



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

TEMA:

PLAN DE MARKETING GASTRONÓMICO PARA EL BALNEARIO
BALLENITA, AÑO 2017.

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

AUTOR: Darío Xavier Castillo Magallán

TUTORA: Lcda. Carla Beatriz Félix Silva, Msc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2018

**TEMA:****“PLAN DE MARKETING GASTRONÓMICO PARA EL BALNEARIO
BALLENITA, AÑO 2017”****AUTOR:**

Darío Xavier Castillo Magallán

TUTORA:

Lcda. Carla Beatriz Félix Silva, MSc.

Resumen

La presente investigación se realizó en el balneario de Ballenita, donde se planteó un plan de marketing gastronómico con el fin de posicionarla como uno de los principales atractivos turísticos en la provincia de Santa Elena, se tomaron como base los resultados obtenidos en la observación de campo, lo cual nos permitió conocer de manera más amplia como se está manejando la promoción y difusión de la gastronomía.

Se utilizó una investigación descriptiva, mediante la comprobación de hipótesis y se determinó el alto grado de incidencia, y puesta en marcha el presente proyecto contribuirá al progreso del balneario de Ballenita y por ende del Cantón Santa Elena, generando fuentes de trabajo y oportunidades de desarrollo para la población, la propuesta no depende de ningún ente gubernamental para su ejecución.

Palabras claves: Afluencia de turistas, Operaciones, Plan de Marketing gastronómico.



TEM:

**"GASTRONOMIC MARKETING PLAN FOR BALNEARIO BALLENGITA,
YEAR 2017"**

AUTHOR:

Darío Xavier Castillo Magallán.

TUTOR:

Lcda. Carla Beatriz Félix Silva, MSc.

Abstract

The present investigation was carried out in the Ballenita resort, where a gastronomic marketing plan was proposed in order to position it as one of the main tourist attractions in the province of Santa Elena, based on the results obtained in field observation, which allowed us to know more broadly how the promotion and dissemination of gastronomy is being handled.

A descriptive investigation was used, through the verification of hypotheses and the high degree of incidence was determined, and the implementation of this project will contribute to the progress of the Ballenita resort and therefore of the Santa Elena Canton, generating work opportunities and development opportunities. for the population, the proposal does not depend on any government entity for its execution.

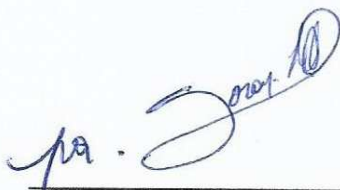
Keywords: Marketing Plan, Gastronomy, Tourist Influx, Operations.

La Libertad, 22 de noviembre del 2017

APROBACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de profesor del trabajo de titulación, **“PLAN DE MARKETING GASTRONÓMICO PARA EL BALNEARIO DE BALLEENITA, AÑO 2017 “** elaborado por el **SR. DARIO XAVIER CASTILLO MAGALLÁN**, egresado de la carrera de Ingeniería en Gestión y Desarrollo Turístico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, 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 lo apruebo en todas sus partes.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Carla', is written over a horizontal line.

Lcda. Carla Beatriz Félix Silva, MSc.
PROFESORA TUTORA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El autor del presente Trabajo de Titulación denominado **“PLAN DE MARKETING GASTRONÓMICO PARA EL BALNEARIO DE BALENITA, AÑO 2017”** elaborado por el **SR. DARIO XAVIER CASTILLO MAGALLÁN**, 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 trabajo de titulación por la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión y desarrollo turístico, pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y, su reproducción, total o parcial en versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,



Sr. Darío Xavier Castillo Magallán

C.C. N° 092855390 – 8

AGRADECIMIENTO

A los docentes que estuvieron en mi etapa de estudios y al excelente cuerpo humano que forman parte de la carrera de Gestión Desarrollo Turístico, quienes con su apoyo profesional fueron personas indispensables para lograr con éxitos este trabajo. No puedo dejar de nombrar a las instituciones públicas; Ministerio de Turismo y EMUTURISMO, Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE), y moradores del Balneario Ballenita, que me brindaron todas las facilidades para recaudar información y poder cumplir con el objetivo deseado.

A mis amigos por su apoyo y comprensión durante esta etapa de mi vida y la que seguiremos viviendo. Al Balneario de Ballenita que, sin su desinteresada colaboración, ejemplo de esfuerzo y humildad no hubiera sido posible la elaboración de este proyecto de investigación.

Darío Castillo

DEDICATORIA

La presente investigación de proyecto se la dedico a los actores del sector turístico del cantón Santa Elena, para que este instrumento sea de utilidad con la finalidad de lograr un desarrollo turístico en la provincia.

Así como también a: Jehová, a mis padres Segundo German, María Maritza. Hermanos; Jordán Zhamir, Melanie Romina, Sully Estefanía, Lcda. Carla Félix, y a mi esposa María Soriano todos quienes forman parte de mi vida, han sido incondicionales, han confiado en mí, siempre me motivan y animan a seguir adelante.

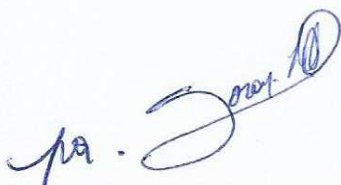
Dario Castillo

TRIBUNAL DE GRADO

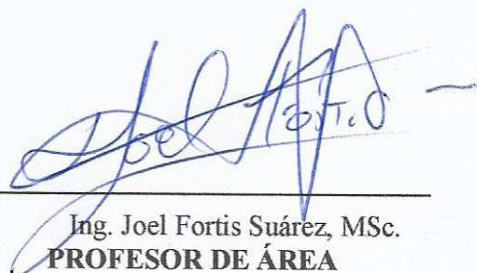
Eco. Margarita Panchana Panchana, Mtf (E)
**DECANA DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



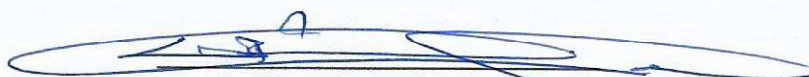
Lcda. Paola Peralta Mendoza, MSc. (E)
**DIRECTORA DE CARRERA
HOTELERÍA Y TURISMO**



Lcda. Carla Beatriz Félix Silva, MSc.
PROFESORA TUTORA



Ing. Joel Fortis Suárez, MSc.
PROFESOR DE ÁREA



Ab. Victor Coronel Ortiz, Mgs.
SECRETARIA GENERAL

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Capítulo I.....	5
Marco Teórico.....	5
1. Revisión Literaria	5
1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos	6
1.2.1. Plan de Marketing.....	6
1.2.2. Posicionamiento	18
Definición de Posicionamiento	18
Imagen de Marca.....	20
De la imagen al posicionamiento	21
El balneario Ballenita.....	22
1.2.3. Fundamentos legales	24
Capítulo II	25
Materiales y Métodos	25
2.1. Tipos de investigación	25
2.2. Método de investigación	25
2.3. Técnicas y instrumentos.....	25
2.4. DISEÑO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	27
Observación directa.....	27
Capítulo III.....	29
Resultados y Discusión	29
Análisis de datos cuantitativos.....	29
3. Análisis de datos cualitativos.....	53
3.1. Limitaciones.....	53
3.2. Conclusiones y Recomendaciones.....	71
BIBLIOGRAFÍA	73
ANEXO.....	75
PRESUPUESTO	78

TABLA

Tabla 1. Detalle de componentes del análisis F.O.D.A.	10
Tabla 2. Tamaño de la muestra	26
Tabla 3. Fórmula empleada.....	26
Tabla 4. Niveles de confianza	26
Tabla 5. Matriz tamaños de la muestra	27
Tabla 6. Género de turistas encuestado	29
Tabla 7. La edad de turistas en el balneario de Ballenita.....	30
Tabla 8. Nacionalidad de los turistas del balneario de Ballenita	31
Tabla 9. Los atractivos turísticos del Balneario	32
Tabla 10. Motivo de su visita	33
Tabla 11. Frecuencia que visitan Ballenita	34
Tabla 12. Con quien visita Ballenita	35
Tabla 13. El plato más representativo del balneario de Ballenita	36
Tabla 14. Calificación del servicios al cliente en Ballenita	37
Tabla 15. Gastronomía en Ballenita.....	38
Tabla 16. Promoción y publicidad en Ballenita	39
Tabla 17. Promoción y publicidad en el balneario de Ballenita	40
Tabla 18. Medios publicitarios.....	41
Tabla 19. Posicionamiento del nombre del restaurante	42
Tabla 20 Género de propietario encuestado.....	43
Tabla 21. Edad de los propietarios.....	44
Tabla 22. Publicidad de los establecimientos	45
Tabla 23. Promociones en los establecimientos.....	46
Tabla 24. Promociones para clientes frecuente.....	47
Tabla 25. Considera importante el servicio al cliente en su establecimiento.....	48
Tabla 26. Capacitaciones para el servicio del cliente	49
Tabla 27. Percepción de seguridad en los establecimientos	50
Tabla 28. Oferta de platos internacionales.....	51
Tabla 29. Plato con mayor rotación	52

GRÁFICO

Gráfico 1. La edad de turistas en el balneario de Ballenita.....	30
Gráfico 2. Nacionalidad de los turistas del balneario de Ballenita	31
Gráfico 3. Los atractivos turísticos del Balneario	32
Gráfico 4. Motivo de su visita.....	33
Gráfico 5. Frecuencia que visitan Ballenita	34
Gráfico 6. Con quien visita Ballenita.....	35
Gráfico 7 . El plato más representativo del balneario de Ballenita.....	36
Gráfico 8. Calificación del servicios al cliente en Ballenita	37
Gráfico 9. Gastronomía en Ballenita.....	38
Gráfico 10. Promoción y publicidad en Ballenita.....	39
Gráfico 11. Promoción y publicidad en el balneario de Ballenita	40
Gráfico 12. Medios publicitarios.....	41
Gráfico 13. Posicionamiento del nombre del restaurante	42
Gráfico 14. Género de turista Encuestado.....	43
Gráfico 15. Edad de los propietarios.....	44
Gráfico 16. Publicidad de los establecimientos	45
Gráfico 17. Promociones en los establecimientos	46
Gráfico 18. Promociones para clientes frecuente.....	47
Gráfico 19. Considera importante el servicio al cliente en su establecimiento ..	48
Gráfico 20. Capacitaciones para el servicio del cliente	49
Gráfico 21. Percepción de seguridad en los establecimientos	50
Gráfico 22. Oferta de platos internacionales.....	51
Gráfico 23. Plato con mayor rotación	52

INTRODUCCIÓN

El mundo globalizado en el que vivimos, exige una competencia y un grado de profesionalización cada vez mayor; por tal motivo, para lograr que un emprendimiento gastronómico sea exitoso, no alcanza con tener una idea novedosa o saber cocinar bien: se requiere adquirir saberes múltiples e interdisciplinarios, ser profesionales y estar atentos a cada detalle del proyecto o negocio.

Aquí podrá encontrar las herramientas imprescindibles para introducirse en el Marketing Gastronómico, abordando e informándose sobre temas tales como el local, técnicas de ventas, decisiones en cuanto al precio, psicología y comportamiento del consumidor, segmentación, target y posicionamiento, fabricación del servicio, comunicación y difusión, marketing directo, nuevas tecnologías y redes sociales, valor y satisfacción para los clientes, fidelización del cliente, estudio de mercado, plan de marketing y marketing personal.

El Turismo en el Ecuador dinamizó 285.5 millones de dólares la economía en el año 2016, continuando, así como la tercera fuente de ingresos no petroleros detrás del banano y camarón. Contribuye de manera directa con el 2,1% del PIB nacional y de manera indirecta con el 5,1%, acorde a la información publicada por la World Travel and Tourism Council (Ministerio de Turismo, 2017).

El turismo es un importante motor de desarrollo económico y social a nivel global: genera empleo, ingresos y beneficios, crea nuevas oportunidades de negocios en ciudades y pueblos que contribuyen a la mejora de la competitividad

del territorio, revaloriza recursos y fomenta el intercambio cultural. Actualmente el turismo es el primer sector económico a nivel mundial, y responsable directo de más del 10% del PIB.

A su vez es necesario fortalecer el sector a través de la promoción de los recursos turísticos por medio de un plan de marketing, siendo hoy en día una herramienta fundamental para el crecimiento de negocios y empresas turísticas que requieren ser reconocidas y diferenciadas en el mercado, identificando los destinos como marcas también.

En el cantón Santa Elena, provincia del mismo nombre, está el balneario de Ballenita, que de manera limitada ha sido promocionada local y nacionalmente por medio de estrategias de impulso aplicadas principalmente por el Ministerio de Turismo, Empresa Municipal de Turismo en el Cantón Santa Elena (EMUTURISMO) y otras empresas privadas con participación muy escasa.

Ballenita posee un gran potencial turístico, pero a pesar de esto es una de las regiones poco desarrolladas turísticamente en el Cantón. Existe desconocimiento de la riqueza natural, cultural y gastronómica, lo que afecta la economía de las personas que se encuentran vinculadas laboralmente en el ámbito turístico. La fortaleza del balneario está en su gastronomía, sin embargo, no cuenta con las herramientas necesarias para el fortalecimiento de la misma.

El plan de Marketing Gastronómico permitirá crear experiencias memorables para el turista basado en la fortaleza de la oferta gastronómica de Ballenita y, sobre todo, diferenciarse del resto de destinos de la provincia.

La actual investigación servirá como aporte al desarrollo turístico del cantón Santa Elena y del balneario Ballenita particularmente.

La Justificación, El propósito de este proyecto es realizar un plan de marketing para la gastronomía en el balneario de Ballenita, con lo cual se espera que aumenten sus ventas y por su parte incrementar la participación de mercado de los restaurante, y a su vez que los clientes, elijan los establecimiento como un lugar de permanencia habitual para darse el gusto de saborear las delicias de los platos típicos gastronómicos de la zona, y las instalaciones del lugar, de un ambiente confortable y acogedor.

El **objetivo general** de la investigación es “Elaborar un plan de Marketing representativo que sirva como base para el crecimiento turístico del balneario de Ballenita, aplicando estrategias y técnicas de desarrollo que deriven paulatinamente en el incremento del turismo, así como el posicionamiento de su imagen en el mercado local e internacional.

Para el cumplimiento de este objetivo se plantearon tres tareas científicas:

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

La investigación está estructurada de la siguiente manera.

En el **primer capítulo** se presenta en el marco teórico la fundamentación teórica sobre la efectividad de los planes de marketing gastronómico en el turismo, se analiza brevemente la terminología básica para la comprensión del tema donde se incluye la fundamentación del marketing, de la gastronomía, posicionamiento, así como la estructura teórica de un plan de marketing aplicada al análisis de un destino.

En el **segundo capítulo**. Se realiza una investigación tipo descriptiva, porque se presenta una propuesta para el balneario de Ballenita como destino turístico, donde se ha obtenido resultados satisfactorios.

En el **tercer capítulo** se elabora el diagnóstico del posicionamiento de la provincia de Santa Elena, a través del análisis de los resultados de la metodología implementada en la recolección de información a turistas que visitan Ballenita, propietarios de restaurantes y autoridades locales de turismo. Además, se presenta una propuesta del plan de marketing gastronómico del balneario Ballenita.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. Revisión Literaria

Se ha revisado la literatura de artículos científicos de diversos destinos relacionados a la temática, que permiten dar una orientación al presente estudio.

López y Sánchez, describen que la investigación la gastronomía como motivación para viajar, tuvo como objetivo presentar un análisis sobre la situación del turismo culinario en la ciudad de Córdoba (España). La metodología utilizada fue un trabajo de campo donde se analizó las ofertas.

los principales resultados obtenidos en este estudio muestran el alto nivel educativo de los turistas, la mayor duración de su estancia en la ciudad y el elevado grado de satisfacción tanto con la cocina autóctona como con el resto de recursos turísticos de la ciudad, (Lopez, 2016).

Arias Sáenz, realiza un estudio análisis de un plan de marketing gastronómico como atractivo de la ciudad de Cotacachi, mediante la identificación de platos ancestrales representativos de la localidad. Tuvo como objeto buscar el desarrollo e impulso turístico del cantón a través de la gastronomía ancestral.

La metodología utilizada es Exploratoria y Descriptiva, el resultado mostró que la mayor parte de turistas se interesan por la gastronomía y por degustar los platos

característicos de la localidad, además consideran que la gastronomía es un elemento indispensable para el desarrollo del turismo. (Arias Sáenz, 2014)

Oliveira, la importancia de la gastronomía en el turismo, tuvo como objetivo mostrar la importancia de la gastronomía como atracción principal mediante el estudio de caso de la ciudad de Mealhada, para la ejecución se utilizó una investigación bibliográfica en primera instancia y luego un trabajo de campo.

Los resultados obtenidos responden a que la gastronomía es una atracción turística importante en el sistema, mientras que el área de estudio consigue aprisionar más visitantes del día que turistas, así mismo se hace referencia al reconocimiento de otras prácticas turísticas asociadas al desplazamiento hacia Mealhada por el turismo gastronómico (Oliveira, 2017).

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

Desarrollo de las teorías y conceptos

1.2.1. Plan de Marketing

El plan de marketing debe servir para establecer, en función de diferentes tipos de análisis, secuencias de actuaciones que la organización deberá realizar dentro de un proceso ordenado que guarde la máxima coherencia. La razón más importante que apoya la elaboración de planes de marketing es prever las acciones de la

empresa frente a sus competidores con el fin de presentar alternativas válidas en todo momento, lo cual permite optimizar los recursos que dispone la organización y ajustarse mucho más a sus propias limitaciones y a los condicionantes de ese entorno (Bowen, Makens, Kotler, & Philip, 2011).

El diseño del plan sirve para determinar los recursos necesarios para ponerlos en práctica, recursos económicos, humanos, tecnológicos, materiales, etc. Estos recursos pueden estar dentro de la empresa, con lo que la dirección deberá reasignarlos, o será necesario obtenerlos fuera. En este último caso el plan puede servir como herramienta para negociar la obtención de esos recursos.

Todas las tareas necesarias para la elaboración de un plan de marketing, permitirán analizar, las oportunidades y amenazas que rodean a nuestra actividad empresarial. Pero además es un magnífico instrumento para prever situaciones futuras y anticipar la manera de reaccionar si éstas se acabaran manifestando (Kotler, 2013).

Partes del plan de Marketing

Aplicando la teoría proporcionada por Bowen & Kotler, se detallan las partes del plan de marketing aplicado al análisis de un destino turístico como es el objeto del presente estudio: (Bowen, Makens, Kotler, & Philip, 2011)

Análisis del plan de Marketing

Los cambios constantes y acelerados obligan a cualquier organización al análisis continuo de su entorno con el fin de prever los cambios y adaptarse a ellos

rápidamente de manera que les permitan mejorar su competitividad (Serra, 2015). El análisis valora aspectos del propio destino que van a ser decisivos para elaborar las estrategias que llevarán a decidir las acciones que tienden a alcanzar los objetivos fijados. Proporciona una visión global del entorno. Considera todas las variables que puedan afectar al proyecto: los recursos, productos, infraestructura e instalaciones. Identifica, además, a los agentes implicados en el desarrollo turístico del destino.

Para realizar un análisis óptimo la aplicación del marketing mix permitirá una descripción más profunda del destino. El marketing mix es la combinación de cuatro variables que van a permitir abordar con éxito un mercado. Estas cuatro variables muy relacionadas entre sí son: el producto, el precio, la distribución y la promoción.

Producto

Se debe describir detalladamente qué gama de productos se van a ofrecer y a qué clientes. Una descripción detallada de las líneas de productos que se van a ofrecer es fundamental. Además, hay que tener en cuenta que no por ofrecer más productos se va a vender más; lo único seguro es que van a costar más de fabricar.

Para cada producto hay que identificar sus características fundamentales y traducirlas en beneficios que obtiene el cliente de ese segmento. Conviene recordar que los clientes compran beneficios no característicos. Se trata pues de desarrollar el concepto del producto y decidir cómo se va a presentar, describiendo con detalle el producto ampliado (Kotler, 2013).

Finalmente hay que hacer un esfuerzo para diferenciar cada producto del resto de los productos con los que compite. Una vez diferenciado hay que decidir cómo mantener esa diferencia ante los movimientos de la competencia. (Serra, 2015).

Precio

Conviene decidir qué tarifas se van a aplicar, si los precios serán uniformes o variarán según el tipo de cliente, qué descuentos están permitidos.

Evidentemente para fijar los precios de venta hay que conocer con detalle los costos de fabricación y los precios de mercado. Con esta información el precio debe ser coherente con la política de producto, un producto de calidad debe tener, en principio, un precio por encima de la media.

Plaza o distribución

La distribución de los productos es otro aspecto importante a considerar, identificando los posibles canales de distribución y cómo funcionarán.

Fundamentalmente hay que decidir si el producto se distribuirá directamente por la nueva empresa o se van a necesitar distribuidores para hacerlos llegar al cliente final. Las técnicas y decisiones a adoptar en ambos casos son distintas con sus inconvenientes y sus ventajas.

Promoción

Hay que describir qué métodos se van a usar para contactar con los clientes, para realizar su seguimiento y para cerrar las ventas; si se van a utilizar vendedores y

con qué características, qué materiales de apoyo van a usar, qué imagen global van a presentar.

Indicar qué sistemas de promoción y publicidad se van a utilizar y con qué presupuesto se cuenta como apoyo a la labor de los comerciales o de los distribuidores.

Análisis FODA

El análisis F.O.D.A. ofrece datos de salida para conocer la situación real en que se encuentra el destino, así como el riesgo y oportunidades que existen en el mercado y que afectan directamente al funcionamiento del objeto de estudio.

Tabla 1. Detalle de componentes del análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Ventajas de la propuesta	➤ Desarrollos del mercado
2. Capacidades	➤ Vulnerabilidades de los competidores
3. Ventajas competitivas	➤ Tendencias de la industria o de estilo de vida
4. Recursos, activos, gente	➤ Desarrollos tecnológicos e innovaciones
5. Experiencia, conocimiento, datos	➤ Influencias globales
6. Reservas financieras, retorno probable	➤ Nuevos mercados, verticales, horizontales
7. Marketing – alcance, distribución	➤ Mercados objetivo nicho
8. Aspectos innovadores	➤ Geografía, exportación, importación
9. Ubicación geográfica	➤ Nuevas propuestas únicas de venta
10. Precio, valor, calidad	➤ Información e investigación
11. Acreditaciones, calificaciones, certificaciones	➤ Influencias estacionales, del clima, o de la moda
12. Cultural, actitudinal, de comportamiento	
13. Cobertura gerencial, sucesión	

DEBILIDADES	AMENAZAS
➤ Desventajas de la propuesta ➤ Brechas en la capacidad ➤ Falta de fuerza competitiva ➤ Reputación, presencia y alcance ➤ Aspectos Financieros ➤ Vulnerabilidades propias conocidas ➤ Escala de tiempo, fechas tope y presiones ➤ Efectos sobre las actividades principales, distracción ➤ Confiabilidad de los datos, predictibilidad del plan ➤ Motivación, compromiso, liderazgo	➤ Efectos políticos, legislativos, ambientales ➤ Intenciones de los competidores ➤ Demanda del mercado ➤ Nuevas tecnologías, servicios, ideas ➤ Contratos y alianzas vitales ➤ Pérdida de personal clave

Elaborado por: Darío Castillo

Fuentes: (Cooper, Floody, & Mc Neill, 2010)

Segmentación

En esta parte del plan de marketing debe detallarse hábitos de consumo y características del grupo objetivo que permitan elaborar estrategias más asertivas. Se debe tener claro quién o quiénes son los actuales potenciales, clientes o usuarios de cada organización. La medida de segmentación es dividir y definir con la mayor precisión a quien se dirige, en las acciones planteadas será mucho mayor.

Objetivos

Finalizado el diagnóstico del destino se procede a la fijación de los objetivos a alcanzar con el plan de marketing propuesto. Los objetivos son generales y

específicos, deben estar limitados a un período de tiempo para poder verificarlos. Es importante que coincidan y sean coherentes con el análisis realizado en la primera instancia. (Bowen, Makens, Kotler, & Philip, 2011).

Estrategias

Fijados los objetivos del plan cabe formular las estrategias de marketing turístico necesarias para lograrlos. La estrategia es la orientación y el alcance de la organización que ajusta sus recursos a los cambios del entorno y del mercado adoptando planes de acción que sirvan para satisfacer las necesidades de los turistas.

Las estrategias del plan deben basarse en el diagnóstico del destino y pueden ser muy diversas, deben responder a los objetivos planteados. Un mismo objetivo puede conseguirse a través de estrategias distintas, y la misma estrategia no proporciona siempre los mismos resultados: depende de las circunstancias del entorno (Johnson & Scholes, 2016).

Para una mejor organización y presentación de las estrategias, se han clasificado por las 4P del mix de marketing detalladas a continuación:

Estrategias de Producto

Las políticas turísticas actuales tienden cada vez más a la innovación, mediante el diseño de un nuevo producto o el cambio del mismo, en ambos casos adaptándolos a las expectativas de los potenciales consumidores. Producto nuevo es aquel que produce nuevas percepciones en el turista. La estrategia de producto

pasa por priorizarlos evaluando su grado de actividad para el destino y su posicionamiento/competitividad.

La actividad depende de variables como la estacionalidad del producto, el nivel de desarrollo del mismo, la capacidad de generar negocio, perfil del turista, la fidelidad que genera, mientras que el posicionamiento se compone de variables como el interés o reconocimiento del producto a nivel nacional e internacional, su notoriedad con respecto a la competencia, la cantidad y calidad de los recursos disponibles, el potencial de crecimiento, la posibilidad de diversificación e innovación de la oferta (Poon, 2016).

Estrategias de distribución

En marketing turístico, la finalidad de hacer que productos y servicios de diferentes oferentes estén disponibles para los potenciales compradores, realizando la venta al cliente en un tiempo y lugar concreto con un precio apropiado. “Los canales de marketing realizan no solo una labor de intermediación entre proveedores y clientes, sino que también son asesores de viajes”, Actúan, además sobre los costes ya que los precios pueden variar dependiendo del canal, y pueden también, enriquecer y mejorar la imagen del destino. Los canales de distribución son múltiples y deben ser seleccionados cuidadosamente para establecer la presencia del servicio/producto en el mercado (Kotler, 2013).

A la hora de elegir los distribuidores cabe considerar la amplitud de mercado que el canal abarca, el coste y su capacidad para atraer turistas. Las nuevas

tecnologías, Internet, el comercio electrónico, han adquirido una importancia creciente modificando las tradicionales estructuras de distribución del turismo, integradas principalmente por agencias de viajes mayoristas y minoristas, quienes se enfrentan a esta competencia personalizando más su relación con el cliente (Bigné, 2016).

Existen dos estrategias principales de distribución que pueden llevarse a cabo alternativamente o conjuntamente. La que utiliza el canal como herramienta para promover el producto/servicio: estrategia de empuje. La empresa concentra todos sus recursos de marketing en los canales de distribución con el objetivo de que éstos “empujen” el producto/servicio hasta hacerlo llegar y convencer a los consumidores. Persuade a los miembros del canal, sean mayoristas o minoristas, a comprar, promocionar y vender los productos/servicios. Esta estrategia implica la existencia de buenas relaciones con los distribuidores, representantes y vendedores cuya cooperación (Vega, 2014).

Estrategias de Comunicación

Disponer de un buen producto y comercializarlo no es suficiente para atraer clientes si no se da a conocer su existencia. La comunicación, una de las variables del marketing mix, permite la transmisión de información sobre el producto/servicio desde el oferente al potencial cliente. Su finalidad “es la de estimular la demanda entre los segmentos de mercado a los que va dirigida” (Serra, 2015). Las principales técnicas de comunicación utilizadas en el sector turístico son: publicidad; relaciones públicas: comunicados de prensa, patrocinios,

promoción de ventas; venta personal: presentaciones turísticas; internet; ferias y material de información turística, dirigidas bien a los canales de distribución o directamente al consumidor final.

Estrategias de precios

El precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir un producto o disfrutar de un servicio, e incluye los costos financieros y los no financieros. Es una de las variables tácticas del marketing que puede ser alterada con relativa facilidad a corto plazo en función de los objetivos fijados.

Los costos que deben ser cubiertos por los organismos del destino obligan a establecer un precio mínimo. Cubierto ese mínimo se le incrementa un margen de beneficio. Suelen ser objetivos, motivo por el cual los turistas relacionan precios altos con calidad y prestaciones. Es importante que el turista perciba una buena relación

Mientras que los costos establecen el precio mínimo, el consumidor establece el precio máximo que está dispuesto a pagar, por encima del cual el turista no demandará el servicio. Los precios de la competencia sirven de referencia para situarnos entre un margen mínimo y un máximo. Varían en función del posicionamiento del destino, aunque la tendencia es a establecer precios similares salvo que el destino disponga de un producto diferenciado que le otorgue una ventaja competitiva y le permita fijar un precio más elevado, o que por el contrario tenga alguna carencia que le obligue a una reducción de precios. Cuanto mayor sea la competencia del destino menos margen tendrá éste para actuar en la

estrategia de precios. Finalmente es necesario analizar la respuesta de la demanda a corto plazo ante los precios fijados ya que puede convenir la modificación de los mismos.

Tácticas y líneas de actuación

La ejecución de las acciones del plan de marketing debe realizarse de manera que ayude a obtener los mejores resultados. Para ello todas sus acciones deben considerarse de forma integral y ser puestas en marcha aprovechando el momento y tiempos más oportunos para optimizar los recursos. No obstante, toda ejecución debe mantener un cierto grado de flexibilidad que permita reacciones rápidas ante variables imprevistas. Las tácticas son la ejecución de las estrategias que a su vez responde a los objetivos planteados.

La promoción supone comunicación, que se efectúa a través de instrumentos y técnicas que favorecen la creación de una imagen de marca propia del destino. Toda acción promocional debe tener en cuenta: los mercados prioritarios, el público objetivo al que se quiere dirigir en función del producto turístico y el presupuesto disponible, publicidad, técnica de comunicación comercial dirigida al cliente que utiliza estos medios masivos con el fin de posicionar el destino como marca de referencia. La publicidad alcanza grandes audiencias, pero tiene un alto coste y una difícil valoración de su efectividad.

Las ferias son una táctica de promoción del destino en mercados prioritarios, acercando el producto a través de una imagen atractiva a profesionales y público

final. La selección de ferias se efectúa tanto por pertenecer a un mercado prioritario como por la temática de la misma.

El marketing on line es una herramienta fundamental dentro de las estrategias de distribución y comunicación para el posicionamiento de destinos turísticos. Favorece la difusión de la imagen del destino y de sus productos entre los usuarios de internet a nivel mundial de una manera más rápida, menos costosa y más efectiva que el marketing tradicional. Internet es una fuente de información abierta 24 horas al día, 7 días por semana, 365 días al año, utilizada por millones de usuarios en todo el mundo.

La efectividad del marketing on line lo podemos medir por el tráfico creado hacia nuestra Web, número de visitas y su evolución y por el grado de utilización del mismo.

Dado que los buscadores son una de las herramientas más utilizadas en Internet, un buen posicionamiento de la web resulta transcendental.

Los programas de excelencia se ponen en marcha para asegurar un nivel de calidad en servicios y productos turísticos mejorando y haciendo más competitiva la oferta integral del destino.

Entre los objetivos de estos programas está el incremento de la satisfacción de los turistas y la mejora de los recursos humanos. La implicación y participación de todos los agentes que intervienen en el turismo juega un papel fundamental para la consecución de estos fines.

Presupuesto y Timing

El presupuesto es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros, que debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas; este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.

Los presupuestos son programas en los que se les asignan cifras a las actividades; implican una estimación de capital, de los costos, de los ingresos, y de las unidades o productos requeridos para lograr los objetivos.

Los presupuestos son un elemento indispensable al planear, porque a través de ellos se proyectan en forma cuantificada, los elementos que necesita la empresa para cumplir con sus objetivos. Sus principales finalidades consisten en determinar la mejor forma de utilización y asignación de los recursos, a la vez que controlar las actividades de la organización en términos financieros (Kotler, Bowen, & Makens, 2014).

El *timing* permite designar en el tiempo cuándo se va a aplicar la táctica propuesta. En un plan de marketing resulta importante detallarlo.

1.2.2. Posicionamiento

Definición de Posicionamiento

El origen real del posicionamiento no está claro, aunque para Horsky y Nelson 1992, el concepto puede remontarse a los años cuarenta, a partir de los estudios de

marketing mix. El posicionamiento es conocido, sobre todo, como un término reciente que evolucionó de las discusiones de segmentación del mercado, del público-objetivo y de las estructuras de marketing durante los años sesenta y principios de la década de los años setenta (Alpert, Gatty, Horsky, & Nelson, 2015).

Un objeto está posicionado cuando puede ser identificado en un lugar en comparación con los lugares que otros objetos ocupan. La percepción del posicionamiento está vinculada al modo y a las variables usadas como definición de los puntos de referencia: cuanto más semejantes son los posicionamientos mayores deben ser las percepciones de los grupos de referencia. Estos grupos de informe desarrollan un doble papel: consolidan la percepción de un elemento como parte de una categoría de producto o grupo estratégico a la vez que pueden contribuir a un proceso de no diferenciación o de estandarización de referenciales (Alpert, Gatty, Horsky, & Nelson, 2015).

La relevancia del concepto de categoría de producto es explícita en los conceptos de posicionamiento. Generalmente, los profesionales de marketing asumen que los clientes agrupan los productos de forma jerárquica en niveles variados de especificidad.

En la mente de los clientes, los productos son inicialmente agrupados en clases, después en categorías de productos, en tipos de productos y, finalmente, por marcas. La organización en categorías de productos que está en la memoria del cliente tiene un importante papel en su toma de decisión (Keller, 2014).

Imagen de Marca

La marca turística es una lista selectiva de los diferentes atractivos que componen un sitio u objetos y acontecimientos de interés turístico de una localidad, región o país. Generalmente contiene una breve descripción de los atractivos identificados y ciertos datos de interés para el turista. Se considera también a una marca como un inventario ordenado, que permite ofertar y mostrar las bondades existentes en lugares de relevancia turística (Cooper, Floody, & Mc Neill, 2003).

La imagen de marca hoy en día y la calidad de los productos y servicios que ofrece un destino es importante, pero lo que hace diferenciarse de la competencia son las emociones, sentimientos y valores que transmiten a través de la imagen de marca.

El problema reside en el escaso control que hay en la creación de una imagen por el consumidor, básicamente es el cerebro de cada uno de ellos el que la crea a través de la percepción que posee el sujeto (Neill, 2005).

En posicionamiento, lo importante no es lo que es, sino lo que los clientes creen que son, y esta visión desde la óptica del cliente es la base del posicionamiento. Por lo tanto, se puede decir que posicionar una marca, es introducir el micro mensaje representado por una imagen o nombre, dentro de la mente del consumidor. Es la asociación inmediata de un destino con un atributo.

El problema está, primero en diseñar una imagen que consiga traspasar el filtro de la mente y una vez que llegue a ella, pueda aferrarse y no sucumbir ante el resto

de la maraña de mensajes evitando caer en el ostracismo más profundo. Si el consumidor no recuerda o asocia la marca con un atributo positivo, las probabilidades de compra disminuyen notablemente cuando la oferta se diversifica (Armstrong, 2014).

De la imagen al posicionamiento

Una vez que tenga la visión de marca establecida, debe tomar en cuenta la percepción que tienen actualmente los clientes de la marca. La imagen de la marca refleja la percepción que tienen los consumidores; es como si el propietario se pusiera en el lugar del consumidor y la observara desde su punto de vista.

En otras palabras, la imagen de marca son los sentimientos y emociones que provoca la marca en los consumidores y se construye con estrategias de activación basadas en acciones de marketing, experiencias de consumo y publicidad (Bowen, Makens, Kotler, & Philip, 2011).

La identidad de marca es el elemento fundamental que debe formar parte de la marca, le va a permitir diferenciarse de la competencia y ayudar a los consumidores a identificarla. Se construye a través de la identidad visual, verbal, el posicionamiento y los valores que la caracterizan.

El posicionamiento elegido, junto con un buen marketing mix son factores de éxito, pero también de fracaso, una mala segmentación y promociones no dirigidas puede hacer que la utilización del local caiga de tal manera que el proyecto deje de ser rentable.

El balneario Ballenita

El nombre de Ballenita, se debe a que antes esta comunidad era una especie de acantilado donde llegaban los cetáceos del mismo nombre y se los podían apreciar muy de cerca. Es un balneario de la Península de Santa Elena, que se encuentra ubicado a 130 kilómetros al Oeste de la ciudad de Guayaquil, localizado en la provincia de Santa Elena, considerado como el primer balneario de la península de Santa Elena y perteneciente al cantón del mismo nombre (OMT, 2010).

Posee una playa cuya extensión es de 1600 metros de longitud incluidos los 200 metros de áreas rocosas y los 300 de áreas mixtas de arena y roca, que se constituye en su principal atractivo natural. Ballenita posee un clima cálido con una temperatura que se sitúa entre los 25°C y 29°C (OMT, 2010).

La actividad económica de Ballenita es la pesca y el turismo, en esta última se destaca como atractivos principales la playa y la gastronomía. En su condición de balneario, la competencia en temas turísticos la asume la Empresa Municipal de Turismo EMUTURISMO, dirigida por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón de Santa Elena.

Gastronomía

La gastronomía es el estudio del vínculo que existe entre los individuos, la comida y el medio ambiente. Por lo que la gastronomía no implica solamente un cúmulo de técnicas de cocción, sino el nexos que las personas sostienen con el medio que los rodea, del cual reciben sus recursos alimenticios, en la forma en que los

utilizan y todos aquellos aspectos culturales y sociales que guardan relación con la degustación de las preparaciones culinarias. (Armstrong, 2014)

La importancia de la gastronomía radica en cada una de las regiones en donde se genere, permitiendo conocer la cultura de cada pueblo a los que le corresponde, ya que además de brindarnos sabores deliciosos y únicos, la gastronomía nos habla directamente de las costumbres y formas de vida de los habitantes de una región, hablándonos de la antigüedad de cada pueblo, de la utilización de los recursos de la localidad y de los adelantos que han ocurrido a lo largo de los años.

Desde el punto de vista de la salud, la importancia de la gastronomía reside en tradiciones culinarias específicas, asociadas al incremento de ciertas enfermedades, inclusive favorables para la disminución de otras. Por ejemplo, hay regiones en donde las personas tienen una esperanza de vida alta, y esto en muchos casos se debe a la alimentación que reciben.

Las comidas en los ambientes cálidos son muy diferentes a las zonas frías, por lo que la gastronomía también puede mostrar aspectos relacionados con el clima. El hombre con el tiempo ha sabido adaptarse a los diferentes cambios de clima, brindándole a su cuerpo alimentos específicos, con mucha más grasa cuando está en una zona fría, y más liviana y fresca si está en una zona calurosa.

Característica

Una de las características básicas de la gastronomía, es que ésta puede ser particular o propia de una región en especial, ya que la manera como es preparado

un plato puede variar dependiendo del país en donde esté. Estas diferencias también pueden darse dentro del mismo país, dependiendo de los recursos que tengan a la mano. Esto nos indica el vínculo de la gastronomía con el medio ambiente.

1.2.3. Fundamentos legales

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

Así mismo, se impulsará al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera posicionando al turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y público.

En el artículo “G” del Gobiernos Autónomos Descentralizados, dice que es regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo y en el artículo H. es promover los procesos de desarrollo económico local en su jurisdicción, poniendo una atención especial en el sector de la economía social y solidaria, para lo cual coordinara con los otros niveles de gobierno. (SENPLADES, 2013)

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipos de investigación

El proyecto de investigación es tipo descriptiva ya que se muestra el plan de marketing gastronómico del balneario de Ballenita, para aportar a la solución del problema que es por falta de promoción gastronómica en el que carece de un posicionamiento como destino turístico gastronómico de la provincia de Santa Elena ya que se trata de un proyecto factible.

2.2. Método de investigación

Método Deductivo

Este método se lo aplicó a nivel bibliográfico para conocer cómo otras propuestas a nivel mundial aplicaron esta solución y que sirvan de referencia para la aplicación particular en el balneario de Ballenita.

2.3. Técnicas e Instrumentos

Se establecieron dos tipos de poblaciones para el estudio, en primera instancia los turistas que visitan Ballenita para lo que se aplicó la técnica de Muestreo Aleatorio simple para definir la muestra. Y la otra población analizada fue los propietarios de los restaurantes, cuyo universo se consideró total para el estudio por su tamaño.

Población de la investigación

Tabla 2. Tamaño de la Muestra

N [tamaño del universo]	100
p [Probabilidad de ocurrencia]	0,95

Elaborado por: Darío Castillo

Tabla 3. Fórmula Empleada

Fórmula
$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{Donde} \quad n_o = p^*(1-p)^* \left(\frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$

Fuentes: (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2006)

Tabla 4. Niveles de Confianza

Es el riesgo que aceptamos de equivocarnos al presentar nuestros resultados (también se puede denominar grado o nivel de seguridad), el nivel habitual de confianza es del 95%.

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96
97%	0,015	2,17
99%	0,005	2,58

Elaborado por: Darío Castillo

Tabla 5. Matriz tamaños de la muestra

		Cuadro de Muestra de Acuerdo a la Población (N)											
		1%	2.0%	2.5%	3.0%	3.5%	4.0%	5.0%	6.0%	7.0%	8.0%	9.0%	10.0%
N	2000	1.655	1.091	869	696	563	462	322	235	179	140	112	92
	4000	2.824	1.501	1.110	843	656	522	351	250	187	145	115	94
	6000	3.693	1.715	1.223	906	693	546	361	255	190	146	116	95
	8000	4.365	1.847	1.289	942	714	558	367	258	191	s utilizado	117	95
	10000	4.899	1.936	1.332	964	727	566	370	260	192		117	95
	12000	5.335	2.001	1.362	980	736	572	372	261	193	148	117	95
	14000	5.696	2.050	1.385	992	742	576	374	262	193	148	118	95
	16000	6.002	2.088	1.402	1.000	747	579	375	262	194	149	118	95
	18000	6.263	2.118	1.416	1.007	751	581	376	263	194	149	118	96
	135	133	128	124	120	115	110	100	90	80	71	63	56
	22000	6.686	2.165	1.436	1.018	757	584	378	264	194	149	118	96
	24000	6.859	2.183	1.444	1.022	759	586	378	264	194	149	118	96
	26000	7.013	2.198	1.451	1.025	761	587	379	264	195	149	118	96
	28000	7.151	2.211	1.457	1.028	763	588	379	264	195	149	118	96
	30000	7.275	2.223	1.462	1.030	764	588	379	264	195	149	118	96
	32000	7.387	2.233	1.466	1.033	765	589	380	265	195	149	118	96
	34000	7.489	2.243	1.470	1.035	766	590	380	265	195	149	118	96
	36000	7.581	2.251	1.474	1.036	767	590	380	265	195	149	118	96

Fuente: (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2006)

Elaborado por: Darío Castillo

El tamaño de la muestra quedó establecido en 100 personas.

2.4. Diseño de recolección de datos

Observación Directa

Se realizó una observación directa en los establecimientos gastronómicos para poder tener un criterio general del comportamiento de compra de los turistas y desarrollar las encuestas con opciones relacionadas a la realidad de Ballenita.

Procesos

En esta técnica se la aplicó en (EMUTURISMO), gerente de la Empresa Municipal de Turismo Santa Elena y 7 dueños de los diferentes restaurantes. Se diseñó una guía de entrevista para ambos procesos compuestas por 11 preguntas de tipo abierta. Se buscaba obtener información primaria de parte de actores involucrados en procesos directamente asociados al turismo gastronómico y referente al tema de la comunidad. Además, permitió obtener información cuantitativa de los visitantes de Ballenita, así como el detalle de las obras en ejecución de las autoridades.

Se aplicó dos tipos de encuestas. La primera a los dueños de los restaurantes y la segunda a los turistas que visitaron Ballenita. Los cuestionarios se diseñaron con 11 preguntas cerradas (Dicotómicas, Escala de Likert y de Opción Múltiple), a través de este instrumento se logró determinar la motivación de viaje, el grado de satisfacción, medios por donde se obtuvo la información y las diferentes perspectivas que tiene el visitante de Ballenita sobre la gastronomía.

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de datos cuantitativos

En la metodología cuantitativa aplicada se realizaron 2 tipos de encuestas. La primera fue a los turistas de Ballenita donde la muestra según el muestreo aleatorio simple aplicado fue de 100 personas. La segunda encuesta se realizó a los propietarios de restaurantes de Ballenita registrados por EMUTURISMO. El universo era de 20 establecimientos por lo que se tomó el 100% de la muestra.

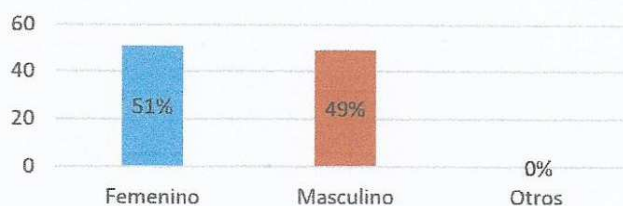
Análisis de encuestas a turistas del balneario Ballenita

Tabla 6. Género de turistas encuestados

Género	Cantidad
Femenino	51
Masculino	49
Otros	0
Total	100

Elaborado por: Darío Castillo

Gráfico 1. Género de turistas encuestados



Análisis e interpretación

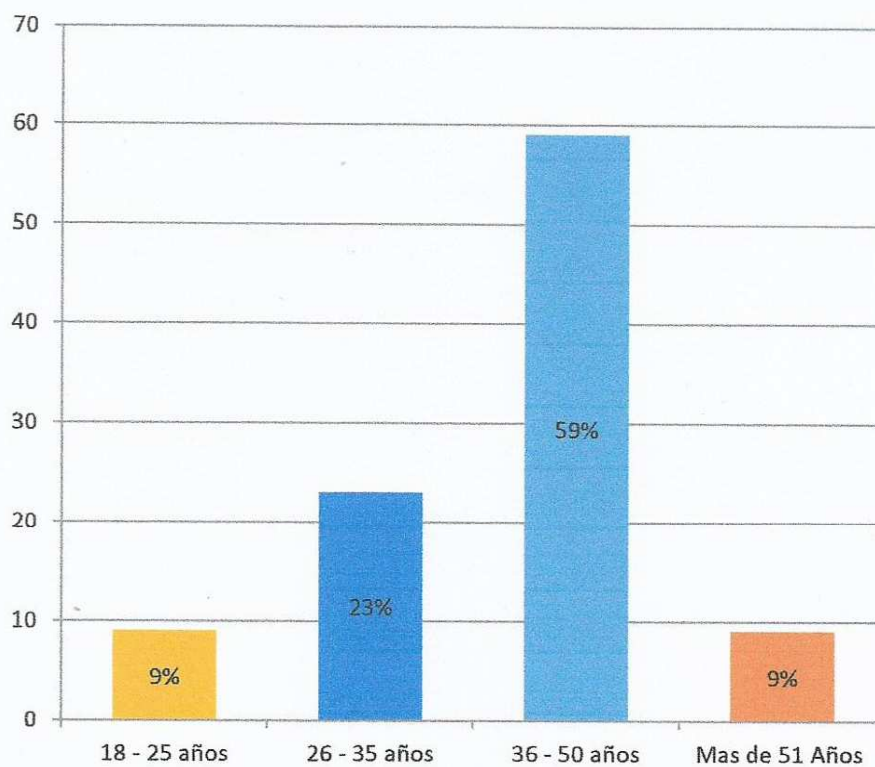
De las 100 encuestas aplicadas el 51% corresponde al sexo femenino mientras que el 49% corresponde al sexo masculino. En lo cual se ha verificado que dentro del balneario de Ballenita existen más mujeres que hombres. Esto demuestra que la investigación se realizó de manera equitativa a hombres y mujeres.

Tabla 7. La edad de turistas en el balneario de Ballenita

Edad	Cantidad
18 - 25 años	9
26 - 35 años	23
36 - 50 Años	59
Más de 51 Años	9
Total	100

Elaborado por: Darío Castillo

Gráfico 2. La edad de turistas en el balneario de Ballenita



Análisis e interpretación

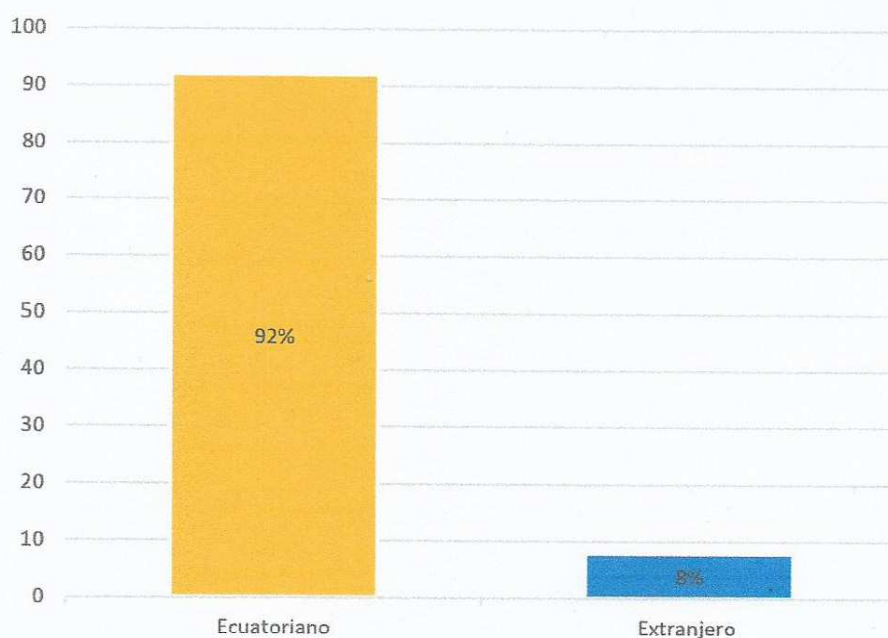
En la población encuestada se muestra que la de mayor porcentaje está entre los 36 a 50 años, con un 59%, lo cual es pertinente definir que es una edad enfocada e interesada por participar en las actividades gastronómicas.

Tabla 8. Nacionalidad de los turistas del balneario de Ballenita

Nacionalidad	Cantidad
Ecuatoriano	92
Extranjero	8
Total	100

Elaborado por: Darío Castillo

Gráfico 3. Nacionalidad de los turistas del balneario de Ballenita



Análisis e interpretación

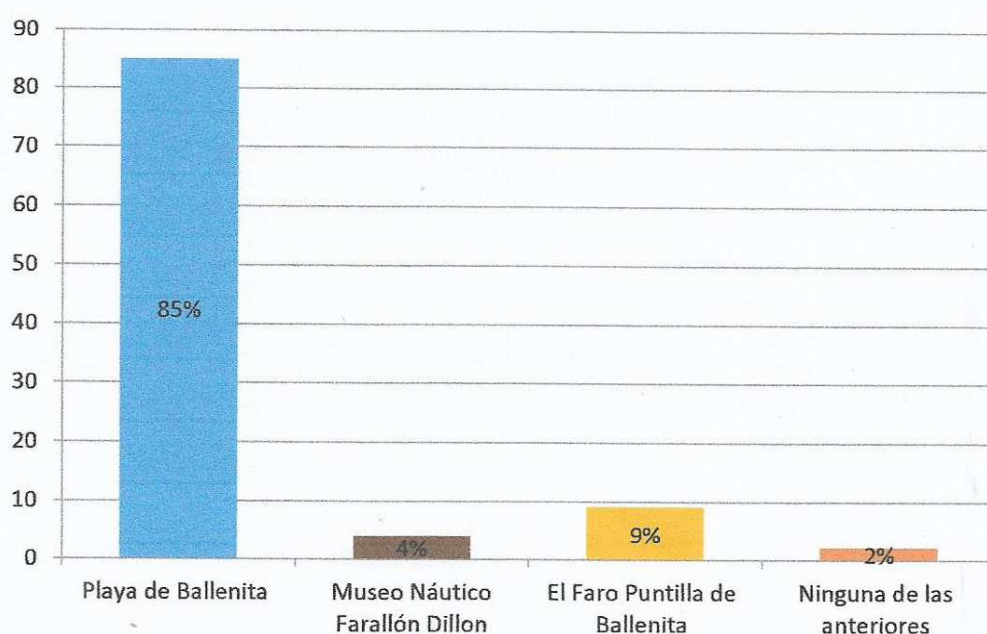
De las 100 encuestas aplicadas al balneario de Ballenita, el 92% señalaron ser ecuatorianos ocupando el valor más alto, mientras que el 8% restante señalaron tener nacionalidad extranjera. Comprobando que dentro del balneario de Ballenita habitan más personas de nacionalidad ecuatoriana, mientras que los de nacionalidad extranjera son turistas de paso o personas que trabajan dentro de las fundaciones existentes en Ballenita.

Tabla 9. Los Atractivos Turísticos del Balneario

¿De Los Sigüientes Atractivos Turísticos Del Balneario Ballenita, Cuáles Usted Conoce, Puede Marcar Más De Una Respuesta?	Cantidad
Playa De Ballenita	85
Museo Náutico Farallón Dillon	4
El Faro Puntilla De Ballenita	9
Ninguna De Las Anteriores	2
Total	100

Elaborado por: Darío Castillo

Gráfico 4. Los Atractivos Turísticos del Balneario



Análisis e interpretación

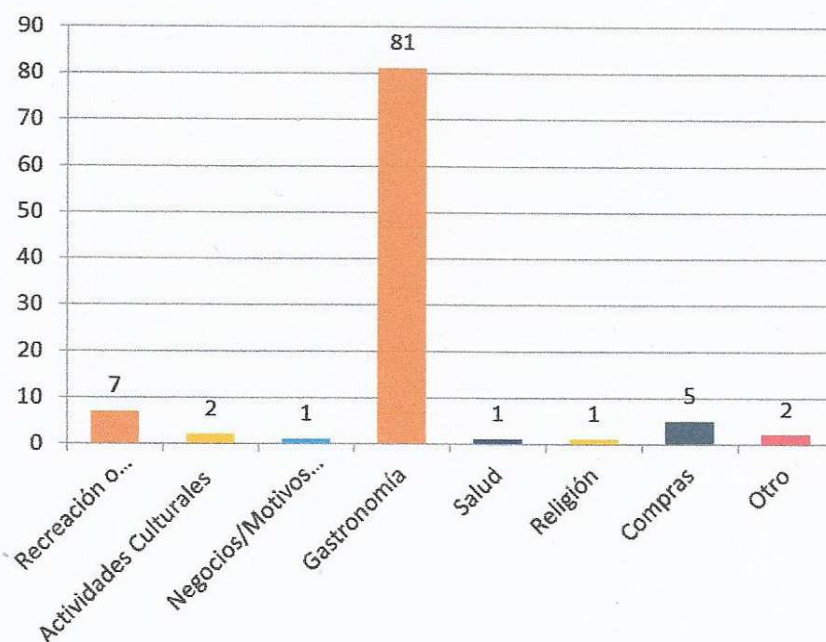
Se pudo evidenciar que el 85% de los encuestados manifiesta que conoce la playa de Ballenita, comprobando que es el atractivo más concurrido por los turistas locales, nacionales y extranjeros. Mencionan los encuestados que es visitada, por tener su amplia playa y ser un lugar de descanso, para degustar los platos típicos de la zona.

Tabla 10. Motivo de su visita

¿Cuál es su motivo de su visita?	Cantidad
Recreación o Esparcimiento	7
Actividades Culturales	2
Negocios/Motivos Profesionales	1
Gastronomía	81
Salud	1
Religión	1
Compras	5
Otro	2
TOTAL	100

Elaborado por: Darío Castillo

Gráfico 5: Motivo de su visita



Análisis e interpretación

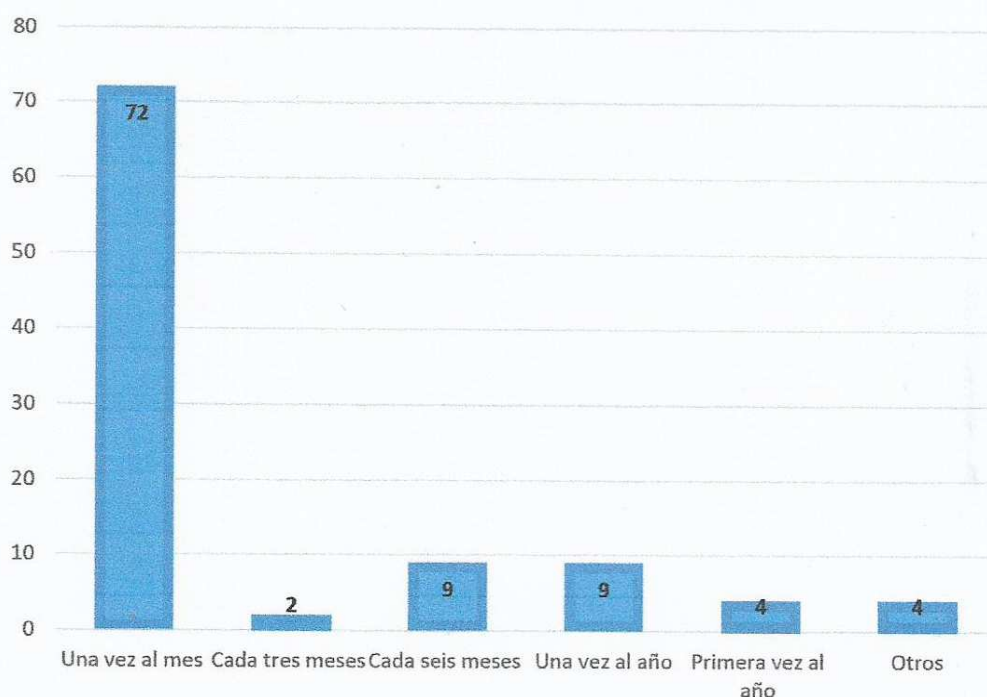
El 71% de los turistas que visita Ballenita, lo hacen por su gastronomía por ostentar platos exquisitos como: el ceviche, arroz marinero, pescado apanado y frito, seguido de la recreación y/o esparcimiento, que relacionado con la pregunta anterior, sería un turismo de playa y en menor porcentaje otro tipo de actividades.

Tabla 11. Frecuencia que visitan Ballenita

¿Con que frecuencia visitan Ballenita?	Cantidad
Una vez al mes	72
Cada tres meses	2
Cada seis meses	9
Una vez al año	9
Primera vez al año	4
Otros	4
Total	100

Elaborado por: Darío Castillo

Gráfico 6: Frecuencia que visitan Ballenita



Análisis e interpretación

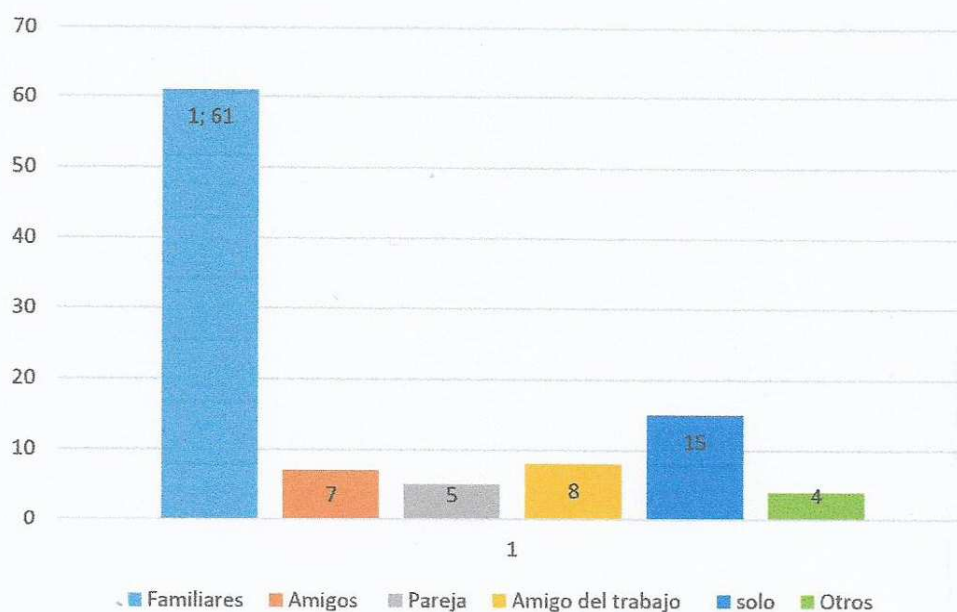
El 72% menciona que es visitada una vez al mes los atractivos turísticos del área, por ser un lugar de descanso y gastronómico, confirmando que los turistas locales y nacionales, planifican sus visitas de turismo a la playa de Ballenita y el menor porcentaje equivale en diferentes periodos del año.

Tabla 12. Con quien visita Ballenita

¿Frecuentemente con quien visita Ballenita?	Cantidad
Familiares	61
Amigos	7
Pareja	5
Amigo del trabajo	8
Solo	15
Otros	4
Total	100

Elaborado por: Darío Castillo

Gráfico 7: Con quien visita Ballenita



Análisis e interpretación

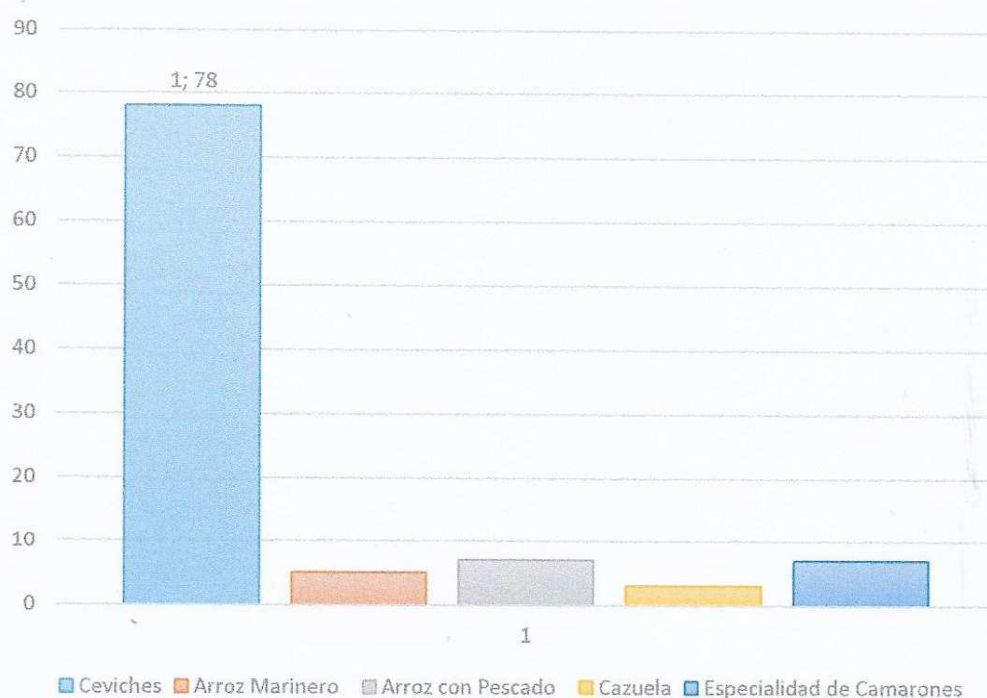
Las personas que respondieron, el 61% afirma que visita el establecimiento en familia, por motivo que la Playa de Ballenita es amplia y se puede tener un ambiente de recreación y tranquilo con sus familiares, para luego disfrutar de la gastronomía que ofrece este lugar y el 5% solo, lo que representa una buena afluencia de personas hacia el negocio.

Tabla 13. El plato más representativo del balneario de Ballenita

¿Considera usted que el plato más representativo del Balneario de Ballenita es?	Cantidad
Ceviches	78
Arroz Marinero	5
Arroz con Pescado	7
Cazuela	3
Especialidad de Camarones	7
Total	100

Elaborado por: Darío Castillo

Gráfico 8: El plato más representativo del balneario de Ballenita



Análisis e Interpretación

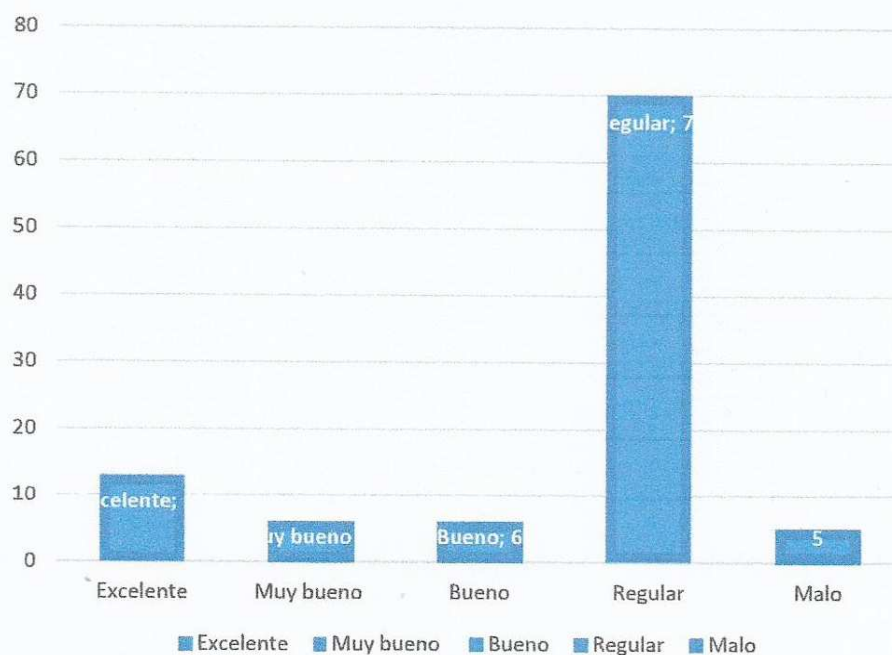
El plato más representativo del balneario es el ceviche con el 51%, por su preparación y presentación de los ceviches mixtos que ofrecen los comensales, seguido arroz marinerero con el 20% y finalmente la cazuela con el 4%, esto demuestra cuáles son los platos de mayor influencia.

Tabla 14: Calificación del servicio al cliente en Ballenita

¿Cómo califica usted el servicio al cliente que brindan los diferentes restaurantes del Balneario de Ballenita?	Cantidad
Excelente	13
Muy bueno	6
Bueno	6
Regular	70
Malo	5
TOTAL	100

Elaborado por: Darío Castillo

Gráfico 9: Calificación del servicio al cliente en Ballenita



Análisis e interpretación

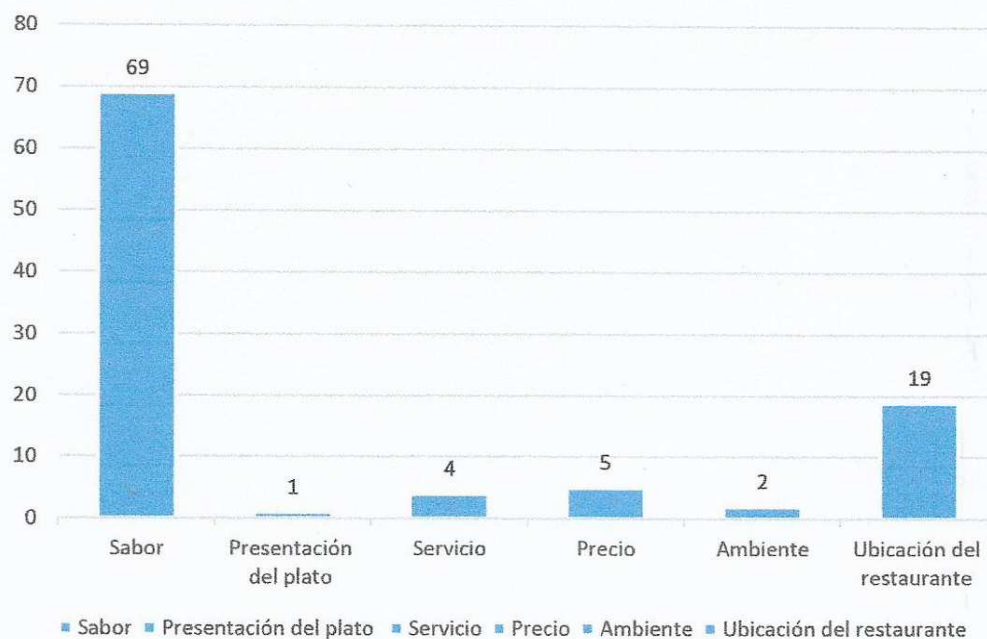
Se ha podido evidenciar que el 66% de los encuestados manifiestan que es regular los servicios al cliente que brindan en los restaurantes de Ballenita, por falta de capacitación e información del ámbito turístico que presenta la Provincia de Santa Elena y un mínimo porcentaje señala que el servicio es malo.

Tabla 15: Gastronomía en Ballenita

¿Qué es lo que más le gustó al momento de consumir la gastronomía de Ballenita?	Cantidad
Sabor	69
Presentación del plato	1
Servicio	4
Precio	5
Ambiente	2
Ubicación del restaurante	19
TOTAL	100

Elaborado por: Darío Castillo

Gráfico 10: Gastronomía en Ballenita



Análisis e interpretación

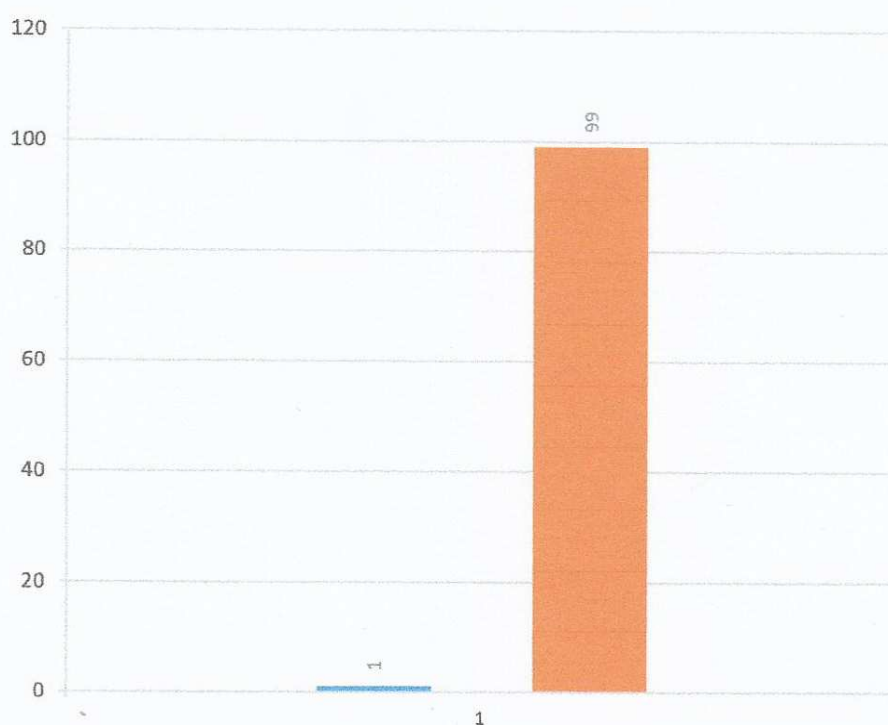
El 69% de la encuesta realizada al turista, comprobando que el gusto y el sabor de la gastronomía es el principal motivo que visitan estos restaurantes en el balneario de Ballenita y como mínimo porcentajes que es le servicios al cliente con un 2%.

Tabla 16. Promoción y publicidad en Ballenita

¿Considera usted que existen publicidad, que impulse el turismo en Ballenita?	Cantidad
SI	1
NO	99
Total	100

Elaborado por: Darío Castillo

Gráfico 11: Promoción y publicidad en Ballenita



Análisis

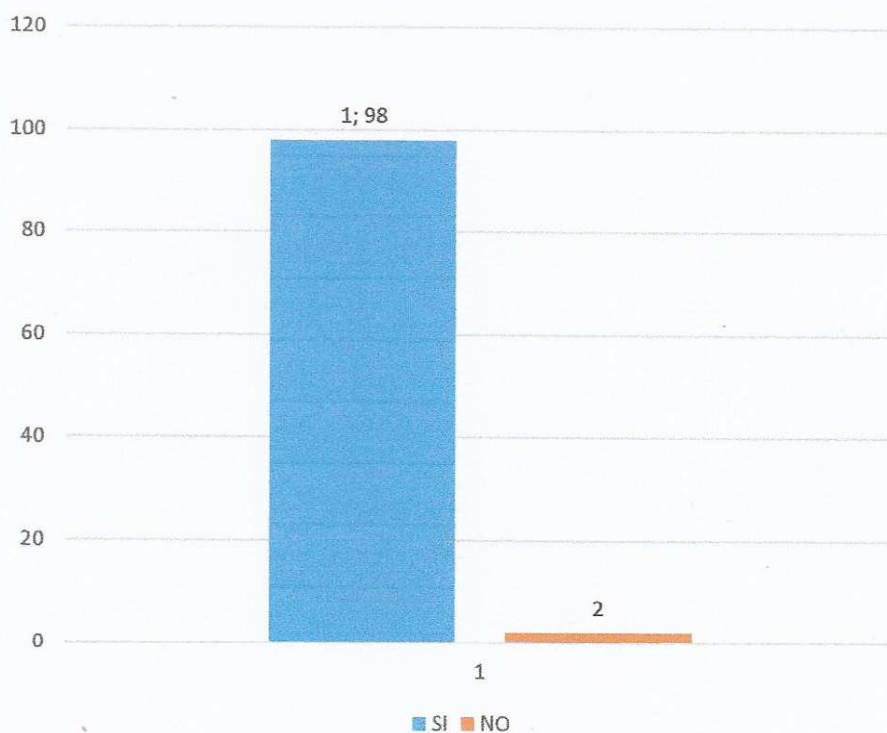
El 99% mencionaron que no conocen sobre la existencia de promoción y publicidad que impulse el consumo de la gastronomía de Ballenita, mientras que el 1% señalaron que, si conocen sobre la existencia de publicidad, comprobando que la mayoría de los encuestados no conocen sobre la existencia de publicidad que den a conocer sobre la gastronomía de Ballenita.

Tabla 17. Promoción y publicidad en el balneario de Ballenita

¿Cree usted que se debería realizar promoción y publicidad en Ballenita?	Cantidad
SI	98
NO	2
Total	100

Elaborado por: Darío Castillo

Gráfico 12: Promoción y publicidad en el balneario de Ballenita



Análisis e interpretación

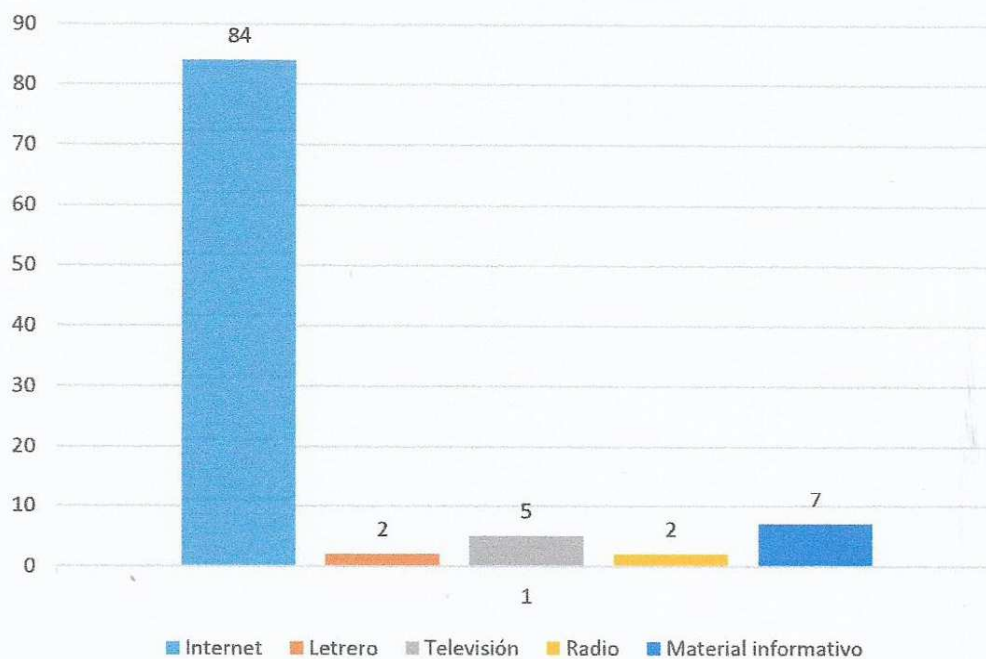
El 98% mencionaron que si se deberían realizar la promoción y publicidad de la gastronomía en Ballenita, a través de esto se atraerán más turistas, beneficiando al balneario, mientras que el 2% restante señalaron que no se debería realizar la promoción y publicad de la gastronomía.

Tabla 18. Medios publicitarios

¿Cuáles son los medios publicitarios por los que le gustaría recibir información sobre la gastronomía en Ballenita?	Cantidad
Internet	84
Letrero	2
Televisión	5
Radio	2
Material informativo	7
TOTAL	100

Elaborado por: Darío Castillo

Gráfico 23: Medios publicitarios



Análisis e interpretación

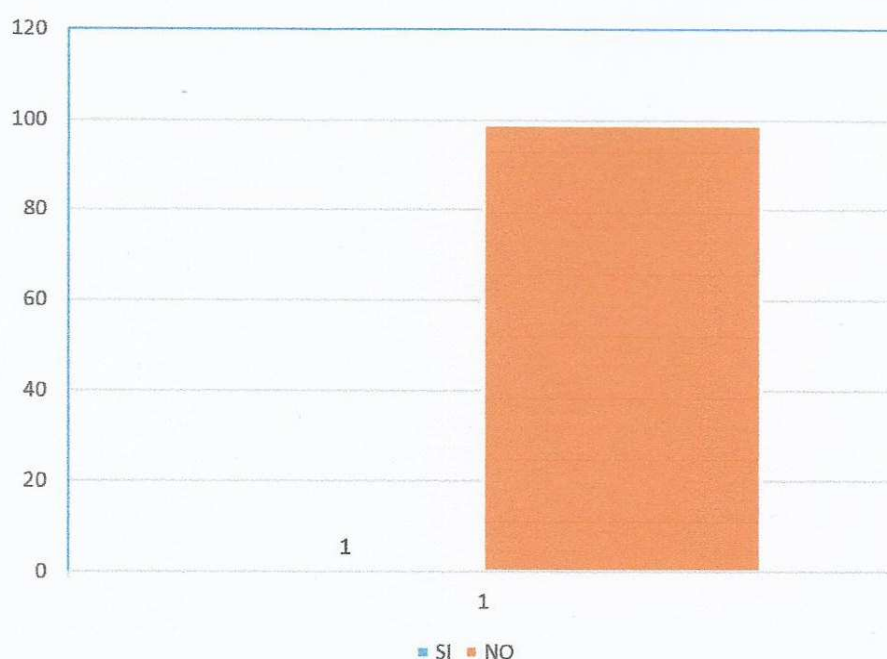
De los turistas encuestados el 84% señala que los medios publicitarios deberían darse por medio de internet y, con un mínimo porcentaje por otros medios. Verificando cuál es la promoción que más acogida tuvo dentro del balneario de Ballenita.

Tabla 19. Posicionamiento del nombre del restaurante

¿Recuerda el nombre del restaurante en el que consumió?	Cantidad
SI	1
NO	99
TOTAL	100

Elaborado por: Darío Castillo

Gráfico 14: Posicionamiento del nombre del restaurante



Análisis e interpretación

Las encuestas ejecutadas en el balneario de Ballenita el 99% no se acuerda del restaurante que visitó y consumió los platos típicos que ofrece la zona y el 1% de turista si se recuerdan. Hay una falta de memoria por parte de los visitantes al momento de recordar los nombres de los restaurantes, y también por no tener una promoción y publicidad, que los visitantes recuerden cada vez que retornen,

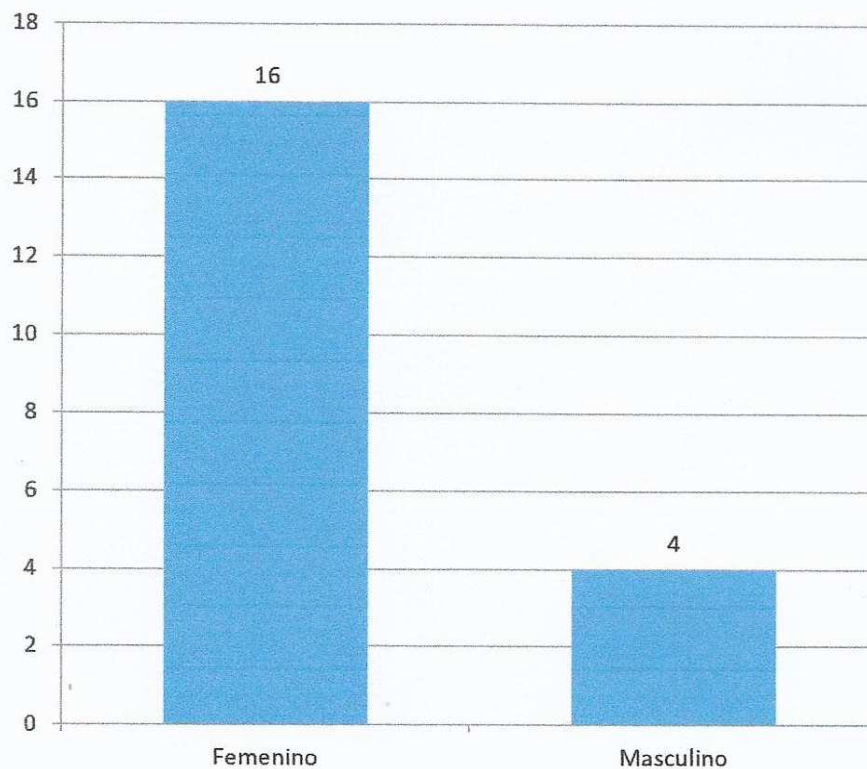
Análisis de encuestas a propietarios de restaurantes del balneario Ballenita

Tabla 20 Género de propietario encuestado

Genero	Cantidad
Femenino	16
Masculino	4
TOTAL	20

Elaborado por: Darío Castillo

Gráfico 35: Género de turista Encuestado



Análisis e interpretación

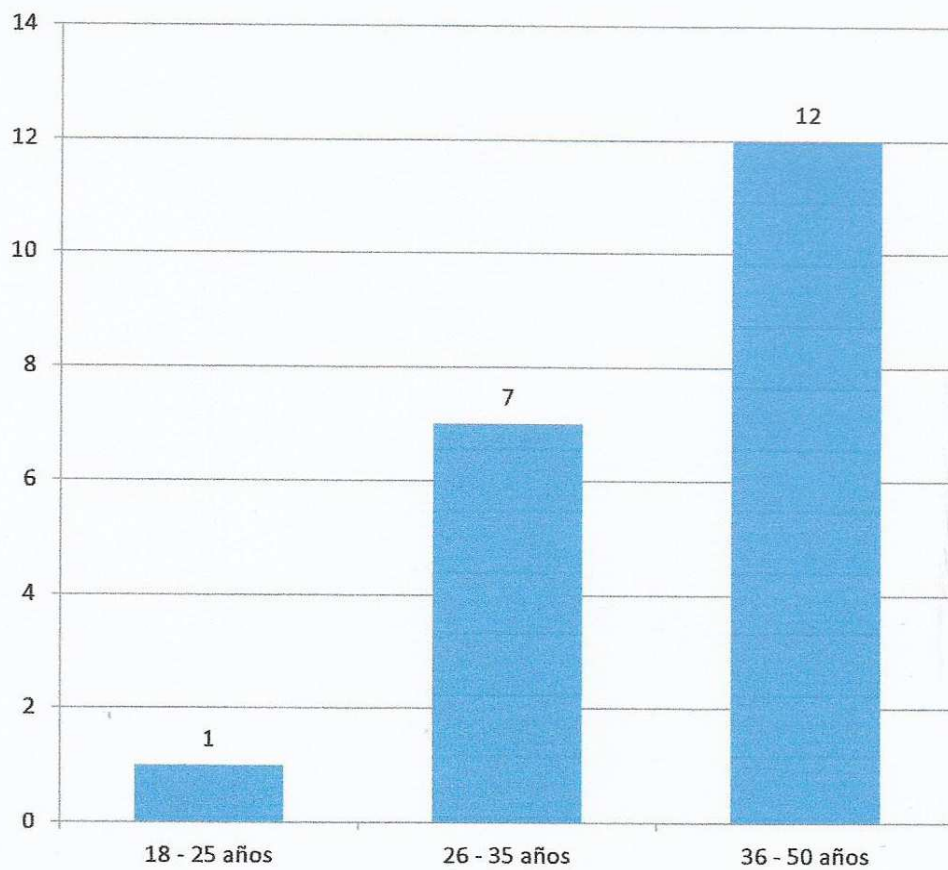
El 80% de los propietarios de los restaurantes son de sexo femenino, existen más mujeres que hombres en los restaurantes. También se demuestra que los datos estadísticos a nivel provincial existen más género femenino que masculino.

Tabla 21. Edad de los propietarios

Edad	Cantidad
18 - 25 años	1
26 - 35 años	6
36 - 50 años	12
Más de 51 años	1
TOTAL	20

Elaborado por: Darío Castillo

Gráfico 16: Edad de los propietarios



Análisis e interpretación

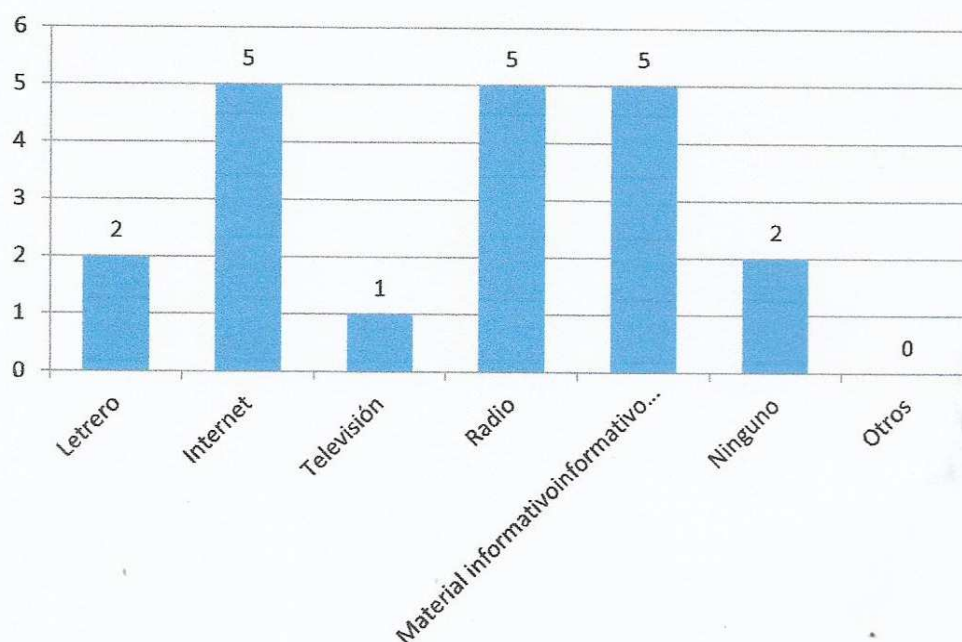
El 60% de los propietarios de los restaurantes tiene una edad entre 36 a 50 años, porque son personas que demuestran más responsabilidad y entusiasmo por su labor, seguido de un 30% comprendido entre 26 a 35 años.

Tabla 22. Publicidad de los establecimientos

¿Cómo se hace la publicidad de su establecimiento?	Cantidad
Letrero	2
Internet	1
Televisión	1
Radio	2
Material informativo (trípticos, hojas volantes)	2
Ninguno	12
Otros	0
Total	20

Elaborado por: Darío Castillo

Gráfico 17: Publicidad de los establecimientos



Análisis e interpretación

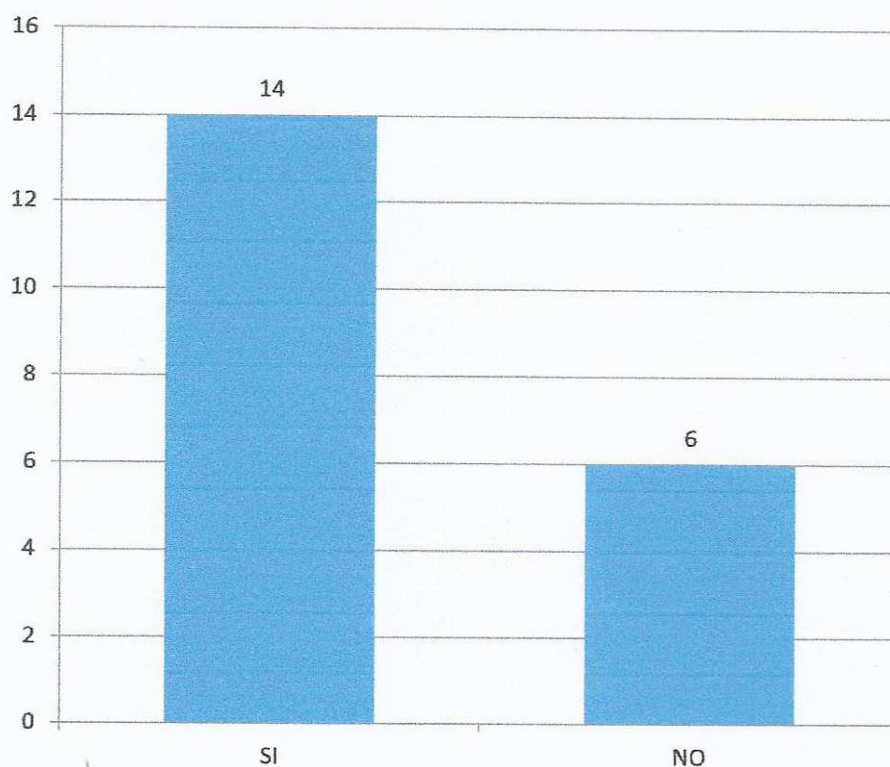
El 60% de los establecimientos no realiza ningún tipo esfuerzo publicitario, por falta de conocimiento y además no tener el apoyo de las instituciones públicas; seguidas de un 30% repartido equitativamente entre letrero, material informativo impreso, y radio y el menor porcentaje internet y televisión.

Tabla 23. Promociones en los establecimientos

¿Realiza promociones en su local?	Cantidad
SI	6
NO	14
Total	20

Elaborado por: Darío Castillo

Gráfico 4: Promociones en los establecimientos



Análisis e interpretación

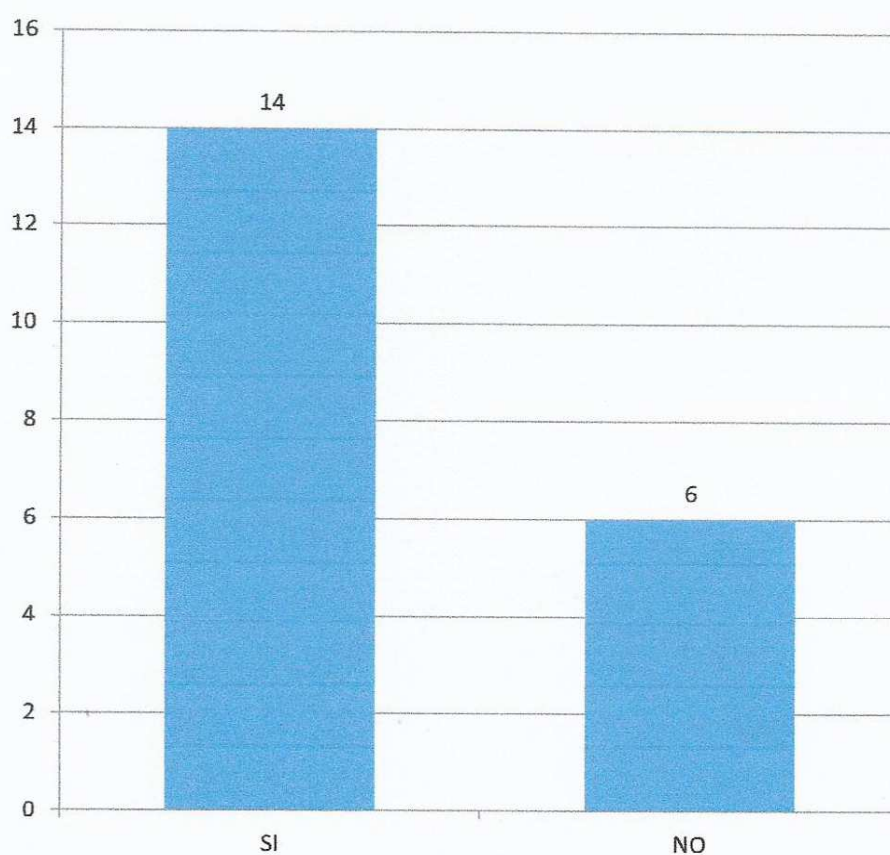
El 70% de los propietarios no realizan ninguna promoción en su establecimiento, por falta de conformidad, competencia y recursos económicos. También se pudo observar que los dueños de los restaurantes ofrecen sus servicios a los visitantes que llegan a preguntar los platos típicos y, aprovechan para dar su atención momentánea y el 30% no realiza ninguna promoción en su restaurante.

Tabla 24. Promociones para clientes frecuente

¿Utiliza algún tipo de promoción para sus clientes actuales, por ejemplo, tarjetas de descuento para clientes frecuentes?	Cantidad
SI	1
NO	19
TOTAL	20

Elaborado por: Darío Castillo

Gráfico 5. Promociones para clientes frecuente



Análisis e interpretación

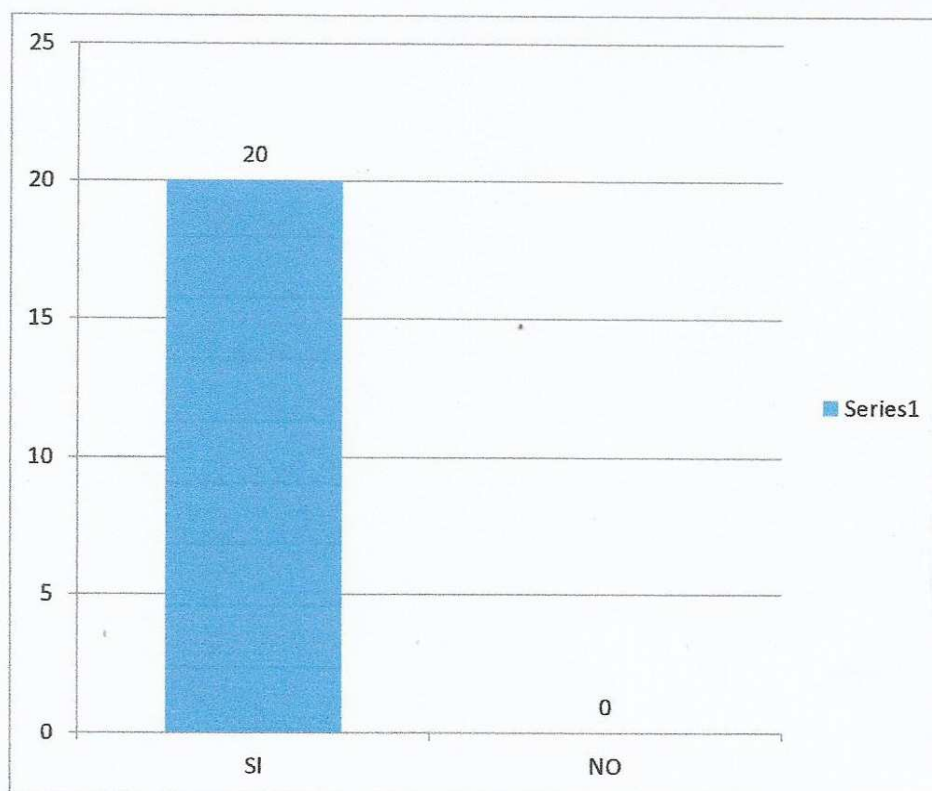
El 95% de los establecimientos no realiza promociones para fomentar y promover la fidelización de sus clientes actuales, por no tener apoyo de las instituciones públicas de la provincia de Santa Elena.

Tabla 25. Considera importante el servicio al cliente en su establecimiento

¿Considera importante el servicio al cliente en su establecimiento?	Cantidad
SI	20
NO	0
Total	20

Elaborado por: Darío Castillo

Gráfico 6. Considera importante el servicio al cliente en su establecimiento



Análisis e interpretación

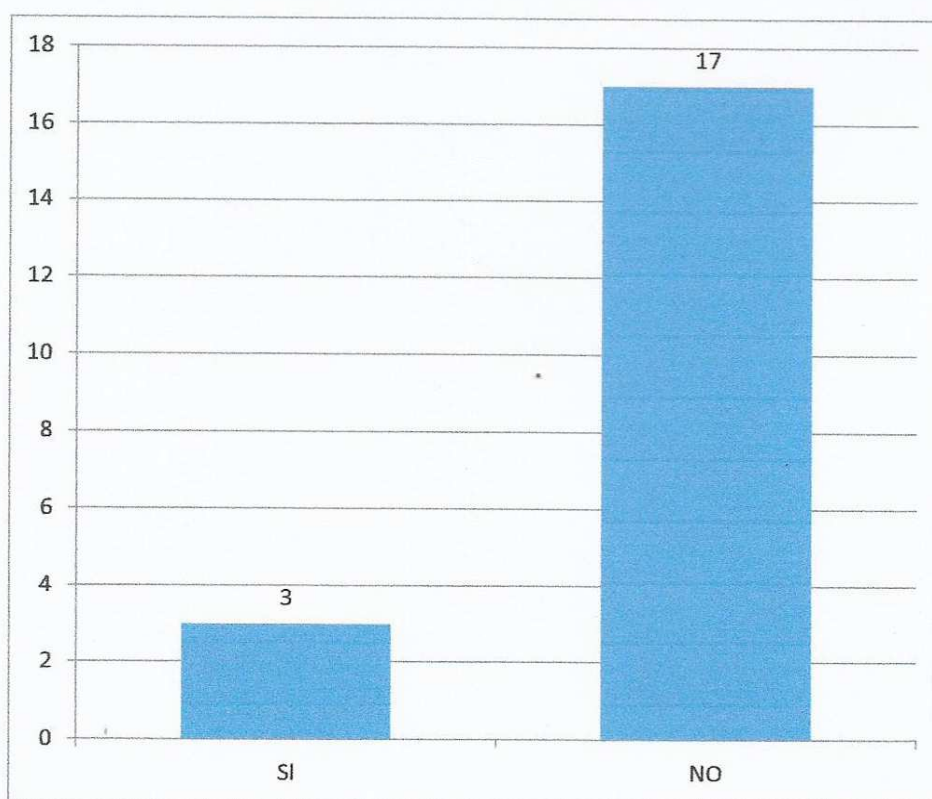
El 100% consideraba que se requiere capacitación para brindar un servicio de calidad y así atraer a más turistas para que consuman los platos típicos de Ballenita.

Tabla 26. Capacitaciones para el servicio del cliente

¿Ha recibido alguna capacitación del tema desde que tiene este establecimiento?	Cantidad
SI	1
NO	19
Total	20

Elaborado por: Darío Castillo

Gráfico 7. Capacitaciones para el servicio del cliente



Análisis e interpretación

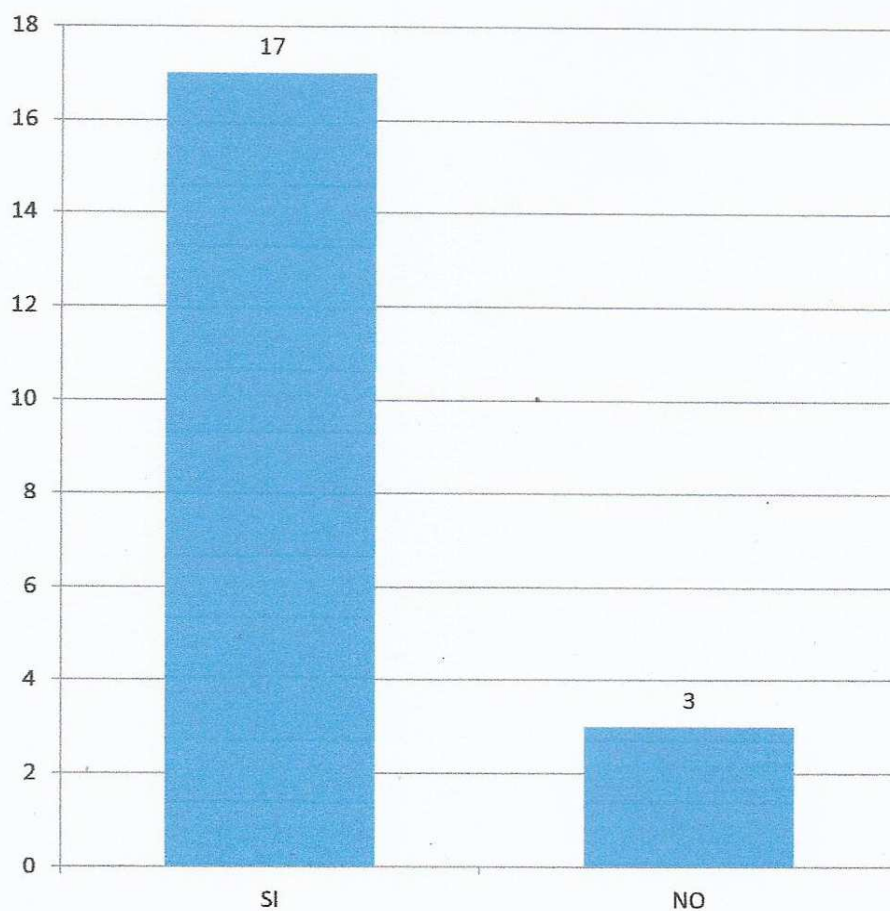
Como refleja la pregunta anterior el 93% de los propietarios de los restaurantes considera que los servicios al cliente son importantes para el desarrollo de su negocio sin embargo; el 7% no ha recibido ninguna clases de capacitación entorno a este tema.

Tabla 27. Percepción de seguridad en los establecimientos

¿Considera segura la zona en la que está su establecimiento?	
	Cantidad
SI	19
NO	1
TOTAL	20

Elaborado por: Darío Castillo

Gráfico 8. Percepción de seguridad en los establecimientos



Análisis e interpretación

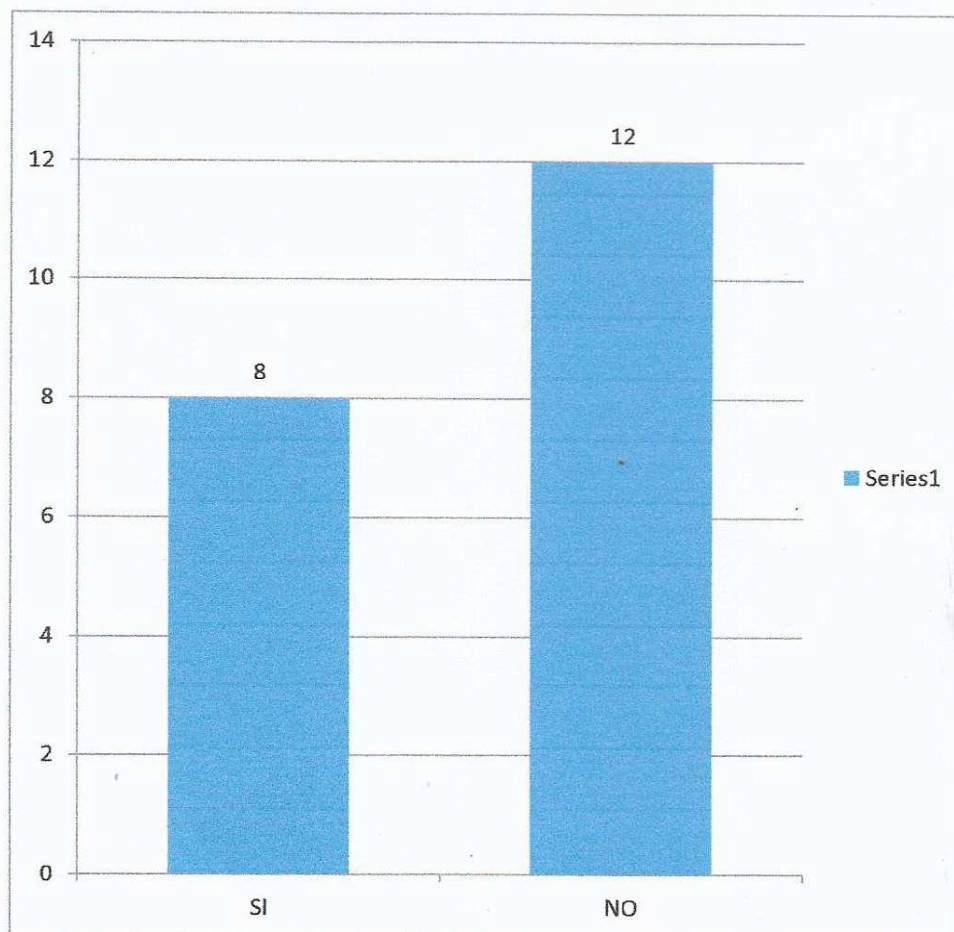
El 95% de los encuestados, considera seguro su establecimiento por el área donde se encuentra, un lugar cerca de la playa, y el 5% considera una zona de riesgo para los visitantes.

Tabla 28. Oferta de platos internacionales

¿Ofrece platos internacionales en su establecimiento?	Cantidad
SI	4
NO	16
TOTAL	20

Elaborado por: Darío Castillo

Gráfico 9. Oferta de platos internacionales



Análisis e interpretación

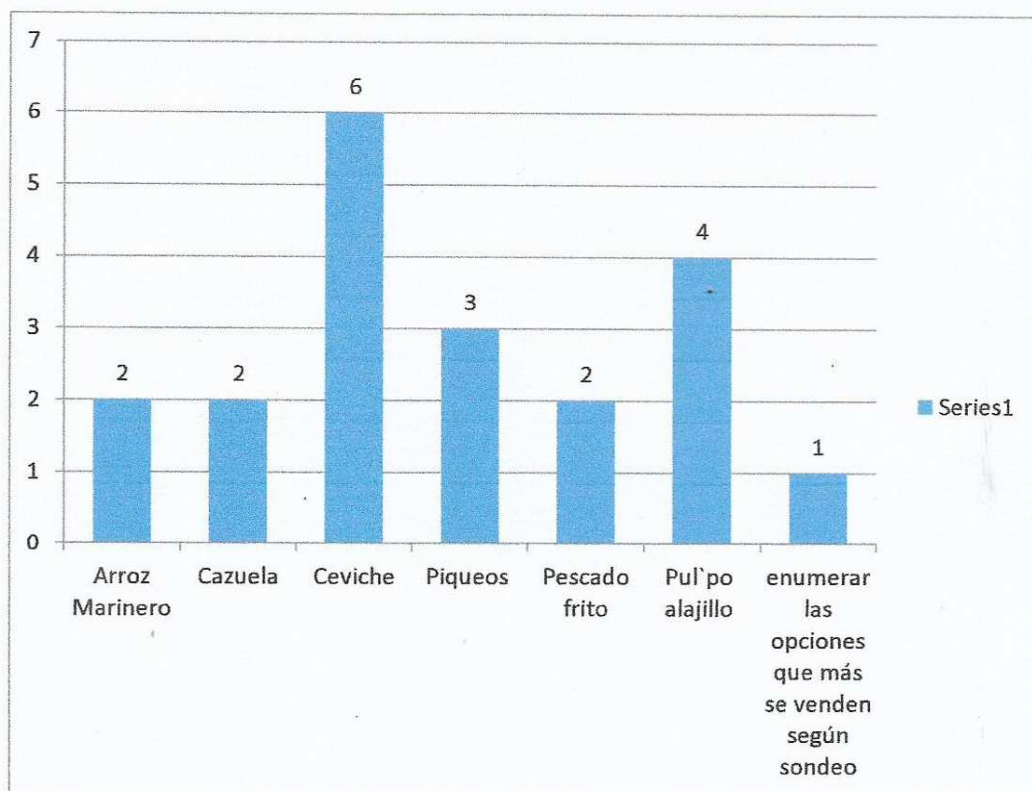
El 80% de los establecimientos no ofrece platos internacionales, debido a los precios comerciales que este puede perjudicar, y el 20% si ofrece este tipo de servicio internacional.

Tabla 29. Plato con mayor rotación

¿Cuál es el plato que más se vende en su establecimiento?	Cantidad
Arroz Marinero	4
Cazuela	1
Ceviche	10
Piqueos	2
Pescado frito	1
Pulpo al ajillo	2
Total	20

Elaborado por: Darío Castillo

Gráfico 10. Plato con mayor rotación



Análisis e interpretación

El 50% al momento de consumir la gastronomía de Ballenita, manifiesta que más consume el ceviche por su rico sabor gastronómico y el 20% el arroz marinerero y el menor porcentaje otros platos rotativos del menú.

3. Análisis de datos cualitativos

En cuanto al método cualitativo, se desarrollaron 2 tipos de entrevistas. La primera fue al jefe de EMUTURISMO que permitió obtener información de la situación actual del turismo en Ballenita. La segunda entrevista se realizó a 7 propietarios de los restaurantes en mención, que reveló información valiosa respecto a los hábitos de consumo de los usuarios; así como las prácticas promocionales de los establecimientos actuales. Para complementar la investigación, se realizó una observación de campo para corroborar los hábitos de consumo descritos en las técnicas cuantitativas aplicadas. A continuación, se detallan los datos más relevantes que permiten obtener una visión general del turismo actual de Ballenita.

3.1. Limitaciones

Ballenita actualmente no cuenta con ningún plan promocional vigente, la única inversión que está realizando el GAD. de Santa Elena en este balneario es la regeneración del malecón de Ballenita, con una inversión de \$ 4'391.211. La obra se realizará sobre una superficie de 1.140 metros cuadrados, afirma el jefe de la empresa municipal de turismo "EMUTURISMO", y que la gastronomía es una fortaleza indiscutible del destino.

En cuanto al fortalecimiento de los emprendedores gastronómicos en Ballenita no existe ninguna acción ejecutada, ni planificada en corto ni mediano plazo; a pesar de que reconocen las autoridades que el servicio al cliente es una herramienta fundamental del crecimiento turístico. Los propietarios de los restaurantes están

predisuestos a capacitarse y fortalecer estas áreas de atención al cliente que coinciden que son importantes.

Existe la percepción general de que la ubicación de los restaurantes en Ballenita es privilegiada por la vista al mar que ofrece, así como las condiciones climáticas. Los propietarios de los restaurantes no realizan actividades promocionales ni invierten en la difusión de sus establecimientos en medios masivos.

La avenida principal de acceso al balneario está pavimentada, pero se encuentra con baches a lo largo de la vía, lo que incomoda al acceso de los vehículos. La mayor parte del balneario no cuenta con calles asfaltadas, a pesar de que la zona del malecón que está regenerando el GAD. Ha planificado incluir la reparación de esas vías.

El pulpo, es el plato estrella que más se vende en los restaurante de este prestigioso balneario y, referente a la capacitación de servicio al cliente algunos establecimiento tienen capacitación por gestión personal.

Propuesta de plan de Markenting situacional

La provincia de Santa Elena posee un potencial turístico indiscutible. Existen algunas limitaciones en cuanto a la infraestructura de los destinos, producto principalmente de la escasa inversión de las autoridades locales y provinciales. Esto se evidencia especialmente en la temporada alta, donde la capacidad de carga turística sobrepasa en gran número los límites.

Ballenita es considerado el principal balneario del cantón Santa Elena. Su actividad económica es la pesca y el turismo, este última está enfocada

principalmente en la gastronomía. Las limitaciones en cuanto a la infraestructura turística son evidentes: calles en mal estado, escasez de lugares de alojamiento, alcantarillado solo en la zona céntrica, insuficiencia de iluminación en la vía pública, entre otros. Para superar todas estas limitaciones, se requiere de un presupuesto que las autoridades cantonales afirman no poseer actualmente.

En el ámbito turístico la autoridad a cargo es EMUTURISMO, bajo la dirección del GAD. de Santa Elena. No posee actualmente un plan de marketing para Ballenita como balneario, ni planificación alguna que proyecte el fortalecimiento del destino. La única estrategia en ejecución que posee es la regeneración del malecón. Esto beneficia grandemente al destino al mejorar su imagen.

La gastronomía es sin duda la fortaleza del destino, poseen una gran variedad de platos típicos donde se destacan los elaborados con pulpo. Los propietarios de los establecimientos gastronómicos, cuentan con la disposición para participar de un plan de marketing que les permita fortalecer el posicionamiento de Ballenita como un destino gastronómico. Afirman no haber recibido capacitaciones que fortalezcan el servicio ofrecido a los turistas, aunque reconocen es una herramienta importante para el desarrollo turístico que desean alcanzar.

A continuación, se realiza un análisis descriptivo de cada variable del marketing mix aplicado a la gastronomía de Ballenita:

Producto

La gastronomía en Ballenita se caracteriza principalmente por estar hecha a base de mariscos. El pulpo es la especialidad de la zona que gusta casi el 95%. El

producto estrella es el ceviche que el seguido del arroz marinero con el 15% y la cazuela del 10%, Los platos se venden a la carta en su mayoría y los horarios de atención oscilan entre las 08h30 y 19h00.

El ambiente busca diferenciar los restaurantes entre sí. Unos ofrecen música para amenizar, otros poseen televisión donde proyectan películas, programas locales, videos musicales y juegos deportivos. La distribución de mesas depende de cada establecimiento, pero en su mayoría existen mesas para cuatro personas que según las necesidades de los turistas se unen cuando son grupos de mayor tamaño.

La decoración interior de los restaurantes en términos generales es bastante limitada. 2 restaurantes, según la ciudad de nacimiento del propietario, decoraron el local con fotos de la zona y recuerdos familiares exhibidos en las paredes. El resto exhibía únicamente afiches publicitarios asignados por las marcas de bebidas que se expenden en el local.

Las cocinas en su mayoría tienen hornillas industriales, pequeños mesones y lavaderos en un reducido espacio. No están a la vista del público y tratan de mantener los estándares de higiene y manipulación de alimentos previstos por los organismos de control, aunque no reciben frecuentes visitas de monitoreo.

La fortaleza de estos establecimientos gastronómicos es la vista panorámica que ofrecen a la playa de Ballenita, están situados en un lugar alto que les permite sacar mayor provecho de esto.

La seguridad del balneario de Ballenita se realiza cada día mediante patrullaje preventivo, la Policía Nacional brinda seguridad para precautelar la integridad de

quienes gustan del deporte y disfrutan del mar. Cuenta con un personal activo las 24 horas al día, quienes se encuentran pendientes de la seguridad para los turistas, así como también de las personas que salen a realizar deportes en las playas

La institución policial recomienda a los turistas que cuiden sus pertenencias, no confiar en extraños y apoyarse en autoridades de seguridad para poder guiarse hacia zonas seguras.

Precio

Manejan precios diferenciales de acuerdo al periodo estacional. Lo clasifican en temporada alta asociada al invierno que inicia de diciembre a abril, y temporada baja relacionada al verano en los meses de mayo a noviembre. Entre restaurantes los precios varían según el criterio de los propietarios.

El precio promedio de los platos a la carta está entre \$ 4.00 – \$ 7.00. En relación a otras localidades como San Pablo y Santa Elena están dentro del rango competitivo.

Los propietarios de restaurantes afirman que su margen de utilidad en relación a los costos bordea el 50%, pero que este porcentaje se ve afectado dependiendo del volumen de ventas que tienen por las temporadas claramente marcadas.

Plaza

El balneario de Ballenita posee su potencial atractivo de sol y playa cuya extensión es de 1600 metros de longitud incluidos los 200 metros de áreas rocosas y los 300 de áreas mixtas de arena y roca.

La mayor parte de restaurantes se ubica en lo que se conoce como “El faro de la Puntilla”, a 25 metros del malecón que están regenerando actualmente las autoridades municipales. Este lugar ofrece una ventaja geográfica valorada por los turistas que acuden a este lugar especialmente por la vista que ofrece y el clima.

La distribución de los productos es directa, los consumidores se acercan a los establecimientos y no existen ningún tipo de intermediario. 2 restaurantes tienen alianzas estratégicas con grupos de trabajadores pertenecientes a empresas particulares a los que les entregan el almuerzo a su lugar de trabajo diariamente.

No existe distribución indirecta por la ausencia de alianzas con intermediarios.

Promoción

La promoción de los establecimientos es escasa, el 60% de los propietarios afirma no realizar ningún tipo de publicidad, en un menor número enunciaron la radio, letreros y material impreso como volantes, aunque mencionan que no lo hacen con frecuencia.

En cuanto a promociones asociadas con descuentos o cortesías, el 70% afirmó que no realiza este tipo de acciones, con pequeñas salvedades donde se ofrece porciones de arroz o piqueos para grupos de gran tamaño.

Al indagar sobre estrategias de diferenciación que estén implementando entre los restaurantes, el 35% mencionó que el letrero es su herramienta de diferenciación, seguido de un 25% se diferencia por tener precios más bajos.

Análisis FODA de Ballenita

Fortalezas:

- Los restaurantes del balneario tienen precios competitivos acorde a los del mercado.
- El lugar geográfico donde están ubicados los restaurantes es atractivo para los turistas por su vista y por carecer de contaminación ambiental.
- La gastronomía en Ballenita posee buena reputación.
- Variedad de bebidas y alimentos.
- Los alimentos se preparan al instante, lo que genera una impresión positiva en los turistas.

Debilidades:

- Servicio al cliente es limitado.
- No existe desarrollo en la infraestructura de los restaurantes.
- Debilidad de la promoción de los establecimientos.
- Falta de identidad de cada restaurante.
- No hay una asociación u organización de los propietarios que busque el porvenir grupal, los intereses se defienden a título personal.
- Las vías de acceso carecen de señalética o letreros de promoción que direccionen a los restaurantes.
- Los precios varían según la temporada, lo que genera confusión y desconfianza en los turistas.
- Deficiente relación con organismos gubernamentales.

- Hay zonas que no cuentan con parqueadero lo que genera incomodidad a los turistas.
- Son limitados los restaurantes que ofrecen desayunos a pesar de que los turistas lo demandan.

Oportunidades:

- Ballenita tiene el Terminal Terrestre de Santa Elena “Sumpa” lo que genera afluencia y circulación de turistas de forma constante.
- Posee un centro comercial “Ballenita Inn” donde está el supermercado que funciona como ancla al atraer turistas y visitantes locales.
- EMUTURISMO realiza eventos locales cerca del área de los restaurantes que incentiva el incremento de consumo.
- Creciente tendencia por el consumo de comida tradicional de la zona.
- El pulpo, que es el ingrediente principal de los platos estrellas de los restaurantes, existe abundantemente en la zona.

Amenazas:

- Su mayor amenaza son los otros restaurantes que los clientes tendrán que pasar antes de llegar a la zona gastronómica de Ballenita.
- Falta de interés por parte de la localidad, por el desconocimiento de la gastronomía del balneario.
- Fuerte competencia de restaurantes en el mercado que ofrecen la misma gama de productos. La competencia directa es San pablo y este destino tiene un posicionamiento más marcado que Ballenita en el tema gastronómico.

- La situación económica del balneario y del país hace que los viajes no sean la prioridad entre los ciudadanos.
- Decreto de austeridad del presidente limita acciones presupuestarias relacionadas al fomento de turismo.
- Cambios climáticos como la lluvia que obstruye la visita de clientes al Restaurante.
- Competencia informal ofrece platos similares de menor calidad a un precio muy bajo.
- Infraestructura de los restaurantes menos desarrollada que otros destinos como San Pablo generan desventaja.
- El Balneario Ballenita carece de un posicionamiento como destino turístico gastronómico de la provincia de Santa Elena.

Segmentación

Actualmente el grupo objetivo puede clasificarse en dos:

Turistas extranjeros: acuden equitativamente de ambos sexos, principalmente son mayores de 36 y 50 años, jubilados y estudiantes de intercambio, acuden en grupos o parejas de similares características. Motivo que visita un extranjero es por la atractiva playa de Ballenita, por la gastronomía, la misma que la realiza una vez por mes, con amigos y familiares; considerando que el ceviche es el plato típico por el rico sabor de la comida.

Turistas nacionales: son el grupo de mayor número. Su edad oscila entre 26 y 35 años, acuden solo y con amigos motivo que visitan el balneario es por su playa y gastronomía considerando que el ceviche es el plato típico del balneario.

Objetivo General

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

Plan de acción

Posicionar Ballenita como un destino gastronómico de la Provincia de Santa Elena en el lapso de 1 año.

Estrategias

Para poder alcanzar el objetivo se plantean las estrategias y tácticas clasificadas por el mix de marketing en consecuencia con el análisis realizado anteriormente:

Estrategias de Producto

- Crear una asociación de los propietarios de los restaurantes registrados en Ballenita para establecer un equipo de trabajo.
- Ballenita necesita crear un nombre para el plato ícono y que los usuarios puedan recordar y buscar.

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

Estrategias de Precio

- En el balneario Ballenita hace falta crear políticas de precio en el que se genere un descuento por volumen de compra.
- Establecer precios diferenciados para clientes frecuentes buscando fidelizarlos.

Estrategias de Plaza

- Fortalecer los vínculos de negociación con proveedores.

El Balneario Ballenita cuenta con distribución directa únicamente, que se realiza de forma eficiente, se plantea implementar estrategias enfocadas en la creación de nuevos canales de distribución indirectos:

- Creación de alianzas estratégicas con la industria hotelera del balneario.
- Fortalecer la estrategia de implementar alianzas con empresas que requieran servicio gastronómico a domicilio en la zona.
- Desarrollar el canal de distribución potencial que existe a través de los choferes de buses o taxis que frecuentan la zona gastronómica.

Estrategias de Promoción

- Crear una marca de Ballenita relacionada a la gastronomía para generar identidad del sector.
- Elaborar una base de datos actualizada de los clientes que visitan los establecimientos con la intención de poder contactarlos posteriormente.
- Generar eventos gastronómicos en las festividades de la zona donde se evidencia la imagen del destino.
- Mejorar la presentación de los materiales publicitarios utilizados para dar a conocer los productos de los establecimientos.
- Fortalecer el servicio al cliente de los establecimientos.
- Crear un plan promocional para la marca.

Tácticas y líneas de actuación

- Crear la “Asociación de Gastrónomos del Balneario Ballenita”. Los resultados obtenidos en conjunto siempre superan a los individuales, sobre todo cuando se comparten objetivos.
- El ceviche de pulpo es el producto más vendido de la zona, la táctica es establecer el nombre **“Ceviche de pulpo picante”** creación del nombre diferenciador para este plato podría estar relacionado con los ingredientes utilizados por lo que se podría socializar con los propietarios de los restaurantes para definirlo. El éxito estaría en que todos los establecimientos lo ofrezcan con el mismo nombre para poder lograr que los turistas empiecen a crear la relación del destino con el plato a posicionar.

- Otorgar incentivos a los clientes que asistan en grupos grandes para incrementar las ventas de los mismos. Estos incentivos pueden ser en descuentos económicos, u ofreciendo cortesías por ejemplo: de entradas, piqueos o porciones adicionales de arroz o patacones que es lo que más consumen los usuarios.
- Para los clientes frecuentes hace falta establecer una política de fidelización que se puede traducir en una tarjeta de consumo que se perfora por la compra y que luego de 10 consumos se ofrece un plato de cortesía. Para fortalecer el posicionamiento del plato ícono del sector podría instaurar como la cortesía.
- Negociación con proveedores: Realizar reuniones con los proveedores de la materia prima para establecer mejores negociaciones en cuanto a políticas de compra, envío y pago de las mismas. Al presentarse como un grupo de clientes de mayor tamaño se pueden obtener mejores beneficios para todos.
- La Asociación de gastrónomos debe crear convenios de alianzas estratégicas con los hoteles de Ballenita para recomendarse mutuamente. Se puede establecer comisiones para los hoteles que envíen a sus huéspedes a la zona gastronómica que deben quedar establecidos en el convenio.
- La Asociación de gastrónomos debe fortalecer las alianzas establecidas con algunas empresas de la zona, y buscar acercamiento con las entidades públicas y privadas que requieran el servicio de alimentación para que puedan proveer de este servicio.

- Establecer estímulos a través de descuentos económicos o cortesías en sus consumos a los taxistas y choferes que pueden servir de canal para atraer más turistas a la zona.
- Propuesta de creación de marca de Ballenita:



Justificación: el color turqués va en armonía con el mar, que es parte de las fortalezas del balneario. La tipografía utilizada es sencilla, se combinan dos tipos de letras para darle énfasis al nombre del destino que es lo más importante. Los elementos gráficos del gorro de chef y los cubiertos incorporados en la tipografía, complementan el mensaje a transmitir asociado a la gastronomía. La ballena de fondo se coloca en alusión al nombre.

- Elaborar una base de datos constantemente actualizada con los usuarios que asisten a la zona, ofreciendo descuentos y promociones a través de canales virtuales. Esta base de datos debe manejar un plan promocional estructurado para no caer en la saturación de información a los usuarios.
- Las fiestas religiosas, especialmente el feriado nacional del día de los muertos, es una fecha de alta afluencia de turistas a nivel provincial. Ballenita tiene

como costumbre realizar una feria de comida en esta época, pero no queda clara cuál es la oferta particular del destino en comparación con lo que se promociona en los otros balnearios de la provincia. La propuesta es institucionalizar y diferenciar esta feria, relacionándola especialmente al producto estrella que es el pulpo, con este concepto se procedería a la difusión del evento con un diferenciador claro que permitiría fortalecer el posicionamiento del destino. Se sugiere gestionar el apoyo de los proveedores regulares de los restaurantes para que se conviertan en auspiciantes que permitan financiar el evento y mejorar así la imagen del mismo.

- Los restaurantes del balneario necesitan mejorar la presentación de las cartas que contienen la lista de todos los platillos con sus respectivos precios y en algunas ocasiones también imágenes. Se sugiere establecer un contacto con uno de los proveedores para solicitar el auspicio para la impresión de los mismos. La idea es mostrarlo en una forma diferente, representativa del negocio y que a la vez sea de un material resistente porque estará en muchas manos, deberá ser fácil de manipular pero a la vez de limpiar, pues los clientes e incluso el personal pueden mancharlo con restos de comida o alguna otra sustancia; por eso lo ideal sería que sea hecho en láminas de plástico. En este menú debe prevalecer y resaltar el plato estrella.
- El plan promocional que se propone responde a los limitados recursos de la población. En primera instancia se propone establecer a modo de canje publicitario, menciones de los principales actores de las radios de la provincia para que recomienden visitar el sector. Entre las que se encuentra: Radio Amor,

Antena 3, Récord, La Voz de la Península, Genial y La Chola. Las menciones propuestas serían bajo el estilo de recomendación: “A esta hora, que rico comerse un ceviche marinero en Ballenita, vaya visite a Doña Edith Párraga, Cevichería el Barquito, la mejor atención, al mejor precio, no se olvide de visitar Ballenita Gastronómica, ya mismo voy yo, espéreme doña Edith”. Se podría ofrecer una comida para dos personas por cada mención realizada. Estos líderes de opinión generarán mayor interés en la audiencia a través de un lenguaje sencillo y coloquial con el que los usuarios se sientan identificados y cautivados.

- Para lograr una presencia en la prensa sin tener que invertir, se plantea una estrategia de relaciones públicas en la que se contacte a un reportero de Diario Súper y se plantee que realice una entrevista para mostrarles la nueva marca, con la intención de que se invite a la comunidad a asistir a Ballenita y se pueda mencionar esta nueva Asociación de gastrónomos. La misma estrategia se puede aplicar para los medios de comunicación locales como son: El Observador, El Ciudadano, El Bacán, La Primera y El Centurión.
- Enviar boletines de prensa para atraer a los medios televisivos locales y buscar que se generen exposiciones gratuitas a través de entrevistas a los miembros de la asociación. Estos medios incluyen Brisa TV y Espol Tv.
- Crear un almuerzo para los medios de comunicación de la provincia para el lanzamiento de la nueva marca, permitiendo presentarse como asociación y los objetivos de la misma.

- Crear una página de Facebook para promover a diario los productos de la zona gastronómica. Las publicaciones deben estar protagonizadas por fotografías atractivas, considerando la premisa de que la gastronomía se vende visualmente. Se sugiere realizar una inversión publicitaria para difusión de la página considerando el bajo costo de la misma.
- Establecer un plan de capacitación en servicio al cliente para los propietarios de los restaurantes de Ballenita, el cliente es lo más importante para un negocio, por tal motivo es necesario que siempre se sienta cómodo y satisfecho con lo que recibe. Para reducir el impacto financiero, se sugiere establecer una alianza con la Universidad Estatal Península de Santa Elena, solicitando que los docentes de la carrera de Gestión y Desarrollo Turístico puedan impartir las capacitaciones como parte de su gestión de vinculación con la comunidad.
- Designar una línea telefónica para la asociación, en la que el cliente pueda llamar para anunciar su pedido con anticipación y mejorar los tiempos de espera de los consumidores al llegar a los establecimientos.
- Imprimir tarjetas de presentación con los datos de la asociación para entregar a los consumidores y promover el servicio telefónico anteriormente descrito.

Timing y Presupuesto

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	TIEMPO DE DURACIÓN												COSTOS	OBSERVACIONES
		MESES													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Crear una asociación de propietarios de los restaurantes registrados en Ballenita	Asociación de gastrónomos del balneario de Ballenita													\$ 350,00	costo jurídico
Crear un nombre para el plato icono de Ballenita	Nombre para el plato icono													\$ -	proceso de socialización con restaurantes, creación y conceso grupal
Crear políticas de precio que se genere un documento por volumen de compra	política de precio													\$ -	descuentos para los clientes
establecer precios diferenciado para clientes frecuentes buscando fidelizados	clientes frecuentes													\$ -	clientes frecuentes
Crear una marca de Ballenita relacionado a la gastronomía	marca Ballenita Gastronómica													\$ -	Propuesta de proveedores
Materiales publicitarios utilizados para dar a conocer los productos de los establecimientos	nuevas cartas para ofrecer los platos													\$ -	Auspiciantes, proveedores
	Tarjeta de presentación													\$ 80,00	producción de 500 tarjeta de presentación
Crear un plan promocional para la marca	6 menciones mensuales e radio antena 3													\$ 300,00	Canje con comida, costo calculado de consumo \$5
	6 menciones mensuales e radio amor													\$ 300,00	Canje con comida, costo calculado de consumo \$5
	6 menciones mensuales e radio SUCRE QUITO 900 AM													\$ 300,00	Canje con comida, costo calculado de consumo \$5
	6 menciones mensuales e radio UNION FM													\$ 300,00	Canje con comida, costo calculado de consumo \$5
	6 menciones mensuales e radio amor													\$ 300,00	Canje con comida, costo calculado de consumo \$5
	Publicidad e el diario UNIVERSO													\$ 30,00	Cortesía de consumo, costo calculado por sección, \$ 10,00
	Publicidad e el diario EXPRESO													\$ 30,00	Cortesía de consumo, costo calculado por sección, \$ 10,00
	Plan promocional en Facebook													\$ 200,00	Inversión \$ 200,00 mensuales
Establecer un plan de capacitación en servicios al cliente para los propietarios de los restaurantes de Ballenita	Capacitación en servicios al cliente														Convenio con UPSE

3.2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El Plan de Marketing turístico está diseñado bajo las bondades que posee el balneario así como las estrategias promocionales que se utilizarán para el fomento de la actividad turística.
- El Plan de Marketing Turístico para el balneario de Ballenita contribuye con ideas al GAD municipal y a la población local, sobre cómo aprovechar los recursos naturales y culturales para incrementar las fuentes de trabajo y elevar el bienestar de la población, como es la gastronomía.
- Actualmente existen muchos medios de publicidad y medios de comunicación, los cuales llegan de diferentes formas a los usuarios. Pero según las investigaciones realizadas, las redes sociales es el medio que se ha convertido como una necesidad para todos y por el cual se logra tener la información que se desea con un fácil acceso, lo que ayudará a posicionarnos como destino gastronómico.
- El servicio al cliente es un factor determinante en la consecución del éxito de cualquier negocio, pero en los restaurantes adquiere mayor importancia, mediante el servicio se pueden crear “barreras de salida” basadas en la satisfacción y la superación de expectativas, elevando los niveles de fidelización y retención de los clientes. Se plantea la propuesta de crear un plan de marketing gastronómico que considera las limitaciones presupuestarias y plantea acciones realizables de forma inmediata a través de alianzas estratégicas.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda la aplicación de estrategias promocionales que permitan el reconocimiento del balneario por las atracciones que ofrece.
- ✓ Elaborar ruta de platos típicos en los que se consideren actividades recreacionales, tendiente a la diversificación de la oferta turística de la región e Implementar planes promocionales que contribuyan a la difusión de los atractivos o actividades a realizarse en el balneario.
- ✓ Organización de eventos turísticos que promuevan el compromiso y la participación de la población local.
- ✓ La utilización de medios de información idóneos para la promoción de los atractivos y/o actividades del balneario. Para difundir la gastronomía en Ballenita y llegar a los turistas nacionales e internacionales, se recomienda utilizar al máximo la publicidad en redes sociales, además se debe considerar la alianza con agencias de viajes, hoteles y otras empresas turísticas para la distribución de la publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Alpert, Gatty, Horsky, & Nelson. (2015). *"Product Positioning by Behavioral Life-styles"*,.
- Ancin, S. D. (2010). *El Plan de Marketing en la Pyme*. Madrid: ESIC.
- Aquino, M. (2016). *Ministerio de Turismo, Emuturismo E.P. Departamento tecnico*.
- Arias Sáenz. (2017). *Análisis de la gastronomía como atractivo de la ciudad de Cotacachi mediante la identificación de platos ancestrales representativos de la localidad* (Bachelor's thesis, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE).
- Armstrong. (2003). *¿ Qué es Marketing?. Fundamentos de Marketing*, 2-citation_lastpage.
- Bigné. (2016). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y*.
- Bligoo. (2008). *La autoestima*. Retrieved from <http://laautoestima.bligoo.com/piramide-de-maslow>
- Bowen, Makens, Kotler, & Philip, J. (2011). *Marketing Turistico*,.
- Cohen, W., & Deusto. (1993). <http://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html>. Retrieved from "Intentar que un proyecto tenga éxito sin utilizar un plan de marketing es como navegar bajo una tempestad sin instrumentos ni mapas, bajo el ataque de los barcos enemigos".
- Cooper, Floody, & Mc Neill. (2003). *Como iniciar y administrar un restaurante*. Bogotá:.
- Escolástico. (2009). *Historia de los restaurantes*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2009. Retrieved from <http://www.arqhys.com/contenidos/restaurantes-historia.html> .
- GARCIA, O., & SINCLAIR, M. (2012). *PLAN DE MARKETING (PRIMERA ed.)*. ESPAÑA: PARANINFO S.A.
- Gastronomico, I. a. (2016). http://www.ugermaneditor.com.ar/index.php/colecciones?page=shop.product_details&flypage=flypage.tpl&product_id=88&category_id=17.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). McGrawHill.
- Johnson, & Scholes. (2016). *Dirección estratégica. Análisis de la estrategia de*.
- Keller. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing*.

- Kotler. (2005). *Preguntas más frecuentes sobre marketing (1ª ed.)*. Barcelona:
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (Sexta ed.). Houston: Pearson.
- López-Guzmán, & Sanchez, C. (2012). *La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba*. PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural, 10(5).
- Manzano Arrondo, V. (2014). *Chi cuadrado de Pearson para dos variables nominales*.
- Marmol, P., & Ojeda, C. (2012). *PLAN DE MARKETING (PRIMERA ed.)*. ESPAÑA: PARANINFO S.A.
- Ministerio de Turismo. (2017). *Ecuador en cifras*. Retrieved from <http://www.turismo.gob.ec/el-turismo-dinamizo-en-285-5-millones-de-dolares-la-economia-el-2016/>
- Neill. (2005). Retrieved from <http://articulos.astalaweb.com/Marca/Imagen%20y%20posicionamiento.asp>
- Oliveira. (2007). *La importancia de la gastronomía en el turismo: Un ejemplo de Mealhada-Portugal*. Estudios y perspectivas en turismo, 16(3), 261-282.
- OMT. (2010, octubre 10). ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Retrieved from <http://media.unwto.org/es/news/2011-10-20/la-omt-publica-un-completocompendio->
- Organización Mundial de Turismo. (2015, abril 29). www.affiliatemembers.unwto.org. Retrieved from <http://affiliatemembers.unwto.org/es/event/1er-foro-mundial-de-turismo-gastronomico-omt>
- Poon. (2016). *Tourism. Technology and competitive strategies*. Wallingford,.
- Rochat. (2000). *Marketing y Gestión de la Restauración*. Barcelona: Gestión 2000.
- Sánchez, A., & Toapanta, M. (2016). *Influencia de la gastronomía ancestral ofertada en las fiestas culturales y religiosas, en la promoción del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi, para su desarrollo turístico*.
- Savarin, & Brillat. (1995). *Jean-Anthelme. A fisiologia do gosto*. São Paulo: Cia. das Letras,.
- SENPLADES. (2010, Octubre 19). *Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía*. Retrieved from http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/10/COOTAD_2015.pdf

SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*.

Serra, A. (2008). *Marketing turístico*. Madrid: Pirámide.

Silva. (2012, 11 21). Retrieved from
<http://www.puromarketing.com/27/14602/descubriendo-marketing-gastronomico.html> 21-11-2012).

Vega, D. . (2014). *LOS 5 ELEMENTOS ESENCIALES E IMPRESINDIBLES DE UN PLAN E MARKETING*. Recuperado el 1 de MAYO de 2015, de *FINALIDADES DEL PLAN DE MARKETING*:. Retrieved from <http://webcache.googleusercontent.com/search>

Whitaker, & Roberto. (2012). *"El Plan de marketing paso a paso "*, Río de Janeiro Junio,. Retrieved from
<http://www.godach.com/Plan%20de%20Marketing%20paso%20a%20paso.pdf>

ANEXOS

OFICIO No. 333-EMUTURISMO EP-GG-2018.

Santa Elena, Septiembre 20 del 2018.

Licenciada

Paola Peralta Mendoza

DIRECTORA DE LA CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO

ESCUELA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

UNIVERSIDAD PENINSULA DE SANTA ELENA "UPSE"

En su despacho

De mi consideración:

En atención a la comunicación presentada por el **Sr. CASTILLO MAGALLÁN DARÍO XAVIER**, portador de la cédula de ciudadanía **No. 0928553908**, estudiante egresado de la Carrera de Ingeniería en Gestión y Desarrollo Turístico de la UPSE, solicitando la carta aval y apoyo con información necesaria para el desarrollo de su tema de tesis: **"PLAN DE MARKETING GASTRONÓMICO PARA EL BALNEARIO BALLEÑITA, AÑO 2017"**, cumpla en manifestarle que con mucho gusto estaremos brindado la colaboración que el caso requiera para la elaboración de la tesis.

Agradeciendo a la vez, la confianza en la Empresa Municipal de Turismo como referencia de su objeto de estudio, pongo a vuestra consideración mi apoyo como directivo principal para la realización de lo antes mencionado.

Particular que comunico para los fines consiguientes.

Atentamente,



Ing. Mario Aquino Suárez
GERENTE DE EMUTURISMO EP



EMUTURISMO
EMPRESA MUNICIPAL DE TURISMO

GERENCIA

C.c: archivo

Fanny

Calle Guayaquil y Av. Virgilio Drouet esq.
(04) 2941800 – (04) 2940500 / www.emuturismosantaelena.ec
emuturismo-ep@hotmail.com
Santa Elena - Ecuador

ANEXO

Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Variables	Indicadores
Plan de marketing gastronómico para el balneario Ballenita, año 2017.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA GENERAL. ¿Cuál es la efectividad de los planes de marketing gastronómico en el turismo?	GENERAL Posesionar ballenita como un destino gastronómico en la provincia de Santa Elena en el lapso de 1 año.	VARIABLE INDEPENDIENTE plan de marketing	➤ marketing ➤ Promoción ➤ Inversión ➤ proyectos.
	¿Cuál sería la Transformación de diagnóstico situacional sobre posicionamiento de la gastronomía de la Provincia de Santa Elena?	ESPECÍFICOS ➤ Realizar un análisis situacional interno y externo para conocer el escenario actual del negocio. ➤ Elaborar un análisis financiero sólido para el crecimiento y posicionamiento del negocio en el mercado.		
	FORMULACIÓN DE LOS PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Cómo se podría promocionar la gastronomía contribuyendo así al desarrollo turístico del balneario de Ballenita?	➤ Proponer estrategias mercadológicas a base del marketing mix para lograr una expansión e incremento de participación en el mercado.	VARIABLE DEPENDIENTE Gastronomía	➤ -Viajero ➤ -Tipos de viajero ➤ -Perfil del visitante ➤ Comportamiento del viajero

Elaborado por: Darío Castillo

Presupuesto
Recursos Materiales y suministros

RECURSOS MATERIALES Y SUMINISTROS			
N.	DENOMINACIÓN	COSTO UNITARIO	TOTAL
1	Papel	\$ 5,00	\$ 5,00
2	Lápices	\$ 0,50	\$ 1,00
2	Esferográficos	\$ 0,80	\$ 1,60
5	Carpeta	\$ 0,25	\$ 1,25
10	Clips	\$ 0,05	\$ 0,50
Total			\$ 9,35

Elaborado por: Dario Castillo

Recursos Tecnológicos y técnicos

RECURSOS TECNOLÓGICOS Y TÉCNICOS			
N.	DENOMINACIÓN	COSTO UNITARIO	TOTAL
1	Equipos de cómputo	\$ 650,00	\$ 650,00
1	Teléfono y comunicación	\$ 25,00	\$ 25,00
	Movilización	\$ 50,00	\$ 50,00
	Impresión de documentos	\$ 25,00	\$ 25,00
Total			\$ 750,00

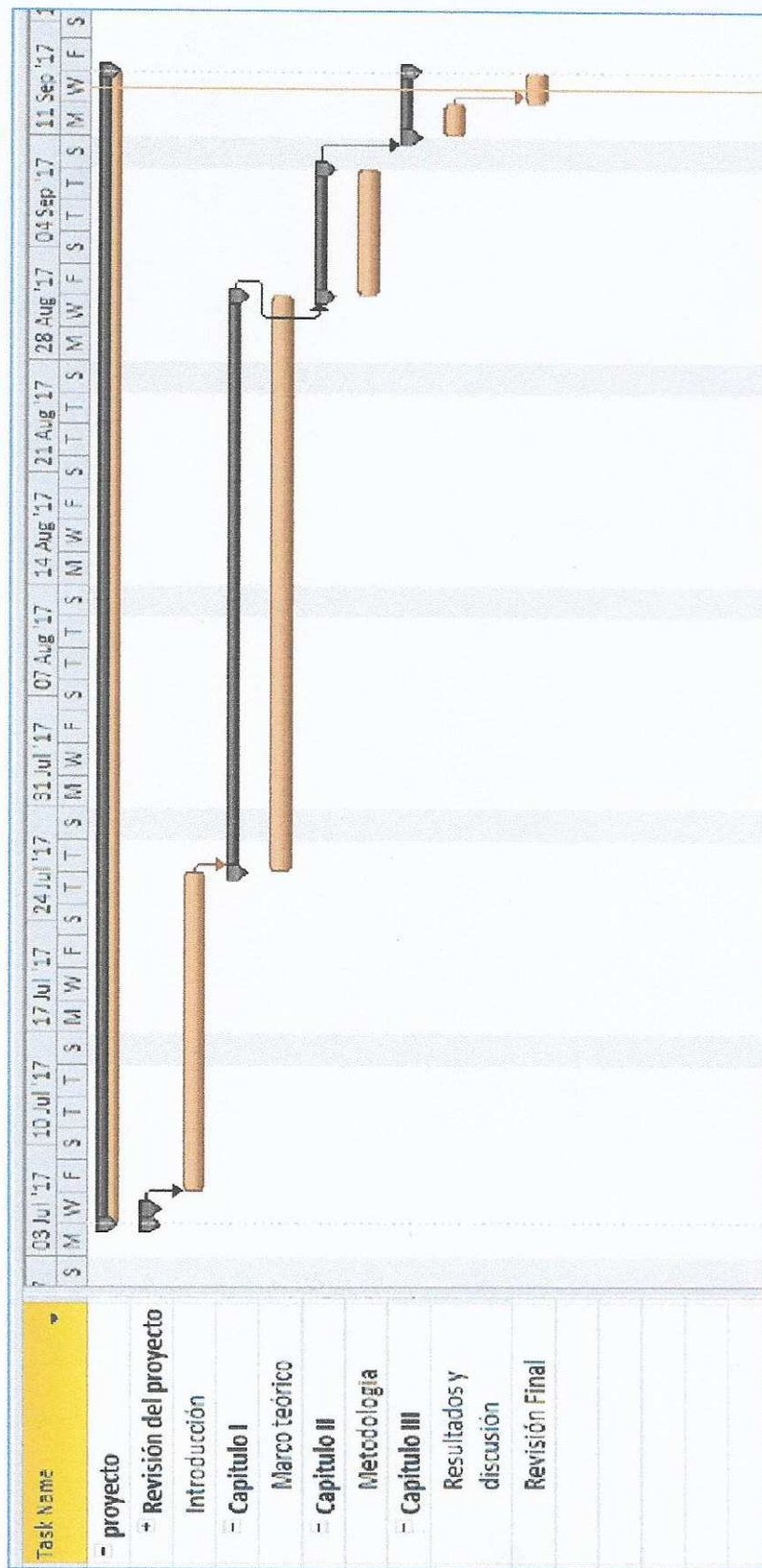
Elaborado por: Dario Castillo

Presupuesto general

RECURSOS		INSTITUCIONALES:
	Humanos	\$ 1.150,00
	Materiales y suministros	\$ 9,35
	Tecnológicos y técnicos	\$ 750,00
Total		\$ 1.909,35

Elaborado por: Dario Castillo

Cronograma de trabajo



Elaborado por: Darío Castillo Magallán

Encuesta a Emuturismo
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO
“ENTREVISTA A EMUTURISMO Y MINTUR”

El objetivo principal es posesionar Ballenita como un destino gastronómico en la provincia de Santa Elena en el lapso de 1 año. Su opinión proporcionara información de gran importancia para el desarrollo del presente trabajo investigativo.

Datos informativos:

Nombre del Entrevistado: Ing. Mario Aquino
Título que posee: Ingeniero en Gestión Desarrollo Turístico
Designación o cargo: Jefe de Área Técnica – Emuturismo
Tiempo que labora en la Institución: 3 años
Lugar y Fecha de la entrevista: Santa Elena, 27 de septiembre de 2017

Datos específicos

- 1. ¿El Municipio del Cantón Santa Elena goza de recursos y medios para la difusión del turismo en Ballenita?**

Mencione los proyectos que existen en Ballenita.

- ✓ Malecón Turístico de Ballenita
- ✓ Feria del Pulpo.

- 2. ¿Cree usted que la gastronomía puede considerarse un elemento impulsador del Turismo Cultural local de Ballenita?**

SI. Ballenita se identifica como unos de los primeros potenciales turístico dentro de la provincia de Santa Elena, se considera unos de los mejores balnearios por su gastronomía y su mejor plato que lo diferencia entre comida típica y tradicional es el pulpo gastronómico, su identificación cultural.

- 3. ¿Se ha realizado algún Plan de marketing gastronómico en Ballenita, cree usted que exista este plan?**

NO, Emuturismo, actualmente no cuenta con un plan de marketing, pero si tienes un plan estratégico de marketing, promociona el balneario de Ballenita, con feria de pulpo emitiéndola en canales locales y nacionales.

- 4. ¿Identifique los principales inconvenientes por lo que no se ha podido desarrollar el turismo gastronómico en el balneario de Ballenita?**

- ✓ Facilidades adecuadas.
- ✓ Equipamiento
- ✓ Servicios básicos no tienes en algunos restaurantes
- ✓ Capacitaciones adecuadas para los servicios a los clientes sea de calidad.

5. ¿Cómo considera usted que se deberían promocionar Ballenita?

Promocionar al balneario como unos de los primeros lugares urbanos de Santa Elena, con artesanía, feria, vallas publicitarias, y anuncio publicitario en canales locales e internet. En diferentes redes sociales.

6. ¿Existe algún convenio turístico con instituciones públicas o privadas para contribuir a la promoción de Ballenita?

NO, no hay convenio con ninguna institución pública y privada, solo Emuturismo trabaja en servicios y estrategias de marketing en ballenita.

7. ¿MINTUR y EMUTURISMO ha capacitado a los dueños de los diferentes restaurantes del balneario de Ballenita para brindar una mejor atención a los turistas y comensales. ¿En qué temas han sido capacitados?

SI. Emuturismo ha capacitado a: Servicios al cliente, Ambientes, Capacitaciones a Chefs en bufet, Capacitación en alimentos y bebidas.

8. ¿Cuáles son las principales actividades que generan ingresos económicos en el balneario Ballenita?

- ✓ Pesca
- ✓ Gastronomía
- ✓ Feria turística

9. A su criterio ¿Cuáles son las principales necesidades que el turista posee al momento de visitar el balneario de Ballenita?

- ✓ Gastronomía
- ✓ Cultura
- ✓ Servicios básicos
- ✓ Religión

10. ¿Cuál es la época del año en la que el balneario de Ballenita recibe más turistas? ¿Cuántos Turistas llegan aproximadamente al año?

- ✓ Alto Enero
- ✓ Alto Febrero
- ✓ Alto Marzo

- ✓ Alto Julio
- ✓ Alto Agosto
- ✓ Alto Septiembre
- ✓ Alto Noviembre
- ✓ Alto Diciembre

2016: **Enero:** 895 visitantes,

2016: **Febrero, Marzo, Julio:** 1.180 visitantes,

2016: **Agosto Septiembre, Noviembre, Diciembre:** 11.311 Visitantes.

Total, del Año 2016: 13.386 Visitantes

Fuentes: (Aquino, 2016)

11. Para terminar ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades que posee el balneario de Ballenita?

La fortaleza o recursos que tiene el balneario de Ballenita su hermosa playa, Gastronomía, Mirador, Malecón sus fuentes primordiales de su balneario.

Entre las debilidades estas la accesibilidad, los pobladores no aprecian los recursos que tienes, los servicios y benéficos.

Gracias por su colaboración

**ENCUESTA A DUEÑOS DE RESTAURANTES
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO
“ENTREVISTA REALIZADA A LOS DUEÑOS DE LOS
RESTAURANTES”**

Con el objetivo de realizar un proyecto de investigación, bajo el tema: “PLAN DE MARKETING GASTRONÓMICO PARA EL BALNEARIO BALLEENITA, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017”, solicito a usted de la manera más comedida sÍrvase responder las siguientes preguntas. Su opinión proporcionara informaci3n de gran importancia para el desarrollo del presente trabajo investigativo.

Nombre del restaurante: Cevichería el Barquito

Nombre del entrevistado: Edith Párraga

Designaci3n o cargo: Dueña del Restaurante Ballenita

Tiempo que el restaurante estÁ en el mercado: 12 Años

Lugar y fecha de la entrevista: Ballenita, 27 de septiembre de 2017

PREGUNTAS:

1. ¿Cuáles son las principales actividades que generan ingresos económicos en Ballenita?

- ☐ Gastronomía
- ☐ Mueble Artesanal
- ☐ Pesca
- ☐ Artesanos
- ☐ Feria

2. ¿Cree usted que la gastronomía puede considerarse un elemento impulsador del Turismo?

SI: Porque ayuda fortalecer el turismo y dar un buen servicio a los visitantes.

3. ¿Se ha realizado algùn Plan de marketing gastronómico en Ballenita?

NO: actualmente solo publicidad en boca en boca, no hay nada que promociones a mi restaurante en los canales locales

4. ¿Identifique los principales inconvenientes por lo que no se ha podido desarrollar el turismo gastronómico en el balneario de Ballenita?

Publicidad, no hay convenio con ninguna instituci3n relacionada al turismo.

5. ¿Cree Usted que es importante que exista un plan de marketing que difunda la gastronomía del balneario de Ballenita?

SI: Porque nos ayudara a tener mayor influencia en el sector gastronómico.

6. ¿Mencione los platos de mayor preferencia de sus clientes?

Encocado, Arroz Marinero, Ceviche Marino, Cazuela, Camarón al ajillo, encebollado, Plato a la carta con pulpo.

7. ¿Utiliza algún tipo de promoción para fidelizar y mantener sus clientes actuales?

Solo en boca en boca, y mantener precio bajo a sus clientes preferente.

8. ¿Realiza promociones en su local, cuales, como la promociona, como la comunica?

- ☐ Folleto
- ☐ Cartilla con dibujos de los platos típicos de la costa
- ☐ Fotos del local

9. A su criterio ¿Cuáles son las principales necesidades que el turista posee al momento de visitar Ballenita?

Los turistas buscan opciones de alojamiento más pequeñas, y sobre la gastronomía busca más económico, donde se pueda recibir un trato de primera.

10. ¿Cómo se hace la publicidad de su restaurante?

Folleto, Tarjeta de Presentación, y boca en boca.

11. ¿Cuál es la época del año en la que el balneario de Ballenita recibe más turista?

Febrero y Marzo, Carnaval

Junio a Agosto. Avistamiento de Ballena Jorobada

Noviembre y diciembre: Navidad y fin de año.

12. ¿Considera segura la zona en la que está el establecimiento?

SI, hasta el momento, futuro no se sabe cómo estaremos.

Actividades turísticas y recreacionales que se pueden

practicar en el balneario de Ballenita

Figura 1. Recorrido por el malecón de Ballenita.



Fuente: Darío Castillo

Figura 2. La Glorieta de Ballenita.



Fuente: Darío Castillo

Figura 3. Área de Restaurante en el Balneario de Ballenita



Fuente: Darío Castillo

Figura 4. Gastronomía en el Balneario de Ballenita



Fuente: Darío Castillo

Figura 5: Platos típicos en el Balneario de Ballenita



Fuente: Darío Castillo

Figura 6: Museo náutico y hostería Farallón Dillon.



Fuente: Darío Castillo

Figura 7: Museo náutico y hostería Farallón Dillon.



Fuente: Darío Castillo