiones y acciones para alcanzar el logro de los objetivos que se establecen con anterioridad; así como también facilitar el vínculo estratégico entre los elementos que conforman un destino turístico.

En relación a lo expuesto, la gestión turística se centra en determinar la manera más estratégica que permita alcanzar los objetivos turísticos que planteen los gestores tanto públicos como privados en beneficio del desarrollo de un destino; tal es así que Playas al contar con gestores turísticos cuyo trabajo se enfoque en el desarrollo eficaz de la actividad turística lograría mantener una demanda estable durante todo el año sin dar origen a las temporadas bajas.

Objetivos de la gestión turística

Crouch & Ritchie (2003), establecen una serie de objetivos que representan el enfoque principal de la gestión de destinos turísticos; asegurando la rentabilidad económica; evitando al mismo tiempo la degradación de los factores que sitúan al destino en una posición competitiva.

Ilustración 1.- Objetivos de la Gestión Turística

Gestión de Destinos Turísticos					
Crear productos para segmentos específicos	Presevar los recursos locales	Promover el desarrollo sostenible	Lograr y mantener la competitividad en el mercado	Asegurar la calidad de la visita de los turistas	Mejorar la calidad de vida de los residentes

Fuente: Crouch & Ritchie (2003)
Elaborado por: Mazzini, J (2017)

La gestión cumple un papel fundamental en el desarrollo de la actividad turística, de ella depende que el destino logre sobresalir del resto y se posicione de manera competitiva en el mercado, en efecto es indispensable que se cumpla con los objetivos de la gestión para equilibrar la sociedad con el ambiente y la economía.

Se manifiesta que la gestión turística persigue una serie de objetivos que retribuyen de manera positiva al lugar en donde se efectúe la actividad turística, por lo tanto, Playas al tener una eficiente gestión por parte de las autoridades correspondientes, estaría aportando al desarrollo sostenible del destino turístico.

Planificación estratégica del turismo

Para Regalado (2010) la planificación estratégica “comprende básicamente estrategias, objetivos, metas, acciones, indicadores de medición y seguimiento”

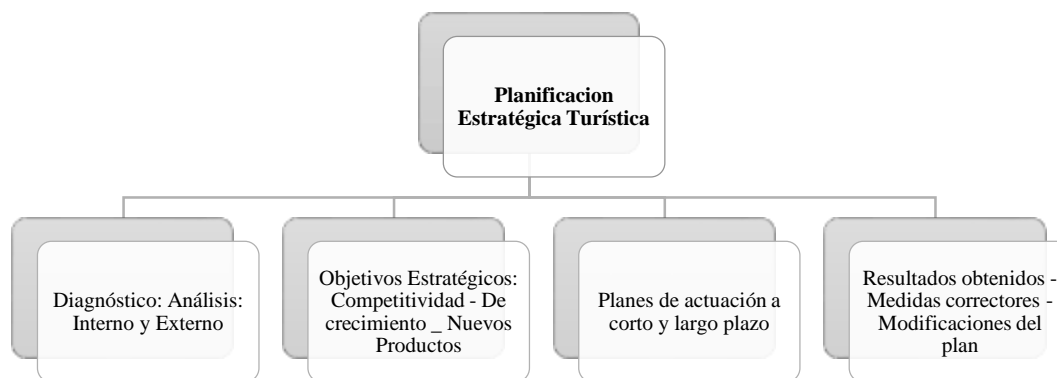
Mientras que Chias (2005), menciona que toda planificación estratégica relacionada al turismo debe constar de tres fases: análisis, estrategia y plan operacional.

El análisis es la fase que debe orientarse hacia el establecimiento de un sistema interrelacionado para mostrar la realidad objetiva del lugar [...] La estrategia es una fase que, está totalmente ligada a la anterior ya que juntas permiten explicar el diagnóstico y las vías de solución [...] El plan operacional, es aquel en el que el futuro deseado empieza a tomar forma mediante un detallado ejercicio de concreción de acciones, cronograma, presupuestos, etc. (Chias, 2005, p.19)

La planificación estratégica se centra básicamente en el conjunto de acciones y objetivos que permiten establecer estrategias para el desarrollo eficiente de la actividad turística; así como también establecer medidas correctivas en caso de que existan anomalías durante el ejercicio de la actividad.

En relación a la teoría planteada se establece que la planificación estratégica juega un papel fundamental dentro de la actividad turística, debido a que facilita la concepción de objetivos que, a través de la aplicación de estrategias estipuladas en un plan de trabajo, deben lograr buenos resultados para el progreso del turismo en el sector. La planificación debe generalmente ser a largo plazo, de esta manera es mucho más fácil el alcance de buenos resultados.

Ilustración 2.- Planificación Estratégica Turística



Fuente: Bigné, E., Font, X. & Andreu, L. (2000)
Elaborado por: Mazzini, J (2017)

Esquema del proceso de planificación estratégica en turismo

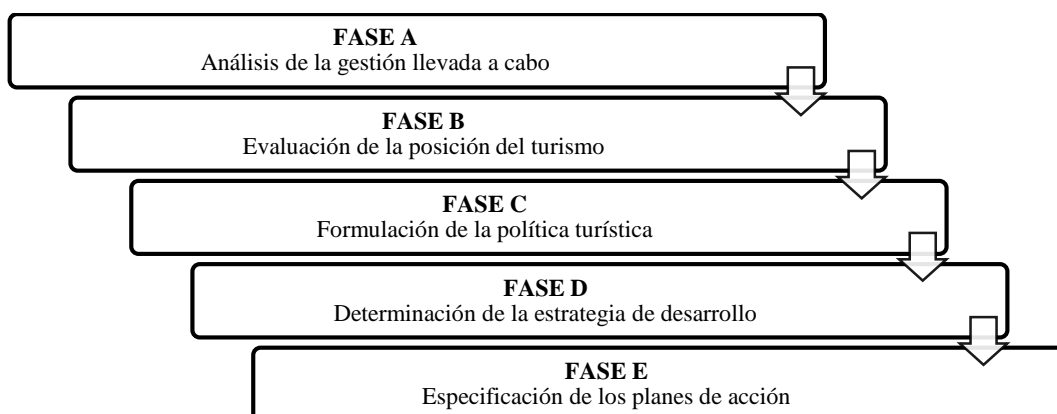
Acerenza (2002) define al proceso de planificación estratégica en turismo como; una serie de etapas o fases que van a permitir la aplicación de la estrategia turística en un destino. Tomando como referente el estudio *Top Management Plannig (1969)* realizado por Gilmore F. y Brandenburg R.; estableció un esquema en el que se detalla cada fase del proceso de planificación.

El proceso de planificación estratégica en turismo es un proceso complejo que consta de varias etapas que facilitan la selección y aplicación de la mejor estrategia

para el desarrollo de la actividad turística en un destino; iniciando desde el análisis de gestión efectuado hasta la especificación de planes de acción que permitan llevar a cabo y de manera equilibrada el desarrollo del turismo.

De acuerdo a lo mencionado por el autor, el proceso de planificación turística es el medio más eficaz para conseguir el desarrollo de un destino turístico, Playas es un destino que con la aplicación de un correcto proceso de planificación se convertiría en uno de los centros turísticos más visitados de la provincia, debido a que mejoraría su infraestructura, estructura y servicios turísticos con los que cuenta.

Ilustración 3.- Esquema del proceso de planificación estratégica en turismo



Fuente: Acerenza, M. (2002)
Elaborado por: Mazzini, J (2017)

Gestores turísticos

Guerrero & Ramos (2014), definen a los gestores turísticos como el:

Conjunto de organismos, asociaciones, públicas y privadas, nacionales e internacionales que junto con sus respectivas leyes, reglamentos y normas; están encargados de apoyar, coordinar, controlar, reglamentar y promocionar la eficiencia de toda la industria turística, vigilando el funcionamiento e interrelación entre las partes para un desarrollo adecuado. (pp. 85-86).

Los gestores turísticos son los entes cuya finalidad es velar por el correcto ejercicio de la actividad turística de una región, incluyendo dentro de sus competencias varias funciones que permitan mantener un equilibrio entre los actores de la actividad turística.

Según lo mencionado por el autor, se deduce que los gestores presentes en la localidad son los encargados de coordinar el desarrollo de la actividad turística cada vez que sea necesario, además de reglamentar y sancionar en caso de interferir de manera negativa durante el desarrollo de la actividad turística.

Servicios turísticos

Para Boullón (2006), los servicios turísticos son “los servicios que se venden a los turistas y son elaborados por un subsistema al que denominamos planta turística, que está integrada por dos elementos: el equipamiento y las instalaciones” (p. 40)

Guerrero & Ramos (2014), afirman que los servicios turísticos son la estructura e infraestructura que contribuyen a la realización de la actividad turística a través de la prestación de servicios y productos para el consumo y satisfacción del turista.

Los servicios turísticos son el conjunto de equipos e instalaciones básicas dentro de un destino turístico, los que a su vez permiten que el consumidor o visitante haga uso de ellos y de esta manera satisfagan una necesidad básica del mismo.

Los servicios turísticos también conocidos como la planta turística deben ser adecuados conforme a las exigencias del turista actual, de tal manera que estos tengan acceso a servicios de consumo prioritario (alojamiento, alimentación y

transporte) así como también servicios recreativos (bares, discotecas, etc.), logrando hacer su visita más placentera y de ser el caso se extienda por unos días más.

Promoción turística

Gurria Di-Bella (1994) define a la promoción turística como:

Una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que los aprovecha con fines de explotación económica. (p.99)

Arens, Weigold & Arens (2008), afirman que la promoción “se refiere a los mensajes planeados que las compañías y organizaciones crean y diseminan para apoyar sus objetivos y estrategias de mercadotecnia” (pp.19-24)

Mientras que Acerenza (2002) dice que la promoción es:

Una actividad destinada a la información, persuasión y la influencia sobre el cliente, en el 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 estas se encuentran integradas al proceso de marketing. (p.52)

La promoción turística forma parte del proceso de marketing cuya finalidad es captar la atención del consumidor real o potencial en el mercado, despertando nuevos intereses en el demandante a través de mensajes persuasivos, creando así necesidades en él, que conllevan a que su decisión de adquirir o comprar un producto o servicio sea inevitable.

La persuasión e influencia de la promoción sobre el cliente facilitan la obtención del mayor número de demandantes en el mercado turístico, estrategias de promoción tales como la publicidad en diferentes medios son la herramienta más ideal para dar a conocer las características que ofrecen cada uno de los destinos turísticos.

Importancia de la promoción turística

Sin lugar a duda la promoción se convierte en el elemento clave del mercadeo debido a que su finalidad es básicamente influir en los sentimientos y comportamiento del consumidor; más sin embargo Burnett (1996), menciona cuales son los factores por los cuales la promoción turística toma una gran importancia:

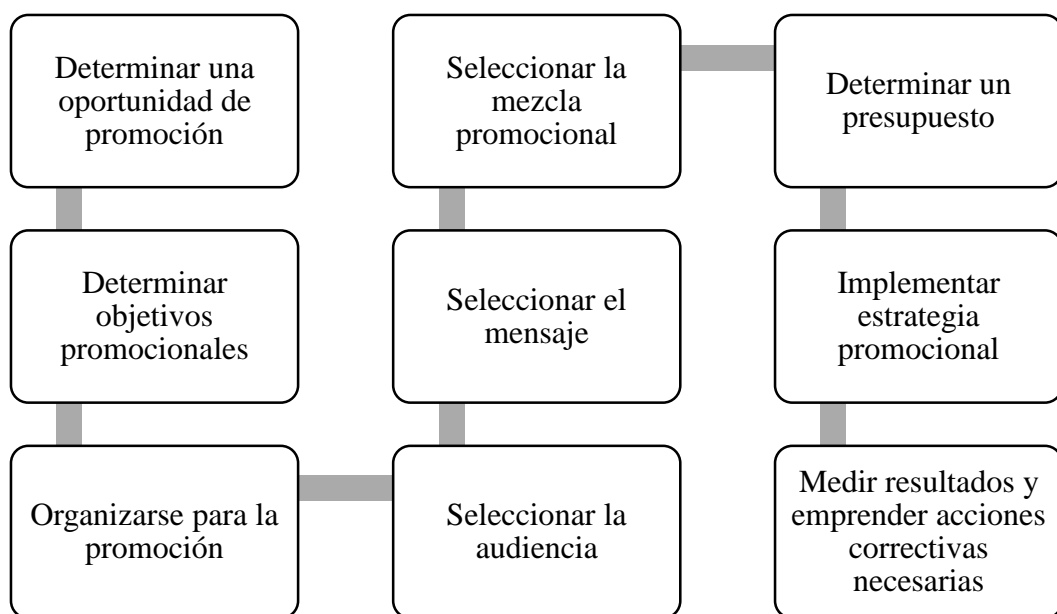
- 1.- Estimular la demanda del comprador
- 2.- Necesidad de mantener la participación en el mercado
- 3.- Los consumidores se enfrentan con tal demanda de productos similares
- 4.- Intensa competencia que existe dentro de las industrias y entre ellas, aumentando la presión en los programas promocionales

La promoción dentro del ámbito turístico juega un rol muy importante, su finalidad es despertar el estímulo de compra de un demandante, sin dejar de lado que aporta directamente a la diferenciación en el mercado dado a la existencia de servicios y productos similares que de una u otra manera establecen programas promocionales que crean nuevas necesidades en el mercado.

Planeación de la promoción turística

Burnett (1996) indica que la promoción turística debe llevar un proceso de planeación que permita abarcar el mayor número de estrategias posibles que a su vez faciliten el cumplimiento del objetivo promocional.

Ilustración 4.- Pasos en la planeación de la promoción



Fuente: Burnett (1996)
Elaborado por: Mazzini, J (2017)

La planeación de la promoción como todo proceso conlleva una serie de pasos secuenciales que permiten la elaboración de las estrategias promocionales más adecuadas para un destino; considerando que frente al análisis del medio es indispensable reconocer si existe una oportunidad de promoción que será la base para dar inicio al proceso de planeación promocional.

La determinación de una oportunidad de promoción facilita el proceso de planeación, permite esclarecer el segmento al cual debe ser dirigida la estrategia

promocional a emplear, de tal manera que su objetivo central sea el incremento de los demandantes.

Estrategias o métodos de promoción

Kotler & Armstrong (2013) indican que las estrategias de promoción son la mezcla de herramientas que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con el mismo.

Stanton, Etzel & Walker (2007) mencionan que los métodos tienen características definidas que determinan la función que pueden cumplir dentro de un plan promocional.

Ilustración 5.- Métodos promocionales



Fuente: Kotler & Armstrong (2013)
Elaborado por: Mazzini, J (2017)

Las estrategias de promoción representan el conjunto de herramientas promocionales que las empresas emplean para llegar a sus potenciales clientes,

persuadiendo e influenciando en su comportamiento y aportando a la decisión de compra.

Los destinos turísticos necesitan de estrategias de promoción que les permitan tener un nivel de posicionamiento significativo en el mercado en relación con otros destinos de similares características; por ende, es importante que la información que se difunda a través de las estrategias promocionales sea veraz, de esta dependerá que el demandante opte por visitar un destino.

La publicidad en el turismo

De acuerdo a Dahdá (2005), en el mundo de la publicidad todos los esfuerzos de publicistas y mercadotécnicos, juegan un papel importante al momento de crear mensajes persuasivos que puedan influenciar en el funcionamiento psicológico del individuo, de tal manera que éste responda con formas de comportamiento deseadas por el vendedor.

La publicidad turística, como en todo tipo de publicidad, tiene el fin de obtener utilidades a través de anuncios o campañas que convierten atractivos a los servicios turísticos, tratando siempre de que el potencial cliente se convierta en real al momento de consumirlos; considerando que al realizar campañas publicitarias relacionadas al ámbito turístico es necesario recurrir a la unión de fuerzas, medios, actitudes y argumentos, con la finalidad de lograr resultados excelentes.

La publicidad turística en este caso tiene como eje central informar acerca de un lugar y sus cualidades; transmitiendo una imagen agradable y llamativa del lugar;

consecuentemente la efectividad se da por la capacidad informativa que despliega y por la habilidad comunicativa con la que logra captar la mayor atención por parte del consumidor estimulando así necesidades, emociones o deseos de adquirir lo que la publicidad está brindando.

Demanda turística

Olmos & García (2016) manifiestan que la demanda turística es el número de consumidores turísticos reales o previstos, que se desplazan y consumen servicios y/o productos turísticos, motivados por diferentes intereses: vacaciones, descanso, cultura, entre otros.

Panosso (2012) considera que la demanda turística es: “El total de las personas participantes en actividades turísticas, cuantificada como número de llegadas o salidas de turistas, valor en dinero gastado u otros datos estadísticos” (p. 149)

La demanda en el ámbito turístico está dada por el número de visitantes que llega a un destino con la finalidad de consumir servicios o productos turísticos que oferta dicho lugar; y cuya visita se origina por diferentes factores causantes del desplazamiento del individuo.

La demanda es indispensable dentro del sistema turístico, sin ella la actividad turística no tendría un pleno desarrollo; independientemente de los motivos por los cuales la demanda se desplaza hacia un lugar fuera del habitual; ésta espera recibir del destino servicios y productos acorde a sus exigencias, de tal manera que las frecuencias de visitas del demandante se vuelvan constantes.

Visitantes

Quesada (2007) afirma que el visitante es toda persona que se traslada a un país distinto de aquel en que tiene su residencia habitual; en esta apreciación se incluye tanto a turistas como excursionistas, considerando que cuentan con características muy diferentes.

El visitante es el eje central de la actividad turística, es la persona que se desplaza hacia un lugar distinto al de su residencia; los visitantes forman parte del grupo de viajeros que son incluidos en las estadísticas turísticas y que por lo general son la base de la cual forman parte para la ejecución de proyectos turísticos.

Los visitantes deben ser diferenciados debido a que dentro de este grupo se encuentran los turistas y los excursionistas; cada uno de ellos con características particulares, pero no obstante con un valor significativo para el desarrollo de la actividad turística.

Ilustración 6.- Tipos de Viajeros



Fuente: Quesada (2007)
Elaborado por: Mazzini, J (2017)

Turista

Quesada (2007) define al turista como la persona que viaja a otro lugar distinto al de su domicilio con fines de placer, distracción, negocios, entre otros aspectos, por un lapso de veinticuatro horas o superior a este.

El turista es un tipo de visitante con características definidas entre las cuales la más relevante es la de pernoctar en su lugar de visita, adquiriendo en su gran mayoría los servicios o facilidades turísticas ofertados por el destino.

El medio en el que se desarrolla la actividad turística generalmente recibe este tipo de visitantes, son estos quienes aportan directamente a la economía del sector y al desarrollo de la actividad turística; por lo tanto, al visitar el destino por más de veinticuatro horas debe incluirse dentro de las estadísticas turísticas del sector permitiendo de esta manera conocer el número de demandantes que llega al lugar.

Comportamiento del turista

Bigné, Font & Andreu (2000), mencionan que el comportamiento del turista está basado en el comportamiento del consumidor en sentido genérico y éste aborda tres enfoques: económico, psicológico y motivacional. A través de estos enfoques se estudia de forma parcial el comportamiento de consumo del turista, considerando que se debe tener en cuenta también factores un poco más explicativos tales como: cultura, estatus social, precios, actitudes, entre otros.

El comportamiento del consumidor generalmente está dado por diferentes motivos o circunstancias que lo obligan a mantener una postura frente a un producto o

servicio; para quienes están inmersos en el área de publicidad turística el comportamiento del consumidor será siempre el motor que definirá las estrategias promocionales a utilizar.

Referente a lo mencionado el comportamiento va a depender de un factor clave que le permita al consumidor optar por el consumo de un servicio específico, sin dejar de lado que el comportamiento es muy cambiante conforme a las necesidades que se presenten en el medio.

Ilustración 7.- Enfoques del comportamiento del consumidor turístico



Fuente: Bigné, Font & Andreu (2000)
Elaborado por: Mazzini, J (2017)

Decisión de compra de turista

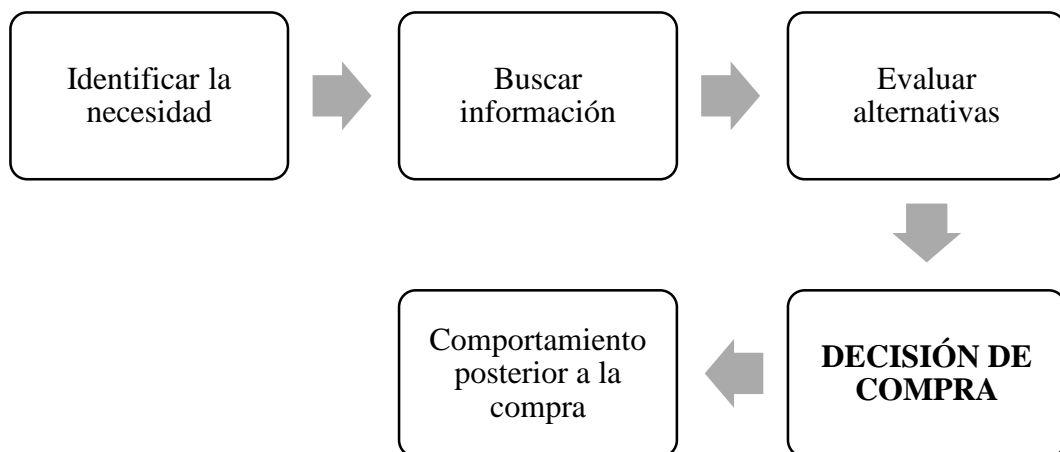
Según Publicaciones Vértice (2007), “el proceso de decisión de compra constituye el conjunto de acciones que desarrolla un consumidor desde que detecta una necesidad, ésta se convierte en un deseo y procede a satisfacerla” (p.38).

La decisión de compra es un proceso que el consumidor tiene presente al momento de adquirir un producto o servicio; en el que una vez identificada su necesidad,

busca los mecanismos suficientes para proceder a satisfacerla; sin dejar de lado el proceso de evaluación una vez que ha consumido el producto o servicio.

En relación a lo mencionado por el autor se determina que el proceso de compra es innato en cada consumidor, la búsqueda de información referente a algo que se desea siempre será el factor determinante para adquirir un producto; luego de esto el consumidor evalúa que tan satisfactorio ha sido dicho consumo; permitiendo así que éste sea repetitivo o se dé más.

Ilustración 8.- Proceso de decisión de compra

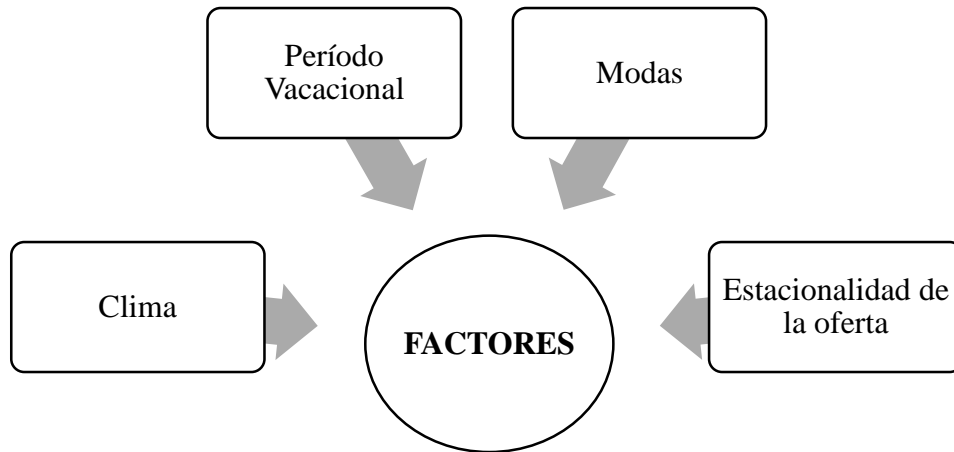


Fuente: Publicaciones Vértice (2007)
Elaborado por: Mazzini, J (2017)

Estacionalidad de la demanda turística

Olmos & García (2016) definen a la estacionalidad turística como: “la concentración de la demanda turística en una época del año determinada, dando lugar a la aparición de temporadas: temporada alta (cuando más visitantes se reciben), temporada baja (cuando menos visitantes hay) e incluso una temporada media” (p.242)

Ilustración 9.- Factores que determinan la estacionalidad turística



Fuente: Olmos & García (2016)

Elaborado por: Mazzini, J (2017)

La estacionalidad turística está dada por la concentración del flujo turístico en épocas claramente diferenciadas durante el año, ésta se origina por diversos factores que influyen directamente en la decisión de compra del consumidor.

Según lo que menciona el autor se determina que la estacionalidad en los destinos se origina a causa de factores influyentes en el demandante, tales como el clima, periodos vacacionales, modas, entre otros aspectos; lo que origina la denominación de temporadas altas, medias y bajas.

1.3.Fundamentos legales

Código Ético Mundial del Turismo

El Código Ético Mundial para el turismo establece en su artículo 6 las obligaciones que deben tener los agentes de desarrollo turístico; en el numeral 6 menciona que

todos los medios de comunicación, incluidos los tecnológicos deberán ser empleados para difundir información veraz y equilibrada en relación a los acontecimientos turísticos del destino; ofreciendo indicaciones fiables de los servicios turísticos a los posibles consumidores; es obligación de los gestores locales difundir información real de las actividades a desarrollarse en Playas.

Constitución del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador en su Art 278, menciona que existen diversos mecanismos para alcanzar el buen vivir; en el inciso primero indica la importancia de la gestión pública y sus fases; logrando una planificación integral que permite cumplir con indicadores que contribuyan al desarrollo turístico en todos sus niveles; por lo tanto, al ser el turismo una de las actividades generadoras de economía en Playas es indispensable la coordinada labor del sector público con el privado; aportando directamente al pleno desarrollo del destino.

Ley de Turismo

La ley de turismo vigente en su artículo 4; literales a, d y f, menciona que la política estatal debe estar inmersa en la actividad turística y cumplir con objetivos que contribuyan al desarrollo de la misma; entre los que resaltan el reconocer al turismo como una alternativa de desarrollo; coordinar entre los gestores el cumplimiento de objetivos turísticos y la promoción total y permanente del destino turístico, siendo en este caso el GAD Cantonal y la Cámara de Turismo Capítulo Playas; quienes participarían activamente en el pleno desarrollo de lo anteriormente mencionado.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipos de investigación

El presente proyecto se centra en una investigación descriptiva-correlacional, dado a que se puede determinar la relación entre las variables, así como también conocer el comportamiento de una de ellas frente al de la otra variable.

Además, se hizo uso de la revisión de literatura (investigación bibliográfica) con la finalidad de conocer conceptos y teorías que contribuyan a dar respuestas a las interrogantes planteadas; de la misma manera se recurrió a la investigación de campo con la cual se obtuvo información relacionada al problema identificado.

2.2. Métodos de la investigación

Se empleó la utilización de varios métodos que guardan estrecha relación, con el fin de obtener información que contribuya a la realización de la investigación y esta a su vez aporte a la obtención de resultados.

Método Analítico-Sintético

Se empleó el método analítico-sintético, se efectuó la recopilación de información relacionada a la gestión y promoción turística que se realiza en el Cantón Playas (objeto de estudio), la cual fue analizada en todas sus partes con la finalidad de obtener las mejores conclusiones en relación al tema de estudio.

Método Inductivo-Deductivo

Se procedió a la utilización de este método debido a que se evaluaron y analizaron estudios de casos relacionados a la gestión y promoción turística, aportando de esta manera a la obtención de resultados en base al problema identificado en el Cantón Playas; además de facilitar la obtención de un análisis claro de cómo afecta la gestión y la promoción al incremento de la demanda, evitando así la estacionalidad turística que actualmente existe en el cantón.

2.3.Diseño de muestreo

Para determinar el muestreo fue necesario en primera instancia conocer cuáles serían los segmentos que formarían parte de la investigación a realizar; tal es así que se determinó que las fuentes que brindarían la información necesaria estaban conformadas por el número de visitantes que llegan al Cantón Playas durante las temporadas y por las autoridades encargadas de regular la actividad turística en la jurisdicción.

Población

La población a considerar para la presente investigación está determinada por el número de turistas (nacionales y extranjeros) que ingresaron al Cantón Playas en el 2015; de la misma manera a las autoridades vinculadas con el sector turístico; a quienes según el diseño de la investigación se consideran como fuentes principales de información y se aplicaron técnicas e instrumentos para recopilar información relacionada al tema. La población la conforman:

Cuadro 1.- Población

SEGMENTO	POBLACIÓN	FUENTE
Turistas	100.000	Dirección de Turismo GAD Playas, 2015
Autoridades	Ing. William Apolinario – Director del Departamento de Turismo GAD Playas	Propia
	Lcdo. José Luis Yagual – Presidente del Concejo Cantonal de Turismo	
	Sra. Esperanza López – Presidenta Cámara de Turismo Playas	

Elaborado por: Mazzini, J (2017)

Muestra

Para el cálculo de la muestra del segmento turistas, se empleó la fórmula para cálculo de la muestra en poblaciones finitas y conocidas; con una probabilidad del 95% y un margen de error del 5% (Ver Anexo 4). El tamaño muestral a considerar para la presente investigación es de 383 turistas.

El método de muestreo empleado para la aplicación de las encuestas, es probabilístico de tipo aleatorio simple dado a que cualquier sujeto que forma parte de la población de turistas fue seleccionado para completar el tamaño muestral requerido. Mientras que para la ejecución de la entrevista el método empleado fue el no probabilístico por conveniencia, se tuvo la oportunidad de seleccionar directamente a los individuos que forman parte de la población, quienes conforman la muestra que corresponde a las autoridades turísticas del cantón Playas.

2.4.Diseño de recolección de datos

Para la recolección de datos referentes al tema de estudio fue indispensable recurrir a técnicas de carácter cuantitativo y cualitativo (cuestionario y guión de entrevistas), las que fueron planteadas de la mejor para un mejor entendimiento al momento de su aplicación a turistas y autoridades.

Encuesta

Se elaboró este instrumento con el propósito de medir los indicadores de cada una de las variables presentes en la investigación; la gestión, promoción y demanda turística; dicho instrumento estuvo estructurado de un objetivo y de 14 preguntas cerradas (dicotómicas, opción múltiple y de medición continua), que permitieron obtener información necesaria para el tema de estudio en el Cantón Playas, esta encuesta fue dirigida a los turistas que visitan Playas, y a su vez permitió determinar el comportamiento de los turistas y cómo ellos perciben la gestión y promoción efectuada por los entes turísticos del sector.

Entrevista

Este instrumento fue de tipo semiestructurado y constó de un objetivo y de 8 preguntas abiertas que facilitaron la obtención de diferentes matices de la información requerida para el tema de estudio, esta entrevista fue dirigida a 3 autoridades del cantón previamente seleccionadas con la finalidad de conocer el desempeño de su labor frente a la gestión y promoción turística de Playas, cuyo aporte fue de vital importancia para la investigación en curso.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de datos

Análisis de Entrevistas

Los entrevistados manifiestan que la actividad turística en Playas se ha convertido en una más de las fuentes generadoras de ingresos económicos de la población; y que por ende toma gran importancia para conseguir el desarrollo local, tal es así que al ser un cantón en vías de desarrollo es importante que las autoridades tanto públicas como privadas aporten al eficiente desarrollo de esta actividad.

Consideran que los servicios o facilidades turísticas que ofrece Playas satisfacen las necesidades en un 70%, actualmente se evidencia falencias en algunas de ellas, además de manifestar que las vías de acceso en muchas ocasiones limitan al turista el consumo de servicios, sin dejar de lado que a los servidores turísticos aún les falta mejorar en aspectos relevantes que favorecen al ejercicio de la actividad

La promoción turística representa uno de los factores más relevantes en el turismo, de esta manera se logra que Playas sea reconocida como un destino potencial y de esta manera mantener un turismo activo durante todo el año, permitiendo que los demandantes aporten directamente a la economía local; concluyendo además que de la promoción depende mucho el posicionamiento del destino en el mercado turístico.

La publicidad ejecutada hasta el momento ha tenido una gran influencia en las visitas de la demanda, porque se ha logrado percibir un gran flujo de visitantes durante el 2016 y en los últimos feriados del 2017 por lo tanto la labor efectuada por los organismos pertinentes ha tenido efectos positivos, a pesar de haber sido pocas las actividades ofertadas se ha tenido una aceptación favorable por parte de los demandantes.

Su labor como gestores ha sido buena, por diversos motivos no se han podido llevar a cabo actividades que fueron planificadas y se han visto limitados ante la gestión para con el turismo, sin embargo, mencionan que a pesar de los inconvenientes se debe mejorar la comunicación entre gestores y actores turísticos locales con la finalidad de mantener un trabajo en conjunto que permita el pleno desarrollo de la actividad turística del Cantón.

Manifiestan que la comunicación entre el sector público (GAD Playas) y privado (Cámara de Turismo – Playas) debe mantenerse de manera constante, el apoyo mutuo entre las partes es lo que permitirá evaluar la situación turística local, y poner en marcha proyectos que tengan como finalidad captar nuevos segmentos de mercado que visiten Playas durante las temporadas bajas.

Los atractivos turísticos de Playas, se han aprovechado en un 60%, muchos de ellos no eran reconocidos sin embargo durante los dos últimos años se han llevado a cabo actividades que están permitiendo que estos atractivos salgan a la luz y formen parte de todos aquellos productos turísticos que se puedan crear en la localidad y que puedan ser consumidos a lo largo del año.

Análisis de Encuestas

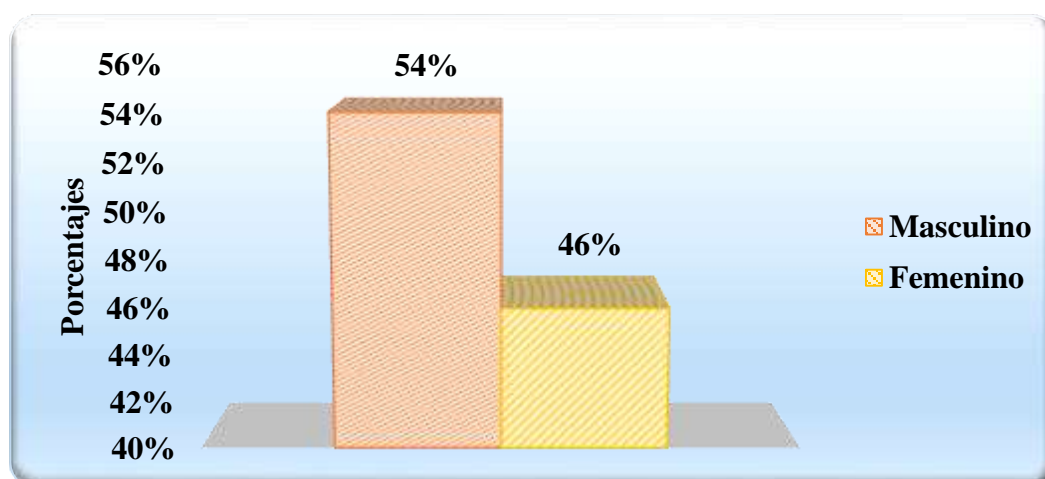
1.- Género

Tabla 1.- Género

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
1	Masculino	207	54%
	Femenino	176	46%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Turistas
Elaborado por: Mazzini, J (2017)

Gráfico 1.- Género



Fuente: Turistas
Elaborado por: Mazzini, J (2017)

De las encuestas aplicadas a los turistas que visitan el Cantón Playas, se determina que el género predominante en su mayoría es el género masculino y en una menor proporción corresponde al género femenino; de tal manera que el género masculino es el causante de la mayor parte de la actividad turística local; sin embargo, ambos aportan significativamente a la economía local.

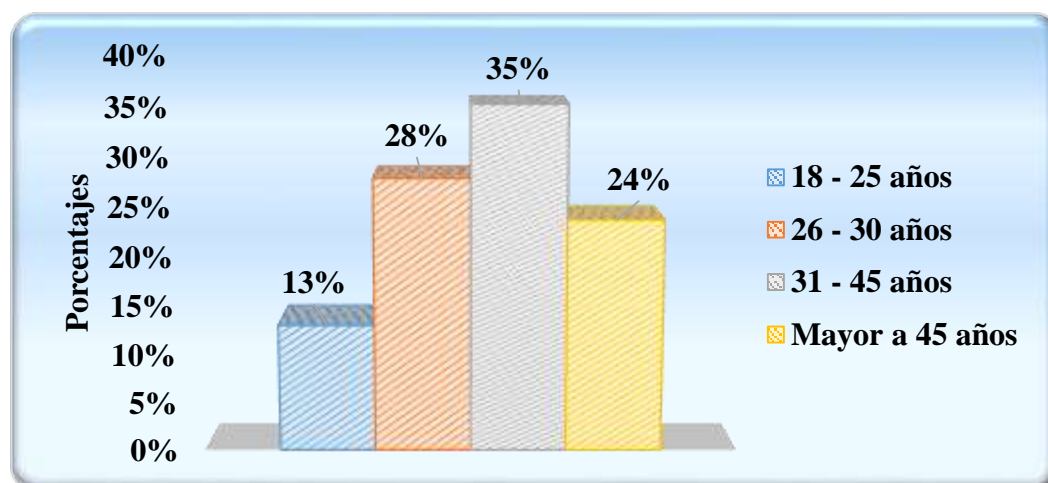
2.- Edad

Tabla 2.- Edad

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
2	18-25 años	50	13%
	26-30 años	107	28%
	31-45 años	135	35%
	Mayor a 45 años	91	24%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Turistas
Elaborado por: Mazzini, J (2017)

Gráfico 2.- Edad



Fuente: Turistas
Elaborado por: Mazzini, J (2017)

En relación a la edad se percibe que los visitantes que llegan a Playas en su mayoría oscilan entre 31 y 45 años de edad, seguido del rango comprendido entre 26 y 30 años, luego quienes son mayores de 45 años y finalmente en menor proporción quienes tienen una edad de entre 18 y 25 años; por lo tanto, el segmento mayoritario es quienes de una u otra manera aportan al desarrollo de la actividad turística local del Cantón Playas.

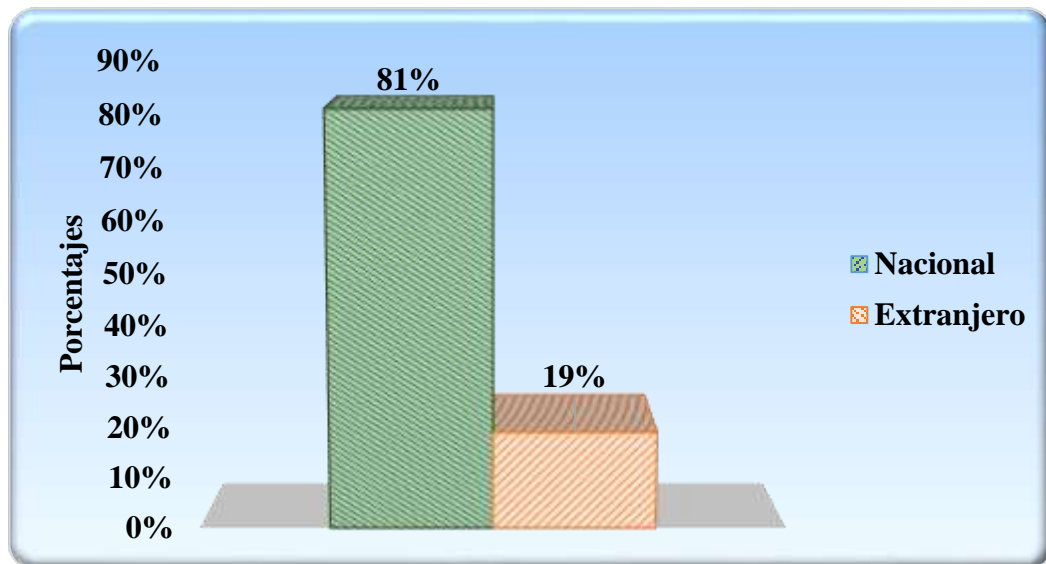
3.- Procedencia

Tabla 3.- Procedencia

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
3	Nacional	310	81%
	Extranjero	73	19%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Turistas
Elaborado por: Mazzini, J (2017)

Gráfico 3.- Procedencia



Fuente: Turistas
Elaborado por: Mazzini, J (2017)

Respecto a la procedencia de los visitantes, se determina que en su mayoría estos son turistas nacionales; mientras que en una menor proporción corresponde a turistas de origen extranjero. Por lo tanto, es importante que el nivel de visitantes de procedencia extranjera se incremente y exista una equidad de demandantes anuales que visiten el destino.

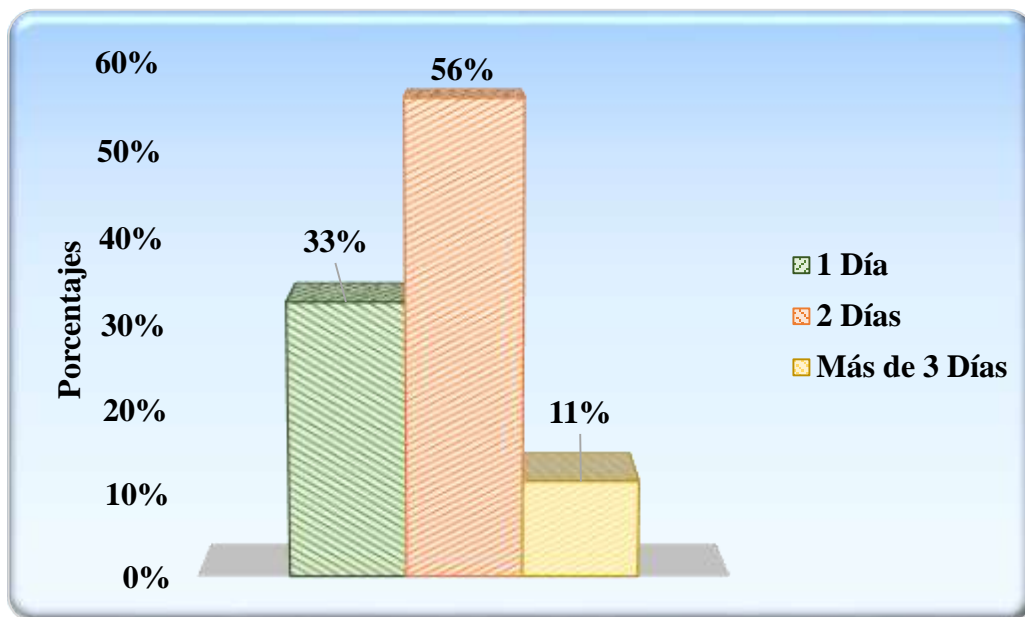
4.- Estadía

Tabla 4.- Estadía

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
4	1 Día	125	33%
	2 Días	214	56%
	Más de 3 Días	44	11%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Turistas
Elaborado por: Mazzini, J (2017)

Gráfico 4.- Estadía



Fuente: Turistas
Elaborado por: Mazzini, J (2017)

En relación a la estadía de los encuestados, se determina que en su mayoría estos prefieren permanecer en Playas por un lapso de 2 días, seguido de aquellos que generalmente visitan el cantón por un día y finalmente en menor proporción quienes permanecen por un lapso superior a 3 días.

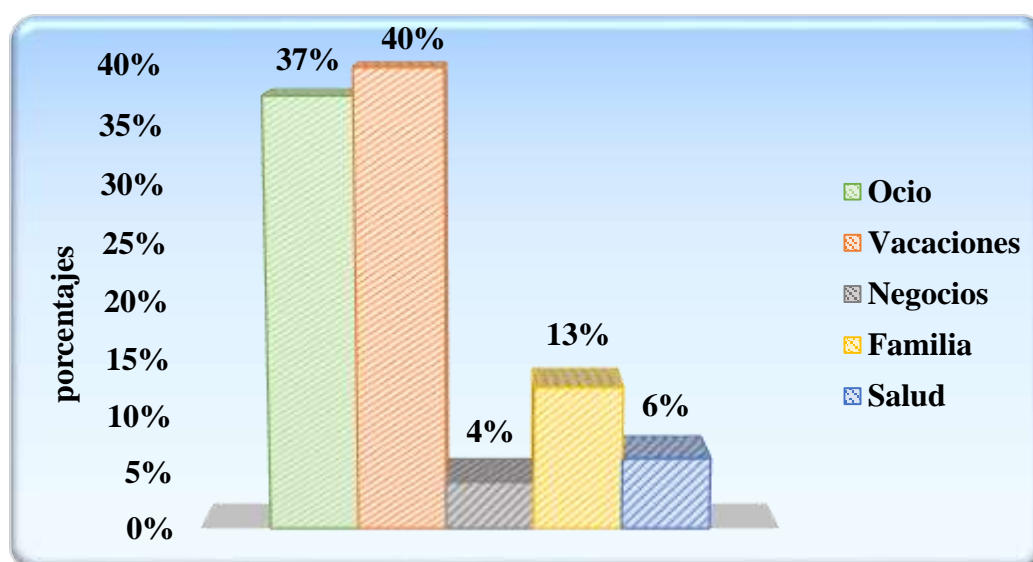
5.- ¿Qué le motivó a visitar Playas?

Tabla 5.- Motivo de Visita

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
5	Ocio	143	37%
	Vacaciones	152	40%
	Negocios	16	4%
	Familia	48	13%
	Salud	24	6%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Turistas
Elaborado por: Mazzini, J (2017)

Gráfico 5.- Motivo de visita



Fuente: Turistas
Elaborado por: Mazzini, J (2017)

En relación al motivo de visita de los encuestados, se deduce que en mayor proporción su principal motivo de visita se da por vacaciones, seguido del grupo cuyo motivo de visita está dado por el ocio, y en menores proporciones se encuentran quienes visitan Playas por visitas familiares, salud y negocios. Por tal motivo se evidencia que el disfrute del destino es e

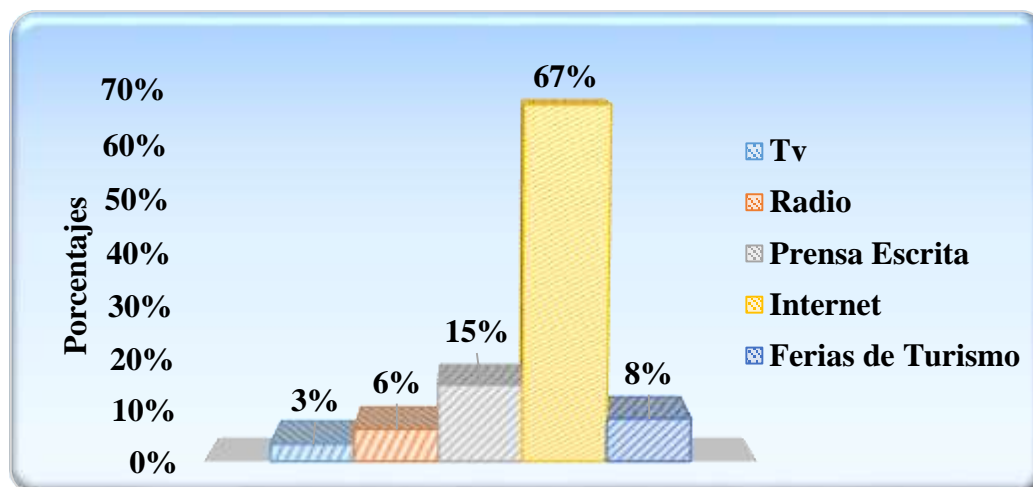
6.- ¿A través de qué medios de comunicación Ud. recibe información turística relacionada a Playas?

Tabla 6.- Medios de Comunicación

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
6	Tv	13	3%
	Radio	24	6%
	Prensa escrita	57	15%
	Internet	257	67%
	Ferias de turismo	32	8%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Turistas
Elaborado por: Mazzini, J (2017)

Gráfico 6.- Medios de Comunicación



Fuente: Turistas
Elaborado por: Mazzini, J (2017)

En referencia a los medios de comunicación a través de los cuales los visitantes conocen o reciben información turística del cantón en su gran mayoría se mantienen informados a través del internet, seguido de quienes se informan a través de la prensa escrita y en menor proporción se encuentran aquellos que más de una vez se han informado por medio de ferias de turismo, radio y tv.

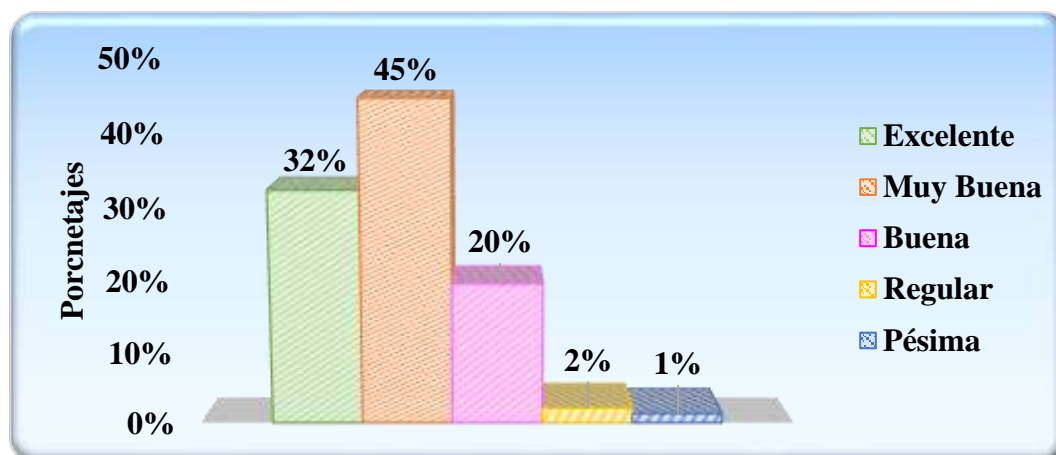
7.- ¿Cómo valora Ud. la información difundida por estos medios de comunicación?

Tabla 7.- Valoración de información

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
7	Excelente	124	32%
	Muy Buena	171	45%
	Buena	75	20%
	Regular	8	2%
	Pésima	5	1%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Turistas
Elaborado por: Mazzini, J (2017)

Gráfico 7.- Valoración de información



Fuente: Turistas
Elaborado por: Mazzini, J (2017)

Respecto a la valoración de la información difundida por los diferentes medios de comunicación, los encuestados sostienen en su gran mayoría que la información es muy buena, seguido de quienes manifiestan que la información es excelente y buena; mientras que en menores proporciones califican a la información difundida como regular y pésima.

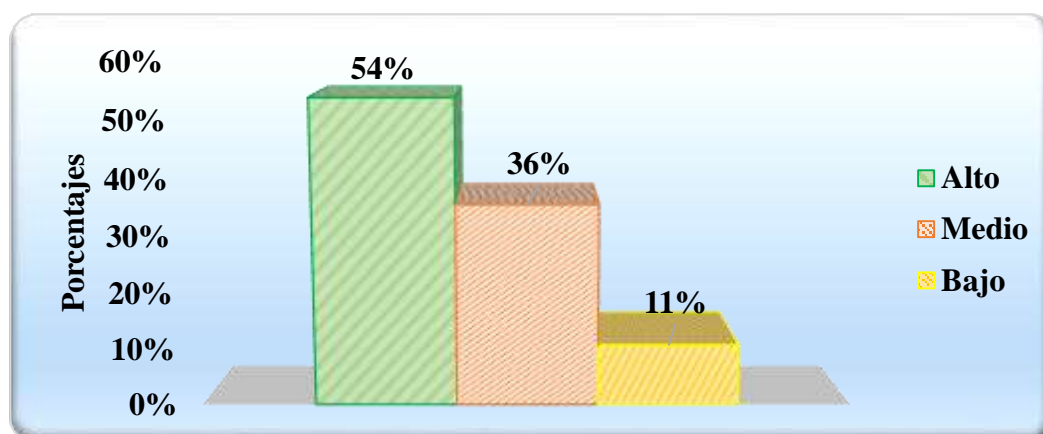
8.- ¿Qué nivel de influencia considera Ud. tiene la gestión y promoción turística en la demanda?

Tabla 8.- Nivel de influencia

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
8	Alto	206	54%
	Medio	136	36%
	Bajo	41	11%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Turistas
Elaborado por: Mazzini, J (2017)

Gráfico 8.- Nivel de influencia



Fuente: Turistas
Elaborado por: Mazzini, J (2017)

En relación al nivel de influencia que la gestión y la promoción tiene sobre la demanda, la mayor parte de los encuestados manifiestan que estos factores tienen un alto índice de influencia, seguido de quienes consideran que ambos tienen un nivel de influencia medio; mientras que una mínima proporción aseguran que la influencia es muy baja; sin embargo, concluyen que la gestión y la promoción de una u otra manera están muy ligadas al momento de decidir qué destino turístico visitar.

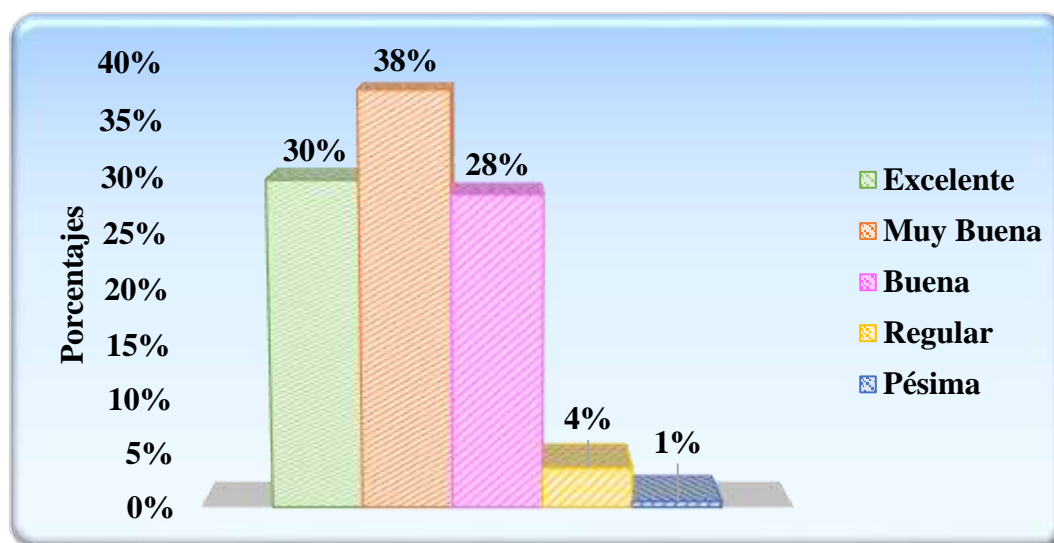
9.- ¿Cómo califica Ud. el desarrollo de la actividad turística en Playas?

Tabla 9.- Desarrollo de la actividad turística

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
9	Excelente	114	30%
	Muy Buena	144	38%
	Buena	109	28%
	Regular	14	4%
	Pésima	2	1%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Turistas
Elaborado por: Mazzini, J (2017)

Gráfico 9.- Desarrollo de la actividad turística



Fuente: Turistas
Elaborado por: Mazzini, J (2017)

Con respecto a la calificación del desarrollo de la actividad turística en Playas percibida por los encuestados, se determina que en su gran mayoría es calificada como muy buena, seguida de quienes consideran que es excelente y buena, y en menores proporciones los que la califican como regular y pésima.

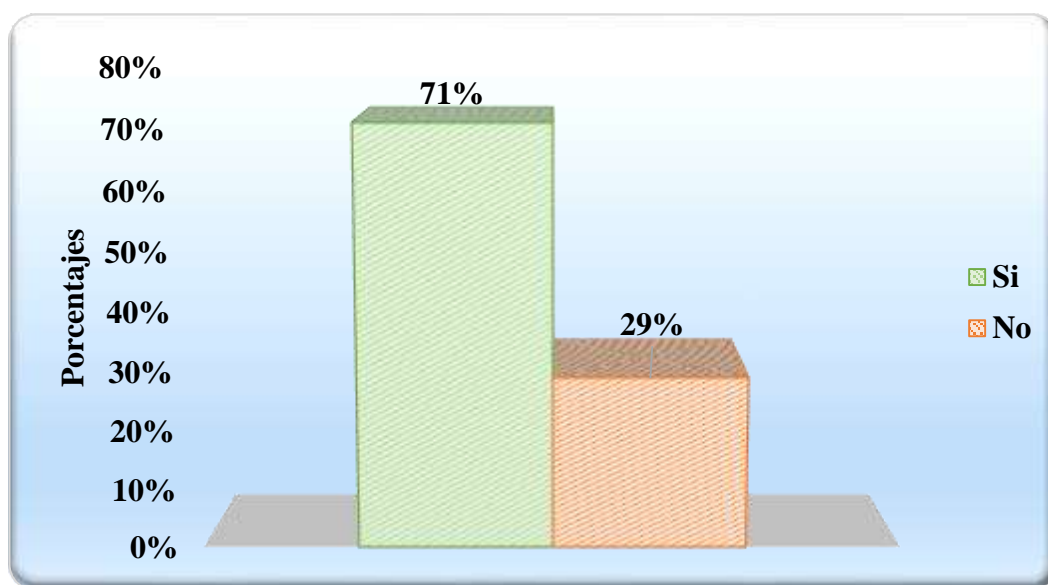
10.- ¿Durante su estadía ha logrado identificar la existencia de señalética turística?

Tabla 10.- Existencia de señalética

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
10	Si	272	71%
	No	111	29%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Turistas
Elaborado por: Mazzini, J (2017)

Gráfico 10.- Existencia de señalética



Fuente: Turistas
Elaborado por: Mazzini, J (2017)

En referencia a la existencia de señalética turística, los encuestados manifiestan en su mayoría que más de una vez han podido observar la presencia de señalética en varios sectores de Playas, mientras que una minoría manifiesta no haber observado señalética en los lugares que han visitado.

11.- ¿Las facilidades turísticas que ofrece Playas satisfacen sus necesidades?

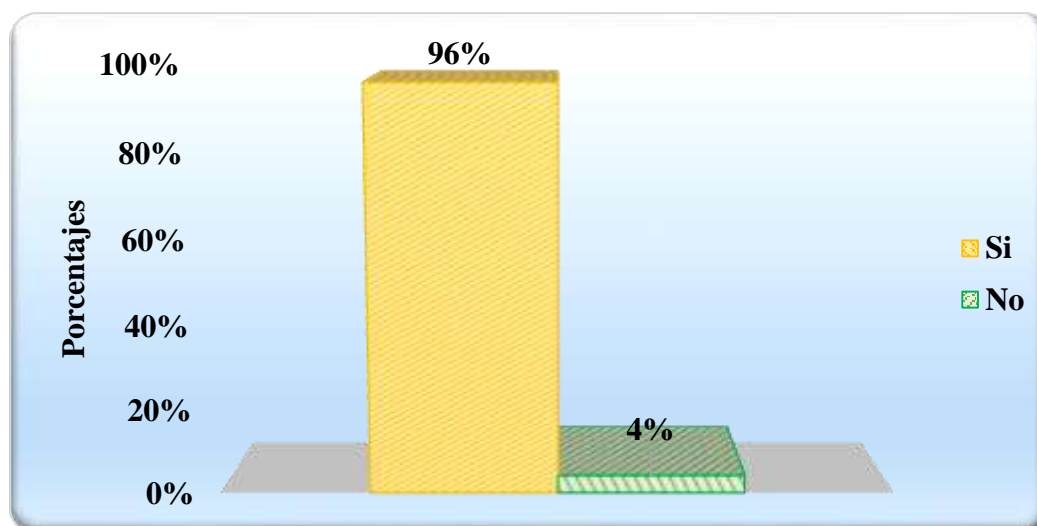
Tabla 11.- Satisfacción del turista

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
11	Si	367	96%
	No	16	4%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Turistas

Elaborado por: Mazzini, J (2017)

Gráfico 11.- Satisfacción del turista



Fuente: Turistas

Elaborado por: Mazzini, J (2017)

De acuerdo a la información obtenida de los encuestados, la mayor parte de ellos aseguran que los servicios turísticos que ofrece el cantón satisfacen sus necesidades, mientras que una mínima proporción de encuestados aseguran que los servicios turísticos no los satisfacen de manera completa ya sea por diversos factores como la calidad del servicio, la atención, la organización y el control por parte de las autoridades turísticas.

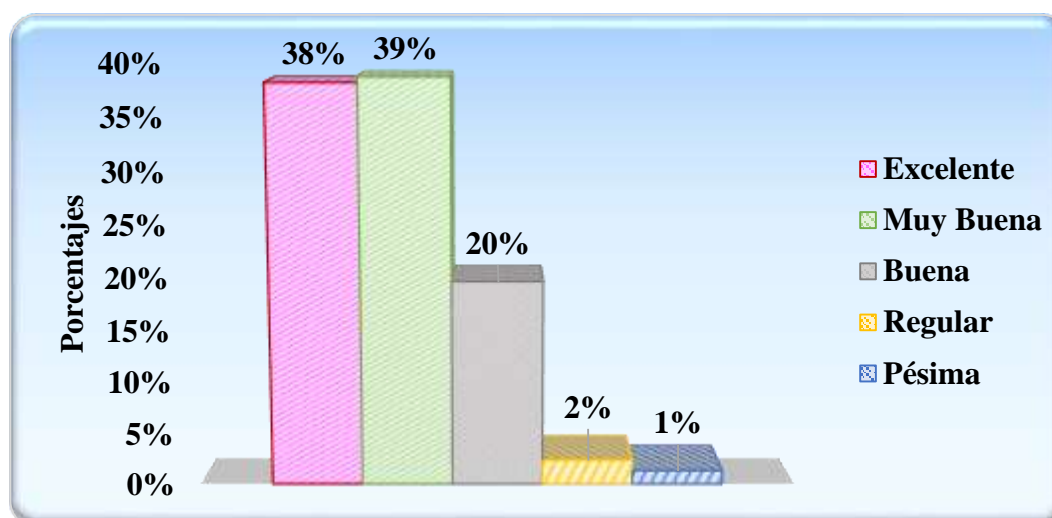
12.- ¿Cómo califica Ud. la planificación y gestión turística efectuada en Playas?

Tabla 12.- Planificación y Gestión Turística

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
12	Excelente	146	38%
	Muy Buena	148	39%
	Buena	75	20%
	Regular	9	2%
	Pésima	5	1%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Turistas
Elaborado por: Mazzini, J (2017)

Gráfico 12.- Planificación y Gestión Turística



Fuente: Turistas
Elaborado por: Mazzini, J (2017)

Con respecto a la planificación y gestión efectuada en Playas los encuestados la califican en su mayoría como muy buena y excelente, seguido de un grupo que asegura que la planificación y gestión es buena, mientras que en menores proporciones catalogan estas acciones como regulares y pésimas.

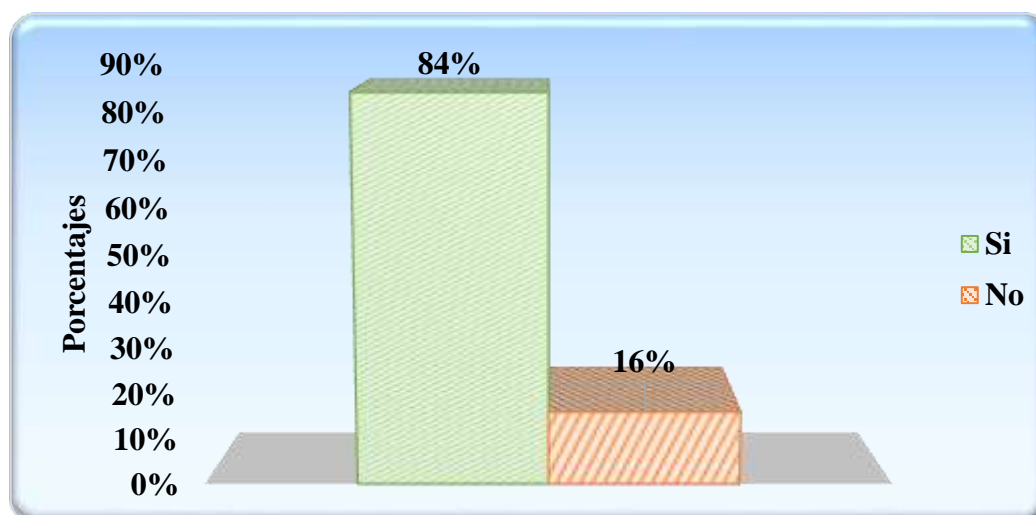
13.- ¿Durante su estadía en Playas, ha percibido control en las playas por parte de las autoridades?

Tabla 13.- Control de playas

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
13	Si	322	84%
	No	61	16%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Turistas
Elaborado por: Mazzini, J (2017)

Gráfico 13.- Control de playas



Fuente: Turistas
Elaborado por: Mazzini, J (2017)

En relación al control de las playas del cantón, los encuestados afirman que durante sus visitas a las extensas playas de la localidad han podido constatar que existe un control del área, mientras que un grupo minoritario asegura lo contrario. De tal manera que existe coordinación en cuanto al control del área por parte de las autoridades turísticas de la localidad.

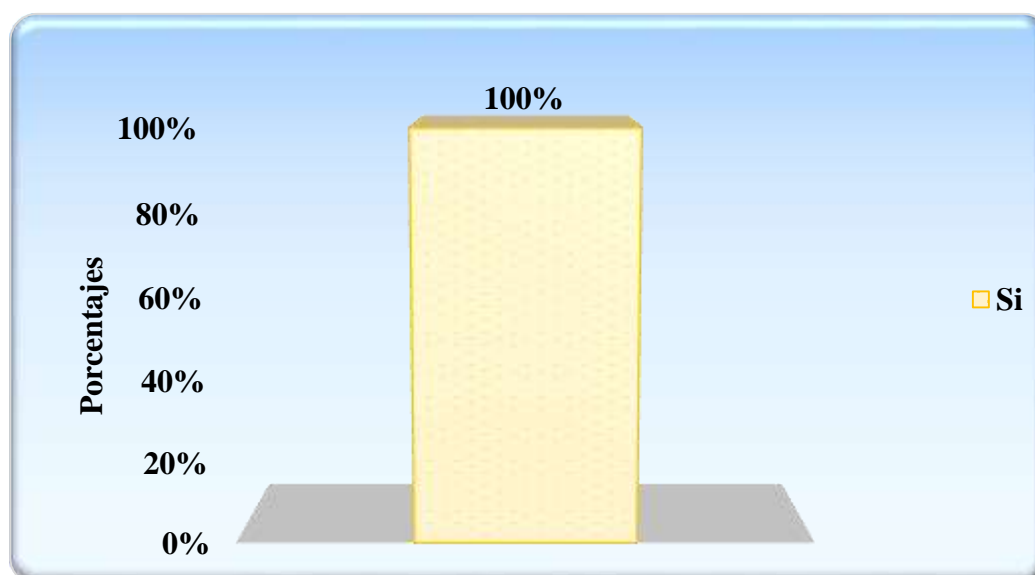
14.- ¿En su calidad de turista, recomendaría visitar Playas?

Tabla 14.- Recomendación de visitas

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
14	Si	383	100%
	No	0	0%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Turistas
Elaborado por: Mazzini, J (2017)

Gráfico 14.- Recomendación de visitas



Fuente: Turistas
Elaborado por: Mazzini, J (2017)

Respecto a la información recopilada en relación a si recomendarían a terceras personas visitar el destino, el número total de encuestados manifiesta que, a pesar de los aspectos negativos percibidos en Playas, ellos están dispuestos a recomendar que se visite por diferentes factores que lo caracteriza y hace que la estadía sea agradable.

Validación y descripción de la Hipótesis

Hipótesis Nula (Ho): La gestión y promoción turística influye en el incremento de la demanda durante las temporadas bajas en el Cantón Playas.

Hipótesis Alternativa (H1): La gestión y promoción turística no influye en el incremento de la demanda durante las temporadas bajas en el Cantón Playas.

Cuadro 2.- Frecuencias Observadas

Categorías		¿ Qué nivel de influencia considera Ud. tiene la gestión y promoción turística en la demanda?			
		ALTO	MEDIO	BAJO	TOTAL
¿Cómo califica Ud. la gestión y promoción turística efectuada en Playas?	EXCELENTE	82	51	13	146
	MUY BUENA	75	55	18	148
	BUENA	37	28	10	75
	REGULAR	7	2	0	9
	PÉSIMA	5	0	0	5
	TOTAL	206	136	41	383

Elaborado por: Mazzini, J (2017)

Cálculo de Frecuencias Esperadas

Cuadro 3.- Frecuencias Esperadas

Categorías		¿ Qué nivel de influencia considera Ud. tiene la gestión y promoción turística en la demanda?			
		ALTO	MEDIO	BAJO	TOTAL
¿Cómo califica Ud. la gestión y promoción turística efectuada en Playas?	EXCELENTE	78,5	51,8	15,6	146
	MUY BUENA	79,6	52,6	15,8	148
	BUENA	40,3	26,6	8,0	75
	REGULAR	4,8	3,2	1,0	9
	PÉSIMA	2,7	1,8	0,5	5
	TOTAL	206	136	41	383

Elaborado por: Mazzini, J (2017)

Cálculo de Valores de Chi Cuadrado

$$x^2 = \sum \left\{ \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \right\}$$

Cuadro 4.- Cálculo de Chi Cuadrado

Categorías		¿ Qué nivel de influencia considera Ud. tiene la gestión y promoción turística en la demanda?			
		ALTO	MEDIO	BAJO	TOTAL
¿Cómo califica Ud. la gestión y promoción turística efectuada en Playas?	EXCELENTE	0,15	0,01	0,44	0,61
	MUY BUENA	0,27	0,11	0,29	0,67
	BUENA	0,28	0,07	0,48	0,83
	REGULAR	0,96	0,45	0,96	2,37
	PÉSIMA	1,99	1,78	0,54	4,30
	TOTAL	3,64	2,42	2,72	8,78

Elaborado por: Mazzini, J (2017)

X^2 prueba = 8,7841

Grados de libertad: 8

Nivel de significancia: 0,05

Valor X^2 tabla: $X^2 = 15, 5073$

x^2 prueba < x^2 tabla = Ho aceptada

8,7841 < 15,5073

Una vez realizado el proceso de comprobación de Chi^2 , se determina un valor de **8.7841**; con grados de libertad **8** y un nivel de significancia del **0.05**, se determina

un valor de **15.5073** en la tabla de distribución de Chi²; por lo tanto, al realizar la prueba $8,7841 < 15,5073$ se da validez a la hipótesis.

3.2.Limitaciones

Durante la presente investigación se puede establecer los siguientes aspectos como limitantes que influenciaron de una u otra manera en el proceso de recolección de información:

Clima: fue un factor muy influyente debido a que, durante el proceso de levantamiento de información, por la presencia de lluvias en la mayoría de días el flujo turístico fue muy bajo en las fechas que se estableció la aplicación de encuestas por lo que tuvieron que extenderse un poco más a lo planificado.

Recurso Financiero: es otro aspecto que limita en una mínima proporción el levantamiento de información, para aplicar los instrumentos respectivos se requiere de movilización de un lado a otro, por lo tanto, incurre en generación de gastos de viáticos, papelería, entre otros recursos que son de uso del investigador para poder cumplir con cada actividad planificada.

Información Limitada: por tratarse de un proyecto que involucra no solo al sector privado sino también el público, este último no mostró predisposición al momento de facilitar información concerniente a su labor como gestor y promotor turístico; además de que la información consultada en relación al flujo de visitantes se maneja de manera estimada y no con datos oficiales debido a la inexistencia de una metodología que permita manejar con exactitud cifras estadísticas.

3.3.Resultados

El levantamiento de información obtenido a través de los diferentes instrumentos (encuesta y entrevista) ha permitido obtener resultados relevantes con respecto al objeto de estudio.

El presente estudio permitió determinar que la gestión y promoción turística influye de manera directa sobre la demanda que visita Playas, a través de la encuesta aplicada a los visitantes se evidencia que un 39% califica la labor de los gestores y promotores turísticos como Muy Buena, de la misma manera el 67% menciona que el medio a través del cual recibe información turística de Playas es el Internet (Redes Sociales), dando una valoración de Muy Buena (45%) a la información difundida por este medio.

Por lo consiguiente se evidencia que el principal motivo del 40% de visitantes que frecuenta Playas son las Vacaciones, por ende, adquieren en su gran mayoría varios servicios turísticos los cuales satisfacen sus necesidades en un 96%; en relación a esto mencionan que el desarrollo de la actividad turística es Muy Buena (38%), aduciendo que con un poco más de trabajo coordinado se puede tener mejores expectativas.

Posteriormente un 54% de encuestados mencionan que, de mejorar la labor de los gestores turísticos se obtendría un alto nivel de influencia sobre la demanda que llega a la localidad, por ende, aportaría de manera directa a que las visitas sean más frecuentes y se mantengan durante todo el año.

Mientras que las autoridades mencionan que su labor como gestores se ha visto limitada por aspectos relacionados a la falta de comunicación interinstitucional, así como también al limitado presupuesto que manejan, manifiestan que los planes, programas y proyectos turísticos que se planteen serán considerados como base para atraer inversiones que aporten al desarrollo turístico de Playas; así como también gestionar recursos que permitan que Playas se promocióne por diferentes medios; llegando a considerar que el Cantón debería contar con una empresa pública de Gestión y Promoción turística la misma que con mayor cautela y responsabilidad sería un punto a favor para el desarrollo turístico local.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Durante la elaboración del presente proyecto se lograron identificar aspectos vinculados a la gestión y promoción turística, por lo tanto, se concluye que:

- ✓ La gestión y promoción turística del destino es Muy Buena; en cuanto al desarrollo de la actividad turística, se evidencia planificación y control por parte de los organismos públicos; la información difundida por los medios publicitarios es veraz, cumpliendo en su mayor parte con las expectativas de los demandantes.
- ✓ Los gestores y promotores turísticos, realizan una planificación de actividades turísticas anuales que permiten dinamizar el turismo durante todo el año; sin embargo, el limitado presupuesto con el que cuentan les impide ejecutar un plan promocional para dicha planificación.
- ✓ El medio de comunicación más eficaz para la promoción de un destino turístico es el internet sea este a través de un *web site* o redes sociales, que permitan al demandante obtener de manera fácil y rápida información de su interés relacionada a atractivos, servicios, y actividades turísticas.

Recomendaciones

En relación a los datos obtenidos en el levantamiento de información en la presente investigación, se recomienda:

- ✓ Mejorar la planificación y control de la actividad turística en temporadas bajas, a través de la elaboración de proyectos que promuevan la creación de nuevos productos turísticos locales (rutas, centros de recreación, etc.), así como la ejecución de un plan promocional de Playas que se mantenga vigente durante todo el año.
- ✓ Fomentar la comunicación interinstitucional entre el GAD Municipal de Playas y la Cámara de Turismo Capítulo Playas, con la finalidad gestionar recursos para la ejecución de proyectos turísticos que beneficien al sector económico y turístico local.
- ✓ Potencializar el uso de la tecnología para la promoción turística del Cantón Playas a través de sitios web que brinden información relacionada a deportes, cultura, fiestas patronales, turismo, gastronomía, servicios de recreación, entre otros; además de hacer uso de estrategias comerciales en redes sociales que incentiven al demandante visitar el destino.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Acerenza, M. (2002). *Administración del turismo: Planificación y dirección*. México D.F - México: Trillas

Acerenza, M. (2002a). *Promoción Turística: un enfoque metodológico*. México D.F - México: Trillas, p.52

Arens, W., Weigold, M. & Arens, C. (2008). *Publicidad*. (11ª ed.). México D.F - México: Mc Graw Hill, pp.19-24

Bigné, E., Font, X. & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid - España: Editorial ESIC, p. 309

Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. México D.F - México: Trillas, p. 40

Burnett, J. (1996). *Promoción: Conceptos y Estrategias*. Santa Fe de Bogotá - Colombia: Mc Graw Hill, p.7-20

Chias, J. (2005). *EL negocio de la felicidad: desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Madrid - España: Pearson Educación, p. 19

Crouch, G. & Ritchie, J. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Trowbridge - UK: Cromwell Press, pp.9-24

Dahdá, J. (2005). La publicidad en el turismo. *En Publicidad Turística* (pp. 57-61). México D.F - México: Trillas.

Guerrero, P. & Ramos, J. (2014). *Introducción al Turismo*. México D.F. -México: Grupo Editorial Patria., pp. 85-86

Gurria Di-Bella, M. (1994). *Introducción al Turismo*. México: Trillas, p.99

Kotler, P & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México D.F - México: Pearson Education, pp.357-359

Olmos, L. & García, R. (2016). *Estructura del mercado turístico*. (2ª ed.). Madrid - España: Ediciones Paraninfo SA, pp.229-243

Organización Mundial del Turismo. (2007). *A practical guide to Tourism Destination Management*. Madrid - España: World Tourism Organization, p.4

Panosso, A. (2012). *Teoría del turismo: conceptos, modelos y sistemas*. México D.F - México: Trillas, p. 149

Publicaciones Vértice. (2007). *Marketing Turístico*. Málaga - España: Editorial Vértice., pp.38-39

Quesada, R. (2007). *Elementos del Turismo*. San José - Costa Rica: -Editorial EUNED, pp.5-9

Quesada, R. (2011). *Gestión de Destinos*. San José -Costa Rica: Espasa Calpe Editorial.

Regalado, O. (2010). *La planificación estratégica sostenible en turismo: Conceptos, modelos y pautas para gestores turísticos*. Buenos Aires - Argentina: Cengage Learning Argentina, p. 18

Salgueiro, A. (2001). *Indicadores de Gestión y Cuadro de Mando*. Madrid - España: Ediciones Díaz de Santos, S.A, pp.24-30

Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14ª ed.). México D.F. - México: Mc Graw Hill, pp.506-507

DOCUMENTOS DE INTERNET

Casas, I. (2013). Influencia de la Gestión Turística Municipal en el desarrollo local sostenible del Distrito de Ilabaya 2007- 2010. Febrero 21, 2017, de Universidad Nacional Jorge Basadre Grohman de Tacna Sitio web: http://200.37.105.196:8080/bitstream/handle/unjbg/198/83_2013_Casas_Mamani_IS_FCJE_Administracion_2012_resumen.pdf?sequence=2

Durieux, Z., Do Amaral Moretti, S. & Lenzi, F. (2013). Superando la estacionalidad turística. Planificación y gerenciamiento de eventos y comunicación integrada de marketing. Febrero 22, 2017, de Estudios y perspectivas en turismo Sitio web: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000600011

Farré, F. & Duro, J. (2015). ESTACIONALIDAD TURÍSTICA EN LAS PROVINCIAS ESPAÑOLAS: MEDICIÓN Y ANÁLISIS. Febrero 22, 2017, de Universidad de Murcia Sitio web: <https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/45935/1/230921-816171-1-PB.pdf>

Fernández, M. & Aguirregoitia, A. (2014). Publicidad y relaciones públicas en la promoción turística del Patronato Costa Blanca 2008-2010. Febrero 22, 2017, de Universidad Complutense de Madrid Sitio web: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44941/42319>

Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Playas. (2014). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. Enero 28, 2017, de GADM del Cantón Playas Sitio web: https://www.dropbox.com/s/vwor7w9t9t2p54a/PDYOT_PLAYAS%20DEFINITIVO%20PARA%20SUBIR%20AL%20SIGAD.PDF?dl=0

Gobierno Autónomo Provincial del Guayas. (2012). Prefectura del Guayas oficializó sus seis rutas turísticas. Enero 28, 2017, de Gobierno Provincial de Guayas Sitio web: <http://www.guayas.gob.ec/noticias/prefectura-del-guayas-oficializo-sus-seis-rutas-turisticas>

López, F. (2004). La gestión pública del turismo en Cataluña. Organización y política turística de la administración autonómica. Febrero 21, 2017, de Investigaciones Geográficas Sitio web: <http://publicaciones.ua.es/filespubli/pdf/02134619RD51712694.pdf>

Marín, M., & Marín, G. (2001). La política de promoción turística exterior. Febrero 22, 2017, de Información Comercial Española Sitio web: http://www.revistasice.info/cachepdf/BICE_2708_29-39__6C153AC72CFC3CD744D4B3705477ACC6.pdf

Martínez, A., & Escalona, M. (2012). La gestión turística municipal en el Archipiélago de Chiloé. Febrero 21, 2017, de Estudios y perspectivas en turismo Sitio web: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000300005

Mendes, G., Biz, A. & Gândara, J. (2013). INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS Y REDES SOCIALES: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. Febrero 22, 2017, de Estudios y Perspectivas en Turismo Sitio web: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eyp/v22n1/v22n1a06.pdf>

Ministerio de Turismo. (2015). Ecuador Potencia Turística. Enero 28, 2017, de Ministerio de Turismo Sitio web: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>

OMT. (2015). El Turismo: Un fenómeno económico y social. Enero 28, 2017, de Organización Mundial de Turismo Sitio web: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

ANEXOS

Anexo 1.- Matriz de Consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
La gestión y promoción turística y su influencia en el incremento de la demanda durante las temporadas bajas del cantón Playas	General: ¿ De qué manera la gestión y promoción turística influyen en el incremento de la demanda durante las temporadas bajas en el Cantón Playas?	General: Determinar la influencia que la gestión y promoción turística tiene en el incremento de la demanda durante las temporadas bajas	General: La gestión y promoción turística influye en el incremento de la demanda durante las temporadas bajas en el Cantón Playas	Variable Dependiente: Demanda	-Nivel Socioeconómico -Motivos de viaje -Percepción de servicios turísticos -Nivel de satisfacción -Frecuencia de visitas -Recomendación del destino
	Específicos: ¿Cuál es la percepción del turista frente al accionar de la gestión y promoción actualmente aplicada?	Específicos: Establecer cuál es la percepción del turista frente al accionar de la gestión y promoción actualmente aplicada.	Específicas: Influye en la percepción del turista la gestión y promoción turística actualmente aplicada.	Variable Independiente:	-Planificación Turística -Inversión Turística -Gestores de la actividad turística -Orden y Seguridad Ciudadana -Accesibilidad
	¿Qué acciones emplean los gestores turísticos para la reducción de la estacionalidad turística?	Identificar qué acciones emplean los gestores turísticos para la reducción de la estacionalidad turística.	Las acciones empleadas por los gestores reducen la estacionalidad turística.	Gestión y Promoción Turística	-Infraestructura y Servicios básicos -Control y señalética turística -Competitividad
	¿Cuál es el medio de comunicación más eficaz para promocionar un destino turístico?	Determinar cuál es el medio de comunicación más eficaz para promocionar un destino	Existe algún medio eficaz para promocionar turísticamente el destino		-Estrategias de posicionamiento -Medios de publicidad y promoción -Relaciones públicas

Elaborado por: Mazzini, J (2017)

Anexo 2.- Operacionalización de Variable Dependiente

Hipótesis	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos de recolección de información
La gestión y promoción turística influirá en el incremento de la demanda durante las temporadas bajas en el Cantón Playas.	Demanda turística	La demanda es un componente que dentro del potencial turístico requiere ser analizado, incluye cifras de gran relevancia como lo son cuántos visitantes arriban al destino, el tipo de transportación utilizado, los días de estadía y qué tipo de hospedaje que utilizaron y finalmente el dinero gastado por turista; aspectos relevantes para establecer relación entre oferta y demanda.	Comportamiento de la demanda	-Nivel Socioeconómico -Motivos de viaje -Frecuencia de visitas -Recomendación del destino	¿Cuál es el principal motivo por el cual viaja hacia este destino? ¿Cuál es su tiempo de permanencia en Playas? ¿En su calidad de turista recomendaría visitar Playas? ¿A través de qué medios de comunicación recibe información turística de Playas?	- Encuestas
			Decisión de consumo	-Percepción de información y Servicios turísticos -Nivel de satisfacción	¿Cómo califica la información difundida por estos medios? ¿Los servicios turísticos que ofrecen Playas satisfacen sus necesidades?	

Elaborado por: Mazzini, J (2017)

Anexo 3.- Operacionalización de Variable Independiente

Hipótesis	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos de recolección de información
La gestión y promoción turística influirá en el incremento de la demanda durante las temporadas bajas en el Cantón Playas.	La gestión y promoción turística	La gestión se define como el proceso mediante el cual se obtiene, despliega o utiliza una variedad de recursos básicos para apoyar los objetivos de la organización. (Quesada, 2011) Mientras que la promoción turística se define como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que estimula el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico. (Gurria Di Bella, 1994)	Gestión Turística	-Planificación Turística -Inversión Turística -Gestores de la actividad turística -Accesibilidad, infraestructura y Servicios básicos -Seguridad, control y señalética turística	¿Considera Ud. que los atractivos turísticos de Playas están siendo aprovechados adecuadamente? ¿Conoce Ud. qué proyectos turísticos se pondrán en marcha? ¿Cómo evalúa la gestión turística efectuada por Ud. durante el último año? ¿Considera Ud. que los servicios ofrecidos satisfacen las necesidades de los visitantes? ¿Cuáles considera Ud. deberían ser las acciones que las autoridades deben emplear para lograr una eficiente gestión turística?	-Entrevistas
			Promoción turística	-Competitividad -Estrategias de posicionamiento -Medios de publicidad y promoción	¿Considera Ud. que la publicidad efectuada hasta el momento ha influenciado en el número de demandantes que visita Playas? ¿De qué manera considera Ud. que la promoción aporta al desarrollo de la actividad turística? ¿Cuáles considera Ud. deberían ser las acciones que las autoridades deben emplear para lograr una eficiente promoción turística?	

Elaborado por: Mazzini, J (2017)

Anexo 4.- Proceso de cálculo de la muestra

Fórmula para el cálculo de la muestra: Poblaciones finitas

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

Donde:

n = Tamaño muestral

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad a favor

Q = Probabilidad en contra

E = Error de estimación

N = Universo

$$\begin{aligned}n &= \frac{z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q} \\n &= \frac{1.96^2 * (0.5) * (0.5) * (100000)}{(0.05)^2(100000 - 1) + 1.96^2 * (0.5) * (0.5)} \\n &= \frac{3.8416 * (0.25) * (100000)}{(0.0025) * (99999) + 3.8416 * (0.25)} \\n &= \frac{96040}{249.9975 + 0.9604} \\n &= \frac{96040}{250.9579} \\n &= 383\end{aligned}$$

Anexo 5.- Formato de Entrevista



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

**“LA GESTIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA Y SU INFLUENCIA EN EL INCREMENTO DE
LA DEMANDA DURANTE LAS TEMPORADAS BAJAS DEL CANTÓN PLAYAS”
ENCUESTA A TURISTAS**

Objetivo: Determinar el comportamiento de la demanda y cómo ésta percibe la gestión y promoción turística del Cantón Playas

1.- Género <table border="1" style="width: 100%; margin-top: 5px;"> <tr><td style="width: 50%;">Masculino</td><td style="width: 50%;"></td></tr> <tr><td>Femenino</td><td></td></tr> </table>	Masculino		Femenino		2.- Edad <table border="1" style="width: 100%; margin-top: 5px;"> <tr><td style="width: 50%;">18-25 años</td><td style="width: 50%;"></td></tr> <tr><td>26-30 años</td><td></td></tr> <tr><td>31-45 años</td><td></td></tr> <tr><td>Mayor a 45 años</td><td></td></tr> </table>	18-25 años		26-30 años		31-45 años		Mayor a 45 años									
Masculino																					
Femenino																					
18-25 años																					
26-30 años																					
31-45 años																					
Mayor a 45 años																					
3.- Procedencia <table border="1" style="width: 100%; margin-top: 5px;"> <tr><td style="width: 50%;">Nacional</td><td style="width: 50%;"></td></tr> <tr><td>Extranjero</td><td></td></tr> </table>	Nacional		Extranjero		4.- Estadía <table border="1" style="width: 100%; margin-top: 5px;"> <tr><td style="width: 50%;">1 Día</td><td style="width: 50%;"></td></tr> <tr><td>2 Días</td><td></td></tr> <tr><td>Más de 3 Días</td><td></td></tr> </table>	1 Día		2 Días		Más de 3 Días											
Nacional																					
Extranjero																					
1 Día																					
2 Días																					
Más de 3 Días																					
5.- ¿Qué le motivo a visitar Playas? <table border="1" style="width: 100%; margin-top: 5px;"> <tr><td style="width: 50%;">Ocio</td><td style="width: 50%;"></td></tr> <tr><td>Vacaciones</td><td></td></tr> <tr><td>Negocios</td><td></td></tr> <tr><td>Familia</td><td></td></tr> <tr><td>Salud</td><td></td></tr> </table>	Ocio		Vacaciones		Negocios		Familia		Salud		6.- ¿A través de qué medios de comunicación Ud. recibe información turística relacionada a Playas? <table border="1" style="width: 100%; margin-top: 5px;"> <tr><td style="width: 50%;">Tv.</td><td style="width: 50%;"></td></tr> <tr><td>Radio</td><td></td></tr> <tr><td>Prensa escrita</td><td></td></tr> <tr><td>Internet</td><td></td></tr> <tr><td>Ferias de turismo</td><td></td></tr> </table>	Tv.		Radio		Prensa escrita		Internet		Ferias de turismo	
Ocio																					
Vacaciones																					
Negocios																					
Familia																					
Salud																					
Tv.																					
Radio																					
Prensa escrita																					
Internet																					
Ferias de turismo																					
7.- ¿Cómo valora Ud. la información difundida por estos medios de comunicación? <table border="1" style="width: 100%; margin-top: 5px;"> <tr><td style="width: 50%;">Excelente</td><td style="width: 50%;"></td></tr> <tr><td>Muy Buena</td><td></td></tr> <tr><td>Buena</td><td></td></tr> <tr><td>Regular</td><td></td></tr> <tr><td>Pésima</td><td></td></tr> </table>	Excelente		Muy Buena		Buena		Regular		Pésima		8.- ¿Qué nivel de influencia considera Ud. tiene la gestión y promoción turística en la demanda?? <table border="1" style="width: 100%; margin-top: 5px;"> <tr><td style="width: 50%;">Alto</td><td style="width: 50%;"></td></tr> <tr><td>Medio</td><td></td></tr> <tr><td>Bajo</td><td></td></tr> </table>	Alto		Medio		Bajo					
Excelente																					
Muy Buena																					
Buena																					
Regular																					
Pésima																					
Alto																					
Medio																					
Bajo																					
9.- ¿Cómo califica Ud. el desarrollo de la actividad turística en Playas? <table border="1" style="width: 100%; margin-top: 5px;"> <tr><td style="width: 50%;">Excelente</td><td style="width: 50%;"></td></tr> <tr><td>Muy Buena</td><td></td></tr> <tr><td>Buena</td><td></td></tr> <tr><td>Regular</td><td></td></tr> <tr><td>Pésima</td><td></td></tr> </table>	Excelente		Muy Buena		Buena		Regular		Pésima		10.- ¿Durante su estadía ha logrado identificar la existencia de señalética turística? <table border="1" style="width: 100%; margin-top: 5px;"> <tr><td style="width: 50%;">Si</td><td style="width: 50%;"></td></tr> <tr><td>No</td><td></td></tr> </table>	Si		No							
Excelente																					
Muy Buena																					
Buena																					
Regular																					
Pésima																					
Si																					
No																					
11.- ¿Las facilidades turísticas que ofrece Playas satisfacen sus necesidades? <table border="1" style="width: 100%; margin-top: 5px;"> <tr><td style="width: 50%;">Si</td><td style="width: 50%;"></td></tr> <tr><td>No</td><td></td></tr> </table>	Si		No		12.- ¿Cómo califica Ud. la planificación y gestión turística efectuada en Playas? <table border="1" style="width: 100%; margin-top: 5px;"> <tr><td style="width: 50%;">Excelente</td><td style="width: 50%;"></td></tr> <tr><td>Muy Buena</td><td></td></tr> <tr><td>Buena</td><td></td></tr> <tr><td>Regular</td><td></td></tr> <tr><td>Pésima</td><td></td></tr> </table>	Excelente		Muy Buena		Buena		Regular		Pésima							
Si																					
No																					
Excelente																					
Muy Buena																					
Buena																					
Regular																					
Pésima																					
13.- ¿Durante su estadía en Playas, ha percibido control en las playas por parte de las autoridades? <table border="1" style="width: 100%; margin-top: 5px;"> <tr><td style="width: 50%;">Si</td><td style="width: 50%;"></td></tr> <tr><td>No</td><td></td></tr> </table>	Si		No		14.- ¿En su calidad de turistas, recomendaría visitar Playas? <table border="1" style="width: 100%; margin-top: 5px;"> <tr><td style="width: 50%;">Si</td><td style="width: 50%;"></td></tr> <tr><td>No</td><td></td></tr> </table>	Si		No													
Si																					
No																					
Si																					
No																					

¡Gracias por su colaboración!

Encuestador: _____
Nº. Encuesta: _____

Fecha: ___/___/___

Anexo 6.- Formato de Entrevista



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

“LA GESTIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA Y SU INFLUENCIA EN EL INCREMENTO DE LA DEMANDA DURANTE LAS TEMPORADAS BAJAS DEL CANTÓN PLAYAS”

ENTREVISTA A AUTORIDADES

Objetivo: Evaluar cuál es el desempeño de las autoridades dentro de la gestión turística realizada en el Cantón Playas.

Entrevistado: _____

Institución: _____ **Cargo:** _____

Fecha: __/__/____ **N° de Entrevista:** _____

1.- ¿Considera Ud. que el turismo es fundamental para el desarrollo de la comunidad? Sí ____ No ____ ¿Por qué? _____ _____
2.- ¿Cree Ud. que los servicios ofrecidos satisfacen las necesidades de los visitantes? Sí ____ No ____ ¿Por qué? _____ _____
3.- ¿De qué manera considera Ud. que la promoción afecta al desarrollo de la actividad turística? _____ _____
4.- ¿Considera Ud. que la publicidad efectuada hasta el momento ha influenciado en el número de demandantes que visitan Playas? Sí ____ No ____ ¿Por qué? _____ _____
5.- ¿Cómo evalúa la gestión turística efectuado por Ud. durante el último año? Excelente ____ Muy Buena ____ Buena ____ Regular ____ Pésima ____ ¿Por qué? _____
6.- ¿Cuáles considera Ud. deberían ser las acciones que las autoridades del sector turístico deben emplear para lograr una eficiente gestión y promoción turística que permita reducir la estacionalidad de la demanda? _____ _____
7.- ¿Considera Ud. que los atractivos turísticos de Playas están siendo aprovechados adecuadamente? Sí ____ No ____ ¿Por qué? _____ _____

Anexo 7.- Aspectos Legales

Código Ético Mundial del Turismo

Art. 6.- Obligaciones de los agentes del desarrollo turístico

6.- La prensa, y en particular la prensa especializada en turismo, y los demás medios de comunicación, incluidos los modernos medios de comunicación electrónica, difundirán una información veraz y equilibrada sobre los acontecimientos y las situaciones que puedan influir en la frecuentación turística. Asimismo, tendrán el cometido de facilitar indicaciones precisas y fiables a los consumidores de servicios turísticos. Para ese fin, se desarrollarán y se emplearán las nuevas tecnologías de comunicación y comercio electrónico que, al igual que la prensa y los demás medios de comunicación, no habrán de facilitar en modo alguno el turismo sexual.

Constitución del Ecuador

Art. 278.- Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades.

Y sus diversas formas organizativas, les corresponde:

1.-Participar en todas las fases y espacios de la gestión pública y de la planificación del desarrollo nacional y local, y en la ejecución y control del cumplimiento de planes de desarrollo en todos sus niveles.

Ley de Turismo

Art. 4.- La política estatal con relación al sector 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;

d.- Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de objetivos turísticos.;

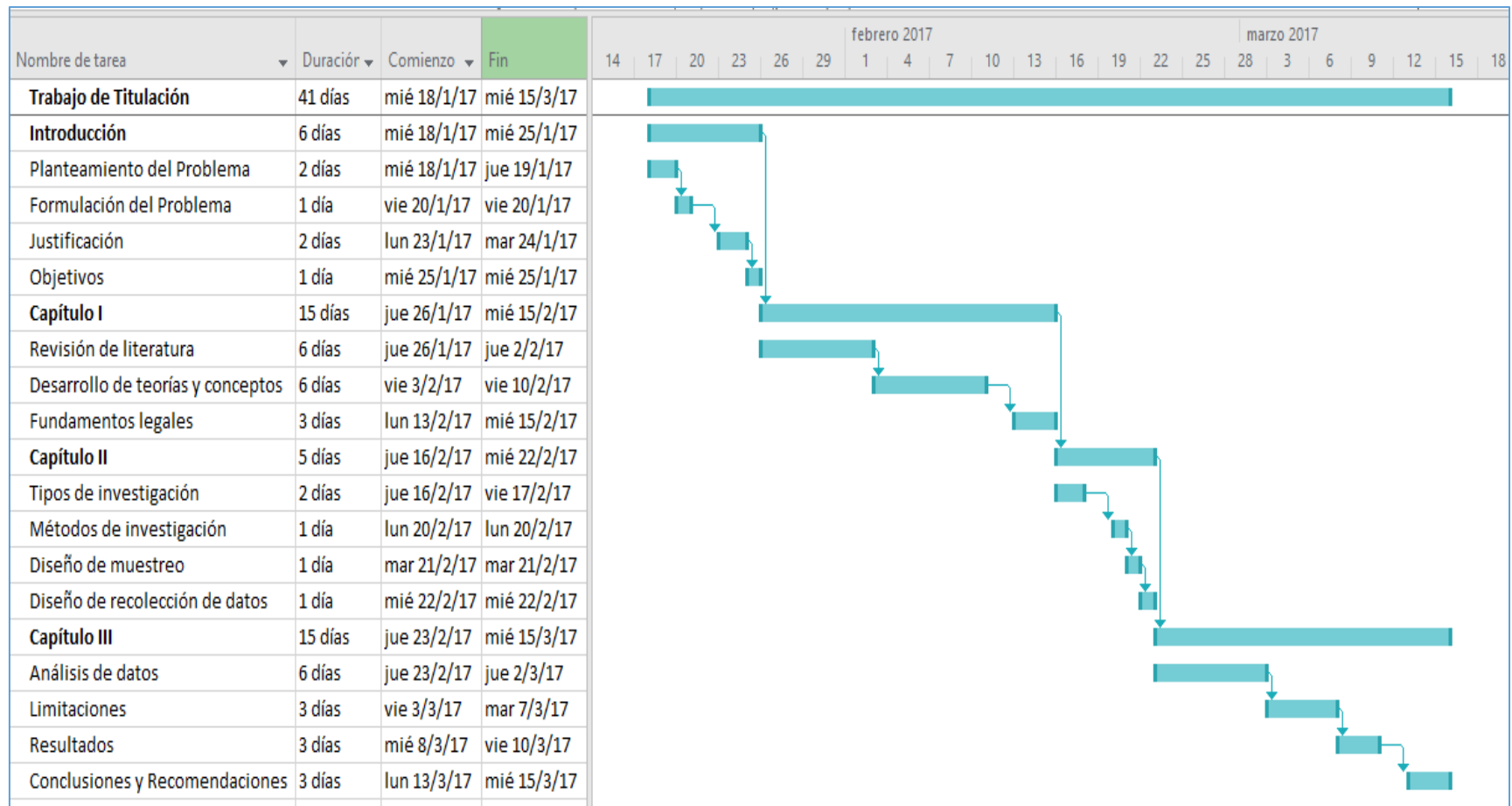
f.- Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado

Anexo 8.- Presupuesto

PRESUPUESTO GENERAL			
RECURSOS HUMANOS			
DENOMINACIÓN	CANT.	VAL. UNIT.	TOTAL
<u>Asesoría</u>			<u>\$ 30,00</u>
Transporte	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Refrigerio	1	\$ 10,00	\$ 10,00
<u>Investigación</u>			<u>\$ 23,00</u>
Transporte	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Refrigerio	1	\$ 8,00	\$ 8,00
SUBTOTAL DE RECURSOS HUMANOS (1):			\$ 53,00
RECURSOS MATERIALES Y SUMINISTROS			
DENOMINACIÓN	CANT.	VAL. UNIT.	TOTAL
Papel (Resma A4)	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Carpetas	4	\$ 0,50	\$ 2,00
Lápices	4	\$ 0,35	\$ 1,40
Esferográficos	4	\$ 0,45	\$ 1,80
Impresión de documentos	1	\$ 25,00	\$ 25,00
SUBTOTAL DE RECURSOS MATERIALES Y SUMINISTROS (2):			\$ 34,20
RECUROS TECNOLÓGICOS Y TÉCNICOS			
DENOMINACIÓN	CANT.	VAL. UNIT.	TOTAL
Equipo de cómputo	1	\$ 550,00	\$ 550,00
Telefonía	1	\$ 30,00	\$ 30,00
SUBTOTAL DE RECURSOS TECNOLÓGICOS Y TÉCNICOS (3):			\$ 580,00
TOTAL (1) + (2) + (3):			\$ 667,20

Elaborado por: Mazzini, J (2017)

Anexo 9.- Cronograma



Elaborado por: Mazzini, J (2017)

Anexo 10.- Evidencia Fotográfica: Entrevistas

Entrevista al presidente del Concejo Cantonal de Turismo y representante (e) de la Dirección de Turismo Cantonal: Lcdo. José Luis Yagual.



Elaborado por: Mazzini, J (2017)

Entrevista a la presidenta de la Cámara de Turismo Capítulo Playas: Sra. Esperanza López de Saltos.



Elaborado por: Mazzini, J (2017)

Anexo 11.- Evidencia Fotográfica: Encuestas

Encuestas aplicadas a turistas: Playas Sector El Humboldt



Elaborado por: Mazzini, J (2017)

Encuestas aplicadas a turistas: Playas Sector Las Hamacas



Elaborado por: Mazzini, J (2017)



REPÚBLICA DEL ECUADOR



G. A. D. MUNICIPAL DEL CANTÓN PLAYAS

Dra. Miriam Lucas Delgado
Alcaldeza 2014 - 2019



GENERAL VILLAMIL - CANTÓN PLAYAS

Playas, 15 de Noviembre del 2016

Ldo. Efrén Mendoza Tarabó MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO
En su despacho.-

De mis consideraciones:

Por medio de la presente me permito hacerle conocer que, la solicitud presentada por el Sr. **MAZZINI DE LA A JONATHAN JAIRO**, estudiante del Décimo semestre (10/3) de la Carrera **LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO**, ha sido aceptada para que realice el respectivo proyecto de investigación: **"LOS FACTORES DE LA GESTION Y PROMOCIÓN TURÍSTICA Y SU APORTE EN EL INCREMENTO DE LA DEMANDA DURANTE LAS TEMPORADAS BAJAS EN EL CANTÓN PLAYAS"**, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO**.

El Departamento de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Playas, confiere el Aval para que se desarrolle dicho proyecto antes mencionado; reconociendo la labor que viene aportando la **UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA** a la comunidad, razón por la cual se pone a su disposición el apoyo y colaboración para la formación de futuros profesionales en el área de turismo.

Sirva el presente documento para los fines pertinentes y de exclusividad para el solicitante.

Sin otro particular, me suscribo

Atentamente


Ing. William Apolinario Alache
DIRECTOR DE TURISMO - GADMCP