



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

TEMA:

**ESTRATEGIAS PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA TURÍSTICA EN
TEMPORADA MEDIA Y BAJA EN EL BALNEARIO DEL CANTÓN
PLAYAS GRAL. VILLAMIL, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2017**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO**

AUTOR:

David Walther Rivadeneira Contreras

La Libertad – Ecuador

2018

**TEMA:**

**“ESTRATÉGIAS PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA TURÍSTICA EN
TEMPORADA MEDIA Y BAJA EN EL BALNEARIO DEL CANTÓN
PLAYAS GRAL. VILLAMIL, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2017”**

Autor:

Rivadeneira Contreras David Walther

Tutor:

Ing. Jhony Yumisaca Tuquinga, MSc.

RESUMEN

El presente trabajo investigativo pretende generar ideas que aporten a la solución del problema que afecta al destino turístico Playas, como es la estacionalidad turística, conocida también como disminución de la afluencia de turistas en ciertas temporadas del año en un destino turístico. Para llevar a cabo el proyecto, se utilizó la metodología de investigación descriptiva, apoyados en instrumentos y técnicas que facilitaron la búsqueda de información como las encuestas realizadas a turistas que visitan Playas y entrevistas a encargados e involucrados en el sector. Como resultado principal se determinó la deficiente oferta turística, mejoramiento en la infraestructura, y poca promoción del destino por parte de los promotores de turismo entre otros aspectos que se esclarecen en el avance del trabajo investigativo. De acuerdo a estos aspectos se plantean estrategias de marketing de destinos turísticos utilizando las herramientas de marketing adecuadas para obtener resultados que consientan atraer al turista de forma progresiva aumentando el flujo de visitantes al área protegida de recreación Playas Villamil.

Palabras clave: estacionalidad, afluencia, turista, marketing turístico, estrategias, oferta, demanda.



THEME:

**"STRATEGIES TO INCREASE THE TOURIST AFFLUENCE IN
AVERAGE AND LOW SEASON IN THE CANTÓN BEACHES GRAL.
VILLAMIL BEACH, PROVINCE OF GUAYAS, YEAR 2017"**

Author:

Rivadeneira Contreras David Walther

Tutor:

Ing. Jhony Yumisaca Tuquina, MSc.

ABSTRACT

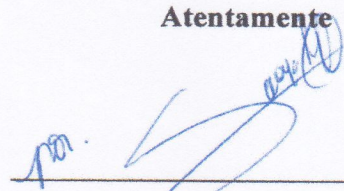
The present investigative work aims to generate ideas that contribute to the solution of the problem that affects the tourist destination Playas, as it is the tourist seasonality, also known as the decrease of the influx of tourists in certain seasons of the year in a tourist destination. To carry out the project, the methodology of descriptive research was used, supported by instruments and techniques that facilitated the search for information such as surveys conducted on tourists visiting Beaches and interviews with managers and stakeholders in the sector. The main result was the deficient tourist offer, improvement in the infrastructure, and little promotion of the destination by the promoters of tourism among other aspects that are clarified in the progress of the investigative work. According to these aspects, marketing strategies of tourist destinations are proposed using the appropriate marketing tools to obtain results that consented to attract tourists progressively increasing the flow of visitors to the protected area of Villamil beaches recreation.

key words: seasonality, influx, tourist, tourist marketing, strategies, supply, demand.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, **“ESTRATEGIAS PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA TURÍSTICA EN TEMPORADA MEDIA Y BAJA EN EL BALNEARIO DEL CANTÓN PLAYAS GRAL. VILLAMIL, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2017”**, elaborado por Rivadeneira Contreras David Walther, egresado de la Carrera de Hotelería y Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Turismo, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final de trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Jhony Yumisaca Tuquinga, MSc
PROFESOR GUÍA

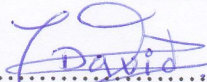
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el título de **“ESTRATEGIAS PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA TURÍSTICA EN TEMPORADA MEDIA Y BAJA EN EL BALNEARIO DEL CANTÓN PLAYAS GRAL. VILLAMIL, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2017”**, elaborado por **Rivadeneira Contreras David Walther**, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica, educativa, empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de **Ciencias Administrativas** carrera **Hotelería y Turismo** 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 su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,



.....
RIVADENEIRA CONTRERAS DAVID WALTHER
C. C. No.: 092849240-4

AGRADECIMIENTO

A Jehová Dios que con su guía infinita me ha fortalecido para avanzar en mi proceso educativo y profesional.

A todas las personas que me inspiran a salir adelante y me dan un motivo mentor, en especial a mi familia que ha provocado una reacción positiva y me han motivado para cumplir mis grandes sueños y propósitos.

Agradezco a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, a la planta docente parte importante de mi formación académica, gracias por haberme hecho parte de sus aulas y nómina estudiantil.

David W. Rívadeneira Contreras

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado a Jehová Dios por darme la sabiduría y la fortaleza de alcanzar mi meta planteada.

A mi Madre Mariana Rivadeneira que ha sido mi motor principal de arranque para alcanzar mi título de tercer nivel; gracias madre por darme tu apoyo moral, económico, y psicológico.

David W. Rivadeneira Contreras

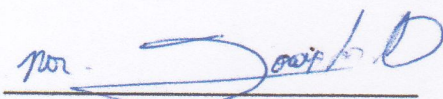
TRIBUNAL DE GRADO



**Econ. Margarita Panchana P, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



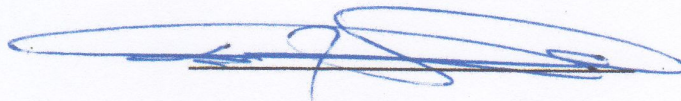
**Lcda. Paola Peralta Mendoza, MSc.
DIRECTORA DE LA CARRERA
HOTELERIA Y TURISMO**



**Ing. Jhony Yumisaca Tuquina, MSc
DOCENTE TUTOR**



**Eco. Hugo Alvarez Plua, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA**



**Ab. Victor Coronel Ortiz.
SECRETARIO GENERAL**

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	7
MARCO TEÓRICO.....	7
Desarrollo de las teorías y conceptos.....	12
Fundamento filosófico y legal	34
CAPÍTULO II	37
MATERIALES Y MÉTODOS	37
Investigación descriptiva	37
Método de investigación	38
Diseño de muestreo	40
DISEÑO Y RECOLECCIÓN DE DATOS	42
CAPÍTULO III.....	44
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	44
Análisis de Datos:	44
RESULTADO DE ENTREVISTA.....	44
RESULTADO DE ENCUESTAS	47
DISCUSIÓN	61
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES	71
BIBLIOGRAFÍA	72
ANEXOS	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género de turistas	48
Tabla 2 Edades de turistas.....	48
Tabla 3 Procedencia 1	49
Tabla 4 Procedencia 2.....	50
Tabla 5 visita al destino turístico	52
Tabla 6 Compañía de viaje	53
Tabla 7 Estadía de los turistas.....	54
Tabla 8 Qué le incentiva viajar	55
Tabla 9 preferencia de Eventos.....	56
Tabla 10 Tipo de actividad	57
Tabla 11 Practica de turismo.....	58
Tabla 12 Medios de comunicación	59
Tabla 13 Medios para obtener información	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 necesidades de turistas.....	31
Gráfico 2 Género.....	48
Gráfico 3 Edad.....	49
Gráfico 4 Procedencia.....	50
Gráfico 5 Procedencia.....	51
Gráfico 6 Veces al año visita el destino Turístico Playas	52
Gráfico 7 Compañía de viaje	53
Gráfico 8 Estadía en el destino Turístico Playas Villamil	54
Gráfico 9 Qué le incentiva visitar el destino Playas Villamil.....	55
Gráfico 10 Eventos culturales le gustaría asistir.....	56
Gráfico 11 Tipo de actividad deportiva que le gustaría practicar	57
Gráfico 12 Qué turismo le gustaría practicar aparte del de sol y playa	58
Gráfico 13 Qué tipos de medios de comunicación utilizada con frecuencia	59
Gráfico 14 Ha través de qué medios de comunicación obtiene mayor información relacionas con actividades turísticas.	60
Gráfico 15: Diseño y estructuración de Estrategias	69

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Fórmula para muestra.....	79
Anexo 2 Formato de Entrevista	81
Anexo 3 Formato de Encuesta	83
Anexo 4 Aspectos Legales Artículos.....	84
Anexo 5 Involucrados en el turismo de Playas Villamil.....	86
Anexo 6 Entes involucrados en el turismo de Playas Villamil.....	87
Anexo 7 Entes involucrados en el turismo de Playas Villamil.....	87
Anexo 8 Entes involucrados en el turismo de Playas Villamil.....	88
Anexo 9 Cronograma de trabajo	89
Anexo 10 Turismo en Cifras.....	89
Anexo 11 Turismo en Cifras.....	91
Anexo 12 Matriz de Consistencia.....	92
Anexo 13 Presupuesto.....	94
Anexo 13 Glosario de Términos.....	95

INTRODUCCIÓN

El turismo en el siglo XXI marca un precedente y es importante recalcar que la actividad turística en Ecuador representa gran valor para la economía ya que ha aportado al incremento del Producto Interno Bruto (PIB), en los países donde se desarrolla a nivel mundial. Según el barómetro del turismo mundial, proporciona información de la OMT Organización del Turismo Mundial, la demanda de turismo internacional en el primer semestre de 2017.

A escala mundial, las llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) aumentaron un 6% en comparación con el mismo semestre del año anterior (2016), 4% observada desde 2010. La región de las Américas siguió registrando resultados positivos en la mayoría de los destinos. El crecimiento fue sólido en América del Sur (+6%), América Central (+5%) y el Caribe (+4%). En América del Norte (+2%). Como podemos apreciar el turismo hacia Sur América tiene más acogida que las otras regiones (Barometer, 2017).

De acuerdo a informes de la OMT (Organización Mundial del Turismo), las proyecciones e incremento del turismo de manera positiva a partir del 2010 con pronósticos hasta el 2030. La tasa crecerá en promedio del **3,3%** al año durante este periodo comprendido entre estos años. Con el tiempo, la tasa de crecimiento irá disminuyendo paulatinamente del 3,8% en 2012 al 2,9% en 2030. Además indica que las llegadas de turistas internacionales aumentarán en unos 43 millones al año,

frente a un incremento medio de 28 millones anuales registrados en el periodo comprendido entre 1995 y 2010. Según el ritmo de crecimiento previsto, las llegadas de turistas internacionales en el mundo superarán la cifra de 1.400 millones en 2020 y 1.800 millones en 2030. (Turismo, 2016).

En Ecuador se puede impulsar con más fuerza por lo que el turismo hay destinos turísticos que se promocionan por sí solos, es necesario saber que cuenta con varias regiones como: Costa, Sierra, Amazonía e Insular, donde se puede practicar cualquier actividad turística.

En la Provincia del Guayas se promueve el turismo partiendo de los recursos existentes, áreas naturales de reservas y recreacionales considerando que la región costa de Ecuador es una de las más visitadas por turistas de todo el mundo debido al clima, amabilidad de los residentes, fácil acceso, entre otros.

En esta investigación se presenta una propuesta para aportar en la solución de problemáticas relacionadas con la actividad turística dentro del destino turístico. En el estudio de diagnóstico situacional de la oferta de Playas, se pudieron encontrar diversas falencias que influyen en la visita de turistas y visitantes al cantón, se refiere a la poca afluencia de turistas en temporada media y baja que acuden al destino Playas Villamil.

La presente investigación servirá como un aporte para la problemática que afecta a los ofertantes de bienes y servicios dentro de la localidad. Además, se tiene conocimiento que la repercusión de la poca afluencia de turistas al destino turístico,

afecta a la comunidad, debido a que esta actividad es una de las principales fuentes de ingresos económicos para las familias.

Por una parte, el descuido de la comunidad, gestores y entes gubernamentales, ha ocasionado disminución en la afluencia de turistas que visitan el destino turístico Playas. Se promueve muy poco un plan de marketing que pueda fomentar el turismo, el poco diálogo o acuerdo común de las instituciones públicas y privadas no permite hacer avances positivos en pro de mejora de la localidad.

El cantón Playas tiene poca promoción turística para alcanzar más reconocimiento y posicionamiento en el mercado turístico nacional e internacional como destino turístico único de la ciudad de Guayaquil, similar a destinos vecinos de otras provincias como Salinas y Montañita (universo, 2014).

Se puede percibir descuido del mantenimiento y limpieza de la playa, existe maleza constante atraída por la marea o criada de manera natural en el área de recreación, existe los Cherrington Beach Cleaners (equipo de limpieza de playa) pero no es suficiente puesto que el área supera al personal designado.

La fijación de precios afecta a los ofertantes de productos y servicios. No contar con precios estandarizados hace que los consumidores se limiten al adquirir beneficio para satisfacción propia a un más cuando lo ofertado no es de buena calidad, optan por no consumir y en algunos casos no regresan al destino.

No se controla de manera minuciosa el comercio informal. Lo cual afecta a los que están legalizados para ejercer la actividad, cancelando los impuestos necesarios de

funcionamiento, desde allí parte la diferencia de la variación de precio, lo coherente es brindarles alternativas de labores a los vendedores que expenden productos en la área recreativa, cambiando ese aspecto negativo local.

El destino turístico no cuenta con suficiente cooperativas de transporte público que permitan transportar a los visitantes de modo que la conglomeración de pasajeros causa molestia, más aún cuando existen feriados, tanto a los transeúntes, como a los propietarios de las unidades que transportan a los usuarios temporales.

Según expone William Apolinario colaborador del (GADMP), Playas cuenta con escasa señaléticas turística lo cual no permite a los visitantes desplazarse a través de guías establecidas hacia los atractivos. En ocasiones los conductores que se transportan en vehículos propios siguen rutas equivocadas, causando malestar, pérdida de tiempo y consumos innecesarios.

Los destinos atraen el turismo con la realización de eventos públicos, los cuales son culturales, de tradición y costumbre, festivales para promover lo autóctono de la región, en este caso Playas, por ahora no se promueve este tipo de actividades que podría generar efectos positivos y evitar la estacionalidad, y así captar el interés de la demanda en distintas épocas del año.

Dentro de la localidad no se practican otro tipo de actividades distintas a las habituales como: deportes extremos, paseos fluviales, visitas a los atractivos artificiales y naturales, entre otros. Estas prácticas permiten que los demandantes prolonguen su estadía y el consumo ofrecido sea de gran beneficio. Las calles de acceso dentro del destino turístico playas falta de mejorar, las mismas

que dificulta la movilización de los vehículos cuando es invierno las vías en partes se llenan de agua debido al fallo de alcantarillado de agua pluvial, tomando rutas alternativas causando conglomeración y tráfico vehicular.

El presente trabajo de investigación es de tipo descriptiva con idea a defender, además se emplean las diferentes técnicas que permiten tener información necesaria a partir de un esquema.

La investigación puede aportar en la solución del problema latente del sector turístico de la localidad cantón Playas, como es; la deducción de turistas en temporada media y baja al destino turístico de sol y playa el balneario Villamil, aumentará el reconocimiento como el único sector de recreación perteneciente a la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

Los beneficiarios serían la oferta y la demanda turística, (hoteles, restaurantes, cabañas típicas, artesanos, comerciantes, transportistas, turista, visitantes, entre otros.), porque si se emplean buenas estrategias de comercialización y promoción, como resultado se tendrían constante presencia de visitantes acudiendo al destino Playas. Tendrá un impacto positivo así el área recreacional, aumentaría fuentes de empleos e ingresos económicos, debido que una de las fuertes actividades de trabajo en la localidad es la comercialización de bienes, productos y servicios turísticos.

Si se trata a tiempo el problema de la estacionalidad se puede prevenir que el destino playas no entre en declive y se puede impulsar el turismo donde los beneficiarios son directamente la comunidad receptora; en un estudio realizado por estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral indican que la actividad turística es

una de las fuentes de ingreso de la localidad del cantón Playas, y a medida que la
afluencia turística disminuye afecta de manera directa a los servidores
turísticos (Silva, 2010).

Si se aplican estrategias de marketing aumentaría la afluencia turística en temporada
media y baja en el balneario cantón Playas, provincia del Guayas.
Para realizar la investigación se analizaron las siguientes tareas científicas

- ✓ Definición de metodología, herramientas y técnicas que permitan obtener información para sustentar el trabajo de investigación.
- ✓ Exposición de los resultados del trabajo de investigación.
- ✓ Diseño de estrategias de marketing acordes al trabajo de investigación.

La investigación queda estructurada de la siguiente manera:

En el Capítulo I se detalla la revisión de literatura y los aportes de distintos autores que contribuyen con teorías afines con el tema de investigación, en el capítulo II, además especificación del método y metodología empleada, capítulo III se destacan los análisis de resultados de los estudios descriptivos donde se especifican estrategias como propuesta que aportan de manera viable a las posibles soluciones de la problemática investigada.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

El siguiente aporte se relaciona con el estudio del destino Playas Villamil porque trata sobre las variaciones del flujo turístico, y los factores que influyen en mejoramiento de las condiciones del movimiento turístico el estudio realizado en Santa Catarina – Brasil; según Zucco (2013) a través de las investigaciones realizadas en la revista Superando la Estacionalidad Turística propone que, para superar la estacionalidad turística de un destino.

Se debe establecer una Comunicación Integrada de Marketing la cual implica valerse de las herramientas de marketing más adecuadas para hacer promoción a eventos que se identifiquen con el destino turístico, en este caso el Festival de la Cerveza de Blumenau, festival que se realiza anualmente para atraer el turismo.

Según el estudio realizado por Ramón, (1995), sobre la estacionalidad de la demanda turística en los destinos turísticos de sol y playa de España, narra que la causa de la estacionalidad se da por varios factores, que se identifican con el destino de sol y playas de Villamil Playas, las estaciones climáticas, la poca diversificación de los atractivos de los destinos, saturación de los medios de transportes colectivos utilizados por los turistas, falta de mejoramiento de la infraestructura pública.

Poca profesionalización de los recursos humanos disponibles, desequilibrio de producción de la demanda de bienes y servicios en temporadas bajas (establecimientos cerrados), existencia de distintas tarifas de precios por parte de la oferta de bienes y servicios. La solución que se plantea para aumentar el flujo turístico en la estacionalidad es desarrollando nuevos productos, captación de nuevos mercados potenciales.

De acuerdo con la investigación sobre la concentración estacional del turismo en el litoral Andaluz realizado por Martínez (2010), en Malaga y Sevilla – España, donde habla sobre los factores que provocan la estacionalidad de aquellos destinos, se mencionan entre ellos: las condiciones climáticas, vacaciones laborales y escolares, motivos religiosos, infrautilización de los establecimientos hoteleros, alteraciones en los precios; entre otros. El estudio se asemeja con el del balnerio de Playas, porque también cuenta con cambios climáticos; además, uno de los temas más considerados a tratar es la variación de precios que terminan causando malestar a los visitantes.

Continuando con los factores que causan la estacionalidad Butler (1994), establece cinco factores determinantes de la estacionalidad, clasificándolos en la climatología, las decisiones personales en el ámbito de lo social, religioso o cultural, la presión social o la moda, las temporadas deportivas y la inercia o la tradición. En el cantón se puede promover las costumbres y tradiciones para atraer el turismo como menciona Butler, algunos de estos elementos se pueden considerar en Playas como puede ser el aspecto climatológico; Playas cuenta con un excelente clima

agradable para los turistas que visitan el sector, el destino tiene dos temporadas: frío y cálido, alterando en cifras el turismo nacional.

Analizamos el aporte del autor Sutcliffe (1980), en la medición de la estacionalidad dentro de la industria turística en España, se declinan por la desestacionalización mediante el desarrollo de mercados como el de vacaciones baratas para pensionistas en temporada baja, la oferta de paquetes turísticos basados en eventos culturales, tours por las ciudades históricas y deportes como esquí, equitación o golf, y la promoción del turismo de negocios ofertando instalaciones adecuadas para conferencias, de esta manera se pudo afrontar la estacionalización dentro de los destinos Andalucía en España.

En este estudio para reducir la estacionalidad en Playas se puede adoptar teniendo un turismo de escala internacional, se puede reducir las temporadas bajas promocionando el turismo para pensionados, cultural que se puede ejercer sin mucha dificultad dentro del sector Playas.

Por otra parte, Allock (1994) en el estudio realizado en España en las zonas costeras de Andalucía, propone que para reducir la estacionalidad se debe destacar el predominio de la diversificación del producto para hacer frente a la estacionalidad; en este sentido el autor propone que las principales estrategias para reducir los efectos son la complementariedad con otros productos turísticos, conocidos desde la perspectiva del marketing como productos mix, así como el uso de precios diferenciales en cuanto a la discriminación de precios, de esta manera se logró que

los turistas tenga más opciones de elegir una actividad con precios a su conveniencia.

El estudio expuesto por Allock, concuerda con la información del sector turístico Playas, el cual para tratar de reducir la estacionalidad se debe diversificar los productos y servicios como es el caso de destino Andaluz.

Por otra parte, el autor Martínez (2010), en su investigación científica realizada en el litoral Andaluz menciona a los autores Baum y Hagen (1999), que para reducir la estacionalidad en estos sectores turísticos se debe apostar por la diversificación del producto, a la vez de la segmentación del mercado, pero sumar otras estrategias complementarias que pudiesen llevarse a cabo en destinos de la periferia del destino raíz.

Haciendo referencia a la creación de eventos y festivales de ámbito cultural, religioso o deportivo en temporadas baja, o a la respuesta por parte del sector público por medio de incentivos para el mantenimiento de servicios determinados durante todo el año, obteniendo un turista satisfecho al final de la temporada; esta propuesta es válida y se puede hacer uso en otros lugares con la misma problemática.

Este estudio se relaciona con la necesidad de segmentar el target de turista para lograr normalizar la afluencia de los visitantes en temporadas donde se nota la disminución de la misma, para contribuir con la actividad. Analizando desde otra perspectiva el autor Zucco (2013) en el artículo científico donde trata sobre la estacionalidad turística en Brasil, Santa Catarina cita a el autor Pardo (2001), el cual

sugiere que la incorporación de esos eventos a la oferta turística global del municipio permite ofrecer más y mejores servicios al turista, prolongar o incentivar nuevas visitas y dinamizar y diversificar la economía local.

En un estudio realizado por Ávila (2011), para desarrollo turístico de la ciudad de Ilhéus (Bahía) Brasil, se caracteriza por ser un estudio descriptivo, cualitativo y cuantitativo; cuyo objetivo general es analizar las posibilidades de desarrollo turístico de la ciudad de Ilhéus, a través del turismo de eventos deportivos.

En este estudio se pretende promover el turismo con eventos deportivos como, pesca deportiva, maratón y deportes subacuáticos, en las playas de Ilhéus la cual da a conocer que puede ser aplicable en la presente investigación como una alternativa que ayude a reducir el problema de la estacionalidad que como resultado se presente un aporte positivo que capte la atención de visitantes.

En el caso de las playas de Ilhéus aporta en los estudios de Villamil para mejorar el problema de la estacionalidad a través de turismo deportivo, que según los estudios conocidos en encuestas y entrevistas dan a conocer que los visitantes son físicamente activos.

En el estudio realizado por López (2006), en España Andalucía donde analiza la influencia que ejerce el patrón estacional del destino turístico andaluz, menciona a las organizaciones turísticas para contrarrestar las variaciones estacionales. Se puede utilizar tres estrategias principales: la diversificación del producto, la segmentación de mercado, fijación de precios, son estrategias consideradas para reducir el problema de la poca afluencia de turistas en los destinos la misma que fue

utilizada aumentando los visitantes de otros lugares del continente europeo y Asia (Adriotis, 2015).

Las estrategias turísticas pueden ayudar a minimizar la problemática de la estacionalidad que se presenta en el sector turístico de la costa de Playas, se relacionan por la similitud, cambios estacionales que tienen los destinos de sol, mar y arena en España, Andalucía; el destino Playas podría expandir los productos y servicios que ofrece para aumentar el interés y visita de turistas.

Desarrollo de las teorías y conceptos

Estrategias de marketing

Según Josefina (2012), en el portal web eoi.es publica sobre la campaña de marketing donde habla sobre las 4 P's (Producto/servicio Precio, Promoción y Plaza) del marketing, estrategias que permite conocer y establecer un al consumidor, las mismas técnicas que se consideran en el presente estudio para lograr aportar más utilidades al destino Playas.

Las estrategias de marketing son gestiones que se realizan para alcanzar un objetivo en común que pueden ser: incrementar las ventas, conocer el número de clientes, posicionar un producto o una marca en el mercado, también dar a conocer los servicios o productos y tratar de brindar información al consumidor.

El diseño de estrategias es el proceso requerido en el marketing, pero antes de diseñar es necesario conocer y tener claro el perfil y características del consumidor sobre el cual va ser direccionado el producto o servicio; se debe conocer el target

objetivo, esto ayudar a facilitar la expansión de publicidad que se realizara en un área geográfica determinada.

Según Kotler P (2011), en el libro Marketing turístico quinta edición, menciona acerca del diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente, cuando se comprende perfectamente a los clientes y al mercado, la dirección de marketing puede diseñar una estrategia orientada al cliente. De acuerdo al criterio del autor Kotler, se debe considera el timo de segmento de clientes a quien va dirigido los servicios y productos, tener definido el mercado objetivo, un cual será el mercado meta.

Estrategia de fijación de precios

Si los consumidores perciben que el precio del producto o servicio es mayor que su valor, no lo comprarán. Los costos del producto establecen el límite mínimo de los precios. Si la compañía fija un precio por debajo los costos del producto, sus utilidades se verán afectadas. Para fijar un precio entre estos extremos, la compañía debe considerar varios factores internos y externos, incluyendo las estrategias y precios de los competidores, se presentan tres estrategias principales de fijación de precios: la fijación de precios basada en el valor para el cliente, la fijación de precios basada en los costos, y la fijación de precios basada en la competencia. (Kotler P , , 2011).

Las estrategias de marketing nos brindan la facilidad de poder decidir el posicionamiento de mercado que se elegirá, multiplicar las ventas de nuestros productos y comprender el número de clientes posibles consumidores de nuestro

producto o servicio; de acuerdo a lo que expone Kotler p. es necesario aplicar esta teoría en nuestro proyecto ya que ayudará a la oferta a definir su mercado y target.

Estrategias de publicidad / promoción

Según lo expuesto por Da Cruz G (2008), en el artículo análisis de las mejores estrategias de promoción donde menciona a los autores Morgan & Pritchard, la promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra (Morgan & Pritchard, 1999).

Los responsables de publicidad y promoción deben trabajar en equipo con profesionales externos seleccionados para crear estrategias y tácticas que satisfagan los objetivos de manera oportuna y económica. Cuando esto se consigue, el equipo desarrollará un mix promocional/ publicitario de medios y soportes que incluirá tácticas seleccionadas para alcanzar los objetivos.

En un plan de marketing es la publicidad/promoción colectiva. Esto requiere que se trabaje en equipo y se incluya en los presupuestos. Por ejemplo, El complejo y la comunidad en la que radica, el complejo y los grupos de promoción de turismo (Kotler P, , 2011).

La estrategia de promoción se basa en promocionar el destino turístico considerando los colaboradores que aportan en el plan publicitario, los autores mencionan que se

desarrolla un mix promocional e infraestructura existente diferenciando a los competidores y estos a la vez son técnicas para llegar a las metas propuestas.

Estrategias de posicionamiento

Se debe considerar varias estrategias, como posicionar el producto o servicio que se esté promocionando. Se puede emplear el posicionamiento en base al mejoramiento de la infraestructura y atributo que brinda el destino turístico, (clima, atractivos, áreas de recreación, cultura, etc.), también se puede posicionar en base a los beneficios que cause al consumidor.

En el caso de los destinos turísticos, puede beneficiar al consumidor por su clima, comodidades, accesibilidad, calidad, atractivos turísticos, eventos culturales, entre otros, a través de la diversificación que ofrece dicho producto o servicio en este caso un destino turístico se basaría en la diversificación de la oferta.

Consiste en mantener los mercados actuales y ofrecerles productos nuevos o mejorados. Las estrategias pueden llevarse a cabo, Añadiendo características tangibles o intangibles al producto o servicio, ampliar la gama de productos, Rejuvenecer las líneas de productos y mejorando la calidad de los productos y servicios ofertados. (JESUS, 2017).

Es decir, se necesita conocer las características del destino turístico, de los ofertantes así como el de la demanda existente y demanda potencial, conocer el interés de consumo que tienen los consumidores para poder efectuar estrategias

relacionas con el marketing turístico que actúe de manera precisa para atraer el turista.

La nueva Estrategia de posicionamiento de Turismo 2016-2019, Turismo Madrid España. Plantea una evolución de la comunicación y la promoción, basada en la segmentación de la demanda así como en la renovación de los soportes utilizados en el proceso promocional. Es decir, la actividad de promoción tenderá a la especialización por producto y por mercado empleados los canales y soportes más adecuados en cada caso (Lillo, 2016).

En el tiempo actual el turismo tiene ventajas en la evolución del proceso promocional, considerando la tipología de la oferta y la demanda del destino, se puede utilizar la tecnología adecuada, para emplear las herramientas de promoción adecuada.

Diseñar una oferta atractiva y competitiva: para ello es necesario potenciar la oferta actual, poner en valor, nuevos recursos y crear nueva oferta turística en colaboración con los principales municipios turísticos y destinos, así como con el sector privado. Para una correcta promoción de la oferta, es clave alinear con la nueva marca tanto el portafolio de productos turísticos como la oferta del sector (Lillo, 2016).

Es necesario comprender la situación actual de la demanda, además identificar los principales agentes involucrados en el turismo local, para trabajar de manera conjunta y tener resultados positivos dentro de la diversidad de la oferta. Según Fernando (2016), también se debe trabajar en el fortalecimiento de los diferentes destinos de la región a través de la diversificación de productos, del trabajo en red

y del uso de nuevas tecnologías. El trabajo en conjunto en una misma región puede ayudar a dar reconocimiento al lugar turístico donde se pretenda elaborar estrategias turísticas, esto puede ser posible con la ayuda de la tecnología y con la diversificación de la oferta.

Entre las estrategias para el desarrollo del destino turístico se considera la aplicación de comunicación integrada de marketing cuya finalidad tiende a agrupar todas las herramientas necesarias del marketing para captar el interés de la oferta, a través de la comunicación, promoción indirecta o directa y que el impacto de venta por servicio o productos llegue a ser lucrativo (Zucco, 2013).

La comunicación integrada de marketing (CIM) consiste en poder elegir los elementos más adecuados del marketing como opción para poder realizar una promoción expansiva y pueda captar la atención de la demanda requerida y el producto servicio pueda ser consumido de manera creciente (Zucco, 2013).

Producto

Considerando la definición que expone Bigné (2000), respecto a productos y servicios es, todo aquello que puede ser ofrecido al mercado para satisfacer una necesidad o deseo, sea tangible o intangible.

De acuerdo a lo que proporciona el sitio web marketing-free para Kerin R (2009), un producto es "un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de

dinero u otra unidad de valor", en el mayor de casos el valor debe ser representativa para el consumidor respecto al precio pagado por la compra.

Conociendo el perfil de la demanda y cómo funciona el plan de marketing en los destinos turísticos, considerando las estrategias aplicables a un destino turístico se puede desarrollar o potencializar la oferta de una localidad donde se ejerce el turismo, identificando las oportunidades se puede valer de los recursos naturales, artificiales, tangibles e intangibles para fortalecer la actividad del entorno.

Es necesario la unión de entidades públicas y privadas, de esta manera se puede garantizar la permanencia de los productos en un mercado competitivo considerando el tiempo, que puede ser corto o extenso.

Debido a la existencia de los productos y servicios puede constar lo que hoy conocemos como la comercialización, donde también está involucrado el ámbito turístico puesto que se ofertan productos y servicios con la finalidad de satisfacer la demanda turística y que los ofertantes obtengan remuneraciones.

Mercado

De acuerdo a Bigné (2000), mercado es un conjunto de consumidores potenciales que comparte una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor.

Según la teoría de definición del economista Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", tercera edición un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio.

Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta". (GREGORY, 2004). En el ámbito turístico, mercado es la comercialización de un bien o servicio para tener como resultado una remuneración económica, el mercado o demanda turista es satisfecho de acuerdo al requerimiento y perfil de la demanda.

Destino turístico

Todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Los principales son los que poseen atributos convocantes con aptitud de generar visitantes, por sí. Los complementarios son los que en suma o adicionados a los principales hacen un lugar o zona turística (Torrejón, 2004).

El destino turístico atrae a masas de turistas, logrando el reconocimiento del mismo a través de diversos medios de comunicación, los atractivos pueden ser de naturaleza o creados artificialmente por el hombre, aunque las expectativas de los visitantes a dicho lugar o destino se mantienen como una incertidumbre por primera vez por parte de viajeros, esto hace que la acogida sea positiva ante la oferta.

En el aporte de Bigné (2000), sobre la definición de un destino turístico, los destinos son conglomerados de productos y servicios turísticos, que proporcionan motivaciones integradas a los turistas. Tradicionalmente, también son considerados como una zona específicamente establecida que puede ser país, región, ciudad, etc. Los destinos se pueden describir acorde a la percepción de los turistas, acorde su guía de viaje y proveniencia, cultura, entre otros aspectos.

Destino turístico también puede ser el espacio geográfico donde existe la interacción de la oferta y la demanda turística, donde se desarrolla todo tipo de actividad relacionada con el ocio y recreación, el mismo que puede clasificar de acuerdo a la región y al tipo de demanda concurrente.

De acuerdo a lo que expone Bigné (2000), Su concepto de (MDT), tiene como fundamento principal sumar el número de turistas, presenciando el turismo como cualquier otro producto, en este enfoque no se toman en cuenta los impactos del desarrollo turístico. No se debe identificar el marketing de destino solamente promocionando el sitio de recreación turística. También es necesario la medición de satisfacción de las necesidades del turista y la comunidad local. Sintetizando, el sector público y privado han ejecutado solo parte del marketing mix al turista (comunicación) pero si se quiere mantener de forma paralela y que sobreviva la satisfacción de los turista y residentes, se debe utilizar una orientación de marketing social.

Contribuye al crecimiento de visitantes a un destino turístico, donde el producto o servicio es comercializado, tampoco hay que ignorar que el (MDT), es parte de la promoción de un destino, es primordial conocer el grado de satisfacción de la demanda y el destino; además, la utilización de otra herramientas del marketing como el social para obtener una respuesta satisfactoria del mercado, duradera.

El Marketing de Destinos utiliza herramientas de mercadotecnia especialmente adaptadas para localidades, debido a su alto grado de complejidad; su objetivo es identificar y definir las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales.

Además, desarrollar productos y servicios en el destino para satisfacerlas, creando y potenciando su demanda. En su faceta más táctica, se emplea para promocionar las cualidades turísticas de una ciudad, región o país que busque posicionarse como un destino atractivo para diferentes mercados (Vegazo, 2011).

El marketing de destino turístico no solo debe ser considerado como una herramienta para atraer más visitantes a una región, como ha sido el caso de muchos destinos. También el marketing debería operar como un medio para cumplir con los objetivos, racionalizar la provisión del turismo además asegurar que los objetivos estratégicos se cumplan. Debería generar ingresos acorde a los recursos utilizados para la producción y desarrollo de productos turísticos, debe propiciar la planificación integrada del conjunto de actividades que inciden en un destino (Bigné, 2000).

Se puede considerar fundamental en un destino mejorar el atractivo a un plazo determinado que puede ser a mediano o largo plazo, tratar de satisfacer al máximo las necesidades de los consumidores, establecer e incrementar la rentabilidad de la oferta local y el estatus económico, trabajar en un turismo consiente, sostenible y sustentable, de la región o localidad.

El marketing estratégico en destinos turísticos

El marketing estratégico en destinos turísticos está fijado para conocer constantemente las necesidades de los turistas y de la comunidad receptora, ayuda a conocer el estado situacional del destino, analiza el mercado en común, también

los productos y mercado tanto actual como potencial, el mismo análisis que ayuda a conocer las oportunidades y amenazas (Bigné, 2000).

Es hacer una retroalimentación constante para detectar las fallas que pueden afectar al destino turístico que comprenden oferta y demanda, se conoce en qué situación se encuentra para corregir falencias, entonces el marketing estratégico es parte fundamental en el proceso de las estrategias turísticas.

El desarrollo de estrategias de marketing para los destinos turísticos es conocido como pasos complejos, debido que los destinos no pueden ser gestionado o comercializados como una empresa tradicional. Esto se debe a los múltiples intereses y beneficios buscados por los demandantes, el reto principal del marketing de destino es agrupar los diversos entes individuales para que ayuden en lugar de competir y así lograr un marketing integrado (Bigné, 2000).

El marketing estratégico para destinos cuyo objetivo es la preservación y el aumento del valor que tienen los edificios históricos y monumentales en los que se ubican muchos paradores, dotándoles de las últimas tecnologías y de los últimos avances en confort. Es decir, conjugar en un mismo sitio historia, naturaleza y gastronomía con tecnología y confort modernos. (Kotler P. 2011).

El marketing estratégico de destinos ha jugado un papel importante en la evolución de las técnicas de ventas y comercialización, principalmente en los tiempos que presentaba una orientación hacia las ventas cuando el excedente de productos en el mercado global necesitaba ser comercializado para fomentar el desarrollo del capitalismo y el crecimiento industrial. Antes de esta etapa, el marketing tuvo su

orientación hacia la producción, cuando el centro estaba en el ahorro de los medios de producción, se puede reconocer la importancia del (M. E.) (Medaglia J. & Silveira C., 2009).

Los destinos turísticos son más complicados al momento de desarrollar las estrategias de marketing, esto se debe a los factores que intervienen en el mismo puesto que no se comportan como una empresa normal edificada, lo primero que se debe tener en cuenta es que con las estrategias se quiere lograr colaboración conjunta para ejecutar un marketing integrado.

Oferta Turística

La oferta turística constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc. La oferta turística puede recibir un uso no turístico por parte de los residentes o de los visitantes no relacionados con la actividad turística, de ahí que se hable en la definición de "usuario turístico (Sancho, 2014).

El Diccionario de Marketing, (1999) las ventas de cantidades en productos y servicios que se ofrecen con precios determinados en actividades comerciales, además se puede considerar ventas las que se realizan de forma hablada o por medio de escritos que describe en detalle su concepto.

Según los aportes teóricos de Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, (2012) autores del libro "Marketing", plantean la siguiente definición respecto a la

oferta: "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo. "Agregando contenido a la siguiente definición, la oferta no es limitada solo a productos tangibles, los servicios y experiencias también forman parte de la oferta y en el ámbito turístico se considera fundamental ambas partes productos y servicios".

Según la teoría de Andrade (2006), define la oferta como "el unido de propuestas de montos que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios". Aportando al contenido, Simón A. da a entender que la oferta se puede interpretar con un idioma de comercialización dando la amplia accesibilidad al consumidor (demanda) para que pueda complementar las necesidades a través de un beneficio o asistencia.

Podemos decir que la oferta turística es un conglomerado de servicios y productos que es característica del destino, el fortalecimiento de la oferta a mantener una localidad estable, si hablamos puede brindar dentro de un destino turístico, dependiendo el tipo de demanda y la del flujo turístico.

Servicios y Calidad

Servicios: actividad, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para su venta, cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra y que es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de nada (Torrejón, 2004). Para Sandhusen L. Richard (2002), "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo".

Calidad: partiendo de la prioridad de los actuales exigencias del mercado turístico, de satisfacer las demandas, en función de elementales estándares, en función de costumbres, usos y culturas (Torrejón, 2004).

La calidad para Crosby (1988), es “conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”.

Podemos decir que servicio y calidad van de la mano por que no se puede brindar un servicio o producto que no sea de calidad, conscientemente el consumidor paga por un servicio o producto el cual está para satisfacer la necesidad aún más cuando el producto representa una alta calidad.

Infraestructura turística

Infraestructura turística: es toda construcción, instalación o servicio para la práctica del turismo. Ej: aeropuertos, rutas, sistemas de transporte, obras sanitarias, etc., que el consumidor pueda hacer útil en su traslado (Torrejón, 2004). Se entiende por infraestructura a la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas. Forman parte de la misma, la educación, los servicios sanitarios, la vivienda, los transportes, las comunicaciones y la energía. Dado el carácter de apoyo a inversiones en infraestructura (teléfono, carreteras, ferrocarriles, puentes, viviendas, escuelas, hospitales, represas, etc.), capital social fijo. (Boullón, 2002).

Dentro del campo turístico la infraestructura es muy importante que esté en perfectas condiciones de recibir visitantes porque depende mucho de aquello que los visitantes logren alcanzar la satisfacción deseada, las instalaciones en buen estado dependen de las organizaciones gubernamentales, además de las entidades privadas que pueden ayudar con aportes en conjuntos.

Planta turística

Es el subsistema que elabora los servicios que se venden a los turistas y está integrado por dos elementos: el equipamiento y las instalaciones (Torrejón, 2004). Los servicios que se vende a los turistas son elaborados por un subsistema al que denominamos “planta turística”, que está integrado por dos elementos: a) el equipamiento, y b) las instalaciones. El equipamiento incluye todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedica a prestar los servicios básicos. Las instalaciones, bajo este rubro deben anotarse todas las construcciones especiales (distintas a las consignadas por el equipamiento) cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turísticas (Boullón, 2002)

La planta turística debe estar constituida por un conglomerado de servicios para brindar la mejor acogida al turista y la misma resulte placentera, si la planta turística está con falencia, rápidamente el atractivo o destino se enfrenta a una amenaza competitiva, y si no se resuelve puede entrar en procesos de desventajas para el destino como es la estacionalidad.

Afluencia Turística (Demanda Turística)

Corrientes turísticas: (flujos) conjunto de personas que con fines turísticos se desplazan de un lugar a otro, formando un canal continuo de características especiales para la realización de actividades ajenas a las rutinas, generalmente para el viaje redondo y en muy pocas ocasiones se concede al pasajero reservar solo porciones entre puertos intermedios (Torrejón, 2004).

El desplazamiento de personas a sitio determinado distinto a su entorno, puede ser generado por interés individual, que va desde el ocio hasta negocios, depende de la temporada del año y las posibilidades que se presenten para programar un viaje ya sea en pareja o familiar.

Según la propuesta teórica de Mathieson (1982), ofrece una definición con connotaciones geográficas: “El número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual”

Esto da por entendido que la demanda turística es el desplazamiento de personas hacia una localidad distinta a la que residen con motivación e intereses propios que van desde ocio, recreación hasta motivos de negocios.

Por consiguiente, Cooper C. F., (1993), menciona la definición basándose en esta distinción, clasifican la demanda turística en tres grandes grupos: La demanda efectiva o actual: es el número actual de personas que participan en la actividad turística, es decir, que efectivamente viajan. La demanda no efectiva: es el sector de

población que no viaja por algún motivo, de esta manera se clasifica en tres grupos de demanda de acuerdo al autor mencionado.

Dentro de este grupo puede distinguirse: la demanda potencial, que se refiere a aquellos que viajarán en el futuro, cuando experimenten un cambio en sus circunstancias personales más tiempo libre, más dinero, etc.

El tercer grupo lo configura la no demanda, caracterizada por un grupo de gente adversa a los viajes, i.e. aquellos que simplemente no desean viajar (Cooper C. F., 1993).

En otras palabras, demanda actual son los visitantes que en la actualidad son parte de la cuota de mercado para dicho destino o localidad, donde se dan cita para disfrutar de la diversidad que proporciona la oferta turística.

Demanda no efectiva es considerada como masas turísticas no activas, se puede contar con este tipo de demanda pero primero se realiza un estudio de mercado para saber qué le motivaría viajar; con esa base se puede proponer estrategias para atraer este tipo de demanda.

La no demanda no se considera como una demanda que actúe adentro del mercado turístico, sino como para saber la cantidad de la población que está dispuesta a consumir el producto o servicio expuesto por la oferta.

Los mismos autores, Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. and Wanhill, S., (1993), realizan otra distinción estableciendo dos conceptos nuevos: sustitución de la demanda y desviación de la demanda. La primera, se refiere al cambio o sustitución

de una actividad turística. El cambio repentino de un producto o servicio. Los cambios de accesos a la localidad de los destinos hacen que el flujo turístico tenga reacciones distintas no favorables al entorno requerido.

Predisposición de una persona o grupo de personas, para actuar de una determinada manera. Estadísticamente, es el motivo principal de la visita, es el motivo sin el cual el viaje no se hubiera realizado (Torrejón, 2004).

El motivo para viajar se deriva de la introspección (factor de empuje), pero la motivación más específica que generalmente se basa en el motivo viaje se inspira en influencias externas o factores de atracción (tourismtheories, 2014).

El motivo principal de un viaje turístico se define como el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar. La clasificación de los viajes turísticos con arreglo al motivo principal hace referencia a nueve categorías; esta tipología permite identificar diferentes subconjuntos de visitantes, visitantes de negocios, visitantes en tránsito, etc. (OMT, Organización Mundial del Turismo, 2007).

En este punto, la literatura psicológica ha distinguido entre motivos primarios que provienen de necesidades biológicas como el hambre o la sed, que son vitales para la supervivencia y comunes a los animales. (Castaño J., Moreno A., & García Silvia, (2003).

Aportando a las teorías de los autores mencionados, se puede relacionar las motivaciones con las necesidades de supervivencia que se asemejan a recursos básicos que necesita un ser para sobrevivir.

Cabe destacar para que existan los viajes turísticos debe constar de por medio la motivación que estimule la mente del consumidor a realizar viajes a un lugares distintos al habitual, entonces deducimos que la motivación es la inercia que hace que exista el tipo de masas turísticas o la afluencia de visitantes desplazándose a un sitio determinado.

Necesidades del turista

De acuerdo a la definición de Bigné (2000), la necesidad es una carencia de un bien básico, tal como alimento, o necesidades más complejas, como la de pertenecer a un grupo.

Es decir, la necesidad es la ausencia de un bien o servicio, tangible o intangible que puede ser satisfecho en el momento que existe la presencia del servidor que esté diseñado para satisfacer dicha necesidad.

Las necesidades pueden ser interpretadas como afanes que los que la adquieren son inconscientes. Las necesidades se pueden señalar como un deseo exacto a adquirir, como pueden ser la necesidad de un descanso de viajar, consumir un producto, entre otros.

Según Maslow (1970), en su teoría de las necesidades refleja cinco necesidades las cuales las expone en forma piramidal como numeración del 1 al 5, siendo las más básica las fisiológicas de la misma manera se destaca la forma y procedencia a ser satisfechas, esto no puede ser exacto ante la perspectiva de otros aportes de autores con relación a la necesidad, más dependerá de las motivaciones.



Gráfico 1 necesidades de turistas

Elaborado por: Rivadeneira D.

Fuente: (Maslow, 1970)

1º. Necesidades fisiológicas (nivel más bajo en la jerarquía): hambre, frío, sed, etc.

2º. Seguridad: seguridad, estar libre del miedo y la ansiedad.

3º. Amor: afecto, dar y recibir amor.

4º. Estima: estima por uno mismo y por los demás.

5.º Autorrealización (nivel más alto en la jerarquía): sentirse completo.

En esta teoría podemos deducir que una vez satisfechas las necesidades básicas físicas las demás necesidades se tornan menos relevantes, pero de igual manera importantes en el grado de la pirámide de Maslow.

Según Pearce (1993), una parte, la motivación es cada vez más compleja y por otra, el proceso de toma de decisión del turista es consecuencia de una amplia gama de experiencias anteriores así como de una cantidad cada vez mayor de información disponible sobre destinos y actividades.

De acuerdo al mismo autor motivación es cada vez más compleja y, a su vez, las decisiones del turista son consecuencia no sólo de la motivación sino también de la experiencia previa o la información disponible.

En el estudio de motivaciones turísticas Portillo (2013) cita al autor Pearce (1982), donde señala; la motivación es un proceso dinámico en el cual el consumidor cambia su motivación en base a la necesidad en función a la experiencia, es decir, va cambiando según la edad, circunstancias o experiencias pasadas, el estatus, etc.

En este caso, el individuo sigue un proceso de aprendizaje a través de la experiencia turística lo que le faculta para determinar qué destino o atracción le satisface, pudiendo llegar incluso a la aparición de nuevas motivaciones.

Estacionalidad de la demanda turística

La estacionalidad turística según Zucco (2013), hace referencia a la disminución de turistas o visitantes hacia un destino turístico en tiempos cortos del año, que puede darse por la caída, descuido de los servicios o productos generados por la oferta, que tiene como consecuencia la ausencia del ingreso económico y disminución de empleo en el sector turístico.

Esto no se refleja en temporada alta la misma que es considerada efectiva y de estabilizar el capital. La estacionalidad puede ser identificada por los cambios climáticos durante las estaciones del año y por la variación de precio de servicios, productos, instalaciones según sea su estado de temporalidad.

Estacionalidad turística: característica del fenómeno turístico ocasionada por la concentración de la afluencia de viajeros en ciertos meses del año coincidente por lo común con las épocas de vacaciones estudiantiles imperantes en el país, generando lo que se ha llamado saturación y sobredemanda en alta estación (Torrejón, 2004).

El autor Torrejón expone las posibles causas por lo que se da la estacionalidad redactando que hay ciertos meses del año que no tiene afluencia turística y otras fechas del año si, esto hace que tenga doble impacto, el destino el momento de ausencia de turistas, y cuando hay sobrecarga de turistas.

Costumbres estacionales: Algunos factores como las fiestas, vacaciones escolares o climatología son condiciones favorables para que los individuos decidan demandar turismo. Es por ello que, los mercados turísticos se van adaptando a esta Estacionalidad de la demanda turística, estacionalidad del negocio turístico, ofreciendo condiciones distintas para cada temporada, distinguiendo entre temporadas bajas, altas y medias. (Sancho, 2004).

Por otra parte, el autor Sancho nos menciona el beneficio que puede ser favorable para el destino turístico debido a que por un lado el estado climatológico ayudaría a elegir al turista al viajar, también dependiendo de las vacaciones escolares de los

estudiantes, entonces lo que se puede es diseñar estrategias para las temporadas donde la presencia de turistas el destino es baja.

De acuerdo a la investigación realizada por (Leite1, 2016), expone que los cambios del flujo de turista varían de acuerdo a las características del destino como: su ubicación, tipo de turistas y origen, qué tipo de sector turístico es, infraestructura, servicios y qué atractivos ofrece, además de la variación del estado climático el mismo ayuda a determinar los tipos de actividades que se pueden realizar.

Fundamento filosófico y legal

Fundamento Filosófico

La sociedad obtiene beneficios cuando se mejore la problemática que enfrenta, en este caso el destino turístico Playas Villamil, el inconveniente de la estacionalidad causa descontento para la oferta y la demanda, el proyecto de investigación de diseñar estrategias para afrontar la estacionalidad turística en el Cantón pretende aportar reduciendo dicho problema el mismo que se refleja con la activación de la economía y diversas actividades turística en crecimiento, donde se benefician los turistas y los ofertantes, de esta manera el comportamiento social mejora positivamente y el destino turístico crece de manera notoria, alcanzando un posicionamiento de mercado favorable para el destino.

La estacionalidad causa descontento a la demanda debido a que los turistas vienen a recrearse, al contar con una infraestructura y equipamiento la falta de adecuaciones causaría malestar y optan por buscar nuevas oportunidades de

recreación turísticas en otros destinos, de igual manera la oferta se muestra afectada por la disminución de ventas por el poco flujo turístico considerados consumidores.

Como se aprecia en el marco teórico los autores formulan teorías considerando las actividades y fusiones turísticas donde se resalta que dependen de muchos factores y entidades tanto públicas y privadas para que surja un buen desenvolvimiento turístico dentro de una localidad y el efecto social se a agradable para el mercado.

Fundamento Legal

Constitución del Ecuador

En Constitucional del Ecuador en el Art. 4 menciona que la política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos: se debe promover la capacitación técnica y profesional de todos los emprendedores que ejecutan las diversas actividades de turismo; además, se debe promover el país y sus destinos atractivos en unión con organismos de los sectores públicos y privados, es necesidad impulsar el turismo interno.

Ley de turismo

En la Ley de turismo en el Capítulo I, Art. 3 número uno artículos tres, menciona que la iniciativa de inversión es fundamental mediante las inversiones directas, es ayudar al progreso y generación de plazas de empleo y promoción nacional e internacional de un sector turístico o área determinada.

Es fundamental que las entidades gubernamentales y estatales participen en impulsar el desarrollo del turismo, dentro de cada área descentralizada, así como el trabajo en el mejoramiento en la infraestructura turística y el mejoramiento de servicios públicos para garantía de la satisfacción del turista durante su estancia.

El Capítulo cuatro IV, Art. 5 menciona que el Estado está en potestad y obligación de garantizar las inversiones tanto nacionales como extranjeras en cuanto a la actividad turística se trate, esto aplica equitativamente tanto para nacionales y extranjeros se ampare sus derechos y obligaciones.

En el Capítulo X donde menciona sobre la protección al consumidor de servicios turísticos el Art. 46 fundamenta que los usuarios en caso de tener algún inconveniente respecto a los servicios ofrecidos puede realizar sus respectivas denuncias a los entes reguladores, en este caso policía nacional, municipio, cámara de turismo, etc.

Como respaldo para el consumidor Ecuador como los demás países al rededor del mundo consta con leyes propuestas con finalidad que se cumplan en producciones, productos y servicio como garantía de protección.

En la ley de turismo de ecuador, en el artículo 3 literal d).- menciona;

Los recursos naturales y culturales debes ser conservados en su mayor rigor posible es importante conocer que dependen los destino de los recursos y patrimonios con los que cuentan los mismo, ya que hacen posible la presencia de turistas sea permanente un ritmo anual similar o en ascenso

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

Investigación descriptiva

Los datos recolectados para los estudios demuestran y evalúan las condiciones del turismo nacional, regional y local. El Ministerio de Turismo en el boletín informativo de turismo, en cifras muestra la actividad que tiene el mismo, según los datos del portal, el área recreativa nacional Playas Villamil no tiene una base de información constante que permita obtener aceptación de cantidades de turismo receptado (Turismo M. d., 2017).

Por otra parte, existe información de medios de comunicación escritos/virtuales como El Expreso (2016), donde se proporciona información sobre la variación de la afluencia turística y acotaciones de los ofertantes de la actividad turística, se puede conocer que la afluencia se ve en su mayoría en los feriados que son en pocas fechas del año refiriéndose a los feriados de carnaval, día de los difuntos, semana santa entre otros, no obstante no es suficiente debido a que la comunidad de playas depende en su mayoría del turismo interno.

El proceso investigativo permite conocer la situación a través de descripciones exactas de actividades desarrolladas, antecedentes y procesos. En el estudio científico no solo se recolectan datos, también se recoge información de supuestos

o proposiciones, se analizan las deducciones con el fin de sacar una generalidad de gran valor que contribuyan al desarrollo del estudio.

Una vez conociendo de más cerca la problemática se procede a identificar la población, escoger la muestra y el método puede ser cuantitativo o cualitativo en este caso los dos son útiles, el tamaño de la población va acorde el veredicto de los resultados de la fórmula utilizada, en este caso es finita, se expresan los datos de los instrumentos investigativos (entrevistas, encuestas), posteriormente analizados ayudan a comprender el proceso investigativo.

Se analizó la situación actual del cantón Playas en cuanto al contexto turístico, se puede conocer el déficit de base de datos turísticos por parte de elemento oficiales reguladores del turismo nacional, además conocer los aportes genera por medios de comunicación a través de la web.

Método de investigación

Método inductivo – deductivo

Los métodos son muy diferentes y brindan síntesis desiguales en el momento de poner en marcha un proceso investigativo. El método inductivo consiente más flexibilidad y es más adaptable a las exploraciones, con regularidad al inicio. El método deductivo por su parte es más complejo naturalmente y está diseñado más para conocer resultados de hipótesis.

Las información muestra que el cantón Playas puede tener varios acontecimientos que no permite mejorar la actividad turística el simple hecho de tener una plata

turística en bajas condiciones retrasa el progreso del embellecimiento del destino se puede conocer que una problemática entrelaza a otra formando una cadena de crisis para el entorno se debe considerar cada problemática como una prioridad del destino playas.

Se trabaja de distintos puntos, de forma general hasta conseguir datos más específicos, se deduce obteniendo una o varias teorías del tema a investigar, alcanzando hipótesis simplificadas presente el método científico en el proyecto de investigación que se basa en observaciones de acontecimientos que se pretende probar su veracidad.

Con el método inductivo se trabaja en sentido contrario al anterior, se utiliza las razones específicas hasta llegar a generar las interpretaciones más extensas y complejas, entonces empezamos con los análisis e índices específicos para lograr comprender desenlaces generales.

Se usa el específico, factores del entorno que producen variantes, el mismo que permite apreciar de manera detallada, los indicadores que darán resultados a la investigación.

El método cuali – cuantitativo, consiste en recabar información a través de los instrumentos de investigación como son las entrevistas y las encuestas, las cuales posteriormente son analizadas, codificadas y tabuladas,

Las cuantitativas son las encuestas se tabularon en el programa contable Excel el mismo que nos arroja los datos finales en porcentajes y gráficos estadísticos, conociendo así la información del trabajo de campo. En la entrevistas se puede

detallar de manera cualitativa la información necesaria que se requiere para comprender el estudio científico.

2.3 Diseño de muestreo

Población

De acuerdo a la información que brindó la Cámara de Turismo del cantón Playas, la población a considerarse en el presente estudio es de 100.000 visitantes y a 4 entes reguladores de turismo.

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	FRECUENCIA
Encuestas	100.000 Cámara de turismo del Cantón Playas (2015)	Turistas
TOTAL		100.000

Muestreo

El diseño de muestreo que se utilizó en el presente proyecto de investigación es considerado como no probabilística, debido a que si existen datos estadístico que proporciona la Cámara de Turismo de Playas, donde indican la cantidad de turistas

anuales que ingresan al destino, a la misma que se le aplicó una fórmula de cálculo finita, por lo tanto se tiene el tamaño de una muestra existente que permite obtener datos investigativos más confiables, el mismo que permite elaborar un esquema para obtener resultado de las muestras realizadas.

A la muestra 100.000 unidades (población) estimada de acuerdo a fuente confiable (Cámara de Turismo) de la localidad, ingresan alrededor de 100.000 turistas. Además, se entrevista a tres entes involucrados y expertos de turismo con la finalidad de obtener información relevante, que permita conocer datos reales de la afluencia de turistas en el Cantón Playas, a través de las encuestas, entrevistas y que a su vez dicho trabajo de titulación pueda ser sustentado y validado.

Finita menor o igual a 100.000 unidades

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * (0.5 * 0.5 * 100000)}{0.05^2}$$

$$E^2(N-1) + Z^2 * P * Q$$

$$0.05^2 (100000-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5$$

$$n = \frac{1.96^2 * (0.5 * 0.5 * 100000)}{0.0025}$$

$$n = \frac{3.8416 * 25000}{0.25}$$

$$0.05^2 (100000-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5$$

$$0.0025 (99999) + 3.8416 (0.25)$$

$n = 96040$

$249.9975 + 0.9604 =$

250.9579

$n = 383$

Datos para calcular la muestra

n: Muestra = 383

N: Población = 100.000

P: Probabilidad acumulada = 0.5

Q: Probabilidad no ocurrente = 0.5

E: Error de estimación = 5%

Z: Nivel de confiabilidad = 1.96

DISEÑO Y RECOLECCIÓN DE DATOS

Encuesta: en el presente trabajo de titulación se emplearon encuestas las mismas que están elaboradas con 11 de preguntas, fue validado por los Docentes Econ. Hugo Álvarez Plua, MSc, y el Ing. Joel Fortis Suárez MSc, cabe destacar que el instrumento de investigación fue elaborado y mejorado con la finalidad de alcanzar los objetivos establecidos en el estudio.

Entrevistas: las entrevistas fueron dirigidas principalmente a tres miembros y reguladores de turismo del cantón Playas, Ing. William Apolinario A. Director del departamento de turismo del (GADMCP). Sr Luis Dany Laverdy vicepresidente de la (ASOHITEC). Sra. Ana Jordán propietaria del restaurant “Bucanero” de la misma manera la entrevista fue modificada y validada por los docentes antes mencionados. La entrevista estuvo estructurada por 8 preguntas, todas fueron realizadas en base al planteamiento del problema y objetivos de la investigación.

El instrumento de investigación utilizado para conocer las acciones públicas y privadas dirigidas al desarrollo de la cultura y el turismo fue una entrevista semiestructurada, con los gestores públicos y privados que llevan a cabo los la actividad turística.

Cada persona entrevistada dio su aporte con respecto del turismo actual del sector reconociendo su ángulo profesional y aporte personal dependiendo si se trata de inversionistas dueños de negocio, o personas que prestan servicios a la ciudadanía en ciertos aspectos se logra algo de coincidencia de criterios.

Por medio del instrumento investigativo como la entrevistas se pudo acceder a diálogos tipo interrogatorio a agentes involucrados en la temática a investigar los mismo datos que posteriormente fueron transferidos, redactados al archivo como aporte al trabajo.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis de Datos:

RESULTADO DE ENTREVISTA (Ficha de entrevistas, ver Anexo)

En las entrevistas se consideraron los siguientes interventores: Ing. William Apolinario A. Director del departamento de turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Playas; señor Luis Dany Laverdy vicepresidente de la Asociación de Hoteleros del cantón Playas. Sra. Ana Jordán propietaria del restaurant "Bucanero" y la presidenta de la Asociación de Artesanos "Sol Mar y Arena" Edith Zambrano, obteniendo la siguiente información.

El turismo en el cantón Playas va en ascenso debido a los proyectos que se viene realizando, los factores que intervienen en el proceso del desarrollo turísticos son los cambios de leyes y políticas gubernamentales, los cambios del sistema educativo en cuanto a las vacaciones, posterior a la movilización de los visitantes, entre otros puntos.

La carencia actual que afronta el destino turístico Playas es de servicios básicos, infraestructura vial, carencia de señaléticas a lugares y atractivos turísticos, infraestructura turística en proceso de desarrollo, la situación económica y política inestable del país, pocos productos turístico y actividades turísticas, poca

diversificación de la oferta turística, etc. esto limita la inversión privada, no permite reactivar la economía en sectores dedicados al turismo.

Como solución a estos problemas plantea, los proyectos que se están emprendiendo y que apuntan al desarrollo del turismo en el sector, implementación y mejora de la infraestructura de playas, los servicios básicos, la promoción con estrategias turísticas, fortalecimiento de la cultura, fortalecer las capacidades de la oferta turística, solo así se podrá potencializar el destino para promover el turismo.

Entre los buenos entretenimientos para diversificar la oferta se propone los paseos en bote, banana, lanchas, balsas, actividades deportivas acuáticas, kayak paddle board, bote de pedal, tabla de surf, balsa, unión de los ofertantes para posicionar el destino.

Entre criterios distintos se menciona que la afluencia turística no ha reducido, tan poco ha incrementado solo se mantiene, y se está trabajando en la incrementación del flujo de visitantes a largo y mediano plazo. Trabajando de manera conjunta con los entes involucrados, también ejecutando planes de marketing turístico y promoción ayudará a promover el interés de los visitantes hacia el destino.

El turismo ha disminuido en los últimos años debido a que no hay apoyo por parte de las autoridades del cantón. Los factores radican en la ausencia de la promoción turística, poca concordancia y colaboración entre los entes reguladores e involucrados en el turismo.

Las opciones para superar la problemática sería: la socialización entre todos los involucrados del turismo local, establecer precios estandarizados para las distintas áreas que ofertan las actividades, regular la informalidad de ofertantes constituyen, las posibles soluciones para mejorar el problema de estacionalidad en el cantón Playas. En reuniones con autoridades se debe tratar temas específicos y socializarlos con todos los involucrados en la oferta turística, además mejorar las malas condiciones de la planta turística, trabajar en conjunto con las entidades turísticas.

El turismo en Playas no está en un buen momento, debido a la falta de promoción turística y organización de eventos, la playa no está en constante mantenimiento, la calidad de los servicios en el área de alimentos y bebidas es baja, además de la alteración de precios a los productos y servicios ofrecidos, la infraestructura está en proceso de mejoramiento, entre otros.

Las vías de accesibilidad están en reconstrucciones, construir establecimientos de (A&B) individuales ayudaría a una mejor coordinación, se debe controlar el trabajo informal de los expendedores de alimentos en la playa, uno de los problemas persistente es la transportación pública no abastece la demanda turística.

El turismo en Playas es de baja afluencia debido a que no se promueve los atractivos turísticos tanto natural como artificiales a eso se suma la poca promoción turística, se deben implementar proyectos que impulsen el turismo, la segmentación de la demanda turística de acuerdo a las actividades que cada elemento desempeña es necesaria de modo que los visitantes tenga una pernoctación más duradera.

Criterios y Análisis de entrevistas

Una vez analizado las entrevistas se concluye concluir que coinciden en varios punto entre ellos tenemos, que al destino turístico le falta mejorar la infraestructura, y no existe una buena comunicación entre los entes involucrados en el turismo de la zona, además que el flujo de turistas es medio y bajo notando su variación entre temporadas.

También considerar que al destino turístico le hace falta fortalecer y diversificar la oferta turística, y uno de los puntos principales para afrontar la disminución turística es elaborar estrategias de promoción del destino.

El turismo es uno de los factores principales de ingresos económicos de la localidad por lo tanto se debe fortalecer las partes donde existen debilidades y la manera correcta es considerando los puntos conseguidos a través de la investigación, tomando como ejemplo las teorías recabadas de diferentes lugares, relacionando la problemática y poder mejorar las falencia que presenta el destino turístico Playas Villamil, de esta manera puede tener una permanencia duradera entre los balneario de las costas de Ecuador.

RESULTADO DE ENCUESTAS

Análisis de la Encuesta

¿Género de turistas encuestados en Playas Villamil?

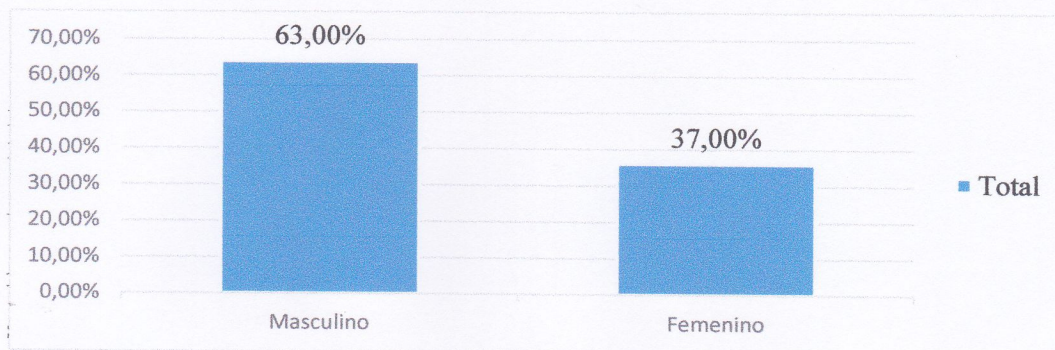
Tabla 1 Género de turistas

Ítems	Descripción	Frecuencia	%
1	Masculino	245	63,00%
	Femenino	138	37,00%
	Total general	383	100,00%

Fuente: Turistas

Elaborado por: Rivadeneira, D. (2017)

Gráfico 2 Género



las demás preguntas y en base a esta la afinidad de qué producto o servicios prefiere consumir; por lo general, el género masculino se interesa en actividades de aventura o deportivos puede ser una buena opción a considerarse.

¿Edad de turistas encuestados en Playas Villamil?

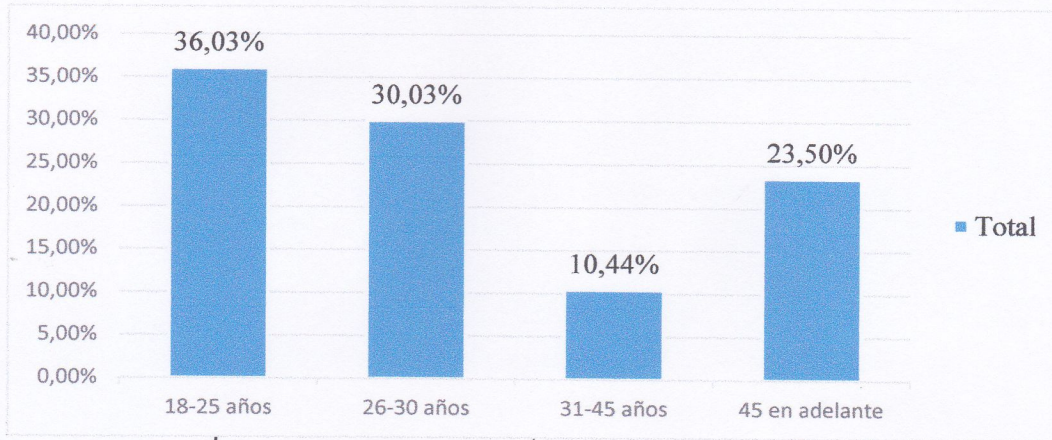
Tabla 2 Edades de turistas

Ítems	Descripción	Frecuencia	%
2	18-25 años	138	36,03%
	26-30 años	115	30,03%
	31-45 años	40	10,44%
	45 en adelante	90	23,50%
	Total general	383	100,00%

Fuente: Turistas

Elaborado por: Rivadeneira, D. (2017)

Gráfico 3 Edad



ir dirigidas a este tipo de turistas, es decir que se puede promover el turismo.

¿Procedencia 1? (lugar de donde vienen).

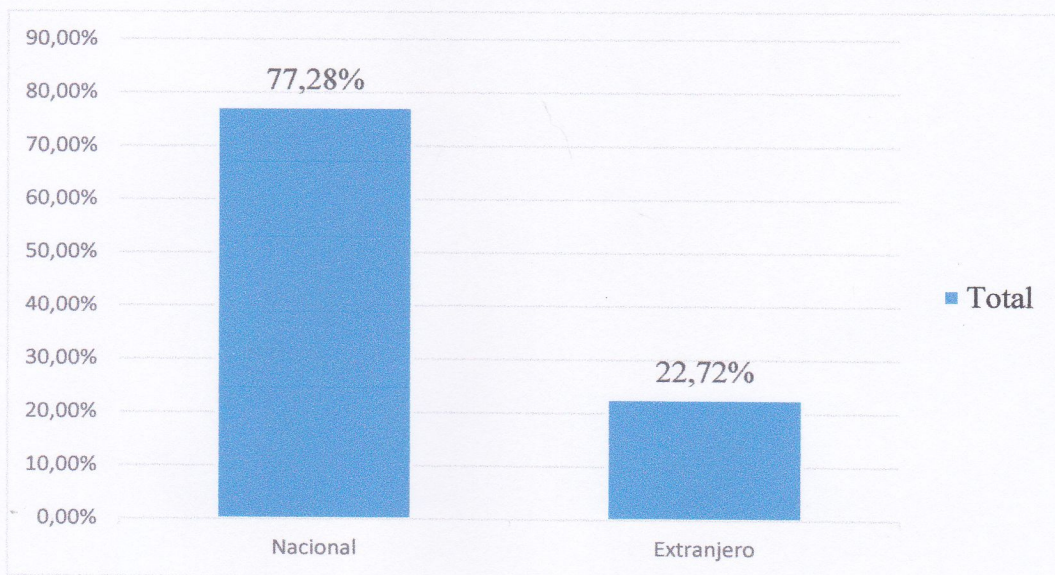
Tabla 3 Procedencia 1

Ítems	Descripción	Frecuencia	%
3	Nacional	296	77,28%
	Extranjero	87	22,72%
	Total general	383	100,00%

Fuente: Turistas

Elaborado por: Rivadeneira, D. (2017)

Gráfico 4 Procedencia



personas que visitan el cantón Playas, en su gran mayoría son personas con procedencia nacional, es decir que se debe generar productos enfocados al mercado nacional pero con proyección a una demanda internacional, aplicar estrategias de negocios que capten la atención de la demanda con productos implementados o mejorados.

¿Procedencia 2? (lugar de donde vienen).

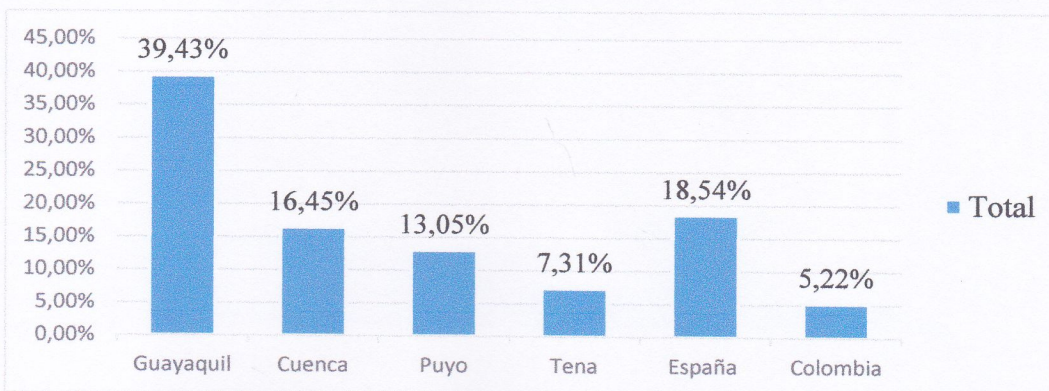
Tabla 4 Procedencia 2

Ítems	Descripción	Frecuencia	%
4	Guayaquil	151	39,43%
	Cuenca	63	16,45%
	Puyo	50	13,05%
	Tena	28	7,31%
	España	71	18,54%
	Colombia	20	5,22%
	Total general	383	100,00%

Fuente: Turistas

Elaborado por: Rivadeneira, D. (2017)

Gráfico 5 Procedencia



Los datos estadísticos revelan que las personas que visitan al cantón Playas por beneficios de negocio, recreación, entre otras preferencias, son de la región costa y sierra hay que considerar que el destino turístico Playas, está cerca de la ciudad de Guayaquil. Lo cual hace posible un mercado potencial para el destino se puede realizar diversas estrategias turísticas para captar la atención de este segmento, por su cercanía y fácil acceso. Para la región Sierra se puede elaborar un plan de promoción considerando todo el año y buscar las fechas prioritarias donde se puedan desplazar los turistas de esta región con mayor facilidad, de la misma forma podemos incrementar las visitas de turistas extranjeros no solo del país vecino también poder abarcar mercados de otros continentes.

¿Veces al año que visita el destino Turístico Playas Villamil?

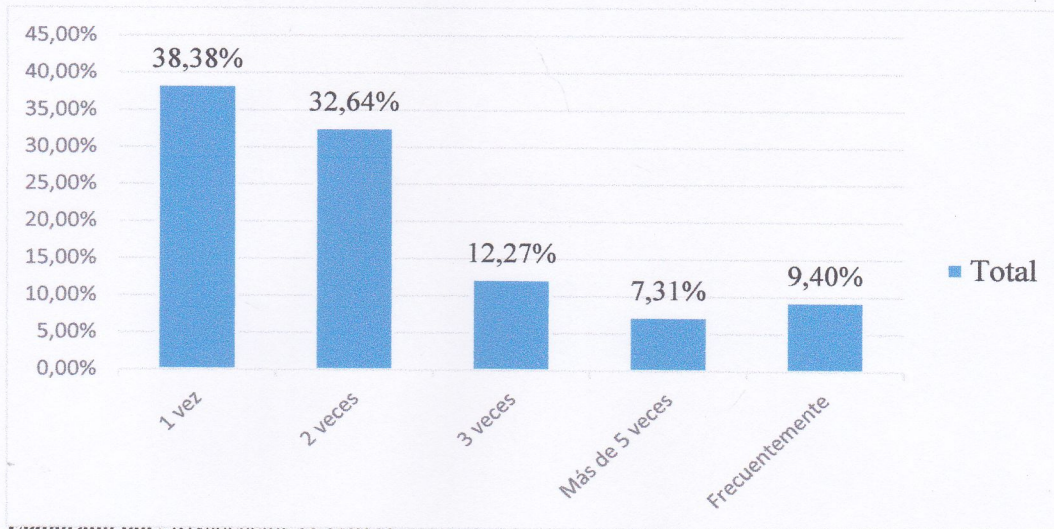
Tabla 5 visita al destino turístico

Ítems	Descripción	Frecuencia	%
5	1 vez	147	38,38%
	2 veces	125	32,64%
	3 veces	47	12,27%
	Más de 5 veces	28	7,31%
	Frecuentemente	36	9,40%
	Total general	383	100,00%

Fuente: Turistas

Elaborado por: Rivadeneira, D. (2017)

Gráfico 6 Veces al año visita el destino Turístico Playas



Elaborado por: Rivadeneira, D. (2017)

De acuerdo a datos estadísticos, la frecuencia de visita de los turistas al cantón Playas tenemos el porcentaje más alto, de una vez anualmente y entre dos y tres veces un porcentaje menor, lo cual indica que se puede trabajar con estos datos para proponer actividades que motiven al turismo sus visitas más frecuentes, sobre todo en las enfocados en la temporada media y baja donde se presencia el problema de la estacionalidad en el cantón Playas.

¿Con quién viaja regularmente?

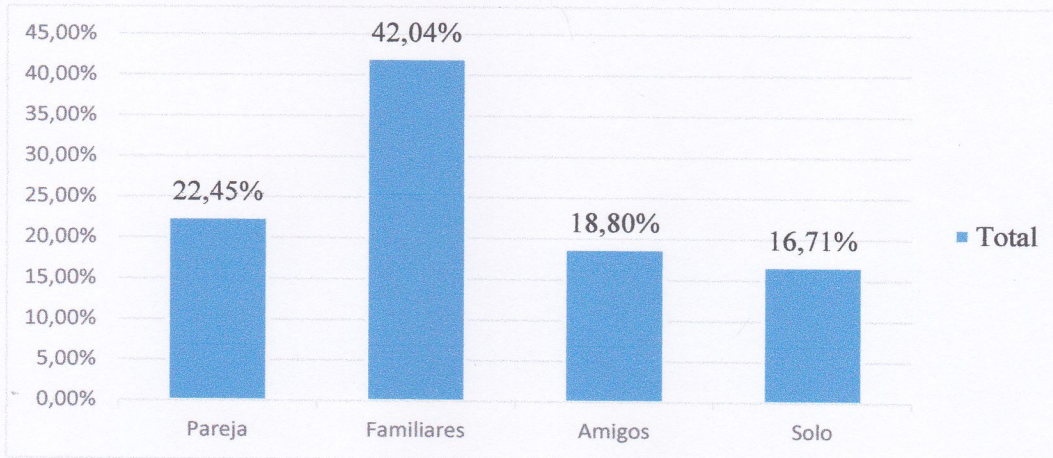
Tabla 6 Compañía de viaje

Ítems	Descripción	Frecuencia	%
6	Pareja	86	22,45%
	Familiares	161	42,04%
	Amigos	72	18,80%
	Solo	64	16,71%
	Total general	383	100,00%

Fuente: Turistas

Elaborado por: Rivadeneira, D. (2017)

Gráfico 7 Compañía de viaje



Fuente: Turistas

Elaborado por: Rivadeneira, D. (2017)

En dicho análisis se refleja que las personas en su gran mayoría, visitan el cantón Playas en compañía de pareja, familiares y amigos. Esto permite conocer que las estrategias a incrementar van dirigidas a este tipo de masas turísticas se puede enfocar un turismo familiar y de recreación y aventura valiéndonos de los recursos naturales que ofrece el destino, se puede dar un valor experimental agregado al turistas que nos visita, con la finalidad de tener mayor acogida.

¿Estadía de los turistas en el destino Turístico Playas Villamil?

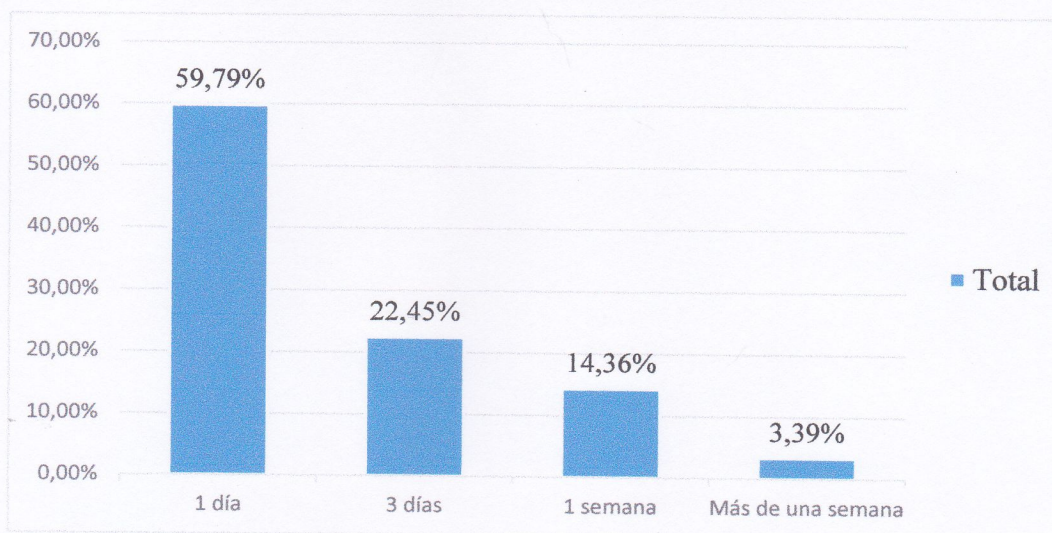
Tabla 7 Estadía de los turistas

Ítems	Descripción	Frecuencia	%
7	1 día	229	59,79%
	3 días	86	22,45%
	1 semana	55	14,36%
	Más de una semana	13	3,39%
	Total general	383	100,00%

Fuente: Turistas

Elaborado por: Rivadeneira, D. (2017)

Gráfico 8 Estadía en el destino Turístico Playas Villamil



Fuente: Turistas

Elaborado por: Rivadeneira, D. (2017)

Conforme a lo que se establece en los datos estadísticos se puede verificar que las estadías de los turistas en el cantón Playas son de uno a tres días, entonces el enfoque principal es que los turistas puedan pernoctar el mayor tiempo posible en el destino. Pero para aquello es necesario que el mismo tenga motivación porque quedarse, es decir que la oferta debe ser amplia con actividades complementarias.

¿Qué le incentiva visitar el destino Playas Villamil?

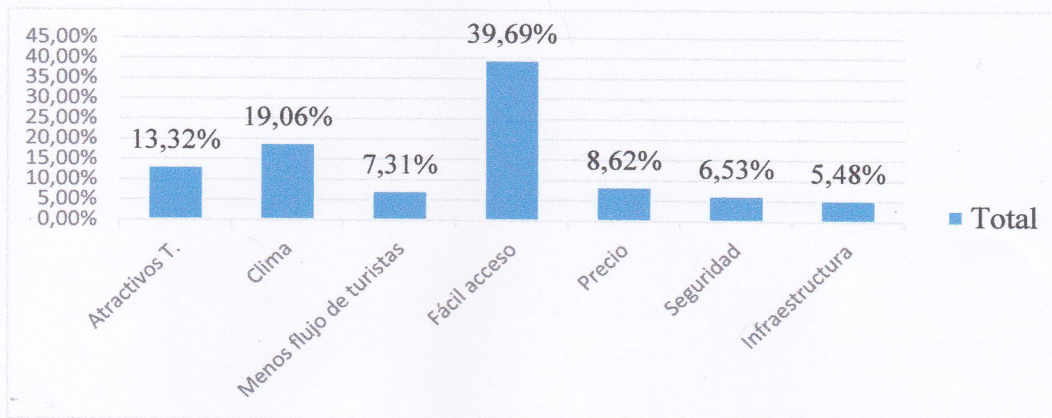
Tabla 8 Qué le incentiva viajar

Ítems	Descripción	Frecuencia	%
8	Atractivos T.	51	13,32%
	Clima	73	19,06%
	Menos flujo de turistas	28	7,31%
	Fácil acceso	152	39,69%
	Precio	33	8,62%
	Seguridad	25	6,53%
	Infraestructura	21	5,48%
	Total general	383	100,00%

Fuente: Turistas

Elaborado por: Rivadeneira, D. (2017)

Gráfico 9 Qué le incentiva visitar el destino Playas Villamil



Fuente: Turistas

Elaborado por: Rivadeneira, D. (2017)

En los datos estadísticos las personas visitan al cantón Playas por varios factores a su favor entre ellos, por su cercanía y el fácil acceso al destino, como se menciona una de las virtudes que tiene el Cantón Playas es la autopista en buen estado y la cercanía a la ciudad principal Guayaquil. La mayoría de turistas visitan el destino con finalidad de recreación y relajación, sin dejar de considerar el clima que es de gran acogida por sus estaciones (invierno & verano), donde se puede concentrar la mayor atención es en los atractivos turístico.

¿Preferencia de Eventos culturales por parte de los Turistas encuestados?

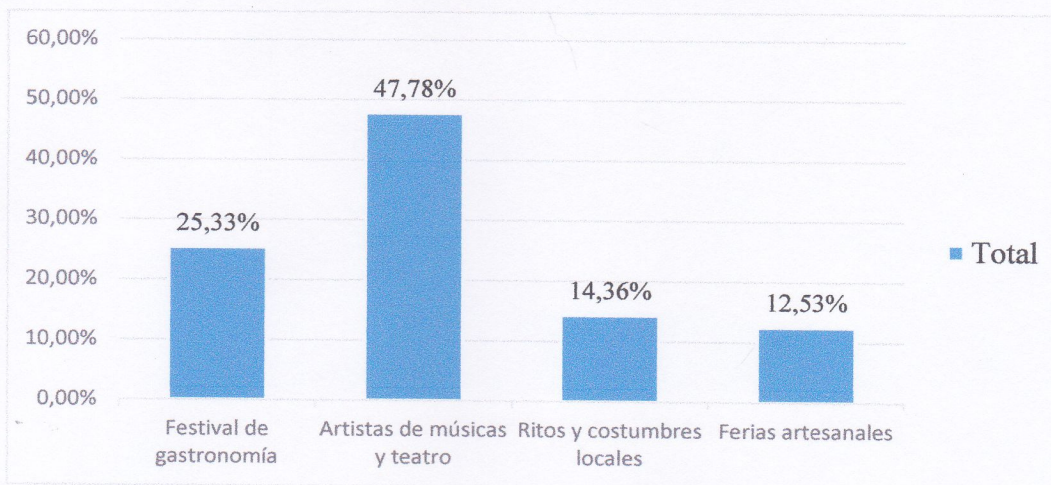
Tabla 9 preferencia de Eventos

Ítems	Descripción	Frecuencia	%
9	Festival de gastronomía	97	25,33%
	Artistas de músicas y teatro	183	47,78%
	Ritos y costumbres locales	55	14,36%
	Ferias artesanales	48	12,53%
	Total general	383	100,00%

Fuente: Turistas

Elaborado por: Rivadeneira, D. (2017)

Gráfico 10 Eventos culturales le gustaría asistir



Fuente: Turistas

Elaborado por: Rivadeneira, D. (2017)

De acuerdo a los resultados en esta tabla, se puede concluir que realizar eventos culturales como: eventos artísticos, festivales de gastronomía, exposición de costumbres y ferias de artesanías sin duda es una de las maneras más eficaces para llamar la atención del turista. Es decir, que los turistas que visitan el Cantón Playas están interesados en disfrutar de este tipo de eventos, por lo que se puede concluir que una de las estrategias de promoción incluirá la realización de eventos.

¿Tipo de actividad deportiva que le gustaría practicar a los Turistas Encuestados?

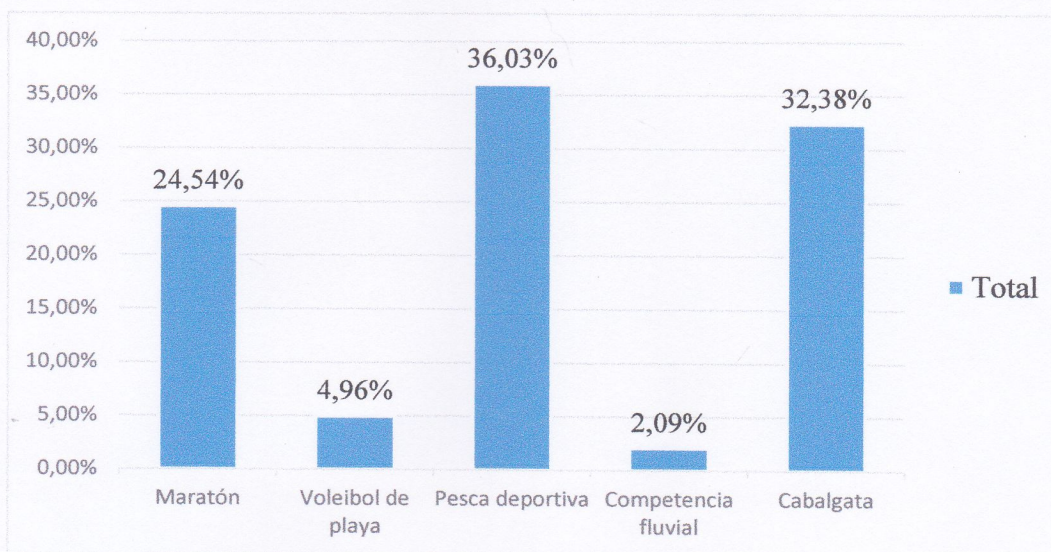
Tabla 10 Tipo de actividad

Ítems	Descripción	Frecuencia	%
10	Maratón	94	24,54%
	Voleibol de playa	19	4,96%
	Pesca deportiva	138	36,03%
	Competencia fluvial	8	2,09%
	Cabalgata	124	32,38%
	Total general	383	100,00%

Fuente: Turistas

Elaborado por: Rivadeneira, D. (2017)

Gráfico 11 Tipo de actividad deportiva que le gustaría practicar



Fuente: Turistas

Elaborado por: Rivadeneira, D. (2017)

Según los resultados, a las personas que visitan el cantón Playas, les gustaría practicar la pesca deportiva, cabalgatas y maratones, valiéndose de los recursos naturales, aprovechando la extensa área de playa se puede promover distintos tipos de deportes que ayuden a complementar las diversas actividades que pueden realizar los turistas.

¿Qué turismo le gustaría practicar aparte del de sol y playa?

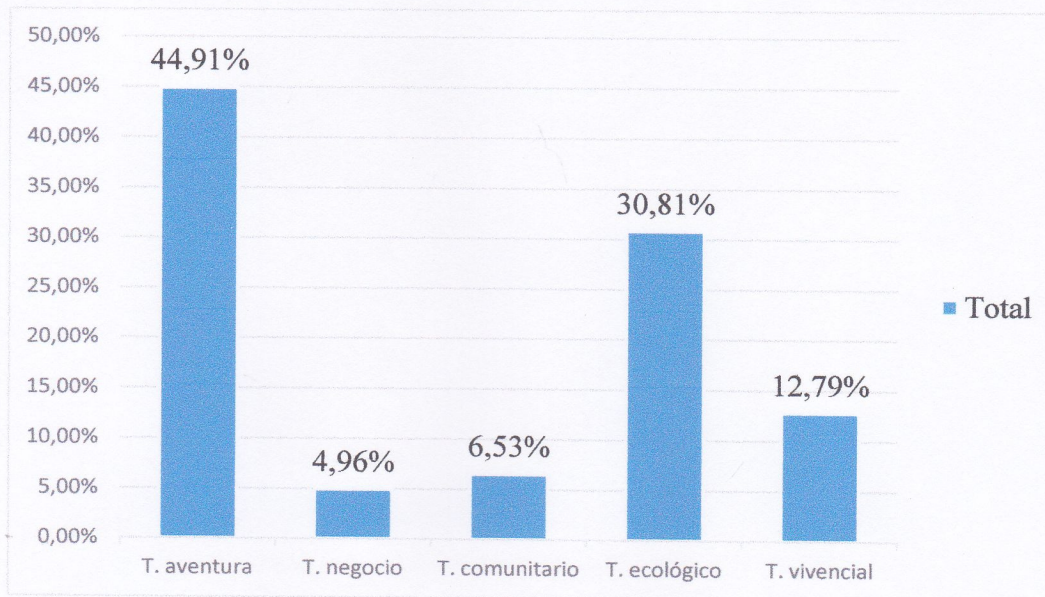
Tabla 11 Practica de turismo

Ítems	Descripción	Frecuencia	%
11	T. aventura	172	44,91%
	T. negocio	19	4,96%
	T. comunitario	25	6,53%
	T. ecológico	118	30,81%
	T. vivencial	49	12,79%
	Total general	383	100,00%

Fuente: Turistas

Elaborado por: Rivadeneira, D. (2017)

Gráfico 12 Qué turismo le gustaría practicar aparte del de sol y playa



Fuente: Turistas

Elaborado por: Rivadeneira, D. (2017)

De acuerdo a resultados de encuestas, la mayoría de las personas prefieren practicar el turismo de aventura, turismo ecológico y turismo vivencial. Es importante diversificar la oferta turística, para que los segmentos de turistas puedan disfrutar de sus preferencia Playas cuenta con varios atractivos que se pueden utilizar para realizar los tipos de turismo mencionados por los encuestados.

¿Qué tipos de medios de comunicación utilizada con frecuencia?

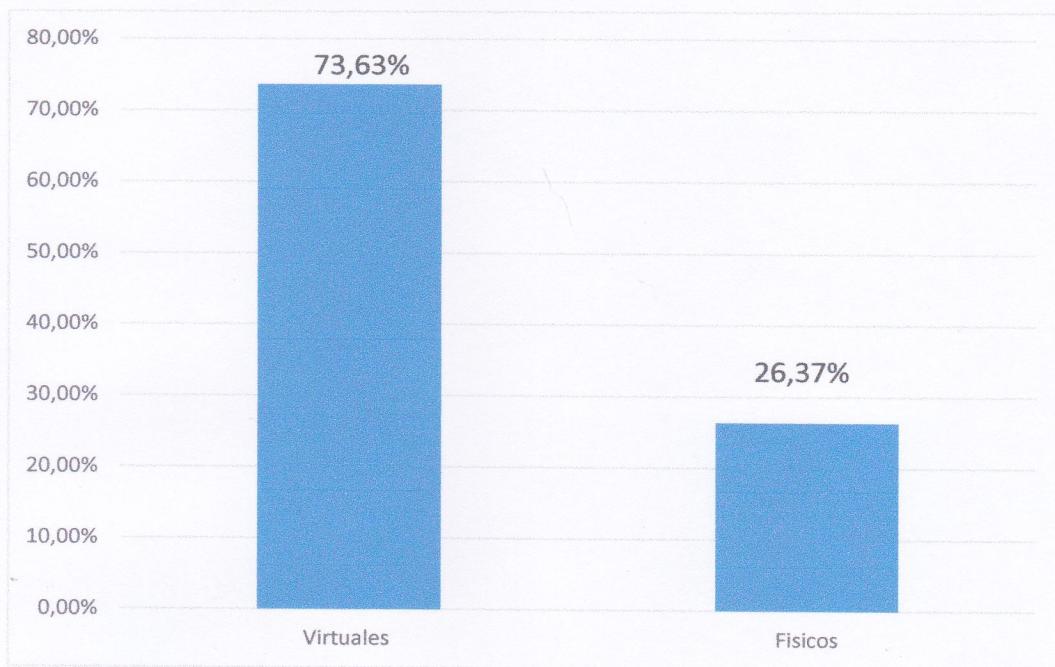
Tabla 12 Medios de comunicación

Ítems	Descripción	Frecuencia	%
12	Virtuales	282	73,63%
	Físicos	101	26,37%
	Total general	383	100,00%

Fuente: Turistas

Elaborado por: Rivadeneira, D. (2017)

Gráfico 13 Qué tipos de medios de comunicación utilizada con frecuencia



Fuente: Turistas

Elaborado por: Rivadeneira, D. (2017)

La utilización de los medios de comunicación ayudan en gran parte a definir las estrategias de promoción y publicidad, es importan conocer por qué medios recibe información los consumidores para poder hacer exitosa la promoción del destino turístico playas en este caso los resultados indican que gran parte de la población encuestada utiliza medios virtuales facilitando el proceso de conexiones entre la oferta y demanda.

¿A través de qué medios de comunicación obtienen mayor información relacionadas con actividades turísticas?

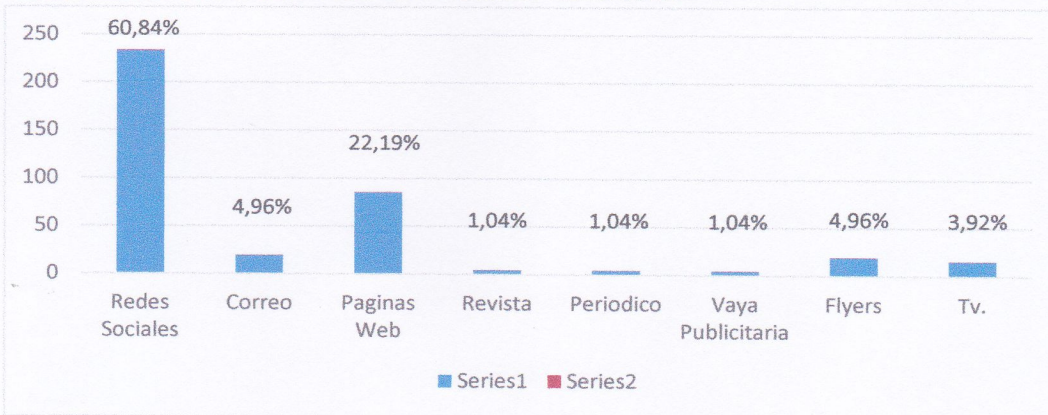
Tabla 13 Medios para obtener información

Ítems	Descripción	Frecuencia	%
13	Redes Sociales	233	60,84%
	Correo	19	4,96%
	Páginas Web	85	22,19%
	Revista	4	1,04%
	Periódico	4	1,04%
	Vaya Publicitaria	4	1,04%
	Flyers	19	4,96%
	Tv.	15	3,92%
	Total general	383	100,00%

Fuente: Turistas

Elaborado por: Rivadeneira, D. (2017)

Gráfico 14 Ha través de qué medios de comunicación obtiene mayor información relacionadas con actividades turísticas.



Fuente: Turistas

Elaborado por: Rivadeneira, D. (2017)

Con la facilidad que brinda un teléfono móvil la mayoría puede estar informados a través de las redes sociales las misma que son idóneas para interactuar con los consumidores, otra opción son las páginas web y flyers donde se promociona continuamente los negocios y los interesados acceden de manera rápida, se debe considera estos resultados para llegar al mercado meta de manera estratégica.

En los datos recolectados de las encuestas podemos concluir que, Playas actualmente cuenta con un mercado potencial de turistas nacionales con proyección al mercado internacional, la ventaja que tiene este segmento ser una población joven activa idóneo, para el turismo de esta tipología, la reincidencia y tiempo de estadía por parte de los visitantes en el destino turístico dependerá de las estrategias que se emprendan para captar el interés de la demanda.

Entonces se puede decir que la demanda turística se ve atraída por actividades que generaría la oferta tales como visitar atractivos naturales, culturales y artificiales. Además de los eventos culturales (musicales, teatro, festivales, ferias), a esto se suma los eventos deportivos y como complementarios incrementar otro tipo de turismo que no solo involucre el de sol y playas.

DISCUSIÓN

Debido a la poca información que posee la página oficial de datos estadísticos del ministerio de turismo, donde consta el último registro de ingresos de turistas al área nacional de recreación Playas Villamil, años 2012 – 2016 (revisar tabla de ilustración en anexos), se considera otras fuentes para conceder las temporalidades y cambios del flujo turístico en el cantón Playas.

Se obtuvieron los datos del calendario escolar del año actual en Ecuador donde se puede evidenciar a través de la página web Información Ecuador y el Ministerio de Educación el periodo de vacaciones de los estudiantes de la región Costa que es desde el 10 de febrero al 15 de abril del 2018 con un tiempo de 65 días vacacional. (Educación, 2017).

Se toma como referencia esta información debido a que en los estudios estadísticos realizados se pudo conocer los meses donde se presenta la estacionalidad turística o mejor conocido como Temporada media y baja en el transcurso del año, en el destino turístico Playas que son dos meses posterior al inicio de clases dependiendo el régimen en este caso régimen Sierra – Amazonía los meses de septiembre y octubre y en el caso del régimen Costa los meses mayo y junio.

Es en estas fechas donde se presencia la disminución notable de visitantes al sector, son entre 6 a 8 semanas que cae de manera considerable el comercio turístico de la zona, afectando la economía de los que ejercen las diferentes actividades turísticas (hoteles, restaurantes, transportistas, artesanos, asociaciones, etc.).

Los resultados de la investigación dieron a conocer que los principales factores que provoca la estacionalidad en el destino turístico Playas Villamil se dan por falta de mejoramiento de la infraestructura turística, poca comunicación entre reguladores e involucrados en el turismo, falta diversificar la oferta turística, cambios de leyes y políticas gubernamentales, carencia de señaléticas a lugares y atractivos turísticos, poca fijación de precios estandarizados y regular la oferta informal, poca promoción turística, conocer mejor el segmento de la demanda turística, etc. Estos datos conseguidos coinciden con el estudio teórico, según las investigaciones los autores en otras localidades han realizados previos estudios para determinar el estado actual del sector turístico

Las causas de la estacionalidad se dan por varios factores como las estaciones climáticas, la poca diversificación de los atractivos de los destinos, saturación de los medios de transportes colectivos utilizados por los turistas (Ramón, 1995). Los factores que provocan la estacionalidad en destinos turísticos, las condiciones climáticas, vacaciones laborales y escolares, motivos religiosos, infrautilización de los establecimientos hoteleros, alteraciones en los precios, (Martínez 2010).

Analizando las aportaciones de la investigación de campo y bibliográfica se puede aportar que la relación de la información en cuanto al tema comparte criterios y análisis similares, entrevistados y encuestados con la diferencia que cambian fechas lugares y destinos turísticos.

El análisis permite tomar una decisión en pro de la mejora de la demanda turística del destino Playas Villamil, estableciendo así un aporte a la problemática de la estacionalidad que enfrenta la comunidad, este proyecto investigativo es necesario para el desarrollo del turismo de la ciudad.

Los objetivos planteados son demostrados a través del estudio el cual ayuda a comprender cómo está la demanda actual en el sector, porqué se da la estacionalidad turística, y qué estrategias se debe aplicar como aporte para equilibrar el flujo turístico dentro de la interacción oferta – demanda dentro del área recreacional.

Respecto a los datos finales existe un déficit de promoción, y posicionamiento del destino turístico Playas Villamil, se pueden implementar diversas estrategias que permitan, reducir el problema estacional del destino turístico las cuales se

consideran como: estrategia de promoción, estrategias de publicidad, estrategias marketing, estrategias eventos atracciones turísticas, etc.

Entre los resultados de las ilustraciones se conoce que la demanda turística de mayor porcentaje es la nacional, la ventaja es que una masa turística que esta físicamente activa, se puede aportar que la demanda actual necesita que la oferta del destino sea diversificada y segmentadas hacia los distintos tipos de visitantes que acude al balneario, en las fechas donde disminuyen las visitas de turistas se debe promover al destino con estrategias que animen el interés del turista.

Las estacionalidad se presencia por varios factores que interrumpen el bienestar del viajero las mismas que van desde la adaptación de la infraestructura hasta el incentivo que se ofrece para atraer el turismo, se considera que Playas tiene uno de los mejores climas del sector pero no es suficiente, si no existen impulsos que animen al turista, no se puede logran cambios positivos en el sector.

PROPUESTA

Estrategias de marketing que permitan aumentar la afluencia turística en temporada media y baja en el balneario cantón Playas Villamil, provincia del Guayas.

La presente propuesta tiene como finalidad romper la estacionalidad del destino turístico Playas Villamil, de ser posible la ejecución de esta idea ayudara a obtener beneficios a la oferta y demanda del sector; primero, es necesario realizar un estudio previo a la ejecución de las estrategias planteadas en la propuesta, es necesario analizar las tendencias tecnológicas relacionadas con el turismo, cuál es la situación

actual del turismo; posteriormente, se hace un análisis del destino turístico Playas Villamil.

Para conocer desde otra perspectiva la situación del medio actual es recomendable elaborar una matriz (DAFO), la misma que permite conocer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que se presentan en el destino, también se debe considerar el tiempo estipulado en el que se va a ejecutar el plan estratégico (Plazo, mediano, largo).

Las estrategias que ayudarán a reducir la estacionalidad turística, si se emplean de manera correcta el resultado será positivo aumentado la afluencia turística, activando la economía y el desarrollo turístico dentro del destino.

Aumentar la afluencia turística en temporada media y baja en el balneario cantón Playas.

El proyecto y propuesta que se establece en el presente estudio va dirigido a empresas públicas o privadas que están involucradas en el turismo de manera directa o indirecta de la comunidad Playas Villamil.

Primer es necesario realizar un estudio previo a la ejecución de las estrategias planteadas en la propuesta, es preciso analizar las tendencias tecnológicas relacionadas con el turismo, cual es la situación actual del turismo a nivel internacional así donde se direcciona la oferta y demanda para tener como referencia esas matrices del turismo global.

Posteriormente se hace un análisis del destino turístico Playas Villamil para conocer desde otra perspectiva la situación el medio actual es recomendable elaborar una matriz (DAFO), la misma que permite conocer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que se presentan en el destino.

También se debe considerar el tiempo estipulado en el que se va a ejecutar el plan estratégico (Plazo, mediano, largo), esto se establece en base a los resultados de los análisis mencionados anteriormente, además se debe considerar la elaboración de metas guías como mision visión, objetivos específicos, general y políticas esto ayudara a tener más clara la idea de hacia a donde se quiere llegar y los resultados que se verán con el tiempo.

✓ **Estrategias de precios.**

Los consumidores al percibir que el precio del producto o servicio es mayor que su valor, no lo comprarán. Los costos del producto establecen el límite mínimo de los precios. Se presentan tres estrategias principales de fijación de precios: la fijación de precios basada en el valor para el cliente, la fijación de precios basada en los costos, y la fijación de precios basada en la competencia. (Kotler P, , 2011)

Se eligió esta estrategia en base a lo que reflejan los estudios realizados donde nos dice que la problemática radica en el comercio informal y la variación de precios por parte de quienes prestan sus servicios o venden sus productos.

Entonces la estrategia es que los establecimientos o servidores turísticos se rijan a un solo precio según su ocupación y el expendio informal tiene que cumplir con las

normas planteadas y así dejara de serlo de esta manera el turista percibe precios estandarizados y puede generar confianza de consumo y el vendedor satisfacer las necesidad expuestas por el consumidor.

Consiste en consensuar con los administradores/propietarios, de negocios que ofrecen productos y servicios a los turistas que visitan el cantón Playas, para manejar precios estandarizados de acuerdo a cada actividad ejercida.

✓ **Estrategias de promoción y publicidad.**

Trabajar en equipo con profesionales calificados para crear estrategias y tácticas que satisfagan los objetivos, cuando esto se consigue, el equipo desarrollará un mix promocional/ publicitario de medios y soportes que incluirá tácticas seleccionadas para alcanzar las metas.

Para poder dar publicidad y promoción al destino turístico debemos organizar un equipo de trabajo el mismo que será especializados y ayudara a generar ideal de cómo hacer las publicaciones, promoción adecuada, minimizando gastos, y obteniendo los objetivos planteados, esto es complementario a los recursos y atractivos que previamente se mencionan promocionar que actúa como fortalecimiento del sector turístico.

Reside en elaborar y ejecutar un plan de promoción y publicidad por medio de las herramientas del marketing, aprovechando recursos tecnológicos para llegar al mercado nacional e internacional, así incrementar la afluencia al sector turístico.

✓ **Estrategia de posicionamiento.**

El producto o servicio que se promociona se puede posicionar en base al atributo que brinda que pueden ser; (tamaño, forma, color, precio, etc.), también se puede posicionar en base a los beneficios que cause al consumidor, en el caso de los destinos turísticos, puede beneficiar al consumidor por su clima, comodidades, accesibilidad, calidad vivencias, entre otros.

Realizas mejoramiento de la infraestructura turística, considerando vías de acceso en buen estado, señalizaciones, mejoramiento de la planta turística, brindado eventos; deportivos, culturales, ferias gastronómicas, show artísticos. Cumpliendo con estos requisitos el lugar puede alcanzar posicionarse entre los destinos más visitados de Ecuador.

Estructuración de Estrategias

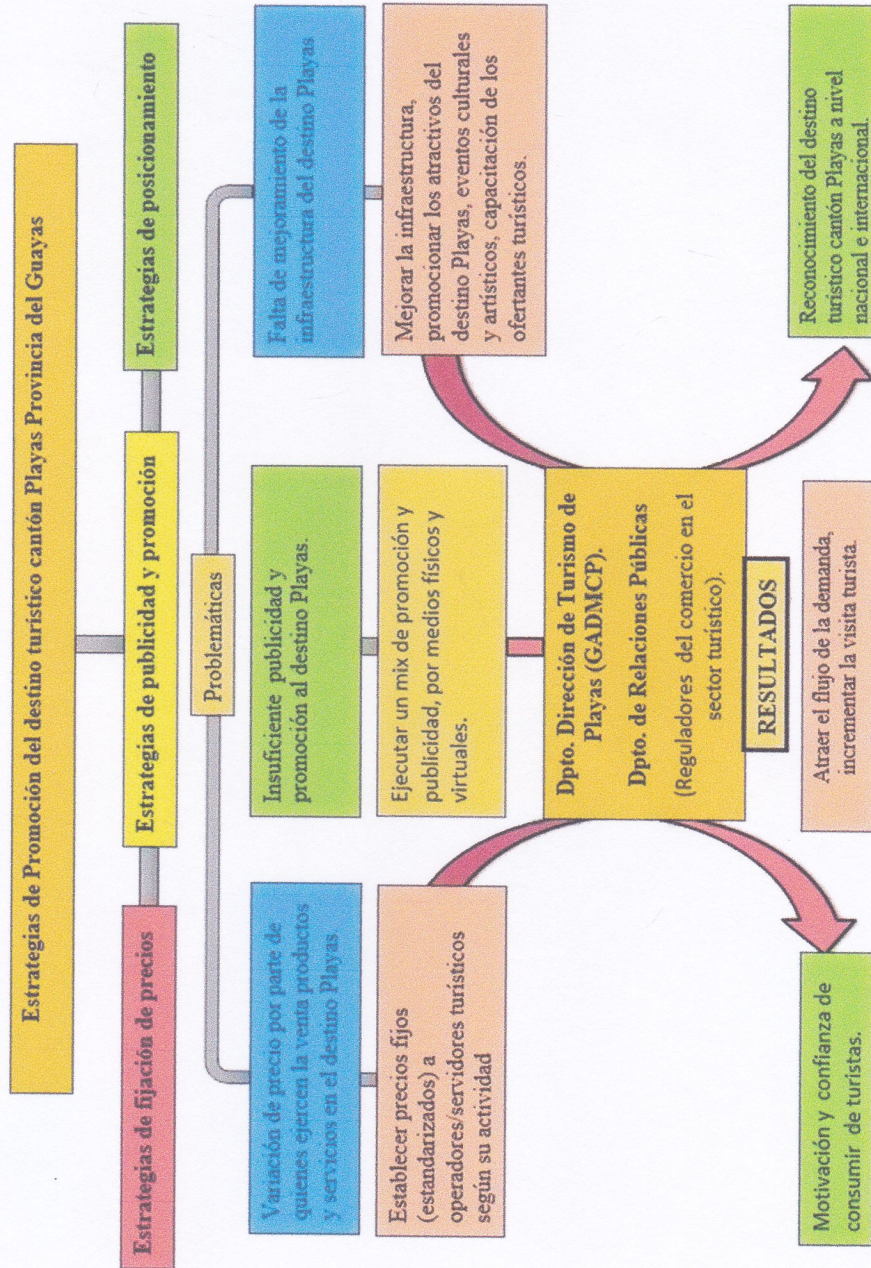


Gráfico 15: Diseño y estructuración de Estrategias
Elaborado por: Rivadeneira David

CONCLUSIONES

Se puede conocer que los principales aspectos presentados anteriormente tales como el poco mejoramiento de la infraestructura del destino, variaciones de precios y poca promoción del destino provocan estacionalidad turística, es decir cambios notorios del flujo de visitantes.

Se conoció la situación actual del destino turístico con veracidad y ayuda de diversas técnicas de estudios, lo cual permitió plantear estrategias de publicidad y promoción, estrategias de posicionamiento, estrategias de precios para ayudar a captar el interés de visita de los turistas.

Se analizó los principales factores que inciden en la disminución de la afluencia de turistas al balneario del cantón Playas, entre ellas falta de promoción turística, infraestructura en proceso de mejoramiento, sus instalaciones y vías de acceso ayudar que el turista se sienta cómodo y con ánimos de regresar nuevamente.

Se definieron las estrategias de marketing que permitirán mejorar la problemática que afecta la estacionalidad turística dentro del cantón Playas, entre las cuales están estrategias de comunicación. Estrategias de fijación de precios, estrategias socialización y comunicación, estrategias de publicidad y promoción, estrategia de posicionamiento, etc.

RECOMENDACIONES

- ✓ Considerar paso a paso las estrategias de la propuesta para que sea eficaz y que este reduzca la estacionalidad de la demanda turística, aplicada por medio de las estrategias de Marketing.

- ✓ Elaboración de proyectos turísticos similares que aporten al destino turístico Playas ya que es una localidad que está en proceso de crecimiento y hay que trabajar constantemente para alcanzar un reconocimiento alto en el mercado de destinos turísticos nacional e internacional.

- ✓ Considerar el mejoramiento de la infraestructura como; actividades principales del destino Playas. Además se debe realizar promoción y publicidad turística constante para evitar que seg vuelvan a suscitar problemas de la estacionalidad turística en el cantón Playas.

- ✓ Aplicar las estrategias de marketing establecidas, se recomienda fusionar con otras que aporten a la solución de la estacionalidad, también se debe considerar la misión de las estrategias para poder alcanzar un resultado satisfactorio.

BIBLIOGRAFÍA

- Adriotis. (2015). Seasonality in Crete. *problem or a way of life Tourism Economics*, pp. 207-224.
- Allock, J. (1994). Seasonality. En *Tourism Marketing and Management Handbook*. S. Witt y L. Moutinho (eds.). *Prentice Hall, New York*, 191-208.
- Ávila, M. A. (2011). Los eventos deportivos y el desarrollo turístico en Ilheus. *LOS EVENTOS DEPORTIVOS Y EL DESARROLLO TURÍSTICO EN ILHÉUS – BAHIA - BRASIL*, 173.
- barometer, w. t. (07 de 09 de 2017). *unwto.org*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/press-release/2017-09-08/turismo-internacional-2017-presenta-los-mejores-resultados-semestrales-de-l>
- Baum, T. y. (1999). Responses to seasonality. *the experiences of peripheral destinations. International Journal of Tourism Research*, 299-312.
- Bigné, E. B. (2000). Marketing de Destino Turísticos. *analisis y estrategias de desarrollo* , p. 543.
- Boullón, R. (2002). planificación del espacio turístico. p. 40.
- BULL, A. (1994). La Economía del Sector Turístico. *Alianza editorial-Madrid*.
- Butler, R. (1994). Seasonality in tourism issues and problems En *Tourism. The State of the Art A. Seaton (Edit.) Wiley, Chichester*, 332-340.
- Calantone, R. y. (1984). Seasonal segmentation of the tourism market using a benefit segmentation framework”,. *Journal of Travel Research*, 14-24.
- Castaño José, M. A. (2003). Estudios Turísticos,. *APROXIMACIÓN PSICOSOCIAL A LA MOTIVACIÓN TURÍSTICA* , pp. 5 - 41 .
- COOPER, C. F. (1993). *Tourism: Principles and Practice. Pitman Publishing, London.*
- Cooper, C. F. (1993). *Tourism Principles and Practice. Pitman Publishing, Great Britain.*, p. 16.

- Crosby, P. B. (1988). *La organización permanece exitosa*. México: McGraw-Hill.
- Cuevas, F. L. (2016). Estrategia de Turismo Madrid. *Estrategia de Turismo*, p. 11.
- Cuevas, F. L. (2016). Estrategia de Turismo Madrid España. *Estrategia de Turismo*, p. 39.
- Da Cruz G, P. d. (2008). Análisis de las mejores estrategias de promoción en la web desarrolladas por los destinos turísticos internacionales. *estrategias de promoción en la web*, p.17.
- DefiniciónABC. (2007). *DefiniciónABC.COM*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/afluencia.php>
- Educación, M. d. (2017). *Informacion ecuador*. Obtenido de <http://informacionecuador.com/cronograma-escolar-regimen-sierra-y-amazonia-2016-2017-actualizado-mineduc-calendario/>
- Expreso, D. (21 de 05 de 2016). *expreso.ec*. Obtenido de <http://www.expreso.ec/actualidad/el-turismo-se-ausenta-de-general-villamil-JN348281>
- Fernando, L. C. (2016). E, de Turismo Madrid España. *Estrategia de Turismo*, p. 39.
- Glucksmann, R. (1935). *Fremdenverkehrskunde*. p. 12.
- GREGORY, M. (2004). Principios de Economía. En G. Mankiw, *Principios de Economía* (pág. Pág. 41). ESPAÑA: S.A. MCGRAW-HILL / interamericana de España.
- Hernando. (2013).
- Higham, J. y. (2002). Tourism, sport and seasons Tourism Management. *the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors*, 175-185.
- Hunt, N. L. (1979). The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourism Industry. *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, p. 4.

- JESUS, V. &. (2017). UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR Carreras: Administración de Empresas. *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA*, p. 71.
- Jiménez M, &. J. (2009). La organización de eventos promoción turística. pp. 277-297.
- JOSEFINA, P. (25 de 01 de 2012). *eoi.es*. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>
- Kerin R, H. S. (2009). *Marketing*. España: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler P, .. (, 2011). *Marketing turístico, 5.a ed.* , Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. *Dirección de Marketing*, p. 199.
- KOTLER, P. Y. (2012). *Marketing*. p. 7.
- Leite1, F. C. (2016). LA DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA COMO ALTERNATIVA PARA MINIMIZAR LA ESTACIONALIDAD. *CUADERNOS DE TURISMO 39*, pp. 6 - 22 , p. 96.
- Lillo, C. F. (2016). Estrategia de Turismo. *Estrategia de Turismo Madrid España*, p. 38.
- Lillo, C. F. (2016). Estrategia de Turismo Madrid. *Estrategia de Turismo*, p. 39.
- López, J. L. (2006). Influencia del patrón estacional en el turismo experimentado. pp. 93 - 103.
- Marketing, D. d. (1999). Diccionario de Marketing. P. 237.
- MARTÍNEZ, J. D. (2010). CONCENTRACIÓN ESTACIONAL DEL TURISMO EN EL LITORAL ANDALUZ. *ESCUELA UNIVERSITARIA DE TURISMO MÁSTER OFICIAL EN DIREC Y PLAN DEL TURISMO*, 8 - 10.
- Maslow, A. H. (1970). *motivation and personality*. New York: New York, Harper & Row [1970].

- MATHIESON, A. a. (1982). *Tourism Economic. Physical and Social Impacts*, Longman, UK., p. 16.
- Medaglia J. & Silveira C. (2009). La evolución del marketing de destinos. p. 18.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (1999). *Tourism promotion and power*. Wiley, London
- Naresh, M. (1997). Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico. *Investigación de Mercados*, Pp. 21 - 22.
- OMT. (2007). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossarysp.pdf>
- OMT. (27 de 01 de 2015). *media.unwto.org*. Obtenido de [media.unwto.org: http://media.unwto.org/es/press-release/2015-01-27/mas-de-1100-millones-de-turistas-viajaron-al-extranjero-en-2014](http://media.unwto.org/es/press-release/2015-01-27/mas-de-1100-millones-de-turistas-viajaron-al-extranjero-en-2014)
- Pardo, J. (2001). Patrimonio turismo y desarrollo local situación y perspectivas. *patrimonio cultural y turismo*.
- PEARCE. (1993). Fundamentáis of tourist Motivation. *Tourism Research*, p. 495.
- Pearce, J. (1993). Fundamentáis of tourist Motivation. *Tourism Research*, p. 495.
- Portillo, E. (2013). SATISFACCIÓN Y MOTIVACIÓN TURÍSTICAS EN LA COSTA DEL SOL. p. 53.
- Ramón, A. B. (1995). Estacionalidad de la Demanda Turística en España . *Escuela Oficial de la Generalitat Valenciana*, 4 y 24 en adelante.
- Ritchie, B. J. (2009). Understanding and meeting the challenges of Consumer/ Tourist experience research. *International Journal of Tourism Research vol 11*, pp. 111-126.
- Sancho, A. (2004). Organización Mundial del Turismo. *Introducción al turismo*, p. 393.
- Sancho, A. (2014). *Introducción al Turismo*, p. 393.

SANCHO, A. P. (1995). Tourism demand in Spain: A Panel Data Analysis. . *Tourism and Travel Econometric», XLV International Conference of Applied Econometrics, Suiza.*

Sandhusen L. Richard. (2002). *Mercadotecnia Primera Edición.* Mexico: Continental, 2002, Pág. 385.

Schlüter, R. G. (2003). Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria. *Aleph, São Paulo*, 173.

servicios.turismo.gob.ec. (27 de 9 de 2017). *turismo.gob.* Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>

silva, c. (2010). Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/21138/1/D-90442.pdf>

Silveira, C. S. (2010). Obtenido de www.scielo.org.ar/scielo.php

Simón, A. (2006). Diccionario de economía. p. 438.

Sutcliffe, C. M. (1980). The measurement of seasonality within the tourist industry. *An application to tourist arrivals in Spain Applied Economics*, 12, 429 – 442.

Torrejón, A. (2004). *Terminología Turística - Glosario Técnico Consejo Federal de Turismo.* Obtenido de Universidad Nacional de la Patagonía 2004: <http://www.region.com.ar/productos/semanario/archivo/672/turismo672.htm>

Torres, P. (2014). ESTRATEGIAS PARA LA GESTIÓN DE LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA . P. 125.

tourismtheories. (07 de 02 de 2014). Obtenido de <http://www.tourismtheories.org/?p=329&lang=es>

turismo, m. d. (08 de 6 de 2012). *turismo.gob.ec.* Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>

Turismo, M. d. (29 de 03 de 2017). *servicios.turismo.gob.ec*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/AnuarioEstadistico/Boletin-Estadisticas-Turisticas-2011-2015.pdf>

Turismo, O. M. (31 de 08 de 2016). *e-unwto.org*. Obtenido de <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>

universo. (2014).

VEGAZO P. (13 de 12 de 2011). *eoi.es*. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/pedroismaelvegazo/2011/12/13/marketing-de-destinos/>

Zucco, F. D. (2013). SUPERANDO LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 1225.

ANEXOS



REPÚBLICA DEL ECUADOR



G. A. D. MUNICIPAL DEL CANTÓN PLAYAS

Dra. Miriam Lucas Delgado
Alcaldesa 2014 - 2019



GENERAL VILLAMIL - CANTÓN PLAYAS

Playas, 28 de Agosto de 2018

Licenciada.
Paola Peralta Mendoza, Msc.
Directora de la Carrera de Hotelería y Turismo.

De mis consideraciones:

Por medio de la presente me permito hacerle conocer que, la solicitud presentada por la Sr. **Rivadeneira Contreras David Walther**, con cedula de identidad **092849240-4**, egresado de la carrera **HOTELERÍA Y TURISMO**, ha sido aceptado para que realice el respectivo trabajo investigativo **“ESTRATEGIAS PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA TURÍSTICA EN TEMPORADA MEDIA Y BAJA EN EL BALNEARIO DEL CANTÓN PLAYAS GRAL. VILLAMIL, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2017”**, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO**.


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

Además autorizamos a hacer uso de la información obtenida para los fines pertinentes a la elaboración y publicación del trabajo investigativo y para que esta en su totalidad sea publicada en el portal de la página web de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

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

Sin otro particular, me suscribo.

ATENTAMENTE,


Ing. William Apolinario Alache
DIRECTOR DE TURISMO - GADMCP

Anexo 1 Fórmula para muestra

Finita menor o igual a 100.000 unidades

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N-1) + Z^2 * P * Q} \quad n = \frac{1.96^2 * (0.5 * 0.5 * 100000)}{5\%^2 (100000-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$E^2(N-1) + Z^2 * P * Q \quad 5\%^2 (100000-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5$$

$$n = \frac{1.96^2 * (0.5 * 0.5 * 100000)}{0.05^2 (100000-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} \quad n = \frac{3.8416 * 25000}{0.0025 (99999) + 3.8416 (0.25)}$$

$$0.05^2 (100000-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5 \quad 0.0025 (99999) + 3.8416 (0.25)$$

$$n = \underline{96040} \quad n = \underline{96040}$$

$$249.9975 + 0.9604 \quad 250.9579$$

$$n = 382.69 \quad n = \mathbf{383}$$

Datos para calcular la muestra

n: Muestra = 383

N: Población = 100.000

P: Probabilidad acumulada = 0.5

Q: Probabilidad no ocurrente = 0.5

E: Error de estimación = 5%

Z: Nivel de confiabilidad = 1.96

Anexo 2 Formato de Entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO

“ESTRATEGIAS PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA TURÍSTICA EN
TEMPORADA MEDIA Y BAJA EN EL BALNEARIO DEL CANTÓN
PLAYAS GRAL. VILLAMIL, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2017”

ENTREVISTA A AUTORIDADES

Objetivo: "Diagnosticar y analizar los principales factores que inciden en la disminución de la afluencia turística en temporada media y baja en el balneario del cantón Gral. Villamil Playas, año 2017”.

Entrevistado: _____

Institución: _____

Cargo:

Fecha: __/__/____

N° de Entrevista:

1.- ¿Qué opina Ud. de la situación actual del turismo en el cantón Playas Villamil?

2.- ¿Qué factores considera Ud. que ocasionan la estacionalidad Turística?

3.- ¿Qué acciones propone Ud. para mejorar la estacionalidad turística en el destino turístico cantón Playas Villamil?

4.- ¿Considera Ud. que la planta e infraestructura turística de Playas está en condiciones para recibir turista?

5.- ¿Considera Ud. que el trabajo mancomunado ofertantes turísticos y autoridades públicas y privadas involucrados en el sector turístico de resultados favorables al destino Turístico Playas?

6.- ¿De qué manera está afectando la estacional en el destino Turístico Playas?

7.- ¿Porque no trabajan en conjunto los ofertantes turísticos y autoridades públicas y privadas involucrados en el sector turístico del destino Turístico Playas?

8.- ¿Considera Ud. que realizando publicidad y promoción del destino turístico aumente la visita de turistas al destino T. Playas Villamil?



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

“ESTRATEGIAS PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA TURÍSTICA EN
 TEMPORADA MEDIA Y BAJA EN EL BALNEARIO DEL CANTÓN
 PLAYAS GRAL. VILLAMIL, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2017”

ENCUESTA A TURISTAS

Objetivo: Diagnosticar y analizar los principales factores que inciden en la disminución de la afluencia turística en temporada media y baja en el balneario del cantón Gral. Villamil Playas, año 2017”.

<p>1. Género</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Masculino</td> <td style="width: 50%;">Femenino</td> </tr> </table>	Masculino	Femenino	<p>3. Procedencia</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Nacional</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td>Extranjero</td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="2">¿Qué Lugar?</td> </tr> </table>	Nacional		Extranjero		¿Qué Lugar?											
Masculino	Femenino																		
Nacional																			
Extranjero																			
¿Qué Lugar?																			
<p>2. Edad</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">18-25 años</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td>26-30 años</td> <td></td> </tr> <tr> <td>31-45 años</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Mayor a 45 años</td> <td></td> </tr> </table>	18-25 años		26-30 años		31-45 años		Mayor a 45 años		<p>4. ¿Cuántas veces al año visita el destino Turístico Playas Villamil?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">1 vez</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td>2 veces</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3 veces</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Más de 5 veces</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Frecuentemente</td> <td></td> </tr> </table>	1 vez		2 veces		3 veces		Más de 5 veces		Frecuentemente	
18-25 años																			
26-30 años																			
31-45 años																			
Mayor a 45 años																			
1 vez																			
2 veces																			
3 veces																			
Más de 5 veces																			
Frecuentemente																			
<p>5. ¿Ud. Realiza su viaje en compañía de?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Pareja</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td>Familiares</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Amigos</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Solo</td> <td></td> </tr> </table>	Pareja		Familiares		Amigos		Solo		<p>6. ¿su estadía en el destino Turístico Playas Villamil?</p>										
Pareja																			
Familiares																			
Amigos																			
Solo																			
<p>7. ¿Qué le incentiva visitar el destino Playas Villamil?</p>																			

<table border="1"> <tr><td>1 día</td><td></td></tr> <tr><td>3 días</td><td></td></tr> <tr><td>1 semana</td><td></td></tr> <tr><td>Más de una semana</td><td></td></tr> </table>	1 día		3 días		1 semana		Más de una semana		<table border="1"> <tr><td>Atractivos T.</td><td></td></tr> <tr><td>Clima</td><td></td></tr> <tr><td>Menos flujo de turistas</td><td></td></tr> <tr><td>Fácil acceso</td><td></td></tr> <tr><td>Precio</td><td></td></tr> <tr><td>seguridad</td><td></td></tr> <tr><td>Infraestructura</td><td></td></tr> <tr><td>Otros</td><td></td></tr> <tr><td>¿Cuál?</td><td></td></tr> </table>	Atractivos T.		Clima		Menos flujo de turistas		Fácil acceso		Precio		seguridad		Infraestructura		Otros		¿Cuál?				
1 día																														
3 días																														
1 semana																														
Más de una semana																														
Atractivos T.																														
Clima																														
Menos flujo de turistas																														
Fácil acceso																														
Precio																														
seguridad																														
Infraestructura																														
Otros																														
¿Cuál?																														
8. ¿Cuál de los siguientes elementos le gustaría que sea parte de la oferta del destino T. Playas?	9. ¿A qué eventos culturales le gustaría asistir?																													
<table border="1"> <tr><td>Actividades recreación y ocio</td><td></td></tr> <tr><td>Actividades deportiva</td><td></td></tr> <tr><td>Eventos culturales</td><td></td></tr> <tr><td>Oferta en hospedaje</td><td></td></tr> <tr><td>Oferta en alimentos y bebidas</td><td></td></tr> <tr><td>Transporte cómodo y de calidad</td><td></td></tr> </table>	Actividades recreación y ocio		Actividades deportiva		Eventos culturales		Oferta en hospedaje		Oferta en alimentos y bebidas		Transporte cómodo y de calidad			<table border="1"> <tr><td>Festival de gastronomía</td><td></td></tr> <tr><td>Artistas de música y teatro</td><td></td></tr> <tr><td>Ritos y costumbres locales</td><td></td></tr> <tr><td>Ferias Artesanales</td><td></td></tr> </table>	Festival de gastronomía		Artistas de música y teatro		Ritos y costumbres locales		Ferias Artesanales									
Actividades recreación y ocio																														
Actividades deportiva																														
Eventos culturales																														
Oferta en hospedaje																														
Oferta en alimentos y bebidas																														
Transporte cómodo y de calidad																														
Festival de gastronomía																														
Artistas de música y teatro																														
Ritos y costumbres locales																														
Ferias Artesanales																														
10 ¿Qué tipo de actividad deportiva le gustaría practicar?	11 ¿Qué tipo de turismo le gustaría practicar a parte del de sol y playa?																													
<table border="1"> <tr><td>Maratón</td><td></td></tr> <tr><td>Voleibol de playa</td><td></td></tr> <tr><td>Pesca deportiva</td><td></td></tr> <tr><td>Competencia fluvial</td><td></td></tr> <tr><td>Cabalgata</td><td></td></tr> <tr><td>Otros</td><td></td></tr> <tr><td>¿Cuál?</td><td></td></tr> </table>	Maratón		Voleibol de playa		Pesca deportiva		Competencia fluvial		Cabalgata		Otros		¿Cuál?			<table border="1"> <tr><td>T. aventura</td><td></td></tr> <tr><td>T. negocio</td><td></td></tr> <tr><td>T. comunitario</td><td></td></tr> <tr><td>T. ecológico</td><td></td></tr> <tr><td>T. vivencia</td><td></td></tr> <tr><td>Otros</td><td></td></tr> <tr><td>¿Cuál?</td><td></td></tr> </table>	T. aventura		T. negocio		T. comunitario		T. ecológico		T. vivencia		Otros		¿Cuál?	
Maratón																														
Voleibol de playa																														
Pesca deportiva																														
Competencia fluvial																														
Cabalgata																														
Otros																														
¿Cuál?																														
T. aventura																														
T. negocio																														
T. comunitario																														
T. ecológico																														
T. vivencia																														
Otros																														
¿Cuál?																														
12 ¿Qué tipos de medios de comunicación utilizada con frecuencia?	13 ¿Ha través de qué medios de comunicación obtiene mayor información relacionas con actividades turísticas?																													
<table border="1"> <tr><td>Virtuales</td><td></td></tr> <tr><td>Físicos</td><td></td></tr> </table>	Virtuales		Físicos			<table border="1"> <tr><td>Redes Sociales</td><td>Periódico</td></tr> <tr><td>Correo</td><td>Vaya Publicitaria</td></tr> <tr><td>Páginas Web</td><td>Flyers</td></tr> <tr><td>Revista</td><td>Tv.</td></tr> </table>	Redes Sociales	Periódico	Correo	Vaya Publicitaria	Páginas Web	Flyers	Revista	Tv.																
Virtuales																														
Físicos																														
Redes Sociales	Periódico																													
Correo	Vaya Publicitaria																													
Páginas Web	Flyers																													
Revista	Tv.																													

Anexo 4 Aspectos Legales Artículos

Ley de turismo

Capítulo I

Generalidades

Art 3.-

Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas (turismo, 2012).

Art. 4.-

La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística.
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno (turismo, 2012).

CAPITULO IV

Art. 25.-

El Estado de conformidad con los artículos 13 y 271 de la Constitución Política de la República, garantiza la inversión nacional y extranjera en cualquiera de las actividades turísticas, gozando los extranjeros de los mismos derechos y obligaciones que los nacionales (turismo, 2012).

CAPITULO X

PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Art. 46.-

Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión. (turismo, 2012).

Anexo 5 Involucrados en el turismo de Playas Villamil



Autor: Rivadeneira C. David
Fuente: Propietaria Restaurant el Bucanero operador turístico

Anexo 6 Entes involucrados en el turismo de Playas Villamil



Autor: Rivadeneira C. David
Fuente: Jefe Dpto. De Dirección del GADMP

Anexo 7 Entes involucrados en el turismo de Playas Villamil



Autor: Rivadeneira C. David

Fuente: Turista Encuestado Balneario Playas Villamil

Anexo 8 Entes involucrados en el turismo de Playas Villamil



Autor: Rivadeneira C. David

Fuente: Presidenta ASO. Sol Mar y Arena Villamil Playas

Anexo 9 Cronograma de trabajo



Realizador por: David Rivadeneira C.
Anexo 10 Turismo en Cifras

**REGISTRO DE VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS A LAS ÁREAS NATURALES DEL ECUADOR
AÑOS: 2011-2015**

ÁREAS NATURALES	2011			2012			2013			2014			2015		
	NACIONALES		EXTRANJEROS	NACIONALES		EXTRANJEROS	NACIONALES		EXTRANJEROS	NACIONALES		EXTRANJEROS	NACIONALES		EXTRANJEROS
	TOTAL	EXTRANJEROS	TOTAL	EXTRANJEROS	TOTAL	EXTRANJEROS	TOTAL	EXTRANJEROS	TOTAL	EXTRANJEROS	TOTAL	EXTRANJEROS	TOTAL	EXTRANJEROS	
Parque Nacional Cajas	24.363	12.916	31.279	32.636	17.941	50.577	31.205	21.785	52.990	34.056	23.876	57.932	37.028	26.876	63.904
Parque Nacional Cuyabamba-Coca V.	16.022	3.539	19.561	30.269	3.043	33.347	31.966	3.650	35.636	18.184	2.759	20.943	22.468	2.445	24.913
Parque Nacional Cotacachi	504.516	49.096	553.611	122.481	46.018	168.499	145.942	61.934	208.886	121.149	57.504	178.653	89.688	42.448	142.116
Parque Nacional Galapagos ZI	63.700	121.328	385.028	95.772	125.059	180.831	72.278	132.119	204.395	65.694	149.697	215.691	70.444	154.301	224.746
Parque Nacional Llanganates	3.270	-	3.270	8.825	8	8.833	10.393	-	10.393	13.354	87	13.441	16.662	108	16.770
Parque Nacional Machalilla	56.966	28.840	83.836	113.638	44.435	158.073	130.137	52.113	182.250	135.064	57.337	192.421	135.838	70.469	206.332
Parque Nacional Podocarpus	6.981	2.952	9.933	13.297	3.103	16.400	13.521	2.907	16.428	13.136	3.606	16.772	10.721	3.651	13.772
Parque Nacional Sumaco	5.668	254	5.942	21.294	462	22.496	23.491	858	24.323	8.733	567	9.300	15.670	798	16.468
Parque Nacional Yasuni	4.431	5.882	10.313	2.249	6.272	8.512	2.555	7.308	9.863	2.923	10.853	13.876	2.816	9.395	12.211
Reserva Biologica Chacabuco	-	-	-	1.370	130	1.500	1.505	147	1.652	918	180	1.078	1.293	271	1.564
Reserva Biologica Limoncocha	-	-	-	-	-	-	-	-	-	60	38	98	52	36	118
Reserva Biologica El Galini	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Reserva Biologica Antisana	3.331	1.004	4.335	8.390	1.016	9.406	11.810	967	12.467	7.224	1.114	8.538	7.503	1.290	8.893
Reserva Biologica Avelina	11.256	2.606	13.862	33.300	2.872	36.172	31.650	2.390	34.040	31.638	2.000	33.638	38.886	5.811	43.897
Reserva Ecologica Arenal	3.952	435	4.387	7.346	752	7.998	11.061	1.494	12.555	9.416	1.401	10.897	9.808	1.354	10.962
Reserva Ecologica Cotacachi-Cuyabamba	95.779	40.107	135.886	126.999	33.918	164.917	136.104	39.062	177.168	116.963	37.381	153.544	146.786	47.684	186.469
Reserva Ecologica Los Illizas	2.978	1.868	4.846	6.265	1.915	8.310	8.236	2.202	11.568	10.659	3.824	14.483	14.363	7.250	21.613
Reserva Ecologica Mucche-Chorcha	805	56	861	3.627	92	3.719	2.720	50	2.770	3.257	184	3.421	5.261	51	5.312
Reserva Ecologica Manabita-Chiriqui	1.600	548	2.148	2.703	726	3.429	1.920	818	2.738	1.518	818	2.336	1.831	1.244	3.075
Reserva Geodermica Pujubon	10.755	971	11.726	47.924	12.712	60.636	77.967	33.652	111.569	67.651	48.378	116.029	115.764	53.838	169.592
Reserva Faunística Chimborazo	41.363	10.481	51.844	53.969	9.634	63.603	59.344	8.279	68.623	60.062	14.850	74.912	74.415	19.396	93.811
Reserva Faunística Cuzco	2.665	7.504	10.169	2.515	8.692	11.207	2.590	9.702	12.292	2.235	11.082	13.317	3.064	14.008	17.072
Reserva Faunística El Sábido	-	-	-	-	-	-	-	-	-	260	-	-	-	-	-
Reserva Faunística de Mds Codena Puyfilla de Santa Elena	-	-	-	51.841	2.700	53.741	108.592	6.578	115.170	208.369	12.991	221.350	310.812	23.309	334.121
Reserva de Vida Silvestre Manglares El Morro	-	-	-	31.736	712	32.448	32.751	937	33.688	5.563	137	5.700	22.008	814	22.822
Reserva Marina Galera San Francisco	-	-	-	903	13	916	57	1	58	569	158	710	894	134	1.018
Reserva de Vida Silvestre Isla Coron y Frigida	4.644	1.237	5.881	4.676	1.311	5.987	6.200	1.439	7.750	5.598	1.704	7.362	5.063	1.808	6.871
Reserva de Vida Silvestre Isla Santa Clara	-	-	-	-	-	-	12	-	12	131	-	132	174	102	276
Reserva de Vida Silvestre Picocha	3.043	170	3.213	6.178	714	6.892	6.905	1.180	8.094	5.779	1.334	7.113	6.340	1.222	7.666
Reserva de Vida Silvestre Pascocha	17.366	395	17.791	19.202	759	19.941	16.200	703	18.903	14.422	584	14.976	16.948	1.912	17.960
Área Nacional de Recreación El Bolson	13.412	396	13.808	38.376	966	39.332	52.611	2.053	54.664	34.534	1.634	36.168	31.679	3.261	34.940
Área Nacional de Recreación Isla Sankey	-	-	-	-	-	-	1.000	-	1.000	527.677	700.403	427.320	56.512	483.832	-
Área Nacional de Recreación Playa Vilma	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.150	-	1.150	652	-	652
TOTAL VISITANTES	504.876	289.745	794.621	851.816	326.163	1.177.979	1.051.680	316.778	1.447.458	1.527.213	619.424	2.146.647	1.655.131	543.823	2.198.954

Fuente: Ministerio de turismo
Modificado: David Rivadeneira C.

Anexo 12 Matriz de Consistencia

Título	Problema	Tareas Científicas	Idea a defender	Variables	Indicadores
ESTRATEGIAS PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA TURÍSTICA EN TEMPORADA MEDIA Y BAJA EN EL BALNEARIO DEL CANTÓN PLAYAS GRAL. VILLAMIL, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2017	<p>Formulación del problema general ¿Las estrategias de marketing ayudan a solucionar el problema de la estacionalidad en Playas?</p> <p>Problema específico 1 ¿La demanda turística pierde interés de visitar</p>	<p>Tarea General Aplicación de estrategias de marketing permitirá aumentar la afluencia turística en temporada media y baja en el balneario Cantón Playas Villamil, Provincia del Guayas.</p> <p>Tareas Específicas ✓ Diagnostico turístico en la que se encuentra el</p>	<p>Si se aplican estrategias de marketing aumentaría la afluencia turística en temporada media y baja en el balneario cantón Playas, provincia del Guayas.</p>	<p>Independiente (X) Estrategias Turísticas</p>	<p>Tipos de estrategias Estrategias de marketing ✓ Estrategia de fijación de precios ✓ Estrategias de publicidad ✓ Estrategia de promoción ✓ Estrategias de posicionamiento *mercado *producto</p>

	<p>el balneario por desconocimiento del destino?</p>	<p>Balneario cantón Playas. <input checked="" type="checkbox"/> Análisis de los principales factores que inciden en la disminución de la afluencia de turistas al balneario del cantón Playas. Definición de estrategias de marketing que permitan mejorar la problemática que afecta la estacionalidad turística dentro del cantón Playas.</p>		<p>Dependiente (Y)</p> <p>Afluencia turística</p>	<p>Afluencia Turística (Demanda Turística)</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Infraestructura turística <input checked="" type="checkbox"/> Planta turística <input checked="" type="checkbox"/> Necesidades del turista <input checked="" type="checkbox"/> Estacionalidad de la demanda t.
<p>Problema específico 2</p>	<p>¿Cómo se ve afectada la comunidad de Playas debido al surgimiento de cambios de temporadas?</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/></p>			

Anexo 13 Presupuesto

RECURSOS UTILIZADOS			
Cantidad	Descripción	valor unitario	valor total
2	Pendrive	\$12,00	\$24,00
500	Impresiones	\$0,10	\$50,00
3	Anillados	\$1,50	\$4,50
1	Movilización A Tutorías	\$50,00	\$50,00
1	Lápices	\$0,25	\$0,25
1	Computación	\$240,00	\$240,00
1	Alimentación	\$50,00	\$50,00
4	Esferográficos	\$0,35	\$1,40
1	Teléfono Y Comunicación	\$6,00	\$6,00
1	Otros Gastos	\$20,00	\$20,00
TOTAL			\$446,15

Anexo 14 Glosario de Términos

Destino turístico

Según el aporte de Bull, (1994), la conceptualización de lo que es un destino turístico nos dice que es el “país, región o ciudad hacia donde se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal punto de llegada”.

Motivación

Predisposición de una persona o grupo de personas, para actuar de una determinada manera. Estadísticamente, es el motivo principal de la visita, es el motivo sin el cual el viaje no se hubiera realizado (Torrejón, 2004).

Estacionalidad de la demanda turística

Estacionalidad turística: característica del fenómeno turístico ocasionada por la concentración de la afluencia de viajeros en ciertos meses del año coincidente por lo común con las épocas de vacaciones estudiantiles imperantes en el país, generando lo que se ha llamado saturación y sobredemanda en alta estación. Es uno de los mayores inconvenientes que sufren los Centros Turísticos Argentinos (Torrejón, 2004).

Infraestructura turística

Infraestructura turística: es toda construcción, instalación o servicio para la práctica del turismo. Ej: aeropuertos, rutas, sistemas de transporte, obras sanitarias, etc. Que el consumidor pueda hacer útil en su traslado (Torrejón, 2004).

Planta turística: es el subsistema que elabora los servicios que se venden a los turistas y está integrado por dos elementos: el equipamiento y las instalaciones (Torrejón, 2004).