



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN PROMOCIONAL PARA EL SECTOR CERRO  
DEL TABLAZO EN EL CANTÓN SANTA ELENA,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO**

**AUTOR: MAURICIO JAVIER LAVAYEN NEIRA**

**TUTORA: ING. JESSICA LINZÁN RODRIGUEZ MSC.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2014**

**UNIVERSIDAD ESTATAL**

**PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**“PLAN PROMOCIONAL PARA EL SECTOR CERRO  
DEL TABLAZO EN EL CANTÓN SANTA ELENA,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO**

**AUTOR: MAURICIO JAVIER LAVAYEN NEIRA**

**TUTORA: ING. JESSICA LINZÁN RODRIGUEZ MSC.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2014**

**La Libertad, Diciembre del 2013**

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación “**PLAN PROMOCIONAL PARA EL SECTOR CERRO DEL TABLAZO EN EL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA**”, elaborado por el Sr. Mauricio Javier Lavayen Neira, egresado de la Escuela de Hotelería y Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Turismo, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la Apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....  
Ing. Jessica Linzán Rodríguez MSc.

TUTOR

## **DEDICATORIA**

Se dedica este trabajo a mis padres, hermanos, hijo, sobrinos y amigos por el constante apoyo e incentivo que me dieron a lo largo de la elaboración de la tesis y por su esfuerzo y dedicación que sin recibir nada a cambio me brindaron para la elaboración del mismo.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento principalmente es para nuestro ser supremo Dios, sin el nada de esto pudiera ser posible, a la Universidad Estatal Península de Santa Elena especialmente a cada uno de los docentes que año a año y gracias a sus enseñanzas he podido alcanzar mis objetivos, de la misma manera se agradece a la Empresa Municipal de Turismo del Cantón Santa Elena por brindarme todo su apoyo a lo largo de la elaboración de esta tesis.

A mi tutora la Ing. Jessica Linzán Rodríguez MSc., al Ing. Jhonny Yumisaca T. MSc., quienes con sus consejos y sugerencias me guiaron para elaborar la tesis y a todas las personas que directa e indirectamente me aportaron con un granito de arena a que pueda cumplir con los objetivos planteados.

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.  
DECANA FACULTAD  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

---

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

---

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.  
PROFESOR – TUTOR

---

Ing. Jhonny Yumisaca Tuquinga, MSc.  
PROFESOR DE ÁREA

---

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.  
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

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

**“PLAN PROMOCIONAL PARA EL SECTOR CERRO  
DEL TABLAZO EN EL CANTÓN SANTA ELENA,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

**Autor:** Mauricio Lavayen Neira

**Tutora:** Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.

**RESUMEN**

El presente proyecto presenta un “Plan promocional” para el sector Cerro El Tablazo en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena para el cual se han establecido una serie de parámetros que contribuyan a los objetivos planteados dentro del proyecto, como el posicionamiento del sector como atractivo turístico potencializando el turismo en el cantón, así como también incrementar el flujo de turistas, mejorando de esta forma el sector en el ámbito socio-económico. La metodología de investigación utilizada en este proyecto está basada en métodos cualitativos y cuantitativos, en observaciones determinadas, en entrevistas a expertos en marketing o a autoridades de las empresas inmersas en el ámbito turístico como El Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Elena, La Dirección de Gestión Ambiental de la misma entidad, la Empresa Municipal de Turismo del cantón Santa Elena (EMUTURISMO), encuestas a turistas nacionales y extranjeros, y a los habitantes del sector y cantón. Los resultados logrados en base a este estudio determinaron que existe la necesidad de implementar este tipo de proyectos en la provincia de Santa Elena, ya que existe en primer lugar la motivación de los mismos habitantes del sector El Tablazo y luego la buena voluntad de desarrollo turístico de las principales entidades públicas de la provincia para que de forma mancomunada se puedan lograr los objetivos planteados dentro del proyecto. Se logró establecer estrategias de marketing mix debidamente planteadas, organizadas y estructuradas, alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas involucradas en el ámbito del turismo, así como también se mencionó anteriormente es que fundamentalmente exista la motivación de los habitantes del sector El Tablazo y cantón en posicionar este atractivo turístico en la provincia.

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenido</b>	
<b>PORTADA</b> .....	<b>i</b>
<b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>TRIBUNAL DE GRADO</b> .....	<b>v</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE CUADROS</b> .....	<b>xv</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>xvi</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>xvii</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b> .....	<b>xviii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.</b> .....	<b>4</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.</b> .....	<b>4</b>
<b>DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.</b> .....	<b>5</b>
<b>SISTEMATIZACIÓN (PROBLEMAS DERIVADOS)</b> .....	<b>6</b>
<b>EVALUACIÓN</b> .....	<b>6</b>
<b>JUSTIFICACIÓN DEL TEMA</b> .....	<b>7</b>
<b>OBJETIVOS</b> .....	<b>8</b>
<b>OBJETIVO GENERAL</b> .....	<b>8</b>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....	<b>8</b>
<b>HIPÓTESIS</b> .....	<b>9</b>
<b>OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES</b> .....	<b>10</b>
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> .....	<b>10</b>
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b> .....	<b>12</b>



<b>1.</b>	<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>14</b>
<b>1.1.</b>	<b>ANTECEDENTES DEL TEMA .....</b>	<b>14</b>
<b>1.1.1.</b>	<b>Historia de la publicidad y promoción del turismo.....</b>	<b>14</b>
<b>1.1.3.</b>	<b>Historia del término Turismo. ....</b>	<b>15</b>
<b>1.1.4.</b>	<b>Origen del término Turista. ....</b>	<b>16</b>
<b>1.2.1</b>	<b>Definición de Promoción.....</b>	<b>17</b>
<b>1.2.3</b>	<b>Comunicación y promoción.....</b>	<b>18</b>
<b>1.2.4</b>	<b>Definición de la publicidad. ....</b>	<b>19</b>
<b>1.2.6</b>	<b>Medios publicitarios.....</b>	<b>20</b>
<b>1.2.7</b>	<b>Concepto de Relaciones Públicas.....</b>	<b>21</b>
<b>1.2.8</b>	<b>Procesos de las Relaciones Públicas.....</b>	<b>22</b>
<b>1.2.9</b>	<b>Oportunidades de las Relaciones Públicas en Turismo. ....</b>	<b>23</b>
<b>1.2.10</b>	<b>Definición de promoción de ventas. ....</b>	<b>23</b>
<b>1.2.11</b>	<b>Herramientas de promoción de ventas.....</b>	<b>24</b>
<b>1.2.11.1</b>	<b>Muestras. ....</b>	<b>25</b>
<b>1.2.11.2</b>	<b>Cupones o vales de descuento. ....</b>	<b>25</b>
<b>1.2.11.3</b>	<b>Obsequios. ....</b>	<b>25</b>
<b>1.2.11.4</b>	<b>Artículos de Merchandising.....</b>	<b>26</b>
<b>1.2.11.5</b>	<b>Compensaciones por fidelidad. ....</b>	<b>26</b>
<b>1.2.11.6</b>	<b>Sorteos, juegos y concursos. ....</b>	<b>27</b>
<b>1.3</b>	<b>EXPERIENCIAS EXITOSAS SIMILARES. ....</b>	<b>27</b>
<b>1.4</b>	<b>DEFINICIÓN DE MERCADOS. ....</b>	<b>28</b>
<b>1.4.1</b>	<b>Concepto de segmentación de mercado.....</b>	<b>29</b>
<b>1.4.2</b>	<b>Criterios de segmentación. ....</b>	<b>30</b>
<b>1.4.3</b>	<b>Posicionamiento de mercado. ....</b>	<b>31</b>
<b>1.5</b>	<b>CONCEPTUALIZACIÓN DE DESTINO TURÍSTICO. ....</b>	<b>32</b>
<b>1.5.1</b>	<b>Funciones de un destino.....</b>	<b>33</b>
<b>1.5.1.1</b>	<b>Calidad de vida. ....</b>	<b>34</b>

1.5.1.2	Competitividad internacional. ....	34
1.5.1.3	Competitividad turística. ....	35
1.5.1.4	Satisfacción. ....	36
1.5.2	Componentes de un destino turístico.....	36
1.5.2.1	Los atractivos turísticos.....	37
1.5.2.2	Los productos turísticos.....	37
1.5.3	Concepto de turista.....	38
1.5.4	Tipos de turistas. ....	38
1.5.5	Tipos de turismo.....	39
1.5.5.1	Turismo Cultural. ....	39
1.5.5.2	Turismo Familiar. ....	40
1.5.5.3	Turismo Religioso.....	41
1.5.5.4	Turismo Étnico. ....	41
1.5.5.5	Turismo Arquitectónico.....	42
1.5.5.6	Turismo Gastronómico. ....	42
1.5.5.7	Turismo Deportivo. ....	43
1.5.5.8	Turismo de Placer. ....	44
1.5.5.9	Turismo de congresos y convenciones. ....	44
1.5.5.10	Turismo de Negocios. ....	45
1.5.5.11	Turismo Naturalista.....	46
1.5.6	Motivación. ....	46
1.5.7	Interés del turista por viajar ....	47
1.5.8	Concepto de alojamiento turístico. ....	47
1.5.9	Tipos de alojamiento. ....	48
1.5.9.1	Hoteles. ....	48
1.5.9.2	Hoteles – Apartamentos.....	49
1.5.9.3	Hostales. ....	49
1.5.9.4	Pensiones. ....	50

1.5.9.5	Camping.....	50
1.5.9.6	Alojamientos rurales.....	50
1.6	ANÁLISIS FODA.....	51
1.7	PRESUPUESTO.....	52
1.7.1	Presupuesto de Ventas. ....	52
1.7.2	Presupuesto de producción.....	53
1.7.3	Presupuesto de compra de material.....	53
1.7.4	Presupuesto de costo unitario.....	54
1.7.5	Presupuesto de estado de resultados.....	54
1.7.6	Presupuesto financiero.....	54
1.7.7	Presupuesto de capital.....	55
1.7.8	Financiamiento. ....	55
1.8	MARCO LEGAL.....	56
1.8.1	Constitución de la República del Ecuador.....	56
1.8.2	Ley de turismo. ....	59
1.8.3	Reglamento de la Ley de Turismo. ....	63
1.8.4	Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador Plandetur 2020.....	66
1.8.4.1	Objetivos del Plandetur 2020 .....	66
1.8.4.2	Visión del Plandetur.....	66
1.8.4.3	Misión del Plandetur .....	66
1.8.5	Plan Nacional del Buen Vivir .....	68
1.8.6	Ley del Medio Ambiente.....	70
1.8.7	Reglamento nacional de establecimientos de hospedaje .....	72
2.	METODOLOGÍA. ....	74
2.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	74
2.2	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	75
2.3	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	76
2.4	MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	76

2.5	TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN. ....	77
2.6	INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	78
2.7	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	79
2.8	TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	79
3.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	81
3.1	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN.....	81
3.2	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA. ....	82
3.3	ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS.....	91
3.4	CONCLUSIONES.....	121
3.5	RECOMENDACIONES.....	122
	CAPÍTULO IV .....	123
4.	PROPUESTA.....	123
4.1	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	123
4.1.1	Análisis interno .....	124
4.1.2	Análisis externo.....	127
4.1.2.1	Aspecto Político .....	128
4.1.2.2	Aspecto Ambiental .....	128
4.1.2.3	Aspecto Tecnológico.....	129
4.1.2.4	Aspecto Sociocultural.....	130
4.2	OBJETIVOS DEL PLAN.....	131
4.2.1	Objetivo General .....	131
4.2.2	Objetivos Específicos.....	131
4.3	FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	131
4.3.1	Misión .....	132
4.3.2	Visión .....	132
4.3.3	Valores corporativos .....	132
4.4	MERCADO OBJETIVO .....	133
4.4.1	Segmentación de mercado .....	133

4.4.2	<b>Estrategias de mercado .....</b>	<b>135</b>
4.4.2.1	<b>Actividades publicitarias .....</b>	<b>136</b>
4.4.2.2	<b>Servicios especializados .....</b>	<b>136</b>
4.4.2.3	<b>Añadir productos adicionales.....</b>	<b>136</b>
4.4.2.4	<b>Dirigir los productos o servicios a segmentos de mercado no explotados .....</b>	<b>137</b>
4.4.2.5	<b>Seguimiento.....</b>	<b>137</b>
4.5	<b>ESTRATEGIAS DE ACCIÓN: MARKETING MIX .....</b>	<b>137</b>
4.5.1	<b>Producto .....</b>	<b>137</b>
4.5.2	<b>Marca del producto. ....</b>	<b>139</b>
4.5.3	<b>Cartera de productos. ....</b>	<b>141</b>
4.5.4	<b>Estrategias de producto .....</b>	<b>147</b>
4.5.5	<b>Precio. ....</b>	<b>149</b>
4.5.5.1	<b>Determinación de precios .....</b>	<b>149</b>
4.5.5.2	<b>Estrategias de precios. ....</b>	<b>151</b>
4.5.5.3	<b>Análisis de precios de la competencia.....</b>	<b>152</b>
4.5.6	<b>Plaza.....</b>	<b>153</b>
4.5.6.1	<b>Estrategias de canales de distribución.....</b>	<b>153</b>
4.5.7	<b>PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD. ....</b>	<b>154</b>
4.5.7.1	<b>Plan de medios publicitarios. ....</b>	<b>154</b>
4.5.7.1.1	<b>Medios masivos.....</b>	<b>155</b>
4.5.7.1.2	<b>Medios no masivos.....</b>	<b>157</b>
4.5.7.2	<b>Plan de relaciones públicas.....</b>	<b>158</b>
4.5.7.3	<b>Plan de promoción de ventas.....</b>	<b>159</b>
4.6	<b>EVIDENCIA FÍSICA .....</b>	<b>161</b>
4.7	<b>PROCESOS .....</b>	<b>161</b>
4.8	<b>PLAN DE ACCIÓN. ....</b>	<b>163</b>
4.9	<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....</b>	<b>166</b>
4.10	<b>PRESUPUESTO DEL PLAN.....</b>	<b>167</b>

<b>4.11</b>	<b>EVALUACIÓN Y CONTROL.....</b>	<b>169</b>
<b>4.12</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>171</b>
<b>4.13</b>	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>173</b>
<b>1</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>175</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1. Edad de los turistas .....</b>	<b>91</b>
<b>TABLA 2. Género .....</b>	<b>92</b>
<b>TABLA 3. Nivel de educación .....</b>	<b>93</b>
<b>TABLA 4. Ocupación de los turistas .....</b>	<b>94</b>
<b>TABLA 5. Ingreso de los turistas.....</b>	<b>95</b>
<b>TABLA 6. Frecuencia de visita .....</b>	<b>96</b>
<b>TABLA 7. Personas que acompañan al turista .....</b>	<b>97</b>
<b>TABLA 8. Motivo de visita.....</b>	<b>98</b>
<b>TABLA 9. Tipo de atractivo que visita .....</b>	<b>99</b>
<b>TABLA 10. Visita a mirador .....</b>	<b>100</b>
<b>TABLA 11. Mirador que conoce.....</b>	<b>101</b>
<b>TABLA 12. Calificación de paisaje.....</b>	<b>102</b>
<b>TABLA 13. Conocimiento del sector Cerro El Tablazo. ....</b>	<b>103</b>
<b>TABLA 14. Motivación en ir al Cerro El Tablazo .....</b>	<b>104</b>
<b>TABLA 15. Promoción del Cerro El Tablazo .....</b>	<b>105</b>
<b>TABLA 16. Servicios complementarios .....</b>	<b>106</b>
<b>TABLA 17. Pernoctación.....</b>	<b>107</b>
<b>TABLA 18. Edad de los habitantes .....</b>	<b>108</b>
<b>TABLA 19. Género de los habitantes .....</b>	<b>109</b>
<b>TABLA 20. Ocupación de los habitantes .....</b>	<b>110</b>
<b>TABLA 21. Cerro El Tablazo como atractivo.....</b>	<b>111</b>
<b>TABLA 22. Promoción Cerro El Tablazo.....</b>	<b>112</b>
<b>TABLA 23. Planes de promoción .....</b>	<b>113</b>
<b>TABLA 24. Tipos de turistas.....</b>	<b>114</b>
<b>TABLA 25. Acciones de promoción turística .....</b>	<b>115</b>
<b>TABLA 26. Trabajo de las autoridades .....</b>	<b>116</b>
<b>TABLA 27. Presencia masiva de turistas.....</b>	<b>117</b>
<b>TABLA 28. Servicios complementarios .....</b>	<b>118</b>
<b>TABLA 29. Trabajo de los habitantes.....</b>	<b>119</b>
<b>TABLA 30. Capacitaciones habitantes .....</b>	<b>120</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>CUADRO 1. Análisis FODA del sector .....</b>	<b>125</b>
<b>CUADRO 2. Estrategia FODA .....</b>	<b>126</b>
<b>CUADRO 3. Productos.....</b>	<b>142</b>
<b>CUADRO 4. Servicios a desarrollar .....</b>	<b>146</b>
<b>CUADRO 5. Estrategias de producto.....</b>	<b>148</b>
<b>CUADRO 6. Capacitaciones .....</b>	<b>149</b>
<b>CUADRO 7. Determinación de precios.....</b>	<b>150</b>
<b>CUADRO 8. Plan de acción.....</b>	<b>163</b>
<b>CUADRO 9. Cronograma de actividades .....</b>	<b>166</b>
<b>CUADRO 10. Presupuesto .....</b>	<b>167</b>
<b>CUADRO 11. Instrumento de evaluación y control .....</b>	<b>170</b>



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1. Edad de los turistas .....</b>	<b>91</b>
<b>GRÁFICO 2. Género del turista.....</b>	<b>92</b>
<b>GRÁFICO 3. Nivel de educación.....</b>	<b>93</b>
<b>GRÁFICO 4. Ocupación de los turistas .....</b>	<b>94</b>
<b>GRÁFICO 5. Ingreso de los turistas .....</b>	<b>95</b>
<b>GRÁFICO 6. Frecuencia de visita.....</b>	<b>96</b>
<b>GRÁFICO 7. Personas que acompañan al turista .....</b>	<b>97</b>
<b>GRÁFICO 8. Motivo de visita.....</b>	<b>98</b>
<b>GRÁFICO 9. Tipo de atractivo que visita .....</b>	<b>99</b>
<b>GRÁFICO 10. Visita a mirador.....</b>	<b>100</b>
<b>GRÁFICO 11. Mirador que conoce .....</b>	<b>101</b>
<b>GRÁFICO 12. Calificación de paisaje .....</b>	<b>102</b>
<b>GRÁFICO 13. Conocimiento del sector Cerro El Tablazo .....</b>	<b>103</b>
<b>GRÁFICO 14. Motivación en ir al Cerro El Tablazo.....</b>	<b>104</b>
<b>GRÁFICO 15. Promoción del Cerro El Tablazo .....</b>	<b>105</b>
<b>GRÁFICO 16. Servicios complementarios .....</b>	<b>106</b>
<b>GRÁFICO 17. Pernoctación .....</b>	<b>107</b>
<b>GRÁFICO 18. Edad de los habitantes .....</b>	<b>108</b>
<b>GRÁFICO 19. Género de los habitantes.....</b>	<b>109</b>
<b>GRÁFICO 20. Ocupación de los habitantes .....</b>	<b>110</b>
<b>GRÁFICO 21. Cerro El Tablazo como atractivo.....</b>	<b>111</b>
<b>GRÁFICO 22. Promoción Cerro El Tablazo .....</b>	<b>112</b>
<b>GRÁFICO 23. Planes de promoción .....</b>	<b>113</b>
<b>GRÁFICO 24. Tipo de turistas .....</b>	<b>114</b>
<b>GRÁFICO 25. Acciones de promoción turística .....</b>	<b>115</b>
<b>GRÁFICO 26. Trabajo de las autoridades .....</b>	<b>116</b>
<b>GRÁFICO 27. Presencia masiva de turistas .....</b>	<b>117</b>
<b>GRÁFICO 28. Servicios complementarios .....</b>	<b>118</b>
<b>GRÁFICO 29. Trabajo de los habitantes .....</b>	<b>119</b>
<b>GRÁFICO 30. Capacitaciones habitantes .....</b>	<b>120</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 1. Capilla Santa Cruz .....</b>	<b>138</b>
<b>FIGURA 2. Marca.....</b>	<b>141</b>
<b>FIGURA 3. Paisaje provincia.....</b>	<b>142</b>
<b>FIGURA 4. Relax en el mirador turístico .....</b>	<b>143</b>
<b>FIGURA 5. Caminatas en el sector .....</b>	<b>144</b>
<b>FIGURA 6. Redes Sociales .....</b>	<b>155</b>
<b>FIGURA 7. Banner .....</b>	<b>156</b>
<b>FIGURA 8. Trípticos .....</b>	<b>157</b>
<b>FIGURA 9. Vallas publicitarias.....</b>	<b>158</b>
<b>FIGURA 10. Elementos de soporte.....</b>	<b>160</b>

**ÍNDICE DE ANEXOS**

<b>ANEXO 1. Encuestas a turistas .....</b>	<b>180</b>
<b>ANEXO 2. Encuestas a los habitantes.....</b>	<b>183</b>
<b>ANEXO 3. Consultas a expertos en marketing .....</b>	<b>186</b>
<b>ANEXO 4. Consulta a Funcionarios de Emoturismo .....</b>	<b>188</b>
<b>ANEXO 5. Constitución art. 283 -284.....</b>	<b>191</b>
<b>ANEXO 6. Constitución art. 334 .....</b>	<b>191</b>
<b>ANEXO 7. Constitución Art. 319 -320 .....</b>	<b>192</b>
<b>ANEXO 8. Ley de turismo art. 1 - 2 - 3.....</b>	<b>192</b>
<b>ANEXO 9. Ley de turismo art. 42 - 43 - 44 - 45 .....</b>	<b>193</b>
<b>ANEXO 10. Reglamento general de actividades turísticas .....</b>	<b>193</b>
<b>ANEXO 11. Plandetur 2020 objetivos estrategias, objetivos .....</b>	<b>194</b>
<b>ANEXO 12. Plandetur 2020 estructuración marketing .....</b>	<b>194</b>
<b>ANEXO 13. Plan de Tour 2020 desarrollo de capacidades .....</b>	<b>195</b>
<b>ANEXO 14. Plan Nacional del Buen Vivir.....</b>	<b>195</b>
<b>ANEXO 15. Ley de Gestión Ambiental.....</b>	<b>196</b>
<b>ANEXO 16. EMUTURISMO.....</b>	<b>196</b>
<b>ANEXO 17. Tríptico Cerro El Tablazo.....</b>	<b>197</b>
<b>ANEXO 18. Tríptico. Cara interna .....</b>	<b>198</b>

## INTRODUCCIÓN

El sector Cerro El Tablazo no ha sido visto por los turistas como un atractivo potencial dentro de la provincia de Santa Elena, debido a que no ha existido una significativa afluencia de turistas para que de esta manera pueda haber un desarrollo revelador en el sitio, siendo importante implementar propuestas relacionadas con “planes promocionales” para que florezca el progreso deseado en lugares que no han sido promocionados a lo largo de los años. En este sentido el sector Cerro El Tablazo no ha sido la excepción ya que en base a estudios y proyectos de regeneración urbana se ha establecido que este sector es ya un atractivo potencial dentro de la provincia al contar con alternativas recreacionales para niños y adultos como canchas de césped sintético, juegos infantiles, miradores, senderos, capilla religiosa, etc., que son de gran importancia para el desarrollo turístico del cantón por lo que es fundamental este tipo de propuestas.

En base al plan promocional se espera posicionar a el sector Cerro El Tablazo ubicado específicamente en el cantón Santa Elena como un atractivo significativo en la provincia, incrementando el flujo de turistas en el sector y que de esta manera exista un desarrollo socio – económico, no solo en el Cerro El Tablazo sino que también mejore el nivel de vida de los habitantes del cantón Santa Elena.

Los atractivos naturales especialmente los miradores turísticos han tenido un ascenso en lo que corresponde a la motivación de los turistas ya que estos empiezan poco a poco a interesarse en visitar estos paradisiacos

lugares en donde se puede divisar un paisaje majestuoso, en este caso de la provincia de Santa Elena.

A lo largo del desarrollo de los capítulos se obtuvo información valiosa e importante para la elaboración de esta propuesta, de la misma manera se determinaron los objetivos generales y específicos, los cuales están orientados al mejoramiento total del sector; en el capítulo I se recopilieron datos de suma importancia para el planteamiento del proyecto, datos relacionados a las variables planteadas que son básicas para la elaboración del mismo, temas como herramientas de promoción y publicidad, estudio y segmentación de mercado, planes de acción, tipos de turistas y turismo, así como el presupuesto son entre otros datos fundamentales que sirven de gran apoyo al desarrollo de la tesis.

Dentro del capítulo II, específicamente en la metodología, se encontrarán las técnicas e instrumentos idóneos, los cuales fueron de gran aporte para la obtención e investigación de los resultados, mecanismos que plantean el fortalecimiento del sector Cerro El Tablazo para su consolidación como atractivo turístico de la provincia.

En el capítulo III se detallan los resultados que son fundamentales al momento de conocer las necesidades del turista y las expectativas de los habitantes del sector, del mismo modo se analizó la información proporcionada por parte de expertos en la materia de Marketing como de los funcionarios de la Empresa Municipal de Turismo del Cantón Santa Elena, quienes amablemente colaboraron con toda la información acerca

del sector. Este capítulo es muy importante ya que en base a este se establecieron las técnicas de promoción a implementarse para el desarrollo de la propuesta.

Dentro del capítulo IV está la propuesta del plan promocional para el sector Cerro El Tablazo en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, en el cual se elaboraron los pasos a seguir para la ejecución del mismo: visión, misión, valores corporativos y filosofía; la aplicación de matrices, cuadros, figuras, análisis FODA, son entre otros los pasos seguidos para la correcta elaboración de este capítulo. Cabe mencionar que se determinó el cronograma de las distintas acciones a ejecutar, así como también el presupuesto respectivo para la elaboración del proyecto. Este capítulo también al igual que los otros es relevante ya que aquí es donde justamente se establecen las estrategias para la propuesta y de esta manera llegar a los objetivos deseados.

La elaboración de los cuatro capítulos determinan todas las técnicas, métodos, parámetros y estrategias para contar con un plan promocional totalmente convincente y confiable, el cual va a permitir impulsar aún más el turismo dentro de este territorio peninsular, desarrollando atractivos potenciales que puedan cubrir todas las expectativas de los turistas y de esta manera fomentar un desarrollo digno en cada uno de los actores.

#### **TEMA.**

Incidencia de las herramientas de promoción en el incremento del flujo de turistas, mediante un análisis que involucre a administradores de turismo, expertos en marketing, turistas, habitantes del sector y cantón. “Elaboración de un plan

promocional para el sector Cerro El Tablazo, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2013 – 2014”.

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

La provincia de Santa Elena constituida por los cantones Santa Elena, Salinas y La Libertad, privilegiada por su gran extensión territorial y con amplios atractivos naturales, ha considerado al turismo como uno de las principales actividades generadora de ingresos para la población local que reside y que alberga a cientos de visitantes nacionales y extranjeros. El cantón Santa Elena dentro de sus atractivos turísticos cuenta con miradores turísticos, lugares de recreación y sano esparcimiento con llamativos sitios nocturnos de recreación familiar, entre estos pueden mencionarse el mirador de Ballenita, el mirador de Ancón, como lo es también el poco conocido mirador de Cerro El Tablazo, el cual tiene una impresionante vista de toda la franja costera de la provincia de Santa Elena, y que por la falta de planteamientos turísticos no se ha podido aprovechar al no contar con la correcta promoción dentro de los sectores recorridos por los visitantes y convertirse en un atractivo turístico reconocido en la provincia de Santa Elena.

La Universidad Estatal Península de Santa Elena comprometida con el desarrollo de la provincia incentiva la generación de proyectos direccionados a promocionar los atractivos naturales del cantón convirtiéndolos en alternativas idóneas para beneficio de los turistas. El sector posee un alto potencial turístico y cuenta con un mirador que en la actualidad se encuentra en una etapa de generación urbana a cargo del Gobierno Descentralizado del Cantón Santa Elena, por lo tanto se plantea dentro de este estudio la elaboración de un plan promocional en el sector Cerro El Tablazo que beneficiará a los sectores turísticos asentados en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.

## **DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.**

En base a las investigaciones realizadas mediante encuestas y entrevistas a los moradores del cantón, del sector Cerro El Tablazo y personal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Santa Elena se ha determinado que este sitio atraviesa por una situación socio - económica - cultural preocupante, vinculada con un bajo índice de estilo de vida, deterioro de valores, entre otras situaciones que hacen que estos sectores no tengan ese desarrollo turístico digno de todos los habitantes de la provincia.

Campo: Turístico

Área: Turismo

Aspectos: Teóricos, metodológicos, tecnológicos, turístico y legal

Lugar: Provincia de Santa Elena, cantón Santa Elena

Tema: Incidencias de herramientas de promoción para el incremento de turistas mediante un análisis que involucre a turistas y habitantes en el cantón Santa Elena.

“Elaboración de un plan promocional en el sector Cerro El Tablazo, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2013 – 2014”

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo inciden las herramientas de promoción en el incremento del flujo de turistas que involucre administradores de turismo, expertos en marketing, turistas y habitantes del sector y cantón en la oferta promocional del Cerro El Tablazo, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, 2014?



## **SISTEMATIZACIÓN (PROBLEMAS DERIVADOS)**

¿Qué herramientas de promoción se manejan para llevar una base de datos del sector Cerro El Tablazo?

¿Cuáles son las técnicas que se utilizan para transmitir y promocionar una propuesta o proyecto turístico?

¿Qué técnicas utilizan para evaluar y cuantificar el flujo de turistas en la provincia?

¿Qué indicadores se determinan para analizar el ingreso de turistas al sector Cerro El Tablazo?

## **EVALUACIÓN**

Evidente: En la observación es evidente constatar el problema que encierra el sector Cerro El Tablazo en lo que concierne a promocionar al sector turístico del cantón y su atractivo “Mirador Turístico” por lo que no existe una demanda turística que se interese por visitar el mirador.

Relevante: Es importante que se ejecuten proyectos orientados a promocionar el sector Cerro El Tablazo y sus atractivos en base a mejorar el nivel social, económico y turístico de la localidad, aumentando el nivel de ingresos y el estilo de vida de los habitantes que ofrecen bienes y servicios en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.

Factible: El plan promocional en el sector Cerro El Tablazo es un proyecto orientado a desarrollar el campo turístico del sector, se basa en estudios realizados en función de las necesidades de despegue organizacional, estructural, turístico y económico del turismo en el cantón Santa Elena.

## **JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

A nivel mundial existe una amplia variedad de atractivos naturales que son del deleite completo de turistas que visitan dichos lugares, es así que en destinos potencialmente turísticos existen Miradores turísticos que llaman la atención a miles de viajeros que acuden a ellos para deleitarse con el mágico panorama que brindan.

Miradores turísticos como lo es el Gran Cañón del Colorado, el Mirador del Río en Lanzarote impactan a sus visitantes por el paisaje que tienen; en el Ecuador existen también este tipo de atractivos turísticos que de la misma manera han motivado a turistas a contemplar sus hermosos paisajes, como es el caso del mirador Arcángel San Miguel situado en la ciudad de Ibarra desde donde se puede observar a esta bella ciudad ecuatoriana.

La provincia de Santa Elena también cuenta con miradores turísticos pero lamentablemente no se les ha dado la correcta promoción.

El estudio realizado en el sector Cerro El Tablazo da como resultado que no existe una adecuada promoción del sector como para que este se pueda constituir en un atractivo potencial dentro de la provincia.

La formulación de un plan promocional dentro del sector Cerro El Tablazo desarrollará turísticamente al sector, mediante esta los turistas se verán motivados a visitarlo, el incremento de visitantes se incrementará y la situación socio – económica de los habitantes del sector mejorará notablemente. El sector conjuntamente con su mirador aportará a la economía provincial con la visita constante de turistas.

**Prognosis:** Mediante el plan promocional en el sector Cerro El Tablazo el flujo de turistas se incrementará no solo en el sector sino también en la provincia; la no

promoción de este atractivo traerá consecuencias desfavorables al desarrollo turístico del sector y del cantón Santa Elena, ya que no existirá afluencia de turistas en el área, no se beneficiarán en el aspecto socio – económico los habitantes del lugar y habrá un atraso considerable al posicionamiento del cantón en la mentalidad de los turistas que visitan la provincia.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Determinar las herramientas de promoción turística para el incremento de flujo de turistas mediante un estudio que involucre a los administradores de turismo, expertos en marketing, turistas y habitantes del sector y cantón en la elaboración de un plan promocional del Mirador Cerro El Tablazo para los visitantes del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diagnosticar el nivel de conocimiento respecto a las herramientas de promoción turística mediante la observación que permita la identificación de debilidades y su posterior mejoramiento.
- Determinar técnicas para la transmisión y promoción de una propuesta o proyecto turístico.
- Identificar técnicas y acciones de evaluación del flujo de turistas mediante consultas y encuestas a expertos y comunidad.
- Determinar indicadores para el estudio y evaluación de ingreso de turistas al sector Cerro El Tablazo.
- Elaborar un plan promocional para incrementar el flujo turístico del Mirador el Cerro El Tablazo cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.

## **HIPÓTESIS**

Las herramientas de promoción turística fortalecerán el incremento del flujo de turistas al sector Cerro El Tablazo cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.

### **Variables**

#### **Variable independiente**

La herramienta de promoción y publicidad

#### **Variable dependiente**

Flujo turístico

## OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

### VARIABLE INDEPENDIENTE

HIPÓTESIS	VARIABLE	CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Las herramientas de promoción turística fortalecerán el incremento del flujo de turistas al sector Cerro El Tablazo cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.	VI. Las herramientas de promoción y publicidad	Son Herramientas que se aplican en base a un estudio de mercado con énfasis en las relaciones públicas. La unión y la utilización de las herramientas de promoción de ventas generan comunicaciones integradas del marketing.	Herramientas de promoción.	Promoción  Objetivo de la promoción.  Proceso de comunicación y promoción	<p>¿Cuáles son las técnicas que se utilizan para transmitir o promocionar una propuesta o proyecto turístico?</p> <p>¿Considera usted que en base a estrategias de promoción se logre consolidar al sector Cerro El Tablazo con sus atractivos como un lugar turístico en la provincia de Santa Elena?</p> <p>¿Considera usted que mediante técnicas de promoción dirigidas a un atractivo (Cerro El Tablazo) se incrementará el flujo de turistas?</p> <p>¿Qué indicadores utilizan para promocionar el atractivo del sector Cerro El Tablazo en el cantón Santa Elena?</p> <p>¿Considera usted que se tiene que promocionar el Cerro El Tablazo como atractivo turístico de la provincia de Santa Elena?</p> <p>¿Cree usted que mediante planes de promoción turística se incrementará la presencia de turistas en el sector?</p>	Encuestas a la comunidad Entrevista a Expertos. Entrevista a EMUTURISMO.

HIPÓTESIS	VARIABLE	CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Las herramientas de promoción turística fortalecerán el incremento del flujo de turistas al sector Cerro El Tablazo cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.	VI. Las herramientas de promoción y publicidad	Son Herramientas que se aplican en base a un estudio de mercado con énfasis en las relaciones públicas. La unión y la utilización de las herramientas de promoción de ventas generan comunicaciones integradas del marketing.	Herramientas de promoción.	Segmentación de mercado Selección de mercado objetivo Posicionamiento de mercado Proceso de relaciones públicas Oportunidades de las relaciones públicas en turismo Objetivos de promoción de ventas	¿El posicionamiento de un atractivo se debe en gran medida a la correcta promoción que se le establezca a este? ¿Considera usted que se estén realizando acciones de promoción turística en el sector Cerro El Tablazo? ¿A qué tipo de turistas están destinados los atractivos turísticos del sector Cerro El Tablazo? ¿Qué medios de comunicación se utilizan para promocionar el atractivo turístico en el sector Cerro El Tablazo? ¿Se han efectuado propagandas publicitarias en el sector? ¿Qué indicadores se determinan para promocionar un atractivo turístico específicamente en el sector Cerro El Tablazo? ¿Se han llevado a cabo proyectos orientados a la promoción turística en el sector Cerro El Tablazo?	Encuestas a la comunidad Entrevistas a EMUTURISMO  Entrevista a Expertos. Entrevista a EMUTURISMO  Entrevista a Expertos. Entrevista a EMUTURISMO

**Elaborado por:** Mauricio Lavayen Neira

## VARIABLE DEPENDIENTE

HIPÓTESIS	VARIABLES	CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Las herramientas de promoción turística fortalecerán el incremento del flujo de turistas al sector Cerro El Tablazo cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.	VD. Flujo de turistas	Movimiento de personas desde su domicilio actual a un espacio geográfico diferente con una ausencia de más de 24 horas y pernoctando en el lugar de destino, motivados por planes de acción de promoción o estrategia de Marketing debidamente estructurados y presupuestados.	Destino Turístico	Tipos de destino	<p>¿Qué tipo de atractivo le gustaría conocer cuando visita la provincia?</p> <p>¿Ha visitado un mirador turístico en la provincia de Santa Elena?</p> <p>¿Podría mencionar el nombre del mirador que usted ha visitado?</p> <p>¿Cómo califica el paisaje del mirador turístico que usted ha visitado?</p> <p>¿Conoce usted el sector Cerro El Tablazo y su mirador turístico?</p> <p>¿Le gustaría visitar el sector del Cerro El Tablazo como atractivo turístico?</p> <p>¿Le gustaría que el Cerro El Tablazo sea promocionado como un atractivo turístico de la provincia de Santa Elena?</p> <p>¿Qué servicios complementarios le gustaría que existiera en el sector?</p> <p>¿Le gustaría pernoctar en el sector Cerro El Tablazo?</p> <p>¿Considera usted que el sector Cerro El Tablazo y su mirador turístico es un atractivo potencial dentro de la provincia de Santa Elena?</p>	Encuestas a turistas





## **CAPITULO 1**

### **1. MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA**

##### **1.1.1. Historia de la publicidad y promoción del turismo.**

Según Acerenza (2005) en su libro “Promoción turística” expresa:

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

La industria turística ha tenido un alza potencial en los últimos años como una de las principales fuentes de ingresos, sin embargo no es hasta la década de los cincuenta que esta industria tuvo un verdadero auge con la aparición formal de un campo que aportó al desarrollo de esta actividad como lo es el Marketing turístico relacionado a la promoción y publicidad.

Esta actividad aportó en gran magnitud al desarrollo turístico en diversas partes del mundo, consolidándose de esta manera como una de las principales alternativas económicas a lo largo de la historia, obteniendo su total importancia y relevancia en el transcurso de la misma; para complementar es importante mencionar que esta actividad también aportó al desarrollo económico y social de muchos destinos.

### **1.1.2. Origen del término promoción.**

Hernández (2008), en su texto “La imagen de Andalucía en el turismo” expresa:

Los primeros anuncios públicos que promocionaron destinos turísticos españoles y andaluces se remontan a los últimos años de la década de los veinte del pasado siglo y se enmarcan en las políticas de fomento del sector dirigidas al Patronato Nacional de Turismo. Esta acción se desarrolló en paralelo al despegue del turismo que, aún de forma tímida, comenzaba a ser una importante fuente de divisas.

Tomando como una importante referencia a la ciudad de Andalucía se puede analizar como la promoción de los destinos turísticos fue alcanzando auge a lo largo del tiempo, claro está que los destinos turísticos tuvieron que inicialmente involucrarse de una manera significativa en el campo turístico para que desde ese punto se logre una correcta planificación y promoción de sus atractivos. Desde la década de los veinte se ha empezado a ver como la promoción ha aportado y consolidado a una amplia variedad de destinos turísticos a nivel mundial.

### **1.1.3. Historia del término Turismo.**

Quesada (2007), en su libro “Elementos del turismo” expresa:

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

Básicamente este término francés apareció por motivo de los constantes viajes que realizaban los ingleses a territorio europeo, hecho suscitado en los siglos XVII y XVIII. Es precisamente en este país en donde sale por primera vez en el año de 1881 un concepto para este término el cual se lo identifica como la actividad de viajar.

#### **1.1.4. Origen del término Turista.**

En su libro “Elementos del turismo”, Quesada (2007) indica:

Las personas que participaban del Grand Tour se las empezó a denominar en Inglaterra tourists y de este modo esa acepción fue incorporada al idioma inglés en 1800 cuando en el Pequeño Diccionario Inglés Oxford aparece tal definición: “turista”. En 1841 Ramón de Mesoneros emplea la palabra turista en su obra “Recuerdos de un viajero por Francia y Bélgica”. De este modo la palabra “turista” comienza a emplearse y a aceptarse en estos idiomas y pronto su uso se extendió por toda Europa. Inicialmente se empleó la palabra inglesa tourer para identificar con ella a “uno que hace tours”, sin embargo el sufijo “er” de esa palabra fue luego sustituido por el de “its” prevaleciendo finalmente este y con ello tourists quedó como denominación inglesa para quienes viajan por placer o cultura.

Específicamente el término turista tiene su base en el continente europeo en donde personas que practicaban dicha actividad (turismo), coincidían en denominar a este término como tourists, formalizándolo de esta manera en el ya mencionado continente.

Con el transcurrir de los años muchos autores han consolidado este término (turista) en sus obras, posicionando aún más esta denominación en toda Europa, luego el término tourer que inicialmente se denominó en algunos países europeos especialmente en Inglaterra, cambió definitivamente a la denominación a tourists

quedando este término hasta nuestra actualidad consolidándose este término con el transcurrir de los años.

## **1.2 INSTRUMENTOS DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA.**

Según Saavedra Durán y Durandal (2004), en su libro “Promoción Turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca”, expresan que “La promoción turística hace uso de cuatro instrumentos para la información, persuasión e influencia sobre el cliente: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales”.

Toda promoción destinada a cualquier producto o servicio debe estar regida a instrumentos y técnicas que permitan resultados óptimos, estas deberán ser consideradas en todo proceso promocional, las cuales son básicas para obtener los beneficios esperados. Todas estas herramientas aportan de manera directa e importante a todo proceso de promoción.

### **1.2.1 Definición de Promoción.**

Rodríguez (2011), en su libro titulado “Estrategias y técnicas de comunicación” comenta:

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

Uno de los elementos claves de cómo llegar a la mente de los clientes es la promoción ya que mediante este importante campo del marketing no solo se

considera el que un producto o servicio este en la mente del consumidor sino que también se estimula totalmente la iniciativa de las personas que tienen una necesidad específica y que estos opten por adquirir los servicios ofertados y de esta manera lograr su completa satisfacción, consiguiendo de esta manera que los turistas o consumidores finales prefieran adquirir dichos productos nuevamente adquiriendo así una completa consolidación en un mercado.

### **1.2.2 Objetivo de la promoción.**

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

Los objetivos de la promoción son estimular en el usuario comercial o doméstico la demanda del producto. Mejorar el desempeño de marketing de intermediarios y vendedores y complementar la publicidad y facilitar las ventas personales.

Básicamente en el mundo del marketing, uno de los factores principales es la promoción, esta importante herramienta tiene como principal objetivo posicionar totalmente las virtudes, beneficios y ventajas que tiene un producto o servicio en la mente de los futuros clientes, en otras palabras la promoción se basa en involucrar directamente a los clientes en una fase en la que estos se sientan y se vean totalmente involucrados con el producto ofertado y adquieran de manera directa las bondades de estos. Los instrumentos de promoción que diversas empresas utilizan al momento de competir en un mercado altamente competitivo son de gran ayuda para sobresalir en estos mercados, en base a estrategias bien planificadas y direccionadas.

### **1.2.3 Comunicación y promoción.**

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

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

Claro está que la promoción es una de las fases de la comunicación por lo que es tan importante como cualquier otro instrumento de esta. Esencialmente la comunicación se basa en transmitir una idea o propuesta de una persona, entidad o empresa en este campo turístico basándose en estrategias de marketing a un público objetivo en general para adquirir totalmente su atención y posteriormente este se convierta en un cliente potencial.

#### **1.2.4 Definición de la publicidad.**

Según Castaño (2004) en su libro “La publicidad: Un freno de desarrollo, elementos para un juicio crítico sobre la llamada industria publicitaria”, expresa que “La publicidad es parte muy importante de la mercadotecnia, entendida esta como la suma de actividades necesarias para convertir el poder adquisitivo del consumidor en demanda efectiva”.

Básicamente la publicidad es el mecanismo que busca como captar y llamar la atención de una manera potencialmente activa a las personas, impulsadas por deseos de adquirir un servicio o producto para satisfacer en su totalidad sus necesidades, las empresas competitivas la efectúan básicamente para fines comerciales y lograr una adecuada posición en el mercado.

Finalmente es factible mencionar que la publicidad ha logrado con el transcurso del tiempo consolidar a muchas empresas en un mercado altamente competitivo y de esta manera liderar dichos mercados.

### **1.2.5 Objetivos de la publicidad.**

De acuerdo a Castellblanque (2006) en su libro “Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines” el fin último de la publicidad es:

Vender a corto y medio plazo, si bien la publicidad directamente pocas veces vende algo, quizá sería más preciso decir que pretende que los consumidores respondan favorablemente a la oferta de la empresa.

Si bien es cierto que la publicidad es una herramienta clave para que un producto específico sea adquirido por los consumidores, cabe mencionar que esta en realidad no es el único objetivo de la publicidad, también tiene objetivos totalmente definidos para establecer índices de satisfacción para todo tipo de consumidores.

En realidad la publicidad es verdaderamente un instrumento esencial y básico para lograr los objetivos financieros, comerciales, sociales, que una empresa cualquiera desee alcanzar en un mercado potencialmente competitivo.

### **1.2.6 Medios publicitarios.**

Bort (2004) en su libro “Merchandising” expresa:

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

Es determinante analizar la fase de los medios en la transmisión de un mensaje entre un emisor y el destino a donde llegue este; canalizando óptimamente esta información se puede lograr los objetivos deseados. Esto se obtiene considerando especialmente la

cobertura e impacto que puede adquirir un producto a ofertar, se puede mencionar a la televisión, los periódicos, la radio, las revistas, el correo postal, las vallas publicitarias y ahora el comúnmente usado internet, cada uno estratégicamente dirigido a un segmento demográfico específico, como por ejemplo el uso adecuado de la televisión que sobretodo es utilizada por los jóvenes y a los cuales se puede dirigir un producto determinado, un itinerario y la respectiva promoción de viaje; claro está que resulta más productivo elaborarlos en revistas de índole turística, además de grandes anuncios en vallas publicitarias gigantes básicamente en las ciudades donde es muy común el uso de ellas. Cabe mencionar la importancia del análisis de los costes al momento de elegir estratégicamente los medios para llegar a una clientela. La publicidad por televisión resulta mucho más costosa que la elaborada en periódicos, razón por la que se debe analizar minuciosamente a que segmento de mercado va dirigido un producto y los beneficios o repercusiones que podrían traer si no se planifica adecuadamente esta selección.

### **1.2.7 Concepto de Relaciones Públicas**

Según Castillo (2009) en su trabajo titulado “Relaciones públicas, teoría e historia” comenta que “Las relaciones públicas se han venido manifestando como una actividad comunicativa entre una organización y su público en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo”.

La buena fluidez de la información y el entendimiento entre el emisor y el receptor es una de las claves importantes en las relaciones públicas que no es sino el mecanismo de como los consumidores llegan a un entendimiento *directo* con la empresa, ya sea esta de cualquier índole en base a un evento determinado. No se puede recurrir a una estrategia de relaciones públicas si no se tiene una correcta organización. Las estrategias de relaciones públicas siempre aportarán al engrandecimiento de un empresa.



### **1.2.8 Procesos de las Relaciones Públicas.**

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

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

Todo proceso de las relaciones públicas debe basarse en estrategias especialmente vinculadas al marketing de una empresa. En la actualidad las empresas competitivas tienen una idea errónea de que a mayor publicidad mayor será el número de clientes que adquirirá su producto.

Es básico e importante recalcar la importancia de que no es básico tener una amplia gama de publicidad para atraer clientes sino que se deberá fundamentar en la calidad con que se la dirija al segmento esperado. Todo proceso de relaciones públicas tiene sus pasos tales como la investigación de un mercado meta o segmento de mercado; una idea clara de cuáles son los objetivos del proceso de marketing de la empresa; tener claro el objetivo de la audiencia o público; el “mensaje” básico e importante a difundir e impartir es muy importante también en este proceso, así como los medios que se van a utilizar; tener un plan de relaciones públicas y obviamente tener muy en cuenta un análisis de resultados. Mediante este proceso se determinará satisfactoriamente el uso adecuado de las relaciones públicas siempre pendientes de que mediante la buena utilización de estas conlleve a tener los resultados deseados.

Es importante mencionar que todos estos procesos dentro de las relaciones públicas de vital importancia para que la empresa logre sus objetivos establecidos.

### **1.2.9 Oportunidades de las Relaciones Públicas en Turismo.**

De acuerdo a Kotler, Bowen, Makens, García & Flores (2011) en su libro “Marketing turístico” señalan que:

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

Las relaciones públicas constituyen una de las fases más importantes en un proceso de promoción, en el ámbito turístico este se ha convertido en un pieza clave para el desarrollo de empresas pequeñas que quieren sobresalir en un mercado y que no cuentan con grandes cantidades de dinero para poder hacer uso de medios estratégicos de publicidad, por lo que optan por el buen y estratégico uso de las relaciones públicas, acompañado de la creatividad y simpatía de sus propietarios que hacen del uso de este medio un arma eficaz en un proceso de marketing.

### **1.2.10 Definición de promoción de ventas.**

Según De La Ballina (2007), en su obra titulada “La Investigación de promoción y ventas en España”:

La promoción de ventas supone la mejora de la oferta habitual de la empresa por medio de un incentivo (físico o no), durante un periodo de tiempo determinado y conocido a su vez por su público objetivo.

Las promociones de ventas en realidad constituyen uno de los mecanismos más efectivos para incentivar la compra de un producto, pero no solo se incentiva a los

consumidores sino que estratégicamente se lo hace también a la fuerza de ventas de la empresa, las cuales desempeñan un papel fundamental dentro del proceso de compra.

Herramientas como cupones, sorteos, obsequios, muestras, paquetes de productos a precios reducidos, promociones en el punto de venta y juegos representan entre otras la manera de cómo atraer directamente a los clientes para que adquieran un producto determinado. Como se mencionaba anteriormente la fuerza de ventas también es incentivada por medio de esta estrategia: bonos, primas y premios son las técnicas para lograr la total iniciativa para que los grupos de ventas logren sus objetivos, claro está que todo este proceso deberá realizárselo previa planificación y organización para lograr las metas propuestas.

### **1.2.11 Herramientas de promoción de ventas.**

Según Kotler, Bowen, Makens, García & Flores (2011) en su libro “Marketing Turístico” señalan que:

Las principales herramientas de promoción de ventas para el mercado de consumo incluyen muestras, cupones, vales de descuento, paquetes de productos a precio reducido, obsequios, artículos publicitarios, compensaciones por fidelidad, promociones en el punto de venta, sorteos, juegos y concursos.

Siempre las estrategias aportan al desarrollo y posicionamiento de una empresa determinada por los que es importante cumplirlas paso a paso.

Es importante saber cuáles son las dimensiones que se deben analizar para el correcto manejo de estos importantes instrumentos para alcanzar los objetivos deseados, entre estas constan en primer lugar saber a qué tipo de mercado está direccionada la oferta, saber cuál es la verdadera competencia y qué mecanismos de promoción está utilizando. Entre los instrumentos de promoción se puede mencionar:

### **1.2.11.1 Muestras.**

De acuerdo a Kotler, Bowen, Makens, García & Flores (2011) en su texto expresan que “Las muestras son ofertas de una cantidad de prueba de un producto”

Este mecanismo básicamente se basa en ofrecer a los futuros consumidores o clientes pequeñas porciones del producto o servicio la cual se pretende posicionar para que de esta manera el consumidor o turista vaya interesándose en el mismo, esta técnica es efectiva al momento en que recién se está lanzando un producto al mercado al cual se quiere llegar.

### **1.2.11.2 Cupones o vales de descuento.**

Torres A. (2013) en su libro “Operaciones auxiliares en el punto de venta” expresa: Los cupones también conocidos como vales son técnicas psicológicas de ventas generalmente asociadas con la fidelidad del cliente.

Comprenden pequeños afiches que se les da a los consumidores para que estos en base a su entrega o presentación obtengan un descuento por la compra de más productos que una empresa ofrece.

### **1.2.11.3 Obsequios.**

De acuerdo a Kotler, Bowen, Makens, García & Flores (2011) en su libro “Marketing turístico” expresan que “Los obsequios se ofrecen de manera gratuita o a bajo coste como incentivo por la adquisición de otro producto”

Se refieren a algún “incentivo” adicional que se le da a los clientes o consumidores al momento de promocionar un producto o servicio, el cual se entrega al momento en

que estos han adquirido este producto ofrecido al turista en un mercado definido con anterioridad.

#### **1.2.11.4 Artículos de Merchandising.**

Kotler, Bowen, Makens, García & Flores (2011) especifican en su importante obra además que:

Los artículos de merchandising, también denominados *productos de promoción*, son artículos útiles en los que se ha impreso el nombre, logotipo o mensaje del anunciante y que se regalan a los consumidores.

Comprenden básicamente a todos los objetos que una persona acostumbra en su diario vivir como por ejemplo camisetas, llaveros, gorras, tazas y que una empresa estratégicamente usa como medio para que el consumidor vea ya sea su marca o logotipo inmerso en estas.

#### **1.2.11.5 Compensaciones por fidelidad.**

De igual manera Kotler, Bowen, Makens, García & Flores (2011) señalan que “Las compensaciones por fidelidad son retribuciones monetarias o no en agradecimiento al uso habitual de los productos o servicios de la empresa”.

Se refieren a los incentivos llamativos que se les brinda a los fieles consumidores o clientes por adquirir productos al por mayor, de esta manera se motiva a las demás personas a comprar en gran proporción los productos ofertados.

Esta estrategia es vital y estratégica al momento de captar más clientes ya que se motiva a los consumidores por “premiarlos” al adquirir los productos y servicios ofertados.

#### **1.2.11.6 Sorteos, juegos y concursos.**

Kotler, Bowen, Makens, García & Flores (2011) especifican que “Los sorteos, juegos y concursos ofrecen a los consumidores la posibilidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o bienes inmuebles, por azar o mediante u esfuerzo adicional”.

Se basa específicamente en la participación adicional que hacen los clientes en algún concurso ya sea en canto o cualquier tipo de actividad que entretenga. Todo este proceso tiene como principal objetivo motivar a los consumidores a incentivar a más personas y comentar de las bondades que ofrece esta y sobre todo impulsar a las personas a seguir adquiriendo el producto ofertado.

Este tipo de estrategias es generalmente usado por la mayoría de las empresas, especialmente las dedicadas a la actividad turística.

### **1.3 EXPERIENCIAS EXITOSAS SIMILARES.**

A nivel nacional e internacional uno de los principales atractivos turísticos que está despertando el interés de los visitantes por explorar y admirar son precisamente los miradores turísticos en los cuales se puede apreciar y disfrutar de hermosos paisajes naturales (flora y fauna) y de infraestructura, así como también de otros atractivos propios del lugar.

Según Racines (2013) en el proyecto Análisis de la promoción y manejo del mirador turístico de “El Panecillo”, ciudad de Quito, se muestra un ejemplo claro del posicionamiento turístico de estos lugares.

Otro proyecto considerable de incentivo para posicionar miradores turísticos a nivel nacional es el proyecto comunitario “Centro turístico Mirador Pucará Loma” (Duque

& Cevallos, 2007 en el cual se promociona este mirador natural complementando la belleza natural del cantón Cayambe, provincia de Pichincha.

A nivel internacional también existen proyectos de miradores turísticos es así que se tiene el caso del mirador Five Fingers (cinco dedos) cuyo nombre se da por la similitud en su infraestructura parecida a la de una mano. Este mirador se encuentra en Los Alpes, y tiene gran acogida por los turistas que disfrutan de sus bellos paisajes naturales.

Es básico y relevante mencionar la importancia que tienen estos atractivos (miradores) al engrandecimiento no solo turístico, sino también económico y social de los destinos en donde se encuentren ya que aportan en gran magnitud al posicionamiento de estos.

Adicional a la contribución que hace este tipo de atractivos al desarrollo turístico, es importante mencionar que estos aportan al desarrollo económico-social de un sector.

#### **1.4 DEFINICIÓN DE MERCADOS.**

Sulser & Pedroza (2004), mencionan en su libro titulado “Exportación efectiva: reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador”: Mercado es el conjunto total de personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición y la voluntad de gastarlo.

Claro está que las personas tienen una gran y admirable diversidad de necesidades que desean satisfacer y que buscan las mejores e idóneas alternativas para lograr esta, los mercados son específicamente en donde se concentran las masas de los futuros adquirentes de todos los productos y servicios que se ofertan a menudo, por lo que es importante analizar las alternativas que mejor resultados den para la captación de

los clientes, dirigir los servicios ofertados y alcanzar las metas propuestas. Las empresas en la actualidad ya no buscan mecanismos para poder equiparar a todas las necesidades de las personas en un mercado completamente inmenso, al contrario estas están segmentando por completo a los mercados para de esta manera tener compradores específicos que puedan adquirir con resultados óptimos los productos ofertados.

#### **1.4.1 Concepto de segmentación de mercado.**

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

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

Un mercado cualquiera que sea este, está conformado por compradores con deseos totalmente distintos. Un comprador, cliente o turista es un mundo diferente, ya que todos son impulsados en base a sus propias necesidades para adquirir un producto o servicio específico. Es importante mencionar que las empresas buscan medios para averiguar clientes potenciales, pero debido a la alta demanda de necesidades estas dirigen sus productos a un segmento de mercado específico el cual será el mercado meta para ofertar completamente el servicio.

Segmentar un mercado es esencialmente fraccionar lo más posible el mercado meta con el único fin de que las empresas orienten y adopten estrategias de mercadeo adecuadas para cada consumidor. Cabe mencionar que la división de un mercado meta se la efectúa en base a una serie de variables que se deben analizar



minuciosamente como por ejemplo en el campo turístico: motivos de carácter deportivo, de negocio, de descanso, motivos gastronómicos, científicos, de salud, cultural, religioso, de aventura, de convenciones y motivos familiares; en fin, para una correcta segmentación se deben analizar completamente a qué tipo de segmento de mercado va a ir dirigido un servicio y así satisfacer en su totalidad una necesidad específica.

#### **1.4.2 Criterios de segmentación.**

De acuerdo a San Martín (2008) en su libro “Prácticas de Marketing”:

Los criterios de segmentación son las diferentes características o variables que se pueden utilizar para realizar una partición del mercado de forma que los grupos obtenidos sean los más homogéneos en sí y los más heterogéneos entre sí.

Para poder segmentar adecuadamente un mercado meta es importante analizar una serie de criterios para el correcto análisis y ejecución de una segmentación, entre ellos constan los criterios geográficos que específicamente son el estudio del lugar, ya sea este un país, una región, etc.; a donde va a ir dirigido un servicio o producto, claro está que absolutamente en todo lugar siempre existirán consumidores con distintas necesidades. Otro de los criterios a analizar es el demográfico que no es sino el estudio de una demanda basado en variables como la edad, género, profesión, educación; como se ha mencionado no todas las personas tienen las mismas necesidades especialmente cuando se trata de estas variables como por ejemplo un adulto mayor no querrá satisfacer la misma necesidad que un niño acompañado de sus padres, este criterio es muy importante para una correcta segmentación de mercado, debido a que en esta se basa gran parte de una decisión final de a donde específicamente va a ir dirigido un producto o servicio. El criterio socioeconómico se basa específicamente en el análisis del nivel de ingresos como también en el nivel de

educación y clase social, para este estudio es importante la correcta dirección de un servicio ya que no se va a incursionar en un mercado donde la demanda no logre adquirir un producto ya sea por el precio u otros factores.

En realidad se necesita un amplio análisis de criterios, sean estos de personalidad como también de comportamiento y de actitudes psicológicas frente a un producto ofertado, la correcta utilización de estos criterios conllevarán a una empresa a direccionar de una manera idónea un servicio y de esta manera lograr los resultados esperados en un mercado completamente grande, exigente y competitivo.

De esta manera se podrán establecer eficientemente los productos y servicios que se ofertarán a los futuros consumidores para que estos a su vez se sientan completamente identificados con los productos que se brindan en base a estudios y análisis anteriores.

### **1.4.3 Posicionamiento de mercado.**

Según Schiffman & Kanuk (2005) en su libro “Comportamiento del consumidor” señalan que:

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

La manera como definen los consumidores a un producto y porque no decirlo a una empresa específicamente es conocido como “*posicionamiento*”. Una empresa debe de diferenciarse estratégicamente de sus competidores directos; estrategias, planes, herramientas, entre otras son utilizadas para alcanzar los objetivos.

## **1.5 CONCEPTUALIZACIÓN DE DESTINO TURÍSTICO.**

Fransecs (2004) en su libro “Gestión de destinos turísticos sostenibles” señala que:

Las políticas turísticas encuentran en el destino la unidad base de gestión. Existe una serie de características que lo configuran y que hay que tener en cuenta en el momento de definirlo. La primera de ellas es el espacio geográfico homogéneo con características comunes, la segunda es que debe adquirir centralidad, es decir, que debe ser un territorio que los viajeros tomen como objetivo de visita. La tercera característica es que el destino debe presentar una oferta estructurada de servicios de unas determinadas satisfacciones de los clientes, la cuarta es que debe existir una marca que se presente en forma de imagen atractiva que simbolice toda la oferta y la quinta característica es que debe dotarse de una función comercializadora conjunta.

Uno de los elementos claves para poder desarrollar “turismo” obviamente es la presencia de los destinos turísticos que vienen a constituirse en un pilar fundamental en el desarrollo de este importante modo de producción.

Claro está que un destino se refiere al espacio geográfico totalmente definido en el cual existe una evidente capacidad de planificar, desarrollar, ejecutar, administrar y ofertar ciertos medios o bondades dirigidas a los consumidores.

Un destino es básicamente el objetivo directo del turista, quien está totalmente convencido que en este lugar se sentirá totalmente a gusto. Es importante mencionar que un destino puede abarcar todo tipo de lugares o espacios geográficos tales como una nación, un país, una región, una ciudad, un poblado, en el que sus atractivos se estructuran y se ofertan con la única meta de que el turista se sienta a gusto pero como se mencionó anteriormente, debe tener una capacidad de administración verdaderamente eficiente.

Para desarrollar lo antes mencionado es importante posicionarse en la mente del turista y que este tenga totalmente identificado a un destino por medio de una “marca”, la cual se convertirá en la imagen directa del destino que el consumidor tendrá en su mente y que, al momento de ver esta imagen, refleje todas las bondades y virtudes que un destino pudiera tener.

En el momento en que se logra ubicar la marca y el nombre de un destino una de las reglas básicas es su correcta comercialización, desarrollando estrategias eficientes de marketing para que de esta manera se fortalezca el posicionamiento del sitio en las decisiones de los turistas en general.

### **1.5.1 Funciones de un destino.**

El autor Fransecs (2004) también considera que:

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

Los destinos turísticos son una base fundamental en el desarrollo socio - económico de ciertos lugares, aunque en realidad estos no solamente aportan al desarrollo comercial sino que también contribuyen en gran medida al incremento productivo de los habitantes de un determinado sector. Un destino turístico tributa en gran medida al mejoramiento de la calidad de vida, a mejorar la imagen de un lugar y mediante estos a competir en un nivel mucho mayor con otros sitios de interés; un destino se

convierte en una fuente de ingresos absoluto en relación a otros medios de producción de un país.

En realidad las funciones de los destinos turísticos giran alrededor de cuatro objetivos totalmente definidos como lo son: calidad de vida, competitividad internacional, desarrollo económico superior y la satisfacción, constituyéndose estos en una base fundamental para el buen desarrollo de los destinos.

#### **1.5.1.1 Calidad de vida.**

Según Gardaña, Salinas & Rojas (2005) en su libro “Calidad de vida y bienestar subjetivo en México”

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

Básicamente se refiere al suelo específico, el mismo que es el espacio geográfico de los habitantes autóctonos del lugar, espacio que utilizan para desarrollarlo plenamente, producirlo, innovar cosas nuevas, compartir nuevas y mejores vivencias con otras personas y sobre todo para hacer turismo, todo esto claro, aportará el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes los cuales siempre buscan alternativas para mejorar absolutamente su condición de vida, y no solamente para los involucrados, sino también para toda su familia y comunidad.

#### **1.5.1.2 Competitividad internacional.**

Schmidt & Gutiérrez (2005) en su libro “La globalización y la agenda de comercio exterior: evaluación y desafío” expresan que la competitividad internacional “es la

capacidad que tiene un país para producir y distribuir bienes y servicios en los mercados internacionales de manera sostenida”.

Todo destino quiere ser motivo de atención por parte de los turistas y consumidores en general, el cual en base a su planificación competirá de la mejor manera internacionalmente con el único propósito de posicionarse y mediante esto convertirse en un centro absoluto de visitas y acontecimientos del disfrute de todos, obviamente esto atraerá flujo de capitales y con ello se mejorará la imagen aún más de un destino determinado.

### **1.5.1.3 Competitividad turística.**

Pena (2012) en su proyecto “Estudio sobre turismo rural sostenible y su aplicación docente” afirma que:

Desde la bibliografía académica se concibe como competitivo aquel destino turístico que tiene la capacidad por un lado de atraer a la demanda potencial y por otro el de motivar a su demanda real a repetir la visita, incrementando así su productividad y rentabilidad. Los destinos turísticos deberán crear nuevas ventajas competitivas para competir con sus rivales en un mercado, al que nuevas tendencias de consumo lo muestran altamente diversificado en segmentos cada vez más diferenciados, requiriendo para ello la implementación de estrategias de diferenciación; por lo tanto, a mayor diferenciación, mayor cuota de innovación.

Desde el punto de vista turístico y económico los destinos frecuentemente compiten por atraer nuevos turistas para que consuman sus productos, claro está que en base a estrategias bien determinadas, planificadas y desarrolladas se pueden lograr los objetivos planteados y de esta manera sobresalir en un mercado altamente competitivo en la actualidad. Es importante mencionar que para obtener las metas antes mencionadas previamente se tendrán que realizar los estudios competentes para que un destino sobresalga ante los demás y de esta manera los turistas opten por

visitar con mucha más frecuencia productos y servicios ofertados, esto acompañado de la buena atención y servicio al cliente acorde a las necesidades de los futuros consumidores de los productos.

#### **1.5.1.4 Satisfacción.**

Kotler (2003) expresa en su libro “Dirección de Marketing”:

Que el comprador quede satisfecho, o no, después de su compra depende del desempeño de la oferta en relación con las experiencias del consumidor. El término satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas.

Uno de los elementos claves de este análisis es justamente este tema ya que anteriormente se ha hablado del mejoramiento de la calidad de vida, de competir en mercados potenciales y del desarrollo comercial de un destino, pero esto no se puede lograr si no existe una completa “satisfacción” tanto de los habitantes de un destino como de los turistas; todo esto es motivo de una adecuada planificación para capacitar y concienciar a los habitantes para su propio beneficio y que, de esta manera, puedan recibir a los turistas con una calidad y calidez digna de un verdadero destino turístico, como por ejemplo una buena atención, un uso correcto del transporte turístico, entre otros; todo esto conlleva a que un destino se consolide ya que siempre va a existir la adecuada satisfacción por parte de los actores en el ámbito turístico.

#### **1.5.2 Componentes de un destino turístico.**

Quesada (2007) en su libro “Elementos del turismo” menciona que “Los atractivos son los que determinan las características de la oferta y la demanda turística de un destino”.

Los destinos turísticos se componen específicamente de productos turísticos los cuales, se podría mencionar, se basan también en los atractivos constituyéndose así en alternativas potenciales para captar a los turistas.

#### **1.5.2.1 Los atractivos turísticos.**

En el texto “Elementos de turismo: teoría, clasificación y actividad” Quesada (2010) especifica que “Atractivo turístico es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico”.

Todo factor que se pueda promocionar debidamente en un destino, que se consiga utilizar para satisfacer completamente las necesidades de los turistas en diversos campos, como la naturaleza, fiestas tradicionales o monumentos podría denominarse como atractivo, lo que constituye un factor primordial para el engrandecimiento de un destino turístico.

#### **1.5.2.2 Los productos turísticos.**

Según Milio (2004) en su libro titulado “Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales” el producto turístico:

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

Un producto turístico hace refiere a la concentración de determinados atractivos turísticos, su accesibilidad y equipamiento que pueden ser potencializados estratégicamente hasta convertirse en un destino específico. Claro está que para ello se debe mejorar el valor de los atractivos de una manera eficaz para que sea aún más



llamativo, como por ejemplo un parque protector, si se instalara señalización turística de calidad, senderos ecológicos u otros beneficios, el atractivo llamaría aún más la atención de los turistas.

### **1.5.3 Concepto de turista.**

Guevara (2012) en su libro “Teoría del turismo” indica que “Turista es el visitante temporal que permanece por lo menos 24 horas en el país de destino y cuyo propósito puede ser entretenimiento (tiempo libre), negocios, viaje familiar, misión, reuniones”.

Existe una serie de definiciones para el término *turista*, básicamente se podrá establecer que el turista es la persona que en primer lugar se desplaza de su lugar de origen a otro destino y que permanece al menos veinte cuatro horas en la misma o pernocta, incentivado e impulsado por un propósito determinado.

### **1.5.4 Tipos de turistas.**

Quesada (2007) comenta en su libro “Elementos de turismo” que:

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

El turismo encierra una serie de importantes factores que permiten que este modo de producción se convierta en la actualidad en uno de los medios económicos más relevantes, precisamente uno de estos factores es el “turista” el cual se lo ha clasificado dependiendo de las necesidades y requerimientos que este tenga. Es en

base a estos requerimientos que se ha clasificado al turismo en diversas clasificaciones para que los turistas se sientan identificados con uno de ellos.

### **1.5.5 Tipos de turismo.**

Según Quesada (2007) en su libro “Elementos de turismo” comenta que:

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

Hay que tomar en cuenta que los tipos de turismo se determinan en base a la motivación o necesidad que tengan los turistas, los cuales buscan diversas alternativas para satisfacer dichas necesidades. Esta acotación es importante ya que con esta se pueden determinar cuáles son las verdaderas expectativas que tienen los turistas y sobre todo el hecho de conocer si los destinos cuentan con una oferta adecuada para satisfacer las mismas. Entre los tipos de turismo importantes dentro de este ámbito se pueden mencionar:

#### **1.5.5.1 Turismo Cultural.**

Quesada (2007) señala que:

Desde sus orígenes, los viajes han estado íntimamente ligados con el deseo del hombre por conocer la forma en que viven otros, así como sus costumbres y maneras de expresarse. De este modo, el turismo cultural es practicado por quienes viajan motivados por el disfrute y la permanencia en aquellos lugares donde el arte y la cultura se manifiestan notoriamente y por encima de otros recursos turísticos.

A lo largo de la historia las personas siempre se vieron motivadas por el solo hecho de conocer que en otros lugares la riqueza cultural era magnífica, despertando ese deseo por conocerlas. Básicamente se podría calificar como cultura al conglomerado de costumbres, folclore, pensamientos, técnicas e idiosincrasia ya sea de un estado mental independiente o de un sector, pueblo o nación determinada.

En base a lo mencionado se puede constatar que uno de los tipos de turismo que en los últimos tiempos ha ganado mucho interés por parte de los viajeros, es precisamente el turismo cultural, que no es sino el turismo en el cual los consumidores viajan por conocer ya sea el ámbito religioso, arqueológico, étnico, social, y porque no hasta el ámbito arquitectónico y las costumbres de un destino turístico determinado. Es importante mencionar el gran interés por parte de los turistas en descubrir aún más la *cultura* de otros lugares.

#### **1.5.5.2 Turismo Familiar.**

Tolón & Lastra (2009) en su libro “Desarrollo en espacios rurales iberoamericanos” expresan:

Las familias muestran una elevada intención por la demanda en todas las actividades en estudio. Las parejas tienden a preferir de manera intensa la observación de aves y en menor grado el canopy.

En el ámbito turístico las familias se han convertido en una fuente de divisas a nivel mundial, ya que con el transcurso del tiempo los viajes en familia son cada vez más frecuentes hacia los destinos turísticos que ellos deseen. De la misma manera las parejas que visitan ciertos atractivos turísticos tienen tendencias por ciertas actividades buscando varias alternativas para satisfacer sus necesidades en cualquier destino que estos quisieran visitar.

### **1.5.5.3 Turismo Religioso.**

Romero (2008) en su libro “Hotelería y turismo: Maître”, comenta:

Los núcleos receptores son: Roma (El Vaticano), Jerusalén, Santiago de Compostela, Fátima, Lourdes, aquellos lugares en los que se celebra la Semana Santa con una idiosincrasia particular, las romerías, La Meca, etc.

El autor se basa en el interés de los turistas por visitar monumentos o templos religiosos que han sobresalido a lo largo de la historia, así como también peregrinaciones religiosas.

### **1.5.5.4 Turismo Étnico.**

Según Ruiz & Solís (2007) en su libro Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad expresan:

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

Este tipo de turismo se relaciona con los visitantes que están verdaderamente motivados a conocer lugares estratégicos en donde la ideología y etnia de sus habitantes sea muy llamativa convirtiéndose en su principal atractivo.

Siempre las costumbres e idiosincrasia de ciertos destinos son muy atrayentes para los turistas que optan por visitar y conocer más sobre la historia, costumbres e idiosincrasia de estos lugares que son ricos en cultura y que atraen en gran magnitud a los turistas.

### **1.5.5.5 Turismo Arquitectónico.**

Quesada (2007) en su libro “Elementos de Turismo” mencionan que “el turismo arquitectónico o monumental se refiere a las visitas que efectúan los turistas a ciudades, edificaciones o monumentos singulares”.

Se orienta básicamente en la perspectiva que tienen los turistas en relación a los monumentos de un destino o porque no mencionar a el estilo arquitectónico con que esté construido una ciudad o lugar determinado.

### **1.5.5.6 Turismo Gastronómico.**

En su libro “Turismo gastronómico: estrategias de marketing y experiencias de éxito”, Flavián & Fandos (2011) expresan:

Centrando la atención en la gastronomía y en los alimentos de calidad que constituyen la clave de su éxito, cabría destacar que la gastronomía se está convirtiendo en una motivación de viaje cada vez más importante en nuestros días.

Este turismo va dirigido específicamente a los turistas inspirados y motivados por la comida *gourmet*, quienes visitan los lugares en donde la realicen.

La gastronomía en el turismo adquiere cada vez más fuerza debido a que los consumidores tienden a visitar destinos turísticos solo por el hecho de que en ese lugar los platos típicos son del total agrado de los comensales que los degustan, obteniendo de esta manera la fidelidad absoluta de los turistas, los cuales se van gustosos pero siempre con el firme propósito de regresar. Vale la pena mencionar que en la actualidad muchos son los turistas que visitan un destino solo por su gastronomía.

### **1.5.5.7 Turismo Deportivo.**

Respecto al turismo deportivo Quesada (2007), en su libro “Elementos de turismo”, comenta:

Quienes viajan dentro de esta modalidad, lo hacen motivados por tres circunstancias principales distintas, participación como espectadores a eventos deportivos internacionales, para disfrutar, aprender o practicar alguna actividad deportiva o para participar en competencias deportivas.

Como lo menciona el mismo término este tipo de turismo gira alrededor de lo que tiene que ver con el deporte. Hacer algún tipo de ejercicio físico de manera profesional o motivada a experimentar y aprender estas prácticas deportivas siempre despertará el interés del visitante por explorar dichas actividades. Existen tres factores fundamentales relacionados a este tipo de turismo entre las cuales se pueden mencionar a los turistas que viajan a otros destinos por ser netamente espectadores de un evento deportivo, también a los turistas que se desplazan por aprender una disciplina deportiva y por último se menciona a las personas que practican algún tipo de deporte y que se desplazan de un lugar a otro para practicarlos de la manera más cómoda posible.

Cabe mencionar que cada disciplina deportiva se orienta específicamente a un segmento determinado de turistas, ya que existiendo una amplia gama de alternativas deportivas todas estas cubren totalmente las necesidades de los interesados. Existen personas inspiradas por disciplinas como el ajedrez, carreras de autos, disciplinas como gimnasia, atletismo o prácticas deportivas famosas como fútbol o básquet, así también prácticas deportivas que se realizan en un ambiente determinado como es el hockey sobre hielo, deportes acuáticos como el velerismo, deportes en el aire como el paracaidismo, en fin, existiendo una amplia diversidad de deportes es importante

mencionar que este tipo de turismo se ha desarrollado convirtiéndose en una de las principales alternativas y motivaciones de los turistas.

#### **1.5.5.8 Turismo de Placer.**

Kekutt (2014) en su libro “Turismo: herramienta social”, expresa que:

Es común señalar que el turismo es viaje por placer, pero debemos decir que si bien este es uno de sus principales componentes, pueden ser infinitas las motivaciones que provoquen a las personas la necesidad de viajar.

Es verdad que todos los tipos de turismo tienen mucha relevancia dentro de un sistema turístico dirigido a satisfacer las necesidades de los consumidores, pero es muy importante mencionar al que más relevancia tiene en este proceso, que sin lugar a dudas es el turismo de placer, ya que este prácticamente abarca todas las opciones y atractivos que se ofertan constantemente en cada destino orientado.

El segmento de mercado al que va dirigido este tipo de turismo es grande y diversificado por las diversas opciones que esta encierra desde descansar totalmente en un SPA en un hotel de lujo o en un complejo turístico, pasando de realizar compras en un centro comercial o visitando un zoológico hasta salir en una noche de diversión completa en una ciudad donde la vida nocturna es totalmente activa, siempre dirigido a obtener ese argumento básico en este tipo de turismo como lo es el *placer*.

#### **1.5.5.9 Turismo de congresos y convenciones.**

De acuerdo a Torres, Steve, Fuentes & Martín (2006) en su libro “Estructura de mercados turísticos”:

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

Este tipo de turismo tiene que ver básicamente con las personas que efectúan viajes orientados a ser partícipes de un evento específico. Es importante mencionar que los destinos en los que se realizan este tipo de congresos deben contar con una previa planificación y organización ya que la demanda que asiste a estas actividades es masiva, por lo que este tipo de turismo en los últimos años se ha desarrollado notablemente.

#### **1.5.5.10 Turismo de Negocios.**

Romero (2008) en su libro “Hotelería y turismo: Maître” comenta:

En el turismo de negocios el cliente se caracteriza por ser de alto nivel adquisitivo y presentar una estacionalidad invertida, siendo estos viajes en otoño e invierno. Es fundamental un turismo urbano.

En realidad en este tipo de turismo se practican mucho los viajes de personas que se desplazan a otros destinos con el único propósito de iniciar o cerrar un negocio o acción específica que beneficiará no solo a la persona que la está realizando sino también a una empresa determinada.

Las personas que lo practican generalmente son altos funcionarios o ejecutivos (VIP) que aparte de *negociar* en su campo, solicitan una serie de requerimientos en los lugares donde generalmente se hospedan, esto con el fin de sentirse a gusto y poder realizar sus actividades con la satisfacción requerida dentro del campo del negocio y el turismo.



#### **1.5.5.11 Turismo Naturalista.**

Según señala Hernández (2008) en su texto “La imagen de Andalucía en el turismo”:

La naturaleza es transformada en un nuevo producto de consumo turístico idóneo para actividades complementarias y deportivas. Por consiguiente, la imagen ofertada no es tanto el reflejo de la realidad como sobre todo un poderoso medio de comunicación que construye y difunde un nuevo discurso sobre el territorio, cuyo objetivo es impulsar o consolidar esta nueva forma de aprovechamiento económico que es tan distinta de los tradicionales.

Este tipo de turismo generalmente es practicado por personas motivadas e inspiradas por el factor naturaleza ya que ellos disfrutan en su totalidad de las bondades que la madre naturaleza les ofrece, como por ejemplo bosques protectores o complejos en donde prevalece un amplia biodiversidad. Existen muchos destinos turísticos que brindan estos atractivos por lo que la oferta en este tipo de turismo es muy grande así como también la demanda que busca alternativas para satisfacer sus necesidades.

#### **1.5.6 Motivación.**

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

Basados en textos investigados se menciona que los deseos y motivaciones de los turistas y consumidores son claramente inducidos para satisfacer una necesidad y para lograr esta, los turistas analizan una diversidad de alternativas y propuestas promocionadas en el mercado turístico. La motivación es muy importante en un proceso de promoción cualquiera que sea el producto o servicio a ofertar.

### **1.5.7 Interés del turista por viajar**

De acuerdo con Guevara (2012) en su texto “Teoría del turismo” se expone que:

El turista se desplaza temporalmente de un lugar a otro para satisfacer su necesidad de esparcimiento, y que, además, pernocta por un tiempo libre fuera de su lugar de residencia habitual sin recibir remuneración alguna.

Es evidente que toda persona que se desplaza o viaja desde su lugar de residencia habitual a otro destino y que pernocta al menos 24 horas se la cataloga como turista, pero en este concepto existe un término importante como lo es *viajar*, y obviamente el turista para realizarlo se tiene que sentir completamente interesado en hacerlo con un fin específico o con la necesidad de conocer o explorar lugares diferentes.

Claro está que los turistas viajan ya sea por placer, por negocios, por compras, o por cualquier otro motivo y que siempre regresa a su lugar de origen; otro de los factores por lo que el turista viaja es por la buena promoción que las operadoras y agencias de viaje hagan a los consumidores con precios totalmente módicos.

En realidad la sensación de vivir nuevas y mejores experiencias en cualquier campo que haya despertado la necesidad del turista por viajar hace que esta actividad sea un factor esencial para el proceso de estructuración de una planificación turística.

### **1.5.8 Concepto de alojamiento turístico.**

Rodríguez & Sendin (2007), en su libro: Código de la administración Gallega, expresan que los alojamientos turísticos:

Son aquellas que se dedican de manera profesional y habitual desde un establecimiento abierto al público, mediante contraprestación económica

a prestar un servicio de hospedaje de forma temporal a las personas con o sin prestación de servicios complementarios.

Los alojamientos turísticos son sociedades o compañías destinadas a brindar hospedaje por medio de habitaciones u otros medios ya sean con algún tipo de servicio adicional acorde al segmento de mercado al que va destinado este servicio.

### **1.5.9 Tipos de alojamiento.**

En su libro “Estructura del mercado turístico”, Olmos & García (2011) expresan:

Tradicionalmente este tipo de empresas se ha dividido en empresas hoteleras, considerando entre estas a los hoteles, hoteles apartamentos, hostales y pensiones; y empresas extra – hoteleras, entre las que se incluyen apartamentos turísticos, campings, alojamientos rurales, etc.

Los turistas frecuentemente buscan alternativas de hospedaje a los distintos destinos turísticos en donde se encuentren, es importante mencionar que esta va de acuerdo a sus expectativas, necesidades y su estado económico, en el ámbito turístico los lugares que brindan este tipo de servicios tienen una vital importancia en el turismo.

#### **1.5.9.1 Hoteles.**

Martínez (2005) en su libro “Dirección de alimentos y bebidas en hoteles” señala que “Todo hotel tienen como objetivo la venta de servicios, los cuales se agrupan por sus características en hospedaje, alimentos y bebidas”.

Se entiende por hotel a aquellos establecimientos que ofertan específicamente el tema de hospedaje, estos pueden ofrecer servicios adicionales dependiendo del tipo y categoría en la que se encuentren.

Estos brindan servicios de calidad a una clientela con una exigencia altamente potencial.

### **1.5.9.2 Hoteles – Apartamentos.**

De la misma manera Martin (2007) en su texto “Cuerpo técnico: Especialidad Administración General, junta de Extremadura”, expresa que “Son hoteles apartamentos los hoteles que, por su estructura y servicios, disponen de las instalaciones adecuadas para la conservación, elaboración y consumo de alimentos dentro de cada unidad de alojamiento”.

Son lugares que adicionalmente al aspecto de hospedaje ofrecen alternativas propias de requerimientos de grupos de personas o familias como son un comedor, sala, cocina, etc. Estos establecimientos brindan servicios de hospedaje a turistas y visitantes con características asociadas a la buena atención con un buen grado de confort.

### **1.5.9.3 Hostales.**

Melgosa (2007) en su texto “Código Turismo” expresa que “Constituyen el grupo de hostales aquellos establecimientos de carácter comercial que facilitan el alojamiento, con o sin comedor, y otros servicios complementarios”.

Son hostales aquellos establecimientos que brindan alojamiento pero sin la obligación de ofrecer servicios adicionales, sin embargo también son categorizados dependiendo del servicio que ofrezcan.

Claro está que en el ámbito turístico estos establecimientos tienen un gran significado ya que son alternativas importantes dentro del ámbito hotelero.

#### **1.5.9.4 Pensiones.**

De acuerdo a Martín (2007) en su texto “Cuerpo técnico: Especialidad Administración General, junta de Extremadura”:

Constituyen el grupo de pensiones aquellos establecimientos que facilitan el servicio de alojamiento, con o sin servicios complementarios y que por sus características no alcanzan las condiciones exigidas reglamentariamente para el grupo de hostales.

Son establecimientos pequeños que claro está brindan hospedaje a los clientes pero con servicios más limitados y una infraestructura mucho más pequeña que las anteriores.

#### **1.5.9.5 Camping.**

Del Castillo (2006) en su texto “La clave está en tus sueños, símbolos de transformación”, dice “El patrón de camping es el de un refugio provisional, ligero, poco estable. Las estructuras en que se habita son inestables, todavía algo débiles y transitorias”.

El camping se basa principalmente en pernoctar en espacios libres con herramientas e instrumentos esenciales para ello, en su gran mayoría asesorados por técnicos.

#### **1.5.9.6 Alojamientos rurales.**

En su libro “Estructura del mercado turístico” Olmos & García (2011) expresan:

Los alojamientos rurales se definen como establecimientos comerciales abiertos al público que, de forma habitual y profesional, se dedican a prestar alojamiento turístico de carácter temporal, mediante precio, con o

sin otros servicios de carácter complementario y que además cumplan los requisitos de arquitectura tradicional popular y de ubicación establecidos para el resto de alojamientos turísticos populares.

Estos son específicamente lugares que brindan hospedaje en la misma infraestructura de los dueños de las zonas apartadas o rurales que adecuan habitaciones para brindar este servicio con o sin alimentación.

## **1.6 ANÁLISIS FODA**

Zambrano (2007) en su texto “Planificación estratégica: presupuesto y control de la gestión pública” comenta que:

El análisis FODA es una herramienta de carácter gerencial válida para la organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución gubernamental.

Este es un instrumento de autoevaluación que es utilizado frecuentemente por entidades en un mercado altamente competitivo, el cual les ayuda en gran medida a saber cuál es la realidad actual y verdadera en la que se encuentra en ese momento la empresa. Analiza factores externos que pueden perjudicar o ayudar a la empresa previo estudio, uno de ellos son las amenazas que básicamente se fundamentan en factores que pueden perjudicar a una empresa como la misma competencia o porque no mencionar a los factores climáticos, otro factor externo son las oportunidades que pueden convertirse en fortalezas de una empresa siempre y cuando se las planifique y oriente de una manera adecuada y estratégica.

Otros factores que influyen en gran medida en este análisis son los de carácter interno como lo son las fortalezas y las debilidades, las cuales como se mencionó anteriormente sirven para analizar la situación en la que se encuentra la empresa y de

esta manera tomar los correctivos necesarios para el mejoramiento y desarrollo de esta.

Es importante mencionar que es básico, antes de realizar un análisis FODA, conocer en gran medida acerca de la visión, misión y sobre todo los objetivos y metas de la empresa para que en base a esto el análisis determine si se ha estado realizando un trabajo eficaz y eficiente en el desarrollo de la misma.

## **1.7 PRESUPUESTO.**

Según Jiménez & Espinoza (2006) en su libro “Costos Industriales” señala que “El presupuesto es un plan que muestra como habrán de ser adquiridos y utilizados los recursos a lo largo de un intervalo específico”.

El presupuesto básicamente es un procedimiento que se direcciona en el análisis, control y comparación de todos los recursos que una empresa adquiere y utiliza en una etapa de operación. El presupuesto se basa en los siguientes parámetros:

### **1.7.1 Presupuesto de Ventas.**

Artal (2009) en su libro “Dirección de ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores” indica que:

El presupuesto de ventas es una estimación escrita, razonada y consensuada sobre los niveles de ingresos y gastos por venta, durante un periodo, generalmente de un año, que suele dividirse en trimestres y en meses.

Este presupuesto prácticamente es el inicio de toda la actividad económica de una empresa ya que en esta se basa todas las etapas de compra de recursos e inventarios

de los mismos, así como también, todos los gastos en la etapa operativa de la empresa.

### **1.7.2 Presupuesto de producción.**

En su libro “Presupuesto: planificación y control” Welsch (2005) expresa que:

El presupuesto de producción es el paso inicial en la presupuestación de las operaciones de manufactura. Para poder planificar eficazmente la producción, el gerente de manufactura debe desarrollar información acerca de las operaciones de fabricación necesarias para cada producto.

Este presupuesto es muy importante ya que determina si las acciones tomadas estuvieron acordes para desarrollar una buena producción, se analiza en base de las ventas hechas así como también de los productos restantes en una producción.

### **1.7.3 Presupuesto de compra de material.**

Jiménez & Espinoza (2006) en su libro “Costos Industriales” especifican:

El presupuesto de compra es la cantidad de materiales que se necesita comprar durante el periodo, a base de la cantidad requerida en la fabricación y las estimaciones de los inventarios iniciales y finales de cada periodo.

Es el monto que se va a necesitar en una etapa inicial de operatividad, es decir, qué se debe planificar, qué material se va a adquirir y obviamente establecer presupuestos que cubran esos parámetros, esto se lo realiza en base a los inventarios de fábrica de una empresa que compite en un mercado altamente potencial, para lo cual requiere de materia prima de primera clase para poder ofertar productos de una alta calidad y de esta manera poder ofertarlos al mercado.



#### **1.7.4 Presupuesto de costo unitario.**

De acuerdo a Trinidad (2005) en su libro “Precios unitarios” establece que:

El precio unitario se integra con los costos directos correspondientes al concepto de trabajo, los costos indirectos, el costo por financiamiento, el cargo por la utilidad del contratista y los cargos adicionales.

Es el costo que se le da a cada bien que está inmerso en la etapa de producción en una empresa, esta es muy importante ya que en gran magnitud sirve para llevar un control presupuestario desde los inventarios de cada recurso, además este presupuesto de costo unitario está conectado y es de suma relevancia con los presupuestos en un proyecto, consiguiendo de esta manera el buen desempeño del mismo.

#### **1.7.5 Presupuesto de estado de resultados.**

Sinisterra & Polanco (2007) en su libro “Contabilidad Administrativa” expresa que:

Partiendo de los presupuestos de ventas, de compras, de inventario, de gastos operacionales y de efectivo, se prepara el estado de resultados presupuestado. Este presupuesto resume las operaciones que la empresa tiene planeado llevar a cabo a través del periodo presupuestal.

Se basa en el análisis de los ingresos que tuvo una empresa en una etapa de producción restándole los gastos que se debieron efectuar y de la misma manera los futuros costos que se requieren para la producción de nuevos proyectos.

#### **1.7.6 Presupuesto financiero.**

Por su parte Horngren, Srikant & Foster (2007), en su libro “Contabilidad de costos: un enfoque general”, comentan que “Un presupuesto financiero cuantifica las

expectativas de la administración con respecto a utilidad, flujo de efectivo y situación financiera”.

Básicamente es el monto que ingresa y sale de una empresa de acuerdo a los parámetros y objetivos propuestos, esto quiere decir que hubo una correcta planificación en la etapa de producción de la empresa.

La correcta implementación, organización y ejecución de este tipo de presupuesto puede determinar todas las actividades en cualquier empresa o proyecto no solo en el aspecto financiero sino también en la parte económica de la misma.

#### **1.7.7 Presupuesto de capital.**

De acuerdo a Jiménez & Espinoza (2006) “El presupuesto de capital se refiere a un estimado de las compras de activo a largo plazo que la empresa va a realizar en un periodo.

Se basa específicamente en los valores que la empresa va a establecer al momento de adquirir los recursos o activos que se van a utilizar en una etapa productiva para esta.

#### **1.7.8 Financiamiento.**

Stallings (2006), en su libro “Financiamiento para el desarrollo, América Latina desde una perspectiva comparada”, enfatiza que “El acceso al financiamiento es un aspecto fundamental del proceso de desarrollo en las economías emergentes”.

El financiamiento se refiere a todos los recursos específicamente de carácter monetario (dinero) el cual, una empresa va a usar y destinar para adquirir

herramientas y equipos, para de esta manera poder empezar una etapa de producción y así alcanzar los objetivos deseados.

## **1.8 MARCO LEGAL**

### **1.8.1 Constitución de la República del Ecuador.**

Todo país soberano y democrático se basa en leyes que controlan y regulan todas las actividades en diversos aspectos y campos que en él se desenvuelvan. Claro está que un factor determinante para la correcta elaboración y control de esta, especialmente en el Ecuador, es la “Constitución” la cual se convierte en el principal medio de estructuración de todos campos de relevancia esencialmente en los aspectos de carácter jurídico, social, económico, turístico, cultural, ambiental, entre otros.

Es necesario el análisis de diversos artículos que en la Constitución de la República del Ecuador constan y son de gran importancia para el ámbito turístico.

*El capítulo V de La Función de Transparencia y Control Social, Sección Cuarta de las superintendencias artículo 213* menciona la importancia de las superintendencias ya que estas son organismos netamente de supervisión y vigilancia de todas las actividades ya sean estas económicas (turismo), sociales y ambientales, así como también de las empresas públicas y privadas que ofertan servicios en las áreas antes mencionadas y que se tendrán que regir a parámetros jurídicos y sobre todo que se ajusten a requerimientos de todos los ciudadanos. Es importante mencionar que estos organismos son dirigidos exclusivamente por hombres y mujeres líderes, a los cuales en este campo se los denomina superintendentes cuya labor deberá estar regida en base a la ley. A estas dignidades se las nombra en base al Consejo de Participación Ciudadana y Control con miembros directamente enviados por el Ejecutivo de este país.

*El capítulo IV de Soberanía Económica, Sección Tercera del Sistema Económico y Política Económica artículo 283* menciona que en el Ecuador se maneja un sistema económico justo, el cual incluye y fusiona a todos los involucrados, que se maneja de una manera justa y digna de cada una de las personas, que potencialice el desarrollo productivo en todas las áreas y de esta manera garantice el buen vivir de todos los habitantes de este país. *El artículo 284* menciona claramente los objetivos de la Política Económica del Ecuador, el cual se basa en parámetros entre los que se pueden mencionar: incentivar y mejorar la producción nacional, potencializar la materia prima en el país respetando la biodiversidad, así como también a las culturas ancestrales de este país; incentivar y fortalecer los lazos de amistad y relación entre los habitantes de las diversas regiones que conforman este país; garantizar la estabilidad nacional y el trabajo digno y justo para los ecuatorianos y sobre todo concienciar a la personas a respetar la naturaleza.

*El Capítulo VI del Trabajo y Producción, Sección Primera de las Formas de organización de la producción y su gestión, artículo 319* especifica acerca de las empresas u organizaciones que aportan al desarrollo de la economía en el campo de la producción, las cuales reconocen a estas entidades, ya sean públicas o privadas o de índole autónomo o familiar, como organismo de producción dentro del país, el Ecuador incentivará y aportará a estos organismos que garanticen el correcto desarrollo de este campo en beneficio y satisfacción de todas las personas y sancionará a las entidades que no hagan lo correcto en este ámbito y sobre todo que en sus tareas de producción atenten en contra de las personas y la naturaleza. *El artículo 320* menciona que todo tipo de producción dentro de este país se tendrá que sujetar a diversas normas en los ámbitos de la calidad, así como también en la importancia que se le dé al trabajo de las personas obteniendo un sistema económico confiable; todo esto servirá para que se garantice el correcto funcionamiento de las mismas.

*El Capítulo VI del Trabajo y producción, Sección Cuarta de la Democratización de los factores de producción, artículo 334* señala que no debe existir ninguna anomalía en el caso de la igualdad en todas las acciones que en este campo se desarrollan, no se debe aceptar una discriminación de ningún género al momento de ser partícipe de un modo de producción, impulsar e incentivar las destrezas y conocimientos que aporten al desarrollo productivo de este país. *La Sección Sexta de ahorro e inversión del mismo capítulo, artículo 338* se concentra y le da mucha importancia al capital nacional al momento de invertirlo en un proyecto significativo para el beneficio del país en cualquier modo de producción; en cambio el *artículo 339* de la misma sección y capítulo que la anterior menciona que este país promueve en gran medida a la inversión ya sea nacional o internacional en diversas áreas, ya sea tecnológica, económica, entre otros; con el fin de potencializar la producción nacional. Del mismo modo la inversión de entidades públicas se basará en el desarrollo local de cada uno de sus sectores con proyectos destinados al mejoramiento de estos.

*El título VII del régimen del buen vivir capítulo I de la inclusión y equidad, Sección Séptima de la comunicación social, artículo 384* comenta acerca de avalar la correcta difusión de la información, así como también garantiza que todas las personas tengan derecho a opinar lo que piensan siempre con respeto acerca del tema a tratar, inmerso en este campo constan entidades de carácter público y privado así como personas naturales o jurídicas que libre y voluntariamente se involucran en este campo de la comunicación.

*El capítulo II de la Biodiversidad y recursos naturales, Sección Primera de la naturaleza y ambiente, artículo 395* comenta acerca de la garantías ambientales en cualquier ámbito y su respectiva conservación asegurando de esta manera que futuras generaciones gocen de un ambiente sano y puro, de la misma manera se relata la creación de normas de protección en el campo ambiental y obviamente se verificará el desarrollo y cumplimiento de las mismas ya sea por entidades públicas y privadas o

personas naturales o jurídicas que estén inmersas en cualquier tipo de proyecto; del mismo modo se garantiza la participación de todas las personas, sectores y comunidades las cuales en el proceso de proyectos de cualquier índole se vieron afectadas por estos, garantizando de esta manera en base a políticas el beneficio de estos evitando así impactos ambientales negativos. *El artículo 396* del mismo menciona acerca de las normas y políticas para de esta manera combatir los impactos ambientales adoptando medidas y sanciones a los causantes de estas.

*El capítulo II de la Biodiversidad y recursos naturales, Sección Tercera de patrimonio natural y ecosistema, artículo 404* especifica que todo patrimonio natural en el país comprende, entre otros factores, a lugares naturales, físicos y geológicos que basados en temas naturales, ambientales, culturales o paisajísticos merecen su cuidado y protección y sobre todo su completa y organizada promoción.

*El capítulo II de la Biodiversidad y recursos naturales, Sección Séptima de la biosfera, ecología urbana y energías alternativas, artículo 415* comenta acerca de las obligaciones ya sean del gobierno de turno o de los Gobiernos Autónomos Descentralizados en las acciones que se deben realizar para el ordenamiento organizado del uso del suelo las cuales van a permitir el engrandecimiento territorial urbano respetando conscientemente las áreas verdes y todo lo relacionado al campo natural en base a propuestas y proyectos de conservación ambiental para la preservación de esta, así como también incentivar el uso de transporte ambiental no contaminante como la bicicleta. (Asamblea Nacional, 2008)

### **1.8.2 Ley de turismo.**

La ley de turismo en su capítulo 1 Generalidades, artículo 1 menciona que esta ley desarrolla todos los planes para promocionar, desarrollar y posicionar el sector turístico, así como también las obligaciones de los organismos competentes para el

apoyo y desarrollo del mismo, de la misma manera esta artículo relata acerca del turismo como actividad de desplazamiento de personas de un lugar a otro sin la más mínima intención de quedarse definitivamente en esta.

Así también señala los principios fundamentales que están inmersos en este campo, pudiendo mencionarse a la iniciativa privada como factor fundamental ya que estos presentan proyectos vinculados al turismo y a su vez generan fuentes de empleo directo a los habitantes del sector donde se va a implementar un proyecto, no solamente la industria privada tiene que ver en este modo de producción sino también influye mucho la aportación y seguimiento que hagan las entidades públicas quienes también son llamadas a proyectar temas turísticos en un destino, aportando al mejoramiento de la planta turística en general para que estas a su vez sean del total agrado y satisfacción de los visitantes; otro principio importante en la ley de turismo es la preservación del medio ambiente ya que un atractivo sin recursos naturales y biodiversidad no es llamativo para la demanda turística en la actualidad. Otro factor importante es la debida participación de todos los habitantes del país en lo relacionado al campo turístico sin la restricción de ninguna raza o clase social alguna, claro está, respetando su ambiente y ecosistema.

*El capítulo 1 de las Generalidades, artículo 4* hace referencia acerca de las normas y pasos que debe realizar un estado o nación al momento de proyectar o ejecutar temas relacionados al turismo, entre estas se pueden mencionar las siguientes: establecer que toda actividad turística puede ser ejecutada ya sea por organismos públicos o privados sin restricciones y el gobierno o entidades seccionales tendrán que velar y garantizar el correcto funcionamiento de estas, así mismo otra norma importante es la de preservar en su totalidad todas las riquezas con que se cuente en un sector determinado en donde se van a plantear proyectos turísticos naturales, culturales, arqueológicas, entre otros. Un factor primordial es el turista y a este se lo debe proteger ya sea mediante campañas de concienciación ya que no se debe abusar de su

visita debido a que son un pilar fundamental en esta actividad, debe existir una coordinación mancomunada de todos los organismos que están inmersos en el campo turístico, incentivar e impulsar el profesionalismo de las personas que técnicamente puedan aportar al desarrollo turístico de un destino, en base a proyectos que se ejecutan. Un factor primordial e importante es la debida difusión de estos promoviendo el turismo incluso internacionalmente para convertir de esta manera al país en un destino turístico potencialmente atractivo pero no solamente a nivel internacional sino también se debe promover y promocionar las riquezas turísticas internas que tiene el país.

*El capítulo II de las actividades turísticas y de quienes las ejercen, artículo 5 literal a*, declara acerca de un tema fundamental en el turismo como lo es el alojamiento, en todos los atractivos turístico es primordial que exista una oferta que brinde hospedaje a los turistas para que de esta manera puedan apreciar en su totalidad de todas las bondades que este lugar se ofrecen. *En el literal b* se menciona acerca de los alimentos y bebidas y de su importancia ya que estos son un complemento idóneo en un atractivo para que el turista se deleite de la gastronomía local del sector o destino.

*El capítulo V de las categorías, artículo 19*, menciona que el máximo organismo regulador en el campo turístico, como lo es el Ministerio del mismo campo, determinará a que categoría o clase estará cada una de las actividades o proyectos que se realicen en todo el país sujetas previamente a las leyes y normas que en esta se establezcan.

*El capítulo VII de los incentivos y beneficios en general, artículo 26* cita que toda persona o entidad que presente propuestas turísticas previamente analizadas y aceptadas por el máximo organismo controlador de proyectos de esta índole, tendrán los siguientes beneficios e incentivos: la total exoneración de todos los tributos de toda índole o razón que como entidad o persona natural se deba aportar como por



ejemplo los impuestos de registro, así como también los bienes de cualquier entidad no podrán ser ofrecidos bajo ningún concepto a ninguna entidad en el lapso de 5 años.

Otro beneficio es la accesibilidad de crédito por parte de organismos financieros que deberán avalar que estos proyectos serán netamente beneficiosos para el turismo. El artículo 27 del mismo capítulo señala que toda persona, ya sea esta natural o jurídica, que haya presentado propuestas o proyectos turísticos y que estos a su vez hayan sido aprobados en su totalidad por el Ministerio de Turismo serán también beneficiados ya que a estos se les devolverá todos los haberes arancelarios que en su momento se tienen que aportar con excepción del valor correspondiente al IVA ya sea por diversos conceptos como por ejemplo en el tema del transporte turístico nacional o no, por el lapso de 10 años o 5 años ya sea de primera o segunda categoría respectivamente; este beneficio será otorgado siempre y cuando se tenga toda la documentación en regla y se haya cumplido con todos los parámetros que las normas determinan.

*El artículo 33 del capítulo antes mencionado* comenta un factor de mucha importancia ya que todos los Gobiernos Autónomos Descentralizados del país deberán determinar e implantar acciones de incentivos para impulsar proyectos cuya finalidad sea el rescate de atractivos turísticos, sean estos naturales, de infraestructura, culturales, entre otros. Claro está que para demostrar que los proyectos son sustentables o sostenibles se tendrán que considerar diversos parámetros como por ejemplo haber realizado una inversión total para el tema turístico, sea para el fomento de nuevos proyectos turísticos o también para el rescate de otros, y que se demuestre que los proyectos que encierren actividades netamente turísticas ameriten su debida promoción y difusión.

*El capítulo IX de patrimonio autónomo, artículo 39* menciona que para todo proyecto, interno o externo, en el ámbito turístico y también para la debida y

organizada promoción del mismo seguirá siendo un aporte fundamental “El Fondo de Promoción Turística del Ecuador”, cuyas acciones se reflejarán en beneficio del Estado ecuatoriano. Este patrimonio estará dirigido específicamente por representantes de diversos organismos vinculados al turismo, es así como el Consejo de Promoción del Turismo está estructurado por el Ministro de Turismo, el Ministro de Relaciones Exteriores o también por el Subsecretario del Ministerio de Relaciones Exteriores y por el presidente de la Federación de Cámaras de Turismo.

*El capítulo X de la protección al consumidor de servicios turísticos, artículo 42* determina que las entidades encargadas del control de todas las actividades turísticas deberán resguardar el derecho de todos los consumidores los cuales son partícipes de la actividad turística en general basados en todas las políticas y normas que así lo determinan. De la misma manera el artículo 43 indica que no se debe violar los derechos de personas que vienen de otros países a disfrutar de los atractivos locales ya que existen personas que se aprovechan y cobran por un servicio cualquiera que fuera con precios sumamente elevados. (Ministerio de turismo, 2002)

### **1.8.3 Reglamento de la Ley de Turismo.**

Este reglamento formulado en anteriores administraciones específicamente en el año 2002 tiene como principal finalidad garantizar que se cumpla la ley en base a normas directas dirigidas a todos los involucrados en el campo turístico, sean personas naturales o jurídicas, entidades públicas o privadas, organismos de control, entre otros.

*El capítulo I del Ministerio de Turismo, artículo 4, literal 2* menciona que el Ministerio establecerá normas para todo tipo de actividades turísticas las cuales luego deberán ser promocionadas incluso internacionalmente, así como lo menciona el *literal 3* que describe que este organismo deberá planificar toda actividad que se

desarrolle en el campo turístico. De la misma manera el literal 7 describe que el Ministerio impulsará todo tipo de proyecto o actividad turística cualquiera que fuera esta, ya sea turismo interno o practicada por cualquier persona sin importar raza o condición social alguna. *El literal 9* en cambio determina que este organismo deberá elaborar planes de promoción de todas las actividades turísticas que se ejecutan en el país.

*El capítulo IV del Consejo Consultivo de Turismo, artículo 29 del Cuerpo Colegiado Asesor* determina que precisamente este organismo (Consejo Consultivo de Turismo) será el encargado de asociar a todas las entidades ya sean de carácter público o privado, esta instancia dará recomendaciones para que se trabaje de manera mancomunada en beneficio del turismo en el país.

*El título II De las actividades turísticas, capítulo I de las actividades turísticas y su categorización, artículo 41* describe acerca de las actividades turísticas y sus áreas, entre estas constan el área de alojamiento a las actividades destinadas a brindar hospedaje a todo tipo de personas que no desean quedarse siempre en un lugar determinado, otra área es el de alojamiento y bebidas que es básicamente la actividad que tiene que ver con lo relacionado a la gastronomía vinculada al desarrollo de la producción de un sector determinado. La transportación es muy importante dentro de las actividades turísticas ya que se entiende como esta a los servicios de movilidad que se ofertan en un destino, sean terrestres, marinos o porque no aéreos; otra fase es la operación que comprende a la correcta planificación y organización de acciones en todo tipo de turismo que busque la satisfacción completa de los turistas.

Otra área es la intermediación que concierne a las entidades vinculadas a la producción netamente turística y las acciones que estas hagan receptando a personas interesadas en viajar al país con su debida planificación basados en las políticas que dicta la ley.

*El artículo 45 del mismo capítulo* determina que todas las personas, naturales o jurídicas, pueden ejercer cualquier tipo de actividades turísticas siempre regidos a las normas que la ley de turismo establezca.

*El título IV del Fondo del Promoción Turística, artículo 76 de la promoción* determina que el Estado ecuatoriano deberá posicionar la imagen del país tanto a nivel nacional como internacional y que el Ministerio determinará los parámetros para realizar las acciones; las estrategias de marketing que se utilicen serán actuaciones en convenciones a nivel internacional, ferias, congresos, y sobre todo el uso debido de la internet, todo esto con la finalidad de posicionar la marca Ecuador en el ámbito nacional e internacional.

*El título V de los Procedimientos de protección al consumidor de servicios turísticos, capítulo I Disposiciones generales, artículo 81 del alcance de la potestad asignada al Ministerio de Turismo como defensor de los derechos de usuarios* determina que el máximo organismo de turismo en el país determinará un Centro de Protección Turística para el control de la misma. (Ministerio de Turismo, 2002)

Esta ley determinará en base a parámetros establecidos todos los mecanismos que regularán y controlarán absolutamente todos los beneficios que el consumidor podrá tener.

En base a esto los turistas, visitantes y demás personas que visiten un atractivo, cualquiera que fuera este, sentirán tranquilidad, ya que existe una ley que los ampara en todos los ámbitos. Cabe mencionar que esta ley impulsada por el Ministerio de Turismo impulsa el control absoluto en base a normas que están en completa vigencia para la correcta utilización de los turistas. Es importante recalcar que en el presente artículo de ley del Ministerio de Turismo todos los consumidores motivados por cualquier razón (placer, deporte, salud, relax, etc.) siempre estarán amparados por

esta ley que controla, monitorea y vigila las acciones que realizan los prestadores de servicios en cualquier ámbito en que estos se encuentren.

Finalmente se puede determinar que las presentes leyes buscan y fomentan el desarrollo turístico de todas las regiones del Ecuador. Ámbitos como la protección y beneficio de los turistas son entre otras los puntos más importantes de esta ley.

#### **1.8.4 Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador Plandetur 2020**

##### **1.8.4.1 Objetivos del Plandetur 2020**

Busca fortalecer al turismo sostenible como un modelo de producción confiable dentro del país para mejorar las condiciones socio – económicas de todos los habitantes del Ecuador y con el accionar de todos los involucrados en el área turística en base a proyectos viables que busquen el beneficio de esta.

##### **1.8.4.2 Visión del Plandetur**

Que el Ecuador para el año 2020 se haya consolidado como un país donde uno de sus principales modos de producción sea el turismo sostenible, convirtiéndose esta en una de las principales áreas de trabajo para todos los ecuatorianos, mejorando así su nivel de vida. Posicionar al Ecuador como destino turístico potencial a nivel internacional potencializando todos los tipos de turismo cultural, natural, entre otros.

##### **1.8.4.3 Misión del Plandetur**

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

*En el capítulo 2 del Análisis del diagnóstico general del turismo en Ecuador subcapítulo 2.2 de la demanda turística, literal 1 se describe un análisis del turismo receptivo tomando como base 6 años; en este se puede comprobar el incremento significativo de turistas que han llegado al país.*

Otro factor que analiza este capítulo es la salida de turistas del país, los cuales motivados e impulsados por diversos motivos culturales, deportivos o de negocios, se han visto en la determinación de viajar a otros lugares, es importante mencionar que de la misma manera se ha tomado 5 años base para el respectivo análisis, comprobando que la salida del país de personas ha ido aumentando con el pasar de los años.

De la misma manera se analiza en el Plandetur los motivos principales por los que el turista practica alguna actividad turística certificando que la naturaleza, el deporte y la gastronomía se convierten en los principales factores en la que se basa el turismo interno en el país, también se determinaron que las actividades netamente relacionadas con la diversión son las que primero llaman la atención de las personas al practicar el turismo interno.

Del mismo modo se analizó información respecto a cuál es el principal atractivo que seduce a los turistas nacionales determinando que los atractivos naturales y playas están primeros en la lista.

*El subcapítulo 2.3 de la oferta turística general, literal 1 recursos para el turismo de naturaleza menciona que el Ecuador es un país totalmente privilegiado ya que cuenta con una mega fauna tan rica en cada una de las regiones que componen a este país, es importante mencionar que se encuentra entre los 17 países con mayor biodiversidad en el mundo, por lo cual todos los ecuatorianos están llamados a preservar este tesoro tan importante.*

El literal 2 del mismo subcapítulo hace referencia sobre la planta turística implantada en el país, el cual, previo análisis determina que el área de alimentos y bebidas es la más representativa, seguido del área de alojamiento y por las agencias de viajes.

### **1.8.5 Plan Nacional del Buen Vivir**

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

Este plan no solo se orienta a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos o de preservar la naturaleza, sino también se basa mucho en un factor primordial para el desarrollo de una nación como lo es la “igualdad” de todas las personas ya que todos tienen los mismos deberes u obligaciones que cumplir, así como también gozar de los mismo derechos.

El Plan del Buen Vivir se rige de objetivos específicos los cuales tienen como principal meta el buen funcionamiento y desarrollo de un estado soberano así como también el de todos sus habitantes, entre ellos se pueden mencionar objetivos como el de consolidar aún más al país como un Estado democrático en el cual todos tengan voz y voto al momento de tomar una decisión clave para el futuro del mismo; garantizar la igualdad y la equidad de todos los ciudadanos, como se mencionó anteriormente en este país absolutamente todos deben tener los mismos deberes y obligaciones y hay que preservar y garantizar que se cumplan estos; desarrollar el fortalecimiento de la calidad de vida de todos los ciudadanos ya sean en base a planes de inclusión o proyectos dirigidos a garantizar esta mejora; uno de los tantos factores hacia donde el país se está dirigiendo más es en aumentar, concienciar y hacer ver a cada uno de los ciudadanos las capacidades y las virtudes con que cuentan estos

mediante campañas de concienciación u otras; otro objetivo es el de establecer lugares en donde existan concentraciones de ciudadanos de diversas culturas, etnias y costumbres para que de esta manera exista un intercambio ameno de ideas y así fortalecer la identidad de cada uno de sus habitantes.

Continuando con los objetivos existe uno dirigido específicamente al ámbito de la justicia, en los últimos años lamentablemente no ha existido una verdadera justicia en el país por lo que se ha analizado profundamente el tema y en este Plan del Buen Vivir se garantiza sobre todo el respeto de los “derechos humanos” para que de esta manera exista una rectitud y equidad en el país; como se mencionó al inicio de este análisis uno de los objetivos es garantizar la preservación de la naturaleza en este territorio soberano ya que este es un importante medio de salud de todos los seres humanos; uno de los factores que siempre ha sido tema de polémica y análisis en todas las naciones del mundo es precisamente el tema económico, por eso este plan busca consolidar una economía sustentable y sostenible a fin de garantizar el desarrollo de la misma en beneficio de todos los ecuatorianos; otro objetivo se direcciona específicamente a la fuente de empleo, lastimosamente el índice de desempleo en el país en los últimos años ha sido elevado pero en base a este proyecto se busca garantizar que este índice baje notablemente como ya se ha notado, que todos los ciudadanos tengan un trabajo digno y claro está de esta manera mejore la calidad de vida de cada uno de ellos; otro objetivo está ligado al anterior debido a que busca fortalecer el ámbito productivo en el sector laboral de este país y de esta manera mejorar el desarrollo económico del mismo; el penúltimo objetivo se enfoca a garantizar un tema muy importante como lo es el de la “soberanía” , como también el fortalecimiento de los sectores industriales y avanzar en el desarrollo tecnológico de la nación; y por último está el objetivo de avalar la paz entre todos los ciudadanos, promoviendo la plena seguridad de que Ecuador sea un país donde no se tenga temor ni preocupación por cada acción que este haga y enlazar este factor fundamental junto con las demás naciones de toda América Latina.



Otro de los temas importantes y básicos que analiza, garantiza y desarrolla el Plan del Buen Vivir es el derecho a la educación para que todos los ciudadanos, sin importar la edad, condición social y raza, gocen completamente de este derecho para su desarrollo; es importante mencionar que la educación será la primera inversión de este país en la actualidad y para el futuro. Se profundiza en este plan la salud ya que mediante campañas se está llegando a los rincones más apartados brindando este servicio a ciudadanos que no tenían opciones ni medios para hacerlo y sobre todo de una manera gratuita, este plan busca garantizar la mejora del servicio en las casas asistenciales dignas de cada uno de los ciudadanos, de la misma manera se analiza el tema del derecho a una vivienda digna para cada uno de los habitantes del país para que así los ciudadanos gocen de este derecho tan importante.

#### **1.8.6 Ley del Medio Ambiente.**

Esta ley busca la protección total en todos sus campos de los recursos naturales que en el Ecuador existen, se basa en normas, políticas y planes de acción que tienen como principal objetivo la concienciación y preservación de la biodiversidad del país, así como también todo atractivo que implique el análisis de la misma.

Según *el artículo 83 de la ley del medio ambiente* el Estado ecuatoriano garantizará el derecho de todos los habitantes de convivir en un ambiente sano con una naturaleza digna de cada uno de ellos.

Así mismo se confirman normas que velan por el funcionamiento de esta ley, entre las que constan: el cuidado absoluto del medio ambiente y de su biodiversidad en general.

En estas normas también se combate a toda actividad que conlleve a una contaminación ambiental o que afecte a todos los habitantes del país, tomando

acciones inmediatas para reponer los daños causados. Del mismo modo se determinan políticas que amparan la preservación de áreas naturales y su debida protección y conservación.

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

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

Es importante mencionar que todas las acciones impulsadas por el Ministerio del Ambiente buscan mejorar el sistema ambiental de todo el territorio ecuatoriano impulsando un país en donde prevalezca la naturaleza y su biodiversidad en las regiones que componen el país.

Estas acciones por parte del Ministerio serán realizadas con trabajo mancomunado por todos los habitantes de cada sector en donde se impulsen este tipo de estrategias para que de esta manera todos los ecuatorianos vivan en un país totalmente libre de toda contaminación donde predomine la conservación del medio ambiente y con el adecuado y responsable uso de mecanismos para lograr este objetivo, esto para beneficio de todos los ecuatorianos.

### **1.8.7 Reglamento nacional de establecimientos de hospedaje**

Este reglamento nacional de establecimientos de hospedaje establecido en el país establece las normativas y calificación de todos los establecimientos a nivel nacional que brindan este servicio.

*El capítulo 1 de disposiciones generales, artículo 3 de definiciones, literal (a) menciona que se denomina establecimientos de hospedaje a los establecimientos que brindan este servicio a huéspedes que se hospedan en un tiempo determinado brindando servicios complementarios, esto con un pago por los servicios brindados en su totalidad.*

*El capítulo 2 de la competencia y funciones, artículo 5 de funciones del organismo regional competente menciona las obligaciones de los organismos regionales en clasificar, modificar, supervisar, coordinar todo lo concerniente a los establecimientos hoteleros a nivel regional, así como también remitir información valedera al Directorio de Establecimiento de Hospedaje a nivel nacional acerca de trámites relacionados a los establecimientos que este organismo supervise.*

*El capítulo 3 de autorización y funcionamiento, artículo 6 de requisitos para el inicio de actividades, menciona que los establecimientos de hospedaje que deseen ofertar y brindar sus servicios concernientes al alojamiento de huéspedes deberán cumplir ciertos requisitos de ley para su legal funcionamiento, como por ejemplo estar inscritos en el Registro Único de Contribuyentes, certificado de clasificación y categorización y la licencia de apertura emitida por el GAD local de la localidad a la que pertenecen.*

*El capítulo 4 de inspección y supervisión, artículo 17 de visitas de inspección menciona que el organismo encargado de esta tarea previa oficio o si se diera el caso*

por denuncia podrá supervisar todo tipo de establecimiento para verificar si este está cumpliendo con los requisitos pedidos y exigidos por el organismo nacional competente.

*El capítulo 6 de régimen de atención y registro de huéspedes, artículo 26 de las condiciones de las instalaciones* menciona que todas las instalaciones o edificaciones deben estar en óptimas condiciones para la adecuada prestación de sus servicios a los clientes que llegaras a hacer uso de sus instalaciones, estas deben estar acordes a lo establecido en el reglamento de establecimientos de hospedaje.

## CAPÍTULO II

### 2. METODOLOGÍA.

En base a la metodología empleada se estableció el análisis de resultados que se obtuvieron en el transcurso del estudio de la propuesta, del mismo modo permitió esclarecer con seguridad ciertos parámetros que en el inicio de este estudio no se pudieron resolver y determinar cuál era la verdadera situación del sector Cerro El Tablazo, estableciendo los objetivos planteados.

**Metodología Cuantitativa.-** Para la investigación planteada se aplicó el método cuantitativo, mediante este se determinaron y analizaron los resultados de la investigación a través de las encuestas de carácter cuantitativos aplicadas en el Sector Cerro El Tablazo, así como también en base a instrumentos de evaluación debidamente planteados y ejecutados a distintas áreas de investigación dentro de la etapa de duración del proyecto.

#### 2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El diseño de la investigación constituyó el camino fundamental y de suma importancia para desarrollar el tema de tesis y conocer sobre los hechos, acontecimientos o fenómenos en que se basa un problema específico, aplicando métodos empíricos y teóricos que sirven para resolver la falta de actividades promotoras en el campo turístico, específicamente en el sector Cerro El Tablazo, lo que permitió apreciar con claridad la realidad de las verdaderas circunstancias en la que se encuentra este sector, sea para describirla o transformarla.

**Investigación no experimental.-** El presente trabajo de investigación se desarrolló utilizando la investigación no experimental que sirvió para saber de forma efectiva la información del Sector Cerro El Tablazo y su mirador turístico.

## **2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.**

**La investigación documental.-** Para el estudio del tema planteado se aplicó la investigación documental en base a visitas a diversos lugares que guardan información relevante como la biblioteca de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, la biblioteca municipal del cantón Santa Elena, textos facilitados por la empresa Emoturismo e información del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Elena. De la misma manera se revisaron las páginas del Ministerio de Turismo y el INEC para obtener datos confiables en la realización del plan promocional.

**Investigación de campo.-** En la modalidad de la investigación del proyecto se determinó realizar y ejecutar la investigación de campo en el área de estudio y en la cabecera cantonal de Santa Elena, esto mediante encuestas y entrevistas dirigidas a los principales actores (turistas, habitantes del lugar y expertos en marketing), recopilando información de suma relevancia para el proyecto.

**Verificación de hipótesis.-** En base a este estudio, análisis y verificación de la hipótesis se determinó la correlación de las variables que se estructuraron en el proyecto, analizando previamente cada una de ellas para su mejor entendimiento y comprensión, obteniendo de esta manera un análisis y conclusiones confiables para los fines del presente documento.

El correcto uso de la verificación de las hipótesis contribuyó al adecuado establecimiento de pasos a seguir para alcanzar los objetivos planteados.

### 2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

**Investigación documental- bibliográfica.-** Este tipo de investigación contribuyó a la fundamentación de definiciones y conceptos basados en documentos de índole primario o sea revelaciones, testimonios y afirmaciones de carácter importante de turistas y habitantes del cantón Santa Elena, información obtenida de diarios, revistas, reglamentos y editoriales facilitados en bibliotecas del cantón Santa Elena y de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, para lo cual se las estudiaron determinando un análisis de suma relevancia para la propuesta.

**Estudio descriptivo.-** En base a este estudio se consiguió explicar y describir absolutamente todas las complicaciones y contrariedades (falta de una promoción del sector como atractivo turístico) que ha tenido el sector Cerro El Tablazo, así como también se analizó la relación de las variables planteadas en esta propuesta.

**Estudio explicativo.-** Mediante el estudio explicativo se estableció el análisis completo de la información real (textos, bibliografías, encuestas, entrevistas, internet) de las variables que se detallan en esta propuesta en base a conclusiones veraces.

### 2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.

**El Método inductivo.-** En base a este método se verificó y profundizó la información particular del sector Cerro El Tablazo analizando cada una de ellas, sus características, sus habitantes, sus antecedentes; y luego se hizo un análisis general del tema y de esta manera se obtuvieron conclusiones valederas.

**El Método deductivo.-** Mediante el estudio deductivo se estudió y analizó la información general del sector Cerro El Tablazo para luego regirlo a aspectos particulares el cual tributó a alcanzar la información relevante del sector.

**El Método histórico – lógico.-** En base a este método se determinaron los sucesos del pasado, específicamente del campo turístico, que tienen que ver directamente con el tema de la promoción turística del sector Cerro El Tablazo y su mirador turístico aportando a resolver problemas de esta índole en la oferta de miradores para el desarrollo de acciones promocionales del lugar.

**El Método Análisis – Síntesis.-** Con este método se estableció información de todas las partes que conforman y estructuran el proyecto, se analizaron independientemente las variables para luego relacionarlas entre estas y de esta manera se adquirió la información que se requería para la correcta investigación del proyecto en beneficio del sector Cerro El Tablazo.

## **2.5 TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN.**

Las técnicas que se emplearon en esta investigación específicamente están direccionadas a los habitantes del sector Cerro El Tablazo, a los turistas que visitan la provincia de Santa Elena, específicamente la capital provincial, así como también a expertos en marketing y personal que labora en la Empresa Municipal de Turismo del Cantón Santa Elena (EMUTURISMO), de las cuales se obtuvo información de suma importancia para el beneficio del proyecto y sector.

**Entrevista.-** Con esta técnica aplicada a los expertos de marketing, quienes con sus conocimientos en la materia orientaron y direccionaron a realizar de la mejor manera el proyecto, se trabajó la variable independiente (promoción); de la misma manera se entrevistó al personal que labora en la Empresa Municipal de Turismo (EMUTURISMO), quienes cordialmente accedieron a dar toda la información relacionada al Sector Cerro El Tablazo relacionada a la variable dependiente (turistas). Esta información de valiosa importancia aportó al correcto uso de instrumentos para la elaboración del plan.



**Encuesta.-** Esta se la realizó específicamente a los habitantes del sector, hombres y mujeres que se sienten identificados con el desarrollo del mismo, así también se aplicó a las personas que viven especialmente de la cabecera cantonal de Santa Elena para así determinar que piensan del sector Cerro El Tablazo. Se procedió a encuestar a los turistas que visitan este lindo sector paradisiaco del Ecuador, quienes cordialmente respondieron a las preguntas que se planteaban en la misma.

La información recopilada aportó mucho a la propuesta ya que se obtuvo información cualitativa y cuantitativa la cual contribuye al desarrollo de la propuesta.

**Tabulación de datos.-** Esta técnica de la investigación permitió obtener resultados cuantitativos óptimos para el desarrollo del proyecto, esta técnica prácticamente consistió en el cálculo y “tabulación” de los datos recopilados en las encuestas efectuadas en el campo.

**Análisis de datos.-** El análisis de todos los datos obtenidos en base a las encuestas realizadas en el proceso de desarrollo del proyecto fue específicamente relacionado a temas cuantitativos, en base a esto se describió, analizó y estimó toda la información para planificar y ejecutar el plan promocional dentro de la propuesta.

## **2.6 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

**Cuestionario de entrevista/encuesta.-** Específicamente este instrumento permitió elaborar y establecer parámetros adecuados en las preguntas que se formularon a las personas y entidades antes mencionadas para de esta manera obtener información valedera para el desarrollo del proyecto en sí.

Tanto las entrevistas como las encuestas fueron instrumentos muy estratégicos e importantes al momento de la elaboración del proyecto.

## 2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

La investigación ha considerado una población de turistas que visitó el Ecuador en el año 2013 de 1' 366.269, información proporcionada por el link del Ministerio de Turismo, de los cuales 222.701 visitaron la provincia de Santa Elena equivalente al 16,30% del total de turistas que visitaron la península.

## 2.8 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se utilizó la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra:

Simbología:

NC	=	Nivel de confianza
P	=	Probabilidad de aceptación
Q	=	Probabilidad de no aceptación
K	=	Coficiente de estándares
E	=	Error estándar

Formula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + k^2 * p * q}$$

Datos:

NC	=	95%
P	=	50%
Q	=	50%
N	=	222701 Tamaño de la muestra
Z	=	1,96
e	=	5,00%

Reemplazando los respectivos valores en la fórmula se obtiene el siguiente resultado:

$$n = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5 * 222701}{0.05^2 * (222701 - 1) + 1.96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 383$$

Con la aplicación de la fórmula presentada para este estudio se concluyó que el tamaño de la muestra es de 383 encuestas, las cuales se aplicaron para determinar la viabilidad del estudio.

Estas a su vez estuvieron dirigidas a los visitantes que se movilizaron específicamente en el Cantón Santa Elena y a habitantes del sector Cerro El Tablazo y de la cabecera cantonal de Santa Elena.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.**

Las técnicas de investigación utilizadas a lo largo de esta etapa en lo relacionado al estudio del “Plan Promocional para el sector Cerro El Tablazo” ubicado en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, permitieron obtener resultados cualitativos y cuantitativos, los cuales sirvieron para desarrollar con más efectividad la promoción de dicho sector.

Para el desarrollo de este análisis se realizaron 383 encuestas a turistas y habitantes del sector o de la cabecera cantonal de Santa Elena, del mismo modo se efectuaron 5 entrevistas a miembros de la Empresa Municipal de Turismo del cantón Santa Elena (EMUTURISMO), así como también a expertos en lo relacionado al tema de marketing.

Con los datos obtenidos, específicamente los de carácter cuantitativo, se procedió a tabular los resultados y a convertirlos en tablas basadas en el porcentaje para luego exponerlos en gráficos para una mejor comprensión de los mismos.

#### **3.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN.**

La técnica de la observación directa en el proyecto fue una herramienta muy válida, ya que se detectó que en el sector Cerro El Tablazo existe “en proceso” un proyecto de regeneración urbana impulsado por el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Elena el cual preocupado por el engrandecimiento y mejoramiento turístico del cantón impulsó este proyecto en beneficio no solo de los habitantes de la cabecera cantonal de Santa Elena, sino también en beneficio de toda la provincia entera.

Hasta el día de hoy en el sector, específicamente en el mirador turístico que allí se asienta, se ha desarrollado una diversidad de actividades impulsadas por el Gobierno Provincial de Santa Elena que desde ya se han convertido en atractivos para los mismos habitantes del sector así como de los turistas que visitan el cantón, entre estas actividades se pueden mencionar como ejemplo la carrera de coches de madera, competencias de cometas, entre otras actividades, esto sumado a la belleza paisajística que se obtiene de la provincia y que solo se puede apreciar desde su mirador.

Se comprobó la iniciativa de todos los habitantes del sector direccionados por su directiva así como también de los habitantes de la provincia de Santa Elena y entidades en querer apoyar la iniciativa de transformación y promoción de este sector en beneficio no solo de este lugar sino también de toda la provincia y sus habitantes.

Lamentablemente existiendo todas las bondades que encierran este sector, no existe un proyecto definido que promocióne al mismo, de la misma manera es importante recalcar la iniciativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Elena, así como también del Gobierno Provincial de Santa Elena en realizar actividades, sin embargo no es un esfuerzo suficiente para posicionar al sector Cerro El Tablazo en la mente de todos los turistas que visitan la provincia de Santa Elena en general.

### **3.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.**

Para obtener información confiable de lo que en verdad se quiere realizar, relacionado a la promoción del sector Cerro El Tablazo y todos sus atractivos, se procedió a entrevistar a profesionales en la rama: Ing. Ingrid Salazar, docente de la carrera de Marketing de la Universidad Estatal Península de Santa Elena; Ing. Nuri Vera, Coordinadora del área administrativa del SNNA, y al M.Ca. Leandro De la A Domingue., coordinador institucional del Colegio Mixto Particular UPSE, obteniendo la siguiente información.

**1. ¿Qué medios de comunicación usted utilizaría para promocionar un atractivo turístico ubicado en el sector Cerro El Tablazo?**

La Ing. Salazar comentó que los medios ATL (cine, revistas, prensa, internet) y BTL (marketing directo, publicidad on line, relaciones públicas, patrocinios) son los instrumentos más efectivos que se utilizan para promocionar alguna marca o lugar, en lo relacionado en este caso al tema turístico, entre estas herramientas se pueden destacar las vallas publicitarias, los trípticos y dípticos, las redes sociales, así como también juegan un papel muy importante en este proceso los medios de comunicación ya que en base a estos se difunde a todos los consumidores la imagen o slogan del lugar en mención.

Todos los medios antes mencionados juegan un rol fundamental en el proceso de promoción siendo cada uno de vital importancia para el desarrollo del sitio, cada uno de ellos aporta estratégicamente a que un plan promocional alcance las metas que se han establecido al inicio del proyecto.

La Ing. Vera mencionó que las radios locales conjuntamente con las volantes con colores llamativos (paisaje incluido), así como las redes sociales son los instrumentos de comunicación para este tipo de proyectos.

El M.Ca. De La A expresó que las comunicaciones de mayor impacto son las que se transmiten por la televisión, radio y prensa escrita.

**2. ¿Cuáles son las técnicas que usted utilizaría para transmitir y promocionar una propuesta o proyecto turístico?**

La Ing. Salazar en su análisis explicó que en este caso la técnica más efectiva y confiable para llegar a un público objetivo es el marketing directo, destacando entre las acciones a realizar las relaciones públicas, los eventos para difundir y transmitir el mensaje, además de promocionar la marca o lugar y sobre todo un rol fundamental e importante es la fuerza de ventas, la cual llega directamente a los consumidores y se

estará en contacto directo con ellos haciéndoles ver las bondades turísticas con las que cuenta el sector.

Todas estas herramientas son totalmente fundamentales para fortalecer y organizar el plan de promoción ya que así se obtendrán resultados positivos en el desarrollo de esta y se lograrán de esta manera los objetivos deseados.

La Ing. Vera comentó que aún no se ha transmitido de una manera eficiente los atractivos de este sector, pero que es muy importante elaborar eventos deportivos y artísticos para que de esta manera se fortalezca la propuesta promocional en el sector Cerro El Tablazo.

El M.Ca. De La A comentó que las técnicas más utilizadas para promocionar un proyecto o propuesta son las encuestas y entrevistas

**3. ¿Considera usted que en base a estrategias de promoción se logre consolidar al sector Cerro El Tablazo con sus atractivos como un sitio turístico en la provincia de Santa Elena?**

La Ing. Ingrid Salazar en su intervención indicó que con estrategias de promoción correctamente planificadas, organizadas y ejecutadas si se lograría consolidar a este sector como un atractivo turístico dentro de la provincia, pero siempre y cuando a esta se le apliquen estrategias de comunicación en el proceso.

Es importante destacar que para realizar este tipo de planes promocionales se debe planificar y analizar constantemente para que se cuente con un trabajo eficiente que contribuya al desarrollo, en este caso, del sector Cerro El Tablazo.

La Ing. Nuri Vera en cambio expresó que en base a estrategias bien planificadas si se puede consolidar a este sector, pero es importante también que existan guardias de seguridad en la zona; complementarios a esto se deben crear atracciones alternativas como piscinas para niños y adultos las cuales serán de gran acogida en el lugar.

De la misma manera el M.Ca. De La A mencionó que es lógico que un atractivo siempre le dé realce a la población y esto se debe a la opinión de sus moradores plasmados en una encuesta.

**4. ¿Considera usted que mediante técnicas de promoción dirigidas a un atractivo (Cerro El Tablazo) se incremente el flujo de turistas.**

La Ing. Salazar comentó que está claramente definido que mediante una buena estrategia de promoción un destino o atractivo se convierte en un lugar posicionado en la mente de los consumidores, en base a esto obviamente el flujo de turistas aparecerá o se incrementará en cualquier lugar en que se apliquen estas estrategias, convirtiéndose así la promoción en un mecanismo esencial para la captación de clientes en el ámbito turístico.

La Ing. Vera mencionó que las técnicas acordes de promoción si aportarán en gran medida a la debida promoción del sector Cerro El Tablazo.

El M.Ca. Leandro De La A expresó que la respuesta es verdadera, por lo que mediante esta técnica se conoce la necesidad, dando realce turístico al sector.

**5. ¿Qué indicadores se determinan para promocionar un atractivo turístico específicamente en el sector Cerro El Tablazo?**

La Ing. Ingrid Salazar mencionó que los indicadores claves utilizados en el proceso de promoción, sea de una marca o un atractivo turístico en general, son aquellos que miden el impacto de la promoción, entre estos se puede mencionar el indicador llamado “monitoreo” el cual se utiliza estratégicamente en el proceso de la promoción ya que este determinará si se está desarrollando de una manera eficiente esta técnica en función, ya sea de posicionar turísticamente a un atractivo o para captar turistas.

La Ing. Vera expresó que los indicadores claves serían las facilidades que se den en el sector, la cercanía que tiene este atractivo en el cantón Santa Elena, el espacio con



que cuenta el Cerro El Tablazo, el aire puro que se puede percibir en este majestuoso lugar, son claves al momento de promocionar el Cerro El Tablazo.

En relación a esta pregunta el M.Ca. Leandro De La A dijo que los principales indicadores son el aspecto social, económico y turístico en el cantón Santa Elena y en el sector Cerro El Tablazo.

**6. ¿El posicionamiento de un atractivo se debe en gran medida a la correcta promoción que se le establezca a este?**

La Ing. Salazar mencionó que las estrategias de promoción contribuyen en gran medida al posicionamiento de un atractivo en general, pero algo muy importante para mencionar es, en este caso, al segmento de mercado hacia donde esté direccionada la estrategia de promoción, previamente y en base a estudios y análisis se debe determinar el mercado meta para la correcta utilización de los mismos y logrando hacer aún más eficientes las técnicas promocionales.

La Ing. Nuri Vera expresó que la promoción si aporta al posicionamiento de este tipo de atractivos pero que se debe de insistir en lo que a difusión de la información se refiere ya que la secuencia de este tipo de promoción siempre aportará en gran medida a que un atractivo sea tomado en cuenta por los turistas.

El M.Ca. De La A expresó que el posicionamiento siempre depende de la segmentación del mercado donde se analizan precios, productos y promoción.

Del mismo modo se procedió a entrevistar a empleados de la Empresa Municipal del cantón Santa Elena (EMUTURISMO) para saber si esta entidad está realizando estrategias promocionales para el sector Cerro El Tablazo, también para saber si existen en el lugar establecimientos hoteleros para poder brindar servicios adicionales a los turistas y verificar si llevan un control estadístico de los visitantes que ingresan a la provincia de Santa Elena. Los resultados obtenidos se basan en las siguientes respuestas:

**1. ¿Qué herramientas se manejan para llevar una base de datos del sector Cerro El Tablazo?**

Los miembros de esta entidad pública comentaron que en la actualidad no disponen de herramientas para llevar una base de datos por lo que no disponen de alguna información básica para orientar al turista a que visite el sector.

Esto es muy importante recalcar ya que para una buena estrategia de promoción se debe disponer de una apropiada base de datos que contribuyan al desarrollo turístico de la misma.

**2. ¿Quiénes manejan la información directa del sector Cerro El Tablazo y sus atractivos?**

Lamentablemente comentaron que absolutamente nadie maneja la información directa del sector, pero uno de los miembros de esta entidad en su intervención mencionó que esta información la manejan los guardias que están ubicados para custodiar el mirador turístico.

Evidentemente tampoco existe una adecuada planificación para tener información detallada de este significativo atractivo del cantón Santa Elena.

**3. ¿Qué estrategias se realizan para la conservación general del sector Cerro El Tablazo?**

De las tres entrevistas que se realizaron a los miembros de EMUTURISMO dos comentaron que no existen estrategias de conservación para este sector, mientras que otro empleado señaló que el sector Cerro El Tablazo actualmente atraviesa por su segunda etapa de regeneración y que la primera etapa la conservan limpiando el principal atractivo que tiene junto con su entorno, así como también manteniendo la flora del lugar impulsando y preservando conjuntamente el medio ambiente en el atractivo y sector.

En el sector hasta el momento no existe un plan definido de conservación ya que como se ha mencionado anteriormente este se encuentra en una etapa del proyecto de regeneración por lo que si un atractivo se va a presentar a un público objetivo es importante la conservación del mismo.

#### **4. ¿Existen establecimientos que brinden alojamiento en el sector Cerro El Tablazo?**

Los integrantes de este organismo del cantón Santa Elena claramente comentaron que no existe ningún equipamiento que brinde el servicio de alojamiento en este sector del cantón, así como tampoco existen hospederías comunitarias que brinden servicios similares.

Es importante mencionar que actualmente los servicios que brindan el sector Cerro El Tablazo se basan especialmente en la distracción de niños y adultos con servicios que combinan el entorno físico y el medio ambiente.

#### **¿Qué técnicas se utilizan para evaluar y cuantificar el flujo de turistas en el cantón Santa Elena?**

En esta pregunta dos empleados públicos informaron que la técnica utilizada para evaluar y cuantificar el flujo turístico en el cantón específicamente es la técnica de capacidad de carga en base al número de buses que ingresan al cantón en un periodo determinado, mientras que otro empleado comentó que no existe ninguna técnica para evaluar la misma. Claro está que la técnica es la correcta para determinar el número total de turistas que ingresan por periodos del tiempo a este cantón pero se ha notado que no existe una planificación adecuada de la misma ya que aparecen pequeñas contradicciones en lo que al tema se refiere. Para elaborar una correcta promoción se debe saber en primer lugar que necesidades y aspiraciones tienen los turistas, así como se tiene que saber el número real de turistas que visitan un sector determinado para de esta manera segmentar el mercado y direccionar las estrategias de promoción.

**5. ¿Se tiene una base de datos de ingreso de turistas en el cantón?**

Para esta respuesta los trabajadores indicaron que actualmente esta entidad no cuenta con una base de datos definida a lo que a turistas se refiere. Cabe mencionar que es importante tener una base de datos especialmente de los turistas ya que en base a esta se puede determinar sus necesidades y deseos que motivan a visitar un atractivo determinado, en este caso dentro de la provincia de Santa Elena.

**6. ¿Se tiene una base de datos de ingreso de turistas al sector Cerro El Tablazo?**

De la misma manera comentaron que no existe una base de datos que muestre el ingreso de turistas al sector Cerro El Tablazo. Así mismo, es primordial analizar la situación de que esta dependencia no posee una base de datos de los turistas que ingresan al sector en donde se va a implementar el plan promocional, esta base de datos contribuye a conocer las verdaderas necesidades y deseos que motivan a este a visitar un atractivo determinado, en este caso dentro de la provincia de Santa Elena por lo que es importante poseer esta información.

**7. ¿Qué indicadores utilizan para promocionar un atractivo del sector Cerro El Tablazo en el cantón Santa Elena?**

Un miembro de esta entidad señaló que en la actualidad no existe una herramienta de promoción para aplicar específicamente en el sector Cerro El Tablazo, mientras que otro comentó que uno de los indicadores es la afluencia de visitantes en los feriados, de la misma manera otro trabajador especificó que los indicadores eran la innovación, la capacidad y las actividades a realizar. Claro está que los indicadores para evaluar la promoción de un atractivo turístico desempeñan un papel fundamental en el desarrollo del mismo, los resultados de las respuestas formuladas anteriormente reflejan que no existe una coordinación en el uso de técnicas, por lo que es importante definir el uso de las mismas para desarrollar una estrategia promocional del sector.

**8. ¿Se han llevado a cabo proyectos orientados a la promoción turística en el sector Cerro El Tablazo?**

En la entrevista realizada en esta entidad del cantón Santa Elena dos colaboradores o trabajadores de la misma comentaron que hasta el momento no se ha efectuado este tipo de propuesta turística en el sector antes mencionado, mientras tanto otro empleado indicó que si existen tales proyectos y que estos consistían en actividades como “competencias de cometas y faros, competencias de carrera de carritos de madera y de este modo se está promocionado el sector”. Así mismo se felicita la iniciativa de estas entidades públicas en programar este tipo de actividades que buscan el beneficio del sector Cerro El Tablazo, pero esto no es suficiente como para convertir a este sector en un atractivo potencial, para esto se tiene que establecer planes promocionales que aporten en gran medida al desarrollo turístico y sobre todo que se posicione en la mente del consumidor en visitar este atractivo de la provincia de Santa Elena.

Cabe mencionar que las entrevistas se aplicaron a trabajadores activos de la Empresa Municipal de Turismo del cantón Santa Elena, con su total autorización, aportando y mencionando amablemente toda la información que se requirió para poder realizar este proyecto de una manera más viable.

### 3.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS.

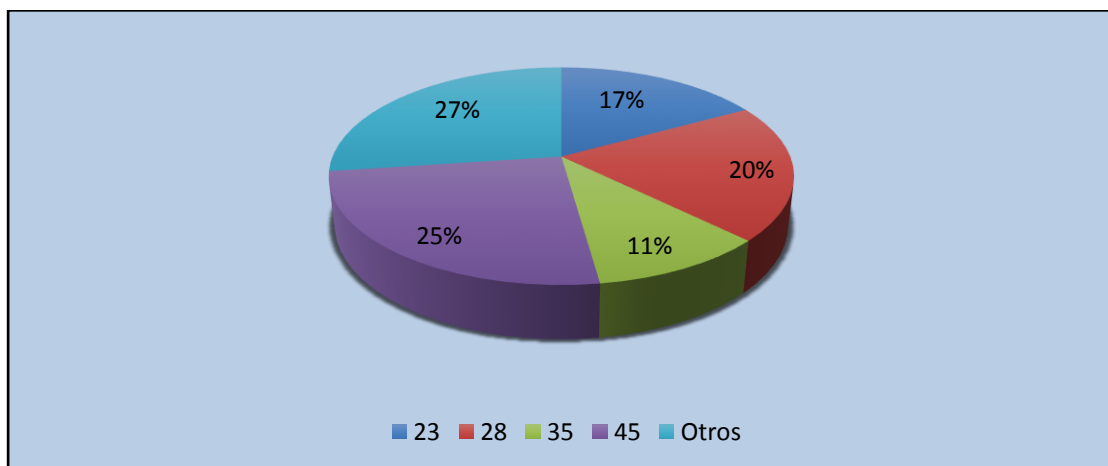
#### 1) ¿Qué edad tiene usted?

**TABLA 1. Edad de los turistas**

Pregunta	Edad de los Turista		
	Detalle	Cantidad	Porcentaje
1	23	65	17%
	28	78	20%
	35	40	10%
	45	96	25%
	Otros	104	27%
	Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Mauricio Lavayen Neira

**GRÁFICO 1. Edad de los turistas**



Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Lavayen Neira, M. (2013)

**Descripción y análisis.-** El resultado muestra que el 17% de los turistas que tienen 23 años no frecuentan este tipo de lugares, el 20% que corresponde a turistas de 28 años visitan estos atractivos, pero que el 25% de los turistas tienen de 45 años en adelante si visitan estos atractivos, siendo los que más visitan este tipo de atractivos, es importante conocer este resultado para dirigir los servicios a un segmento de mercado específico y determinar atractivos acordes a los visitantes que acuden al sector.

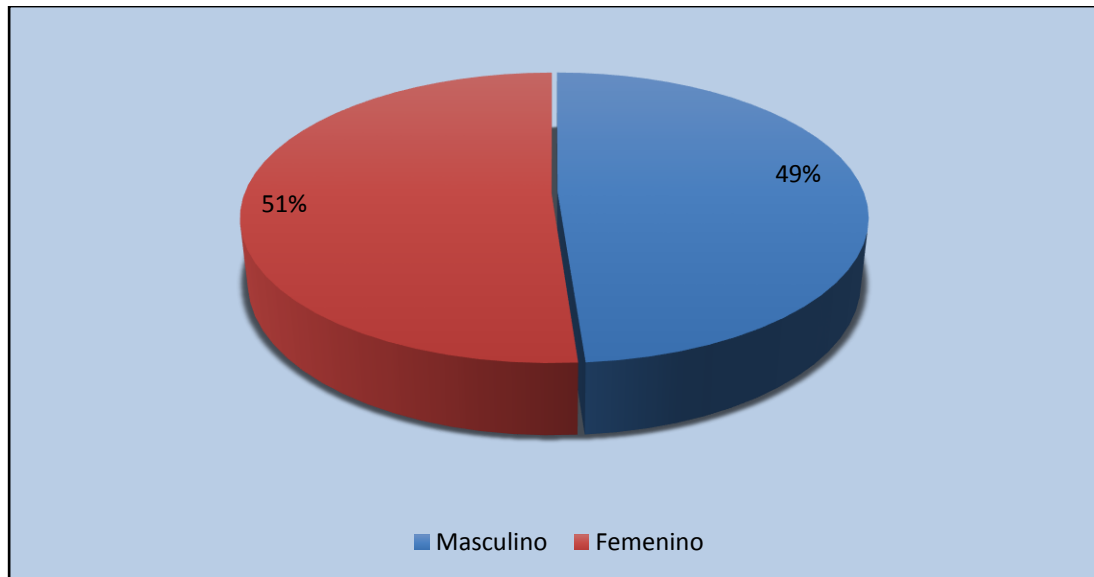
## 2) ¿De qué género de sexo es usted?

**TABLA 2. Género**

Pregunta	Genero del turista		
	Detalle	Cantidad	Porcentaje
2	Masculino	187	49%
	Femenino	196	51%
	Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Mauricio Lavayen Neira.

**GRÁFICO 2. Género del turista**



Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Lavayen Neira, M. (2013)

**Descripción y análisis.-** De las encuestas realizadas el 51% pertenecen al sexo masculino y el 49% al sexo femenino, es decir que a la provincia frecuentan más hombres que mujeres, de esta manera se proyectaría servicios alternativos mas idóneos al género masculino, como nuevas canchas deportivas (futbol) y áreas para la práctica de deportes extremos.

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

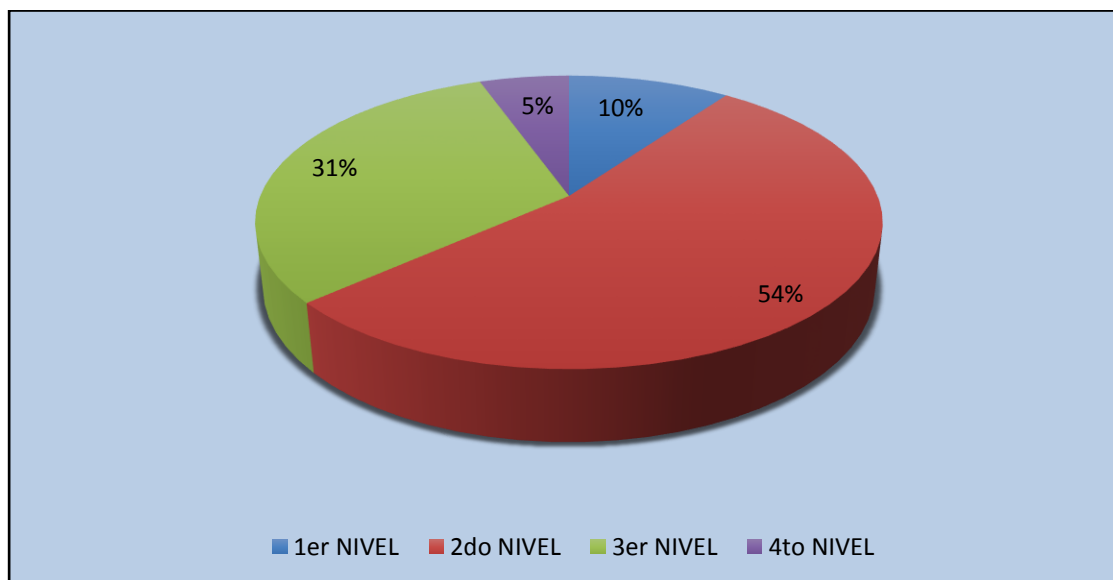
### 3) ¿Cuál es su nivel de educación?

**TABLA 3. Nivel de educación**

Pregunta	Nivel de educación		
	Detalle	Cantidad	Porcentaje
3	1er NIVEL	38	10%
	2do NIVEL	205	54%
	3er NIVEL	119	31%
	4to NIVEL	21	5%
	Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Mauricio Lavayen Neira

**GRÁFICO 3. Nivel de educación**



Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Lavayen Neira, M. (2013)

**Descripción y análisis.-** Entre los resultados obtenidos se observa que los turistas que tienen un 2do nivel de educación, representado por el 54%, vienen con mayor frecuencia a la provincia, seguidos de los turistas que tienen un título de 3er nivel (31%). Se ha comprobado que los turistas de 2do nivel no son independientes económicamente en su totalidad por lo que los precios de los servicios del sector tienen que ser módicos.



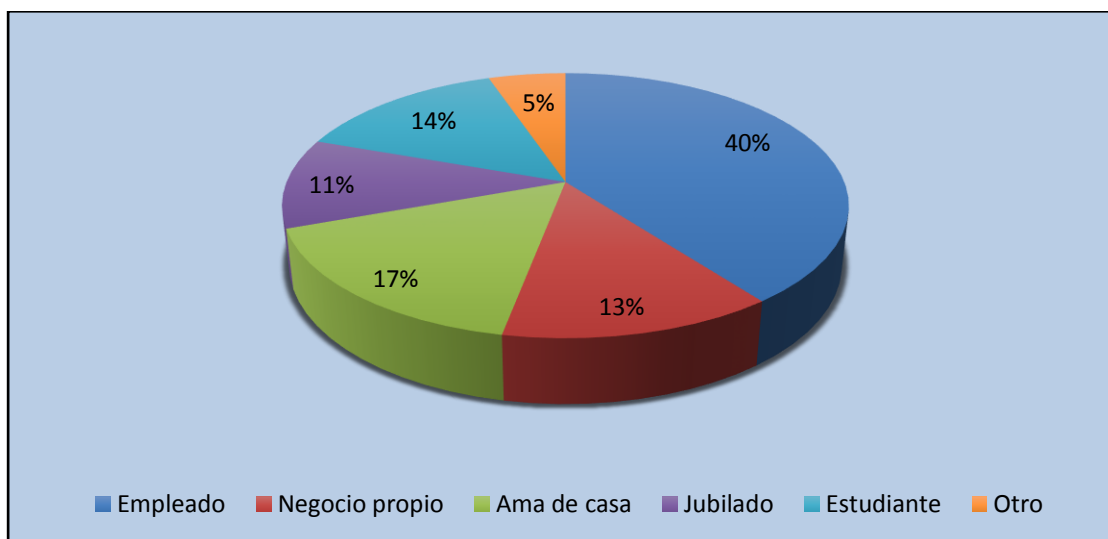
4) ¿Cuál es su ocupación en la actualidad?

**TABLA 4. Ocupación de los turistas**

Pregunta	OCUPACIÓN DEL TURISTA		
	Detalle	Cantidad	Porcentaje
4	Empleado	152	40%
	Negocio propio	51	13%
	Ama de casa	63	16%
	Jubilado	42	11%
	Estudiante	55	14%
	Otro	20	5%
	Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Mauricio Lavayen Neira

**GRÁFICO 4. Ocupación de los turistas**



Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Lavayen Neira, M. (2013)

**Descripción y análisis.-** Poco vienen a la provincia personas mayores o jubilados (11%), seguidos de los turistas que tienen negocio propio (13%). Así mismo visitan a la provincia turistas jóvenes que aún estudian (14%); seguidos de las señoras amas de casa que prácticamente vienen en familia (16%), pero sobre todo visitan a la provincia turistas que son empleados (40%), sean de entidades públicas o privadas. Por esta razón se debe direccionar los productos de naturaleza a los turistas que no están acostumbrados a estar en contacto con la naturaleza.

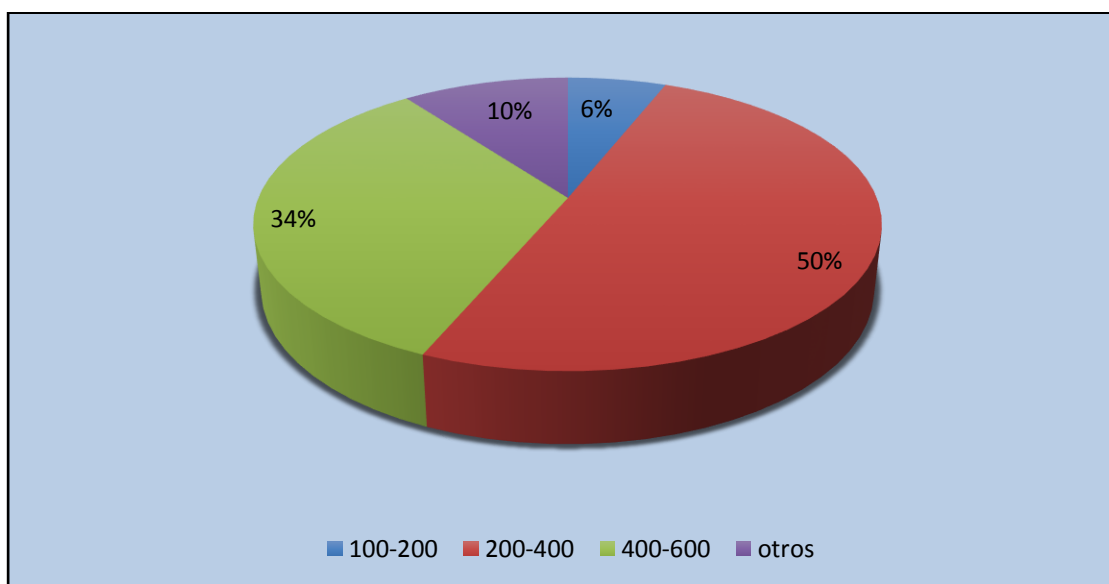
5) ¿Cual es su ingreso mensual?

**TABLA 5. Ingreso de los turistas**

Pregunta	Ingreso mensual del turista		
	Detalle	Cantidad	Porcentaje
5	100-200	23	6%
	200-400	193	50%
	400-600	128	33%
	otros	39	10%
	Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Mauricio Lavayen Neira.

**GRÁFICO 5. Ingreso de los turistas**



Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Lavayen Neira, M. (2013)

**Descripción y análisis.-** En base a los resultados obtenidos se determinó que el sueldo promedio comprendido entre 200 y 400 dólares americanos equivale al 50% del total de los turistas entrevistados, esto quiere decir que tal como se ha planteado anteriormente, los servicios que brindaría el sector Cerro El Tablazo deben ser totalmente módicos para que todos los consumidores puedan adquirir los productos y servicios ofertados dentro del atractivo y sector.

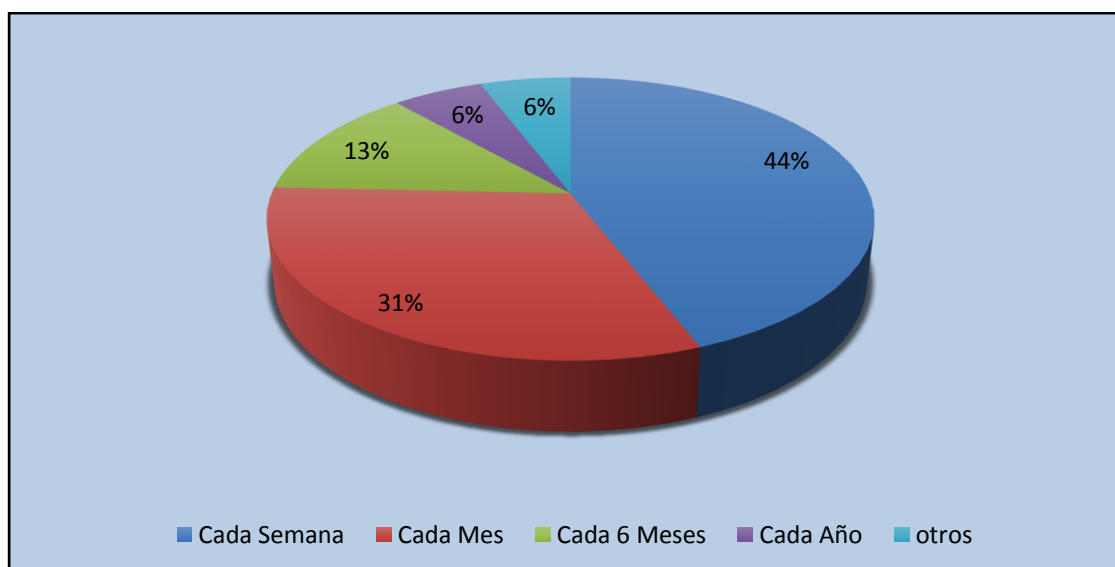
6) ¿Con que frecuencia visita la provincia de Santa Elena?

**TABLA 6. Frecuencia de visita**

Pregunta	Frecuencia de Visitas en Santa Elena		
	Detalle	Cantidad	Porcentaje
6	Cada Semana	169	44%
	Cada Mes	121	32%
	Cada 6 Meses	49	13%
	Cada Año	22	6%
	otros	22	6%
	Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Mauricio Lavayen Neira

**GRÁFICO 6. Frecuencia de visita**



Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Lavayen Neira, M. (2013)

**Descripción y análisis.-** Los datos obtenidos demuestran que los turistas se motivan en venir a la provincia cada semana (44%), seguido de los turistas que vienen cada mes (32%), convirtiéndose estos en los periodos de tiempo más significativos en que los turistas vienen a disfrutar de los atractivos de la costa peninsular. Cabe mencionar que es importante saber estos resultados ya que los atractivos del sector Cerro El Tablazo siempre van a estar a disposición de los turistas incluidos los fines de semana.

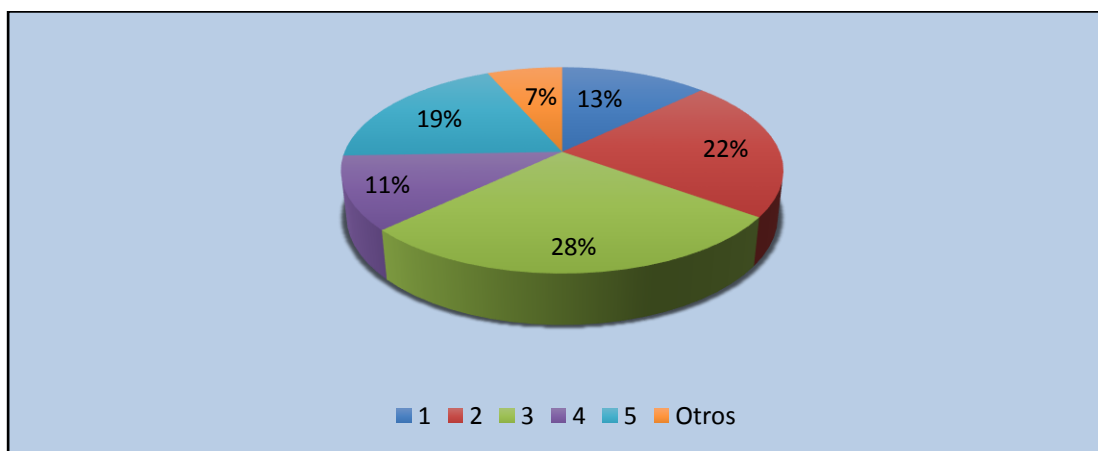
7) ¿Cuántas personas lo (a) acompañan cuando visita la provincia?

**TABLA 7. Personas que acompañan al turista**

Pregunta	Acompañantes de los Turistas		
	Detalle	Cantidad	Porcentaje
7	1	49	13%
	2	85	22%
	3	107	28%
	4	44	11%
	5	73	19%
	Otros	25	7%
	Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Mauricio Lavayen Neira

**GRÁFICO 7. Personas que acompañan al turista**



Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Lavayen Neira, M. (2013)

**Descripción y análisis.-** Según los resultados obtenidos los turistas en su gran mayoría casi nunca vienen solos, siempre vienen en grupos, quedando los resultados de la siguiente manera: Vienen acompañados de cuatro personas el 11%; de una persona el 13%; de 5 personas el 19%; de 2 personas el 22%; y de tres personas el 28%. Es importante recalcar que estos resultados se los extrajo de las encuestas realizadas, en base a estos resultados se determina que los atractivos básicamente están dirigidos a grupos de turistas y a familias enteras, quedando como referencia esta información para la total satisfacción de los turistas.

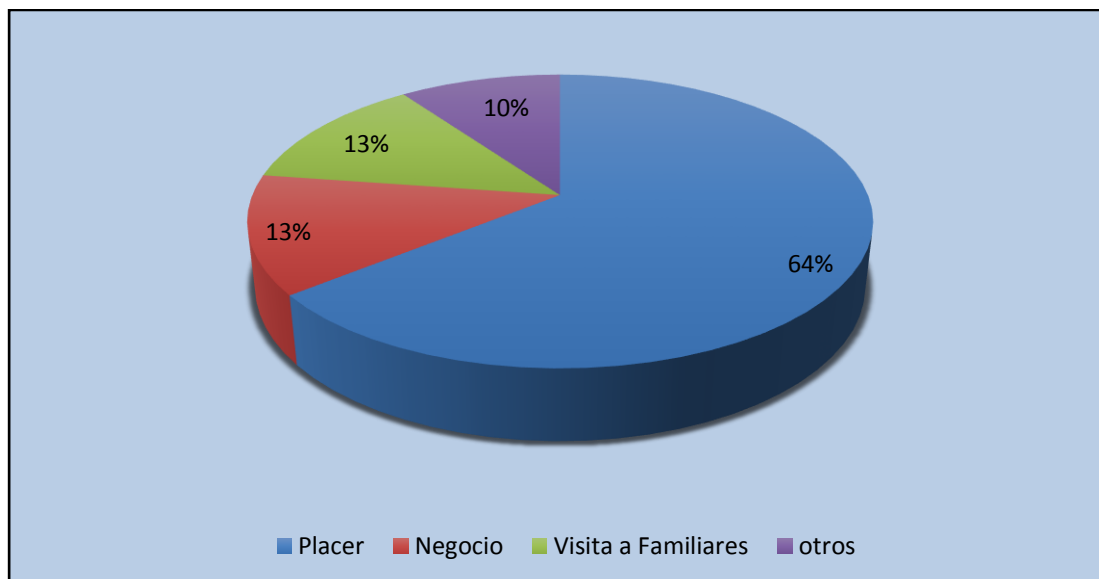
8) ¿Cuál es el motivo de la visita a la provincia de Santa Elena?

**TABLA 8. Motivo de visita**

Pregunta	Motivo de visita a la Provincia		
	Detalle	Cantidad	Porcentaje
8	Placer	246	64%
	Negocio	50	13%
	Visita a Familiares	49	13%
	Otros	38	10%
	Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Mauricio Lavayen Neira

**GRÁFICO 8. Motivo de visita**



Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Lavayen Neira, M. (2013)

**Descripción y análisis.-** Los resultados determinaron que el placer es el motivo principal por lo que los turistas vienen a la provincia (64%), seguido por motivos de negocio (13%), visita a familiares (13%), y otros con el 10% que corresponden a motivaciones varias. Se constató que el motivo principal por el cual los turistas vienen a la provincia se debe a la búsqueda del placer ya que quieren salir de sus lugares habituales, por lo que los atractivos del sector (naturaleza) son ideales para ellos al encontrar tranquilidad en estos.

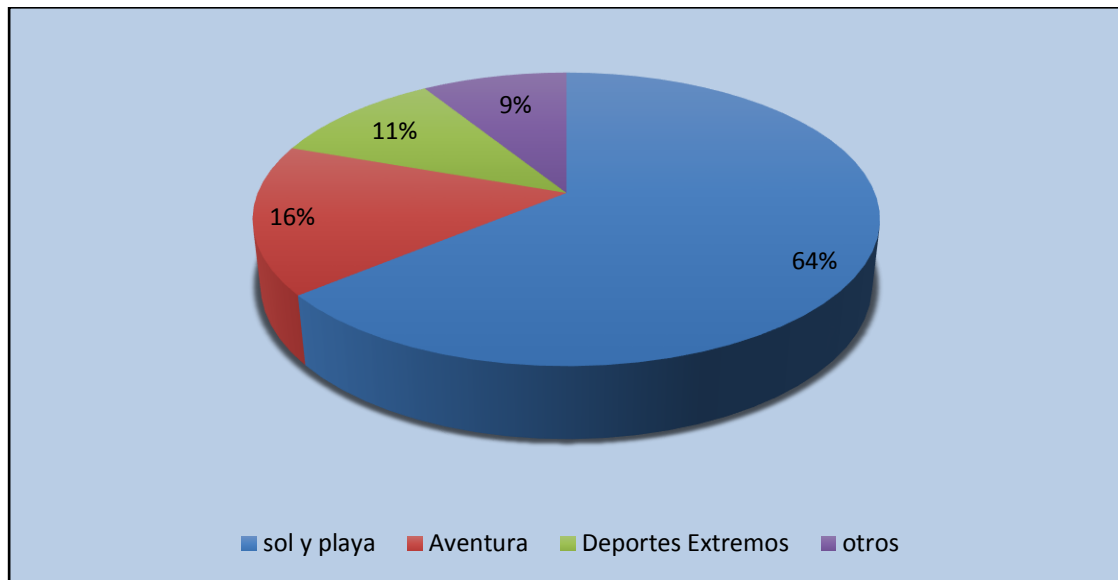
9) ¿Qué tipo de atractivo le gusta visitar cuando viene a la Provincia?

**TABLA 9. Tipo de atractivo que visita**

Pregunta	Atractivo de la Visita		
	Detalle	Cantidad	Porcentaje
9	Sol y playa	245	64%
	Aventura	63	16%
	Deportes Extremos	41	11%
	otros	34	9%
	Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Mauricio Lavayen Neira

**GRÁFICO 9. Tipo de atractivo que visita**



Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Lavayen Neira, M. (2013)

**Descripción y análisis.-** Los resultados determinaron que el turismo de sol y playa es el más requerido por los turistas (64%), seguido por la aventura (16%), deportes extremos (11%), y otros (9%); en base a estos resultados se determina que debe hacerse una campaña de promoción agresiva para que los turistas poco a poco busquen como alternativa turística otros atractivos como el mirador del Cerro El Tablazo.

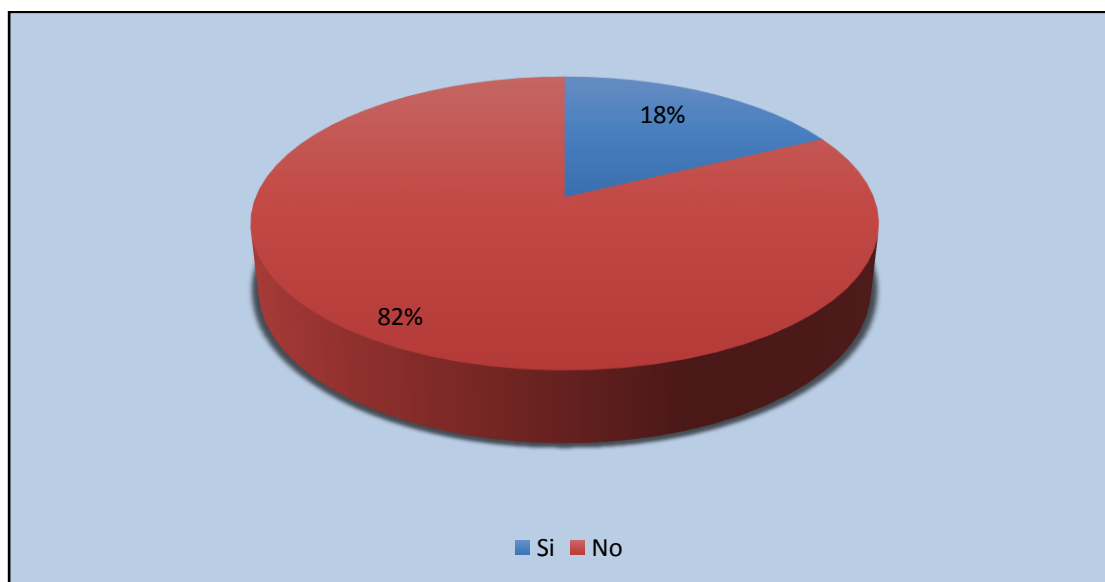
**10) ¿Ha visitado un mirador turístico de la Provincia de Santa Elena?**

**TABLA 10. Visita a mirador**

Pregunta	Visitó un Mirador de la Provincia		
	Detalle	Cantidad	Porcentaje
10	Si	68	18%
	No	315	82%
	Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo 2013  
 Elaborado por: Mauricio Lavayen Neira

**GRÁFICO 10. Visita a mirador**



Fuente: Investigación de campo 2013  
 Elaborado por: Lavayen Neira, M. (2013)

**Descripción y análisis.-** En base a las encuestas realizadas se determinó que el 82% de los turistas no ha visitado un mirador turístico, mientras que el 18% si lo ha hecho.

Esto quiere decir que como se ha mencionado anteriormente es importante realizar una campaña agresiva de promoción y publicidad ya que los turistas no se sienten motivados por visitar atractivos de esta naturaleza ya que otros atractivos están posicionados en la mente del consumidor, es importante mencionar que se tiene que segmentar el mercado para dirigir nuestro producto a ciertos turistas.

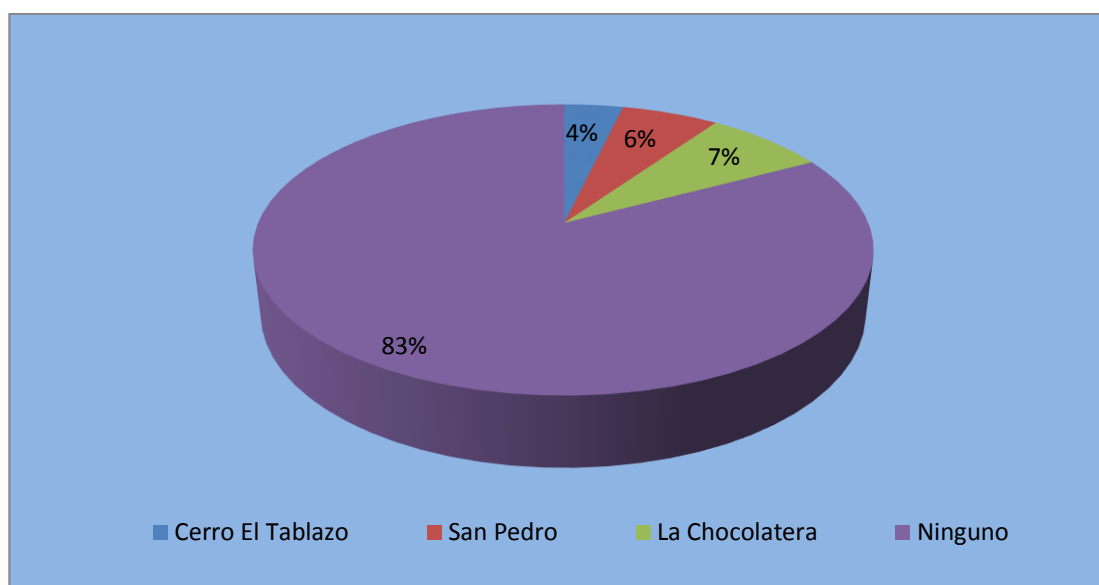
11) ¿Podría mencionar el nombre del mirador que usted ha visitado?

**TABLA 11. Mirador que conoce**

Pregunta	Mirador que visitó		
	Detalle	Cantidad	Porcentaje
11	Cerro El Tablazo	14	4%
	San Pedro	23	6%
	La Chocolatera	29	8%
	Ninguno	317	83%
	Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Mauricio Lavayen Neira.

**GRÁFICO 11. Mirador que conoce**



Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Lavayen Neira, M. (2013)

**Descripción y análisis.-** Los resultados determinaron que el mirador de la Chocolatera es el más visitado (42%), seguido por el mirador de la comuna San Pedro (36%) y por último el mirador Cerro El Tablazo (22%). En base a datos resultados se determina que existen atractivos naturales que ya están posicionados en la mente del consumidor, por lo que es importante este tipo de planes promocionales para incursionar como atractivo potencial dentro del mercado turístico.



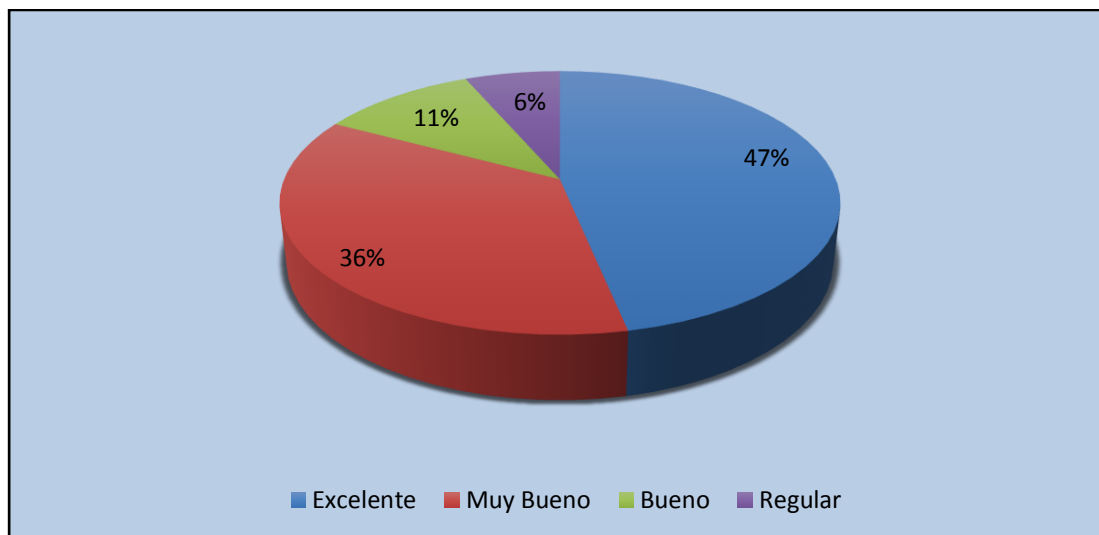
12) ¿Cómo califica el paisaje del mirador turístico que usted conoce?

**TABLA 12. Calificación de paisaje**

Pregunta	Calificación del mirador		
	Detalle	Cantidad	Porcentaje
12	Excelente	179	47%
	Muy Bueno	138	36%
	Bueno	41	11%
	Regular	25	7%
	Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Mauricio Lavayen Neira

**GRÁFICO 12. Calificación de paisaje**



Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Lavayen Neira, M. (2013)

**Descripción y análisis.-** Los resultados verificaron que las calificaciones que le ponen los turistas a los atractivos de los miradores son: excelente con un 47%; muy bueno con un 36%; bueno con un 11%; y regular con el 7%. Es importante mencionar el apego que tienen los turistas que visitan los miradores, es decir que entre más personas visiten los miradores mayor será su aceptación por parte de los turistas, por esta razón se va a implementar un plan de promoción turística en el sector Cerro El Tablazo y sus atractivos.

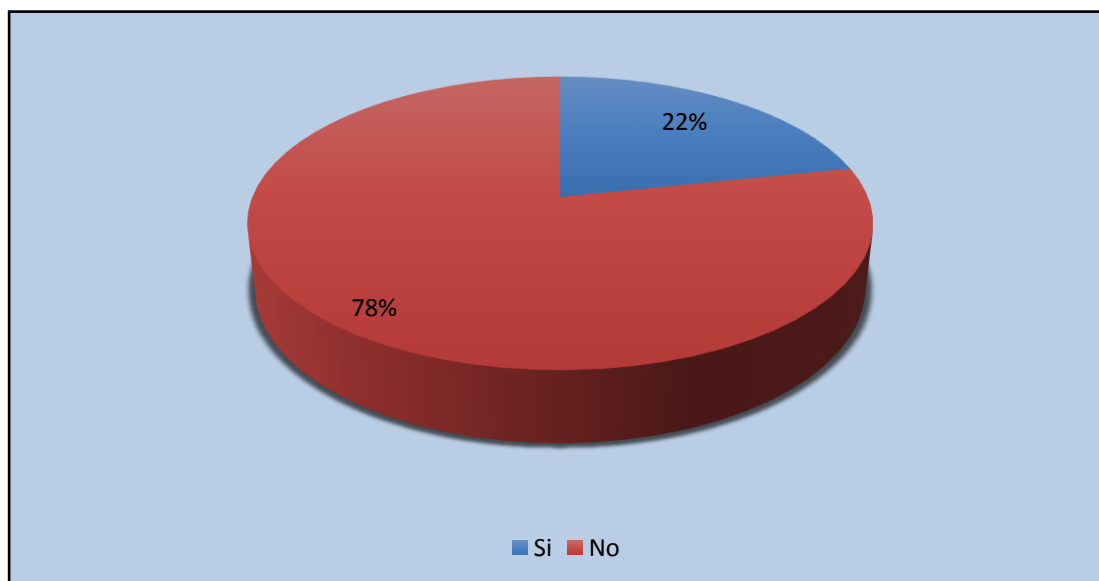
**13) ¿Conoce usted el sector Cerro El Tablazo y su mirador turístico?**

**TABLA 13. Conocimiento del sector Cerro El Tablazo.**

Pregunta	Conoce el sector del Cerro Tablazo		
	Detalle	Cantidad	Porcentaje
13	Si	83	22%
	No	300	78%
	Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Mauricio Lavayen Neira

**GRÁFICO 13. Conocimiento del sector Cerro El Tablazo**



Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Lavayen Neira, M. (2013)

**Descripción y análisis.-** En base a los resultados obtenidos en la encuesta se determina que el 78% de los turistas no conocen el sector Cerro El Tablazo, mientras que el 22% restante si conoce al respecto, esto demuestra que las personas que visitan la provincia de Santa Elena no se sienten motivadas por conocer el sector antes mencionado, razón por la cual es importante implementar este tipo de planes promocionales para posicionar estos importantes atractivos turísticos dentro de la mente y necesidades de los turistas.

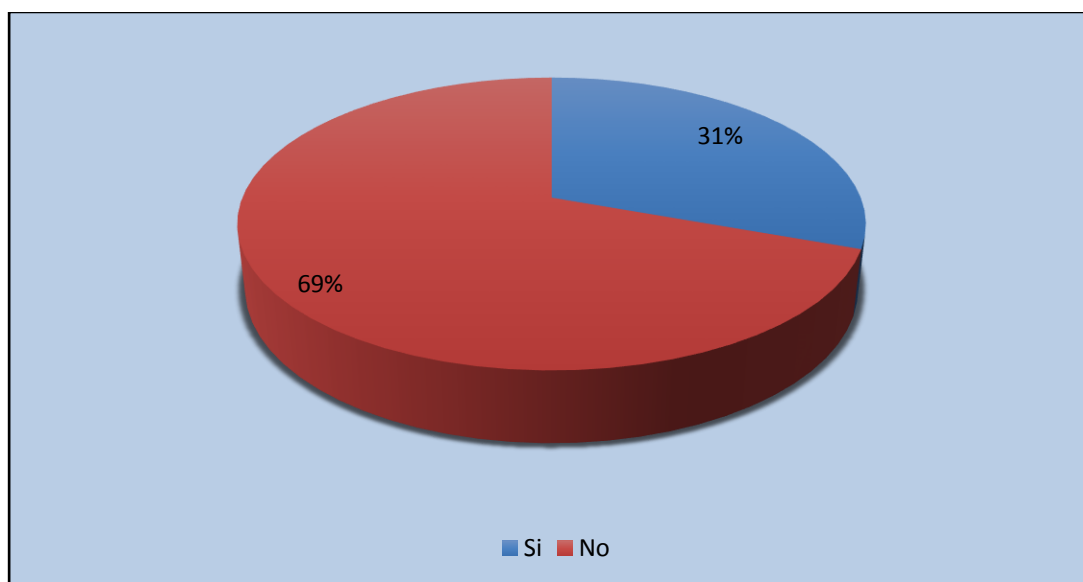
**14) ¿Le gustaría visitar el sector Cerro El Tablazo como atractivo turístico?**

**TABLA 14. Motivación en ir al Cerro El Tablazo**

Pregunta	Le gustaría conocer el Cerro Tablazo		
	Detalle	Cantidad	Porcentaje
14	Si	117	31%
	No	266	69%
	Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Mauricio Lavayen Neira

**GRÁFICO 14. Motivación en ir al Cerro El Tablazo**



Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Lavayen Neira, M. (2013)

**Descripción y análisis.-** Los resultados conseguidos en la tabulación de las encuestas determina que los turistas no se sienten realmente motivados en visitar el sector Cerro El Tablazo y su mirador turístico (69%), mientras que el 31% restante si se siente motivado por visitarlo. Esto demuestra que aún el sector no es un atractivo potencial dentro de la provincia de Santa Elena, por lo que hay que implementar estrategias de promoción y publicidad para conseguir las metas planteadas y de esta manera consolidar turísticamente este sector dentro del ámbito turístico local.

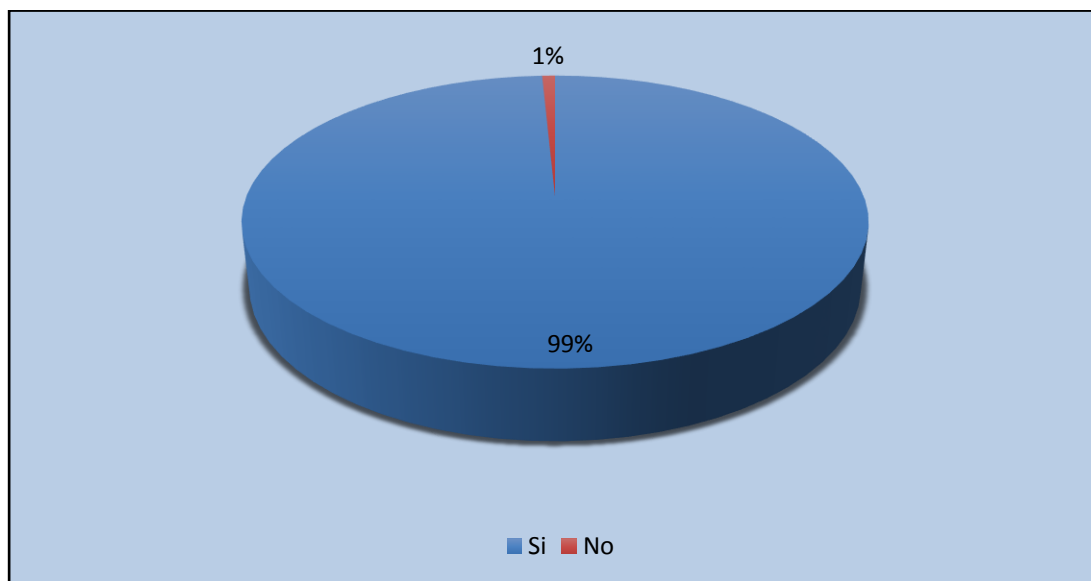
**15) ¿Le gustaría que el Cerro El Tablazo sea promocionado como atractivo turístico de la provincia de Santa Elena?**

**TABLA 15. Promoción del Cerro El Tablazo**

Le gustaría que el Cerro Tablazo sea un atractivo turístico			
Pregunta	Detalle	Cantidad	Porcentaje
16	Si	380	99%
	No	3	1%
	Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Mauricio Lavayen Neira

**GRÁFICO 15. Promoción del Cerro El Tablazo**



Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Lavayen Neira, M. (2013)

**Descripción y análisis.-** Los resultados obtenidos de la encuesta demuestran el interés de los turistas en que se promueva este sector como atractivo turístico (99%), ya que aún no se lo conoce como se debe, y a un mínimo porcentaje (1%) no le interesa si es promocionado o no. Es importante mencionar la iniciativa de los turistas en encontrar lugares diferentes e innovadores que sean ofertados dentro de la provincia, es por esto que este proyecto está direccionado en lograr la promoción del sector Cerro El Tablazo como un atractivo turístico potencial.

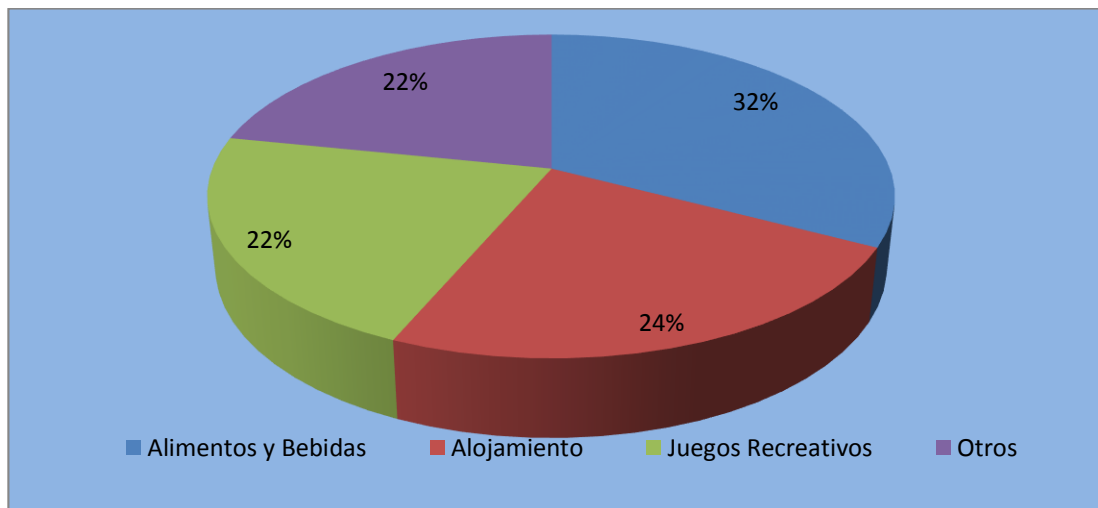
**16) ¿Qué servicio complementario le gustaría que existiera en el sector Cerro El Tablazo?**

**TABLA 16. Servicios complementarios**

Que Servicios le Gustaría que Existiera en el Cerro Tablazo			
Pregunta	Detalle	Cantidad	Porcentaje
<b>17</b>	Alimentos y Bebidas	125	33%
	Alojamiento	91	24%
	Juegos Recreativos	83	22%
	Otros	84	22%
	Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Mauricio Lavayen Neira

**GRÁFICO 16. Servicios complementarios**



Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Lavayen Neira, M. (2013)

**Descripción y análisis.-** Dentro del sector Cerro El Tablazo los turistas requieren que existan alternativas turísticas que estén inmersas en este sector, entre estas se plantean: alimentos y bebidas (33%); alojamiento (24%); otros con el 22%; y juegos recreativos con el 22%. El sector actualmente no cuenta con estos atractivos pero en base a proyectos de promoción las autoridades si se verán en la obligación de implementar estos atractivos dentro de la misma, para la total satisfacción de los turistas que visiten el lugar.

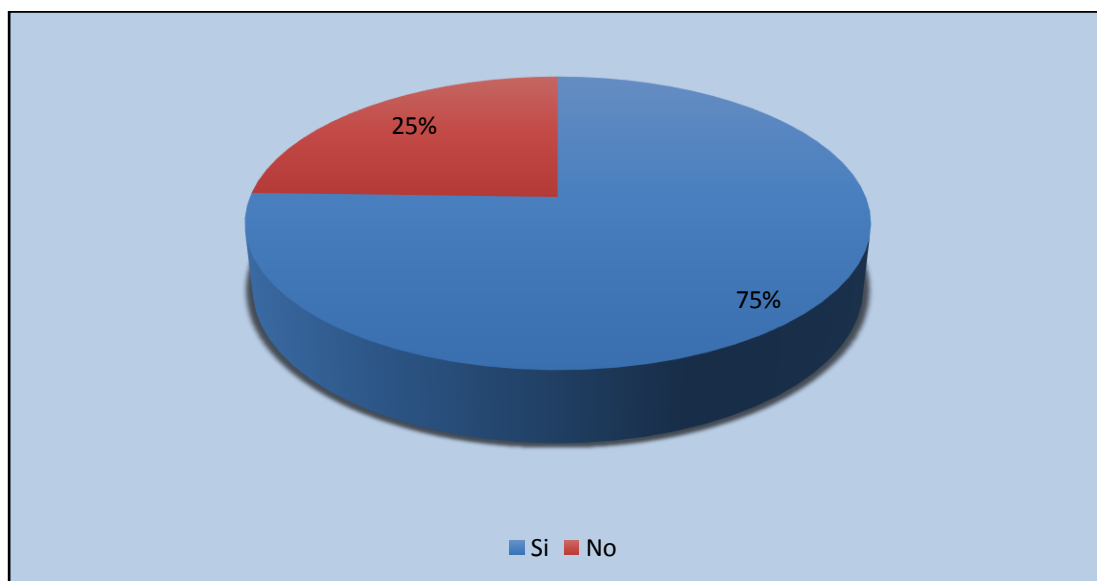
### 17) ¿Le gustaría pernoctar en el sector Cerro El Tablazo?

**TABLA 17. Pernoctación**

Pregunta	Le Gustaría Pernoctar en el Cerro Tablazo		
	Detalle	Cantidad	Porcentaje
18	Si	289	75%
	No	94	25%
	Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Mauricio Lavayen Neira

**GRÁFICO 17. Pernoctación**



Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Lavayen Neira, M. (2013)

**Descripción y análisis.-** Los resultados de las encuestas determinaron que los turistas si sienten motivación y curiosidad por pernoctar en el sector Cerro El Tablazo (75%) y otros no( 25%), de esta manera en los planes promocionales si se debe ofertar este servicio, previo análisis y aprobación de estos por parte de las entidades competentes dentro de la provincia de Santa Elena, de esta manera se logrará que el turista alargue su estancia en el sector Cerro El Tablazo aprovechando para motivar aún más sus necesidades gracias a la majestuosa vista que se puede divisar desde este sector.

**ENCUESTAS A HABITANTES DEL SECTOR Y DE LA CABECERA  
CANTONAL DE SANTA ELENA**

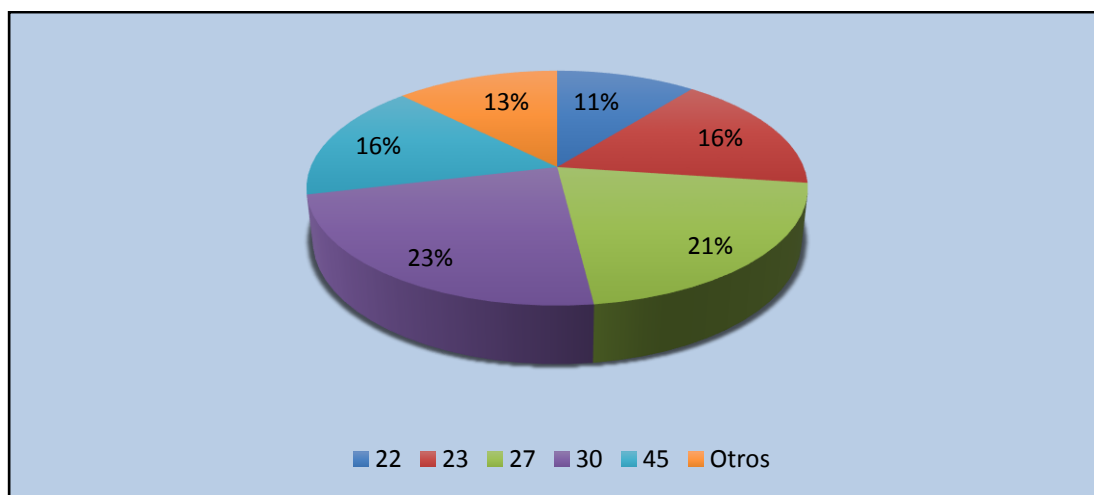
**1) ¿Qué edad tiene usted?**

**TABLA 18. Edad de los habitantes**

Pregunta	Edad de los habitantes		
	Detalle	Cantidad	Porcentaje
<b>1</b>	22	41	11%
	23	63	16%
	27	80	21%
	30	89	23%
	45	62	16%
	Otros	48	13%
	Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Mauricio Lavayen Neira

**GRÁFICO 18. Edad de los habitantes**



Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Lavayen Neira, M. (2013)

**Descripción y análisis.-** Los resultados obtenidos muestran que los habitantes del sector con mayor cantidad están entre los 30 años en adelante con un porcentaje del 23%, es importante recalcar la iniciativa de los moradores en apoyar la iniciativa de posicionar el sector Cerro El Tablazo turísticamente y no importa la edad sino los deseos de superación que tengan estos.

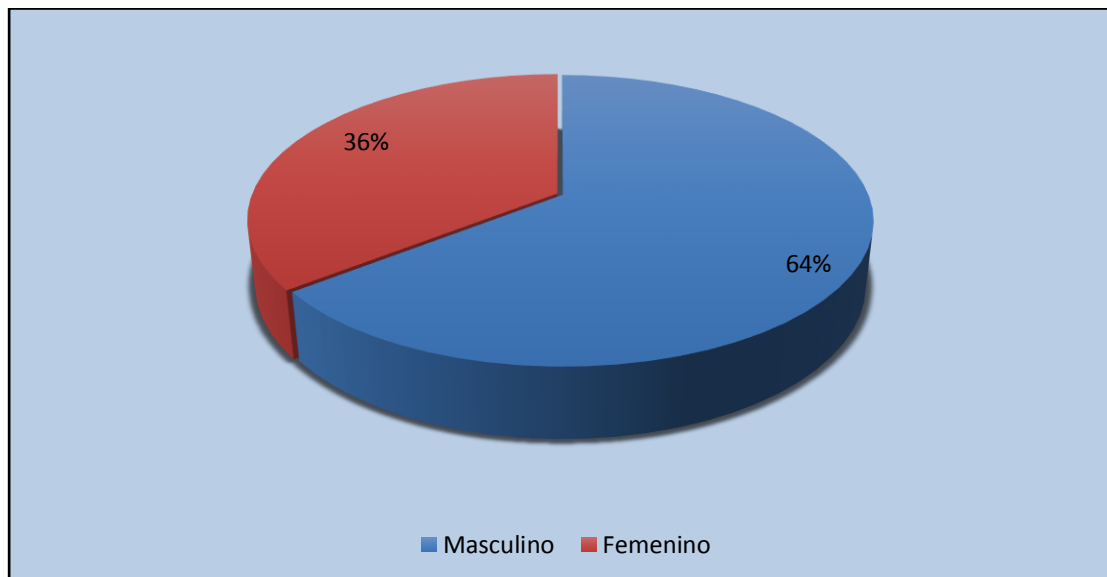
2) ¿De qué género de sexo es usted?

**TABLA 19. Género de los habitantes**

Pregunta	Genero de los habitantes		
	Detalle	Cantidad	Porcentaje
2	Masculino	247	64%
	Femenino	136	36%
	Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Mauricio Lavayen Neira

**GRÁFICO 19. Género de los habitantes**



Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Lavayen Neira, M. (2013)

**Descripción y análisis.-** En la encuesta realizada entre los habitantes, sean del sector o de la cabecera cantonal de Santa Elena, se determinó que la mayor frecuencia corresponde a las mujeres (64%), y un porcentaje menor a los hombres con el 36%, esto quiere decir que en su mayor parte las mujeres del sector son amas de casa. Es importante este resultado ya que mediante este se puede incentivar a la creación de pequeñas microempresas con las mujeres del sector ofertando artesanías de la provincia, esto mejoraría su nivel de ingresos en sus familias.



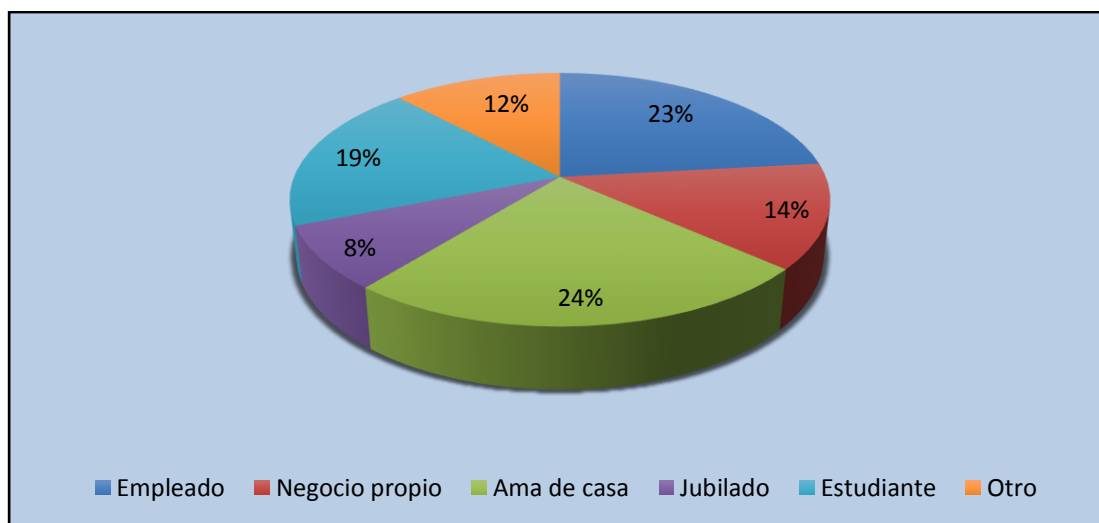
### 3) ¿Cuál es su ocupación actual?

**TABLA 20. Ocupación de los habitantes**

OCUPACIÓN DE LOS HABITANTES			
Pregunta	Detalle	Cantidad	Porcentaje
3	Empleado	89	23%
	Negocio propio	51	13%
	Ama de casa	93	24%
	Jubilado	31	8%
	Estudiante	73	19%
	Otro	46	12%
	Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Mauricio Lavayen Neira

**GRÁFICO 20. Ocupación de los habitantes**



Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Lavayen Neira, M. (2013)

**Descripción y análisis.-** La encuesta realizada entre los habitantes del sector y de la cabecera cantonal estableció que en un 24% son amas de casa; así también el 23% son empleados; el 19% son estudiantes; el 13% tienen negocio propio; el 12% practican otra actividad; y el 8% son jubilados, siendo importante mencionar esta información ya que en su gran mayoría los habitantes permanecen en el sector y pueden dar una buena atención a los turistas previa capacitación de atención a clientes.

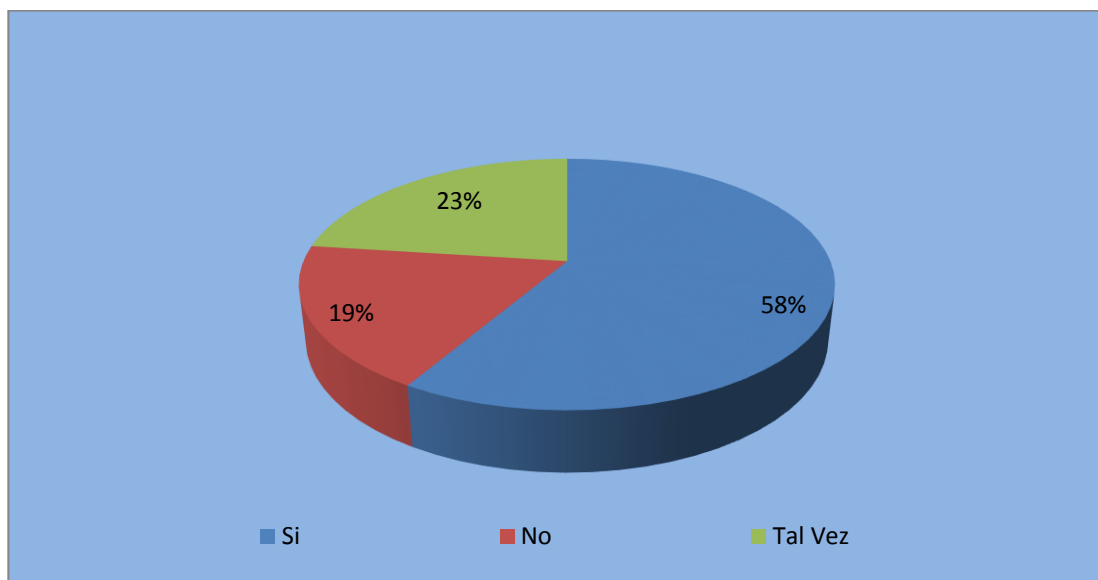
4) ¿Considera usted que el sector Cerro El Tablazo y su mirador turístico es un atractivo potencial dentro de la provincia de Santa Elena?

**TABLA 21. Cerro El Tablazo como atractivo**

El Cerro El Tablazo es un potencial turístico			
Pregunta	Detalle	Cantidad	Porcentaje
4	Si	224	58%
	No	71	19%
	Tal Vez	88	23%
	Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Mauricio Lavayen Neira

**GRÁFICO 21. Cerro El Tablazo como atractivo**



Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Lavayen Neira, M. (2013)

**Descripción y análisis.-** La realidad de los resultados obtenidos en esta pregunta reflejan que los habitantes del sector y de la cabecera cantonal no ven actualmente al sector como un atractivo potencial (58%), otros en cambio lo ven como un atractivo (19%) y otros consideran que tal vez (23%) puede verse como un atractivo o no al sector, es fundamental expresar que existe una motivación por parte de los habitantes que quieren aportar al posicionamiento turístico del sector como atractivo de la provincia y del Ecuador.

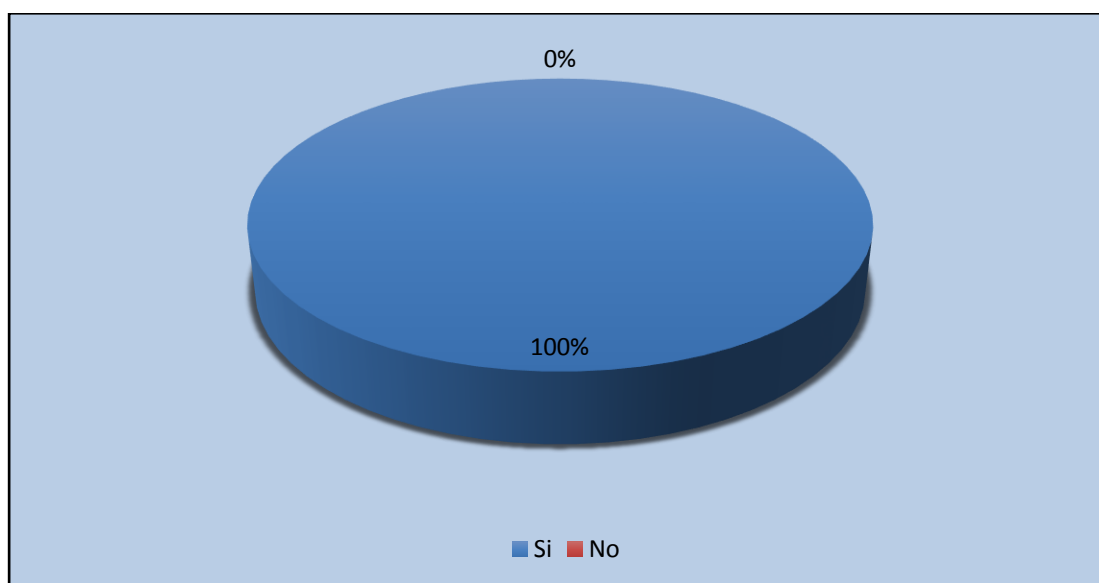
5) ¿Considera usted que se tiene que promocionar el Cerro El Tablazo como atractivo turístico de la provincia de Santa Elena?

**TABLA 22. Promoción Cerro El Tablazo**

Pregunta	Le gustaría que el Cerro Tablazo sea un atractivo turístico		
	Detalle	Cantidad	Porcentaje
5	Si	383	100%
	No	0	0%
	Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Mauricio Lavayen Neira

**GRÁFICO 22. Promoción Cerro El Tablazo**



Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Lavayen Neira, M. (2013)

**Descripción y análisis.-** El resultado de la encuesta muestra un contundente 100% que señalan estar de acuerdo en que se promocióne este sector como atractivo dentro de la provincia de Santa Elena, siendo básico exponer que existe un respaldo total por parte de los habitantes en querer hacer de este sector un atractivo potencial no solo del cantón Santa Elena, sino de la provincia entera siendo orgullo de todos los peninsulares.

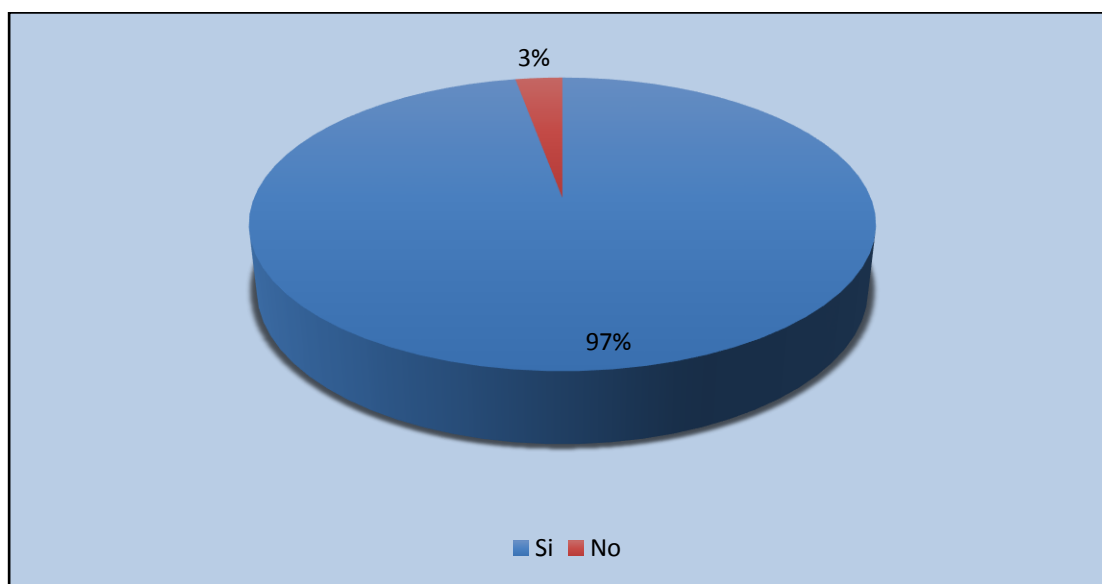
6) ¿Cree usted que mediante planes de promoción turística se incrementará la presencia de turistas en el sector?

**TABLA 23. Planes de promoción**

los planes de promoción incrementa la presencia turística			
Pregunta	Detalle	Cantidad	Porcentaje
6	Si	372	97%
	No	11	3%
	Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Mauricio Lavayen Neira

**GRÁFICO 23. Planes de promoción**



Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Lavayen Neira, M. (2013)

**Descripción y análisis.-** Los resultados obtenidos en base a esta pregunta determinaron que el 97% de habitantes cree que con planes de promoción si se incrementará el flujo de turistas en el sector, mientras que un 3% piensa que no. En base al incremento de turistas el sector tiende a crecer económicamente ya que pueden establecer negocios bien planificados de los cuales generarían beneficios por la afluencia de turistas en el sector, mejorando de esta manera el nivel de vida de los habitantes del mismo.

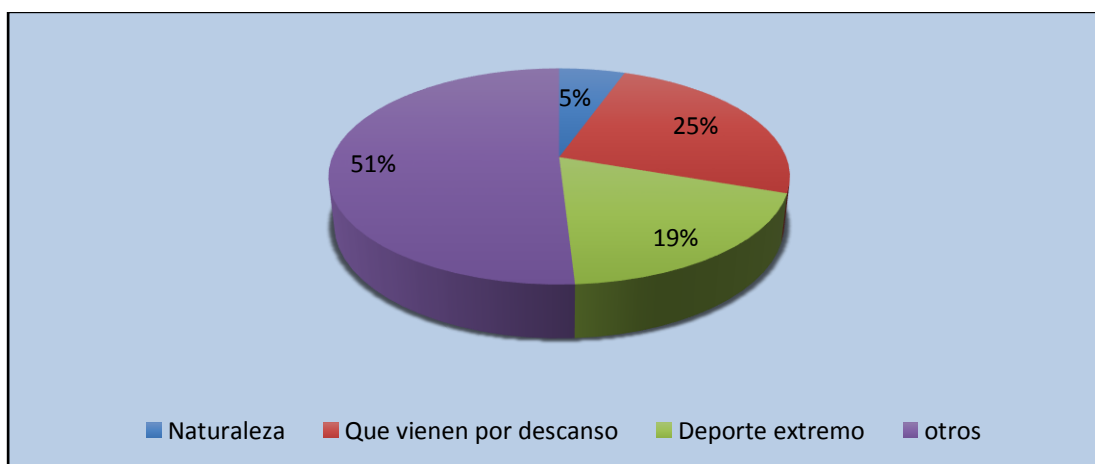
7) ¿A qué tipo de turistas están destinados los atractivos turísticos del sector Cerro El Tablazo?

**TABLA 24. Tipos de turistas**

Pregunta	Motivación de turistas		
	Detalle	Cantidad	Porcentaje
7	Naturaleza	21	5%
	Que vienen por descanso	95	25%
	Deporte extremo	72	19%
	otros	195	51%
	Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Mauricio Lavayen Neira

**GRÁFICO 24. Tipo de turistas**



Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Lavayen Neira, M. (2013)

**Descripción y análisis.-** Los resultados de los encuestados determinaron que un 51% creen que los atractivos del sector están destinados a ciertos turistas que visitan por diversas actividades ya sea por turismo religioso, turismo cultural, etc. Un 25% en cambio piensan que estos atractivos están dirigidos a turistas motivados por el descanso; un 19% destinados a turistas motivados por deportes extremos y un 5% que están destinados a la naturaleza; hay que mencionar que en el plan promocional del sector se menciona a todas estas opciones, ya que con el trabajo conjunto de las entidades inmersas en este tema se puede satisfacer a todas las necesidades.

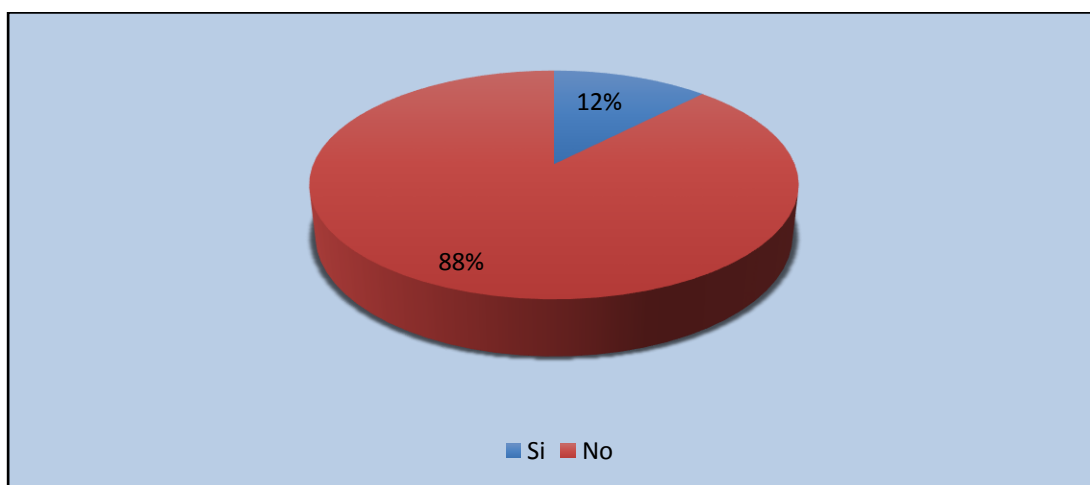
8) ¿Considera usted que se estén realizando acciones de promoción turística en el sector Cerro El Tablazo?

**TABLA 25. Acciones de promoción turística**

Existen acciones de promoción turística en el sector del Cerro El Tablazo			
Pregunta	Detalle	Cantidad	Porcentaje
8	Si	47	12%
	No	336	88%
	Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Mauricio Lavayen Neira

**GRÁFICO 25. Acciones de promoción turística**



Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Lavayen Neira, M. (2013)

**Descripción y análisis.-** Los resultados establecieron que del total de los habitantes encuestados el 88% no cree que en el sector se hayan elaborado planes promocionales, mientras que el 12% piensan que sí. Es evidente pensar que los habitantes del sector y del cantón en su gran mayoría no están convencidos de que se esté promocionando al sector con sus atractivos como se debe para posicionar el Cerro El Tablazo como un atractivo dentro de la provincia. Es por eso la importancia de implementar proyectos promocionales para este tipo de lugares dando a conocer las bondades a los turistas en general.

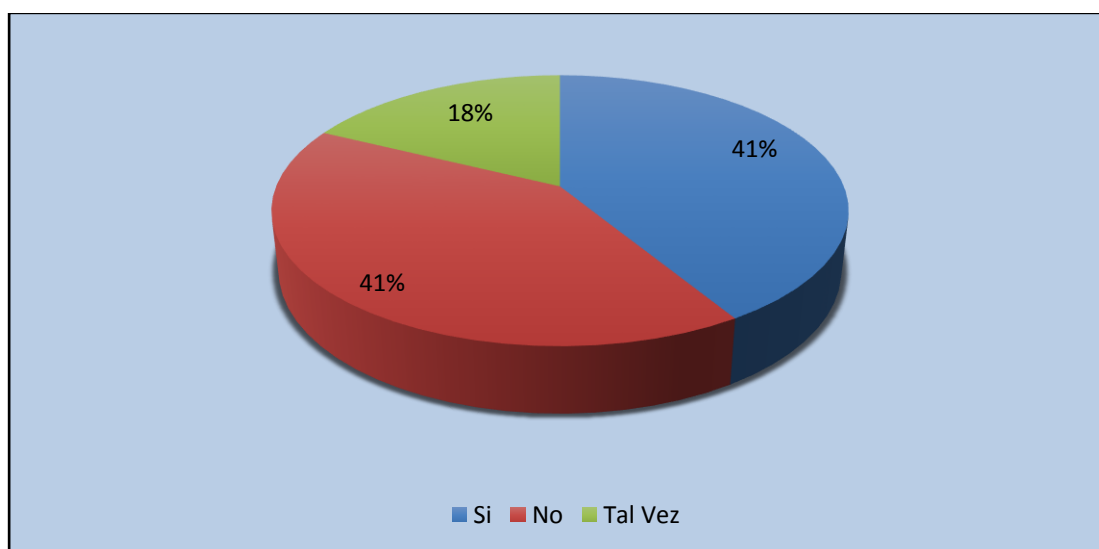
9) ¿Cree usted que las autoridades competentes se están preocupando por el desarrollo turístico del sector Cerro El Tablazo?

**TABLA 26. Trabajo de las autoridades**

Pregunta	Cree que la autoridades se preocupan por el desarrollo turístico		
	Detalle	Cantidad	Porcentaje
9	Si	158	41%
	No	157	41%
	Tal Vez	68	18%
	Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Mauricio Lavayen Neira.

**GRÁFICO 26. Trabajo de las autoridades**



Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Lavayen Neira, M. (2013)

**Descripción y análisis.-** Las encuestas realizadas a los habitantes determinó que un 41% piensa que las autoridades están trabajando en lo concerniente a la promoción del sector, un 41% piensa que no se está trabajando en ese tema, mientras que un 18% desconoce si las autoridades competentes están o no trabando en el aspecto promocional en el sector. Para realizar un plan promocional estratégicamente planificado hay que involucrar a todos los actores en la misma, entidades y habitantes.

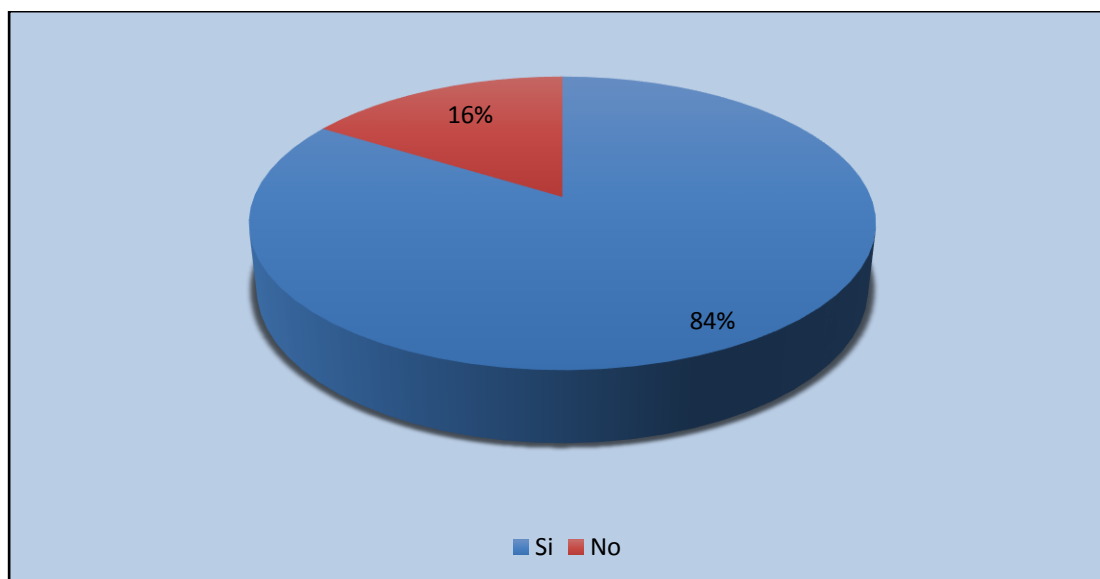
**10) ¿Considera usted que la presencia masiva de turistas aportará al desarrollo turístico del sector Cerro El Tablazo?**

**TABLA 27. Presencia masiva de turistas**

La presencia de los turistas aporta al desarrollo turístico del sector			
Pregunta	Detalle	Cantidad	Porcentaje
10	Si	321	84%
	No	62	16%
	Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Mauricio Lavayen Neira

**GRÁFICO 27. Presencia masiva de turistas**



Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Lavayen Neira, M. (2013)

**Descripción y análisis.-** Los encuestas ofrecieron los siguientes resultados: el 84% de los habitantes piensa que con la afluencia de turistas en el sector este se beneficiará en todas las áreas, mientras que un 16% cree que no se beneficiará el sector, al contrario piensan que el sector con sus atractivos se destruirán. Todo atractivo turístico siempre se verá beneficiado por el incremento en el flujo de turistas, ya que en base a ellos siempre habrá ingresos adicionales para el sector, el cantón y sus habitantes ya que se pueden crear alternativas de servicios dirigidos por estos para la satisfacción de los turistas y de los habitantes.



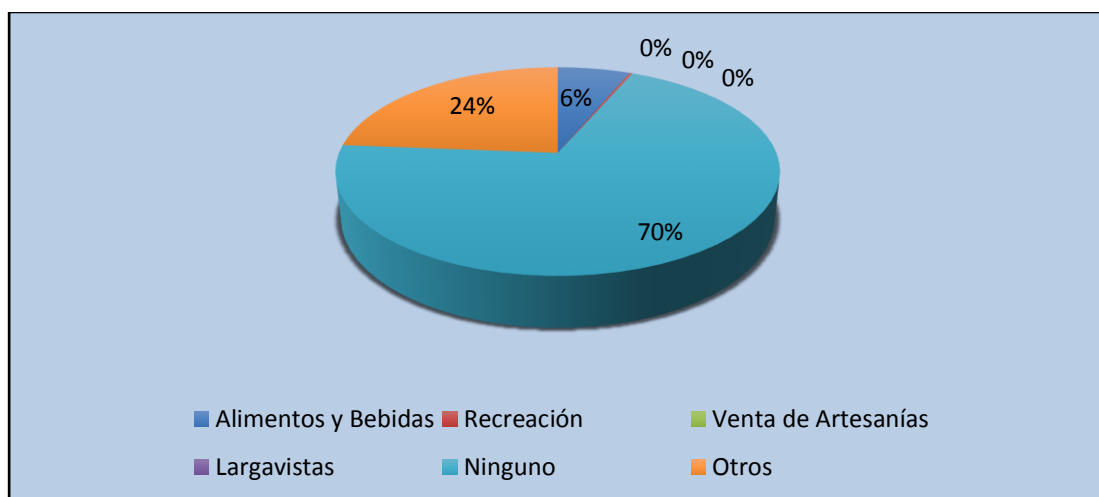
## 11) ¿Con qué servicios complementarios cuenta el sector?

**TABLA 28. Servicios complementarios**

Servicios del sector Cerro El Tablazo			
Pregunta	Detalle	Cantidad	Porcentaje
11	Alimentos y Bebidas	24	6%
	Recreación	1	0%
	Venta de Artesanías	0	0%
	Larga vistas	0	0%
	Ninguno	267	70%
	Otros	91	24%
	Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Mauricio Lavayen Neira

**GRÁFICO 28. Servicios complementarios**



Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Lavayen Neira, M. (2013)

**Descripción y análisis.-** El 70% de los encuestados piensa que actualmente en el sector no hay servicios adicionales para ofrecer; un 24% cree que hay otros servicios en el sector; el 6% piensa que existen pequeños negocios que brindan el servicio de A y B; un mínimo porcentaje menciona que hay servicios de recreación; mientras que otros habitantes mencionan que no hay servicios alternativos para ofrecer. Se tiene que potencializar los atractivos que ofrece actualmente el sector y los que vendrán para realizar una campaña de promoción agresiva ofertando todos los servicios de este sector.

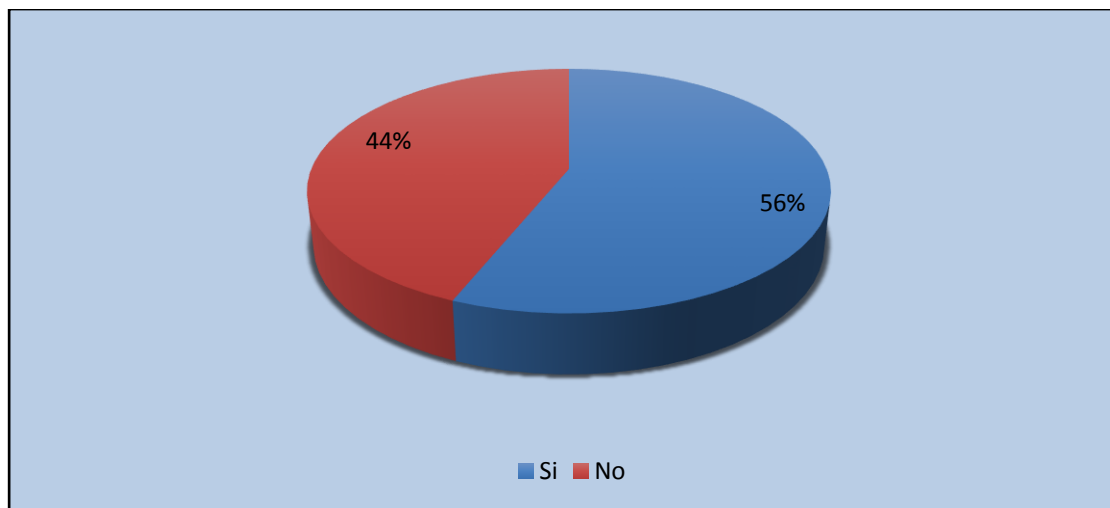
**12) ¿Todos los habitantes están trabajando mancomunadamente por el desarrollo del sector?**

**TABLA 29. Trabajo de los habitantes**

Pregunta	Están trabajando los habitantes por el desarrollo del sector		
	Detalle	Cantidad	Porcentaje
12	Si	215	56%
	No	168	44%
	Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Mauricio Lavayen Neira

**GRÁFICO 29. Trabajo de los habitantes**



Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Lavayen Neira, M. (2013)

**Descripción y análisis.-** Las encuestas mencionan que un 56% piensan que si se está trabajando en beneficio del sector y un 44% opinan que no lo están haciendo. Es importante mencionar que el incentivo de los habitantes del sector si existe pero no se demuestra a la hora de realizar acciones para el beneficio del mismo. Un plan de promoción incluye también a los habitantes del sector ya que ellos son importantes en el proceso, es importante realizar campañas de concienciación a todos los habitantes por parte de los organismos competentes.

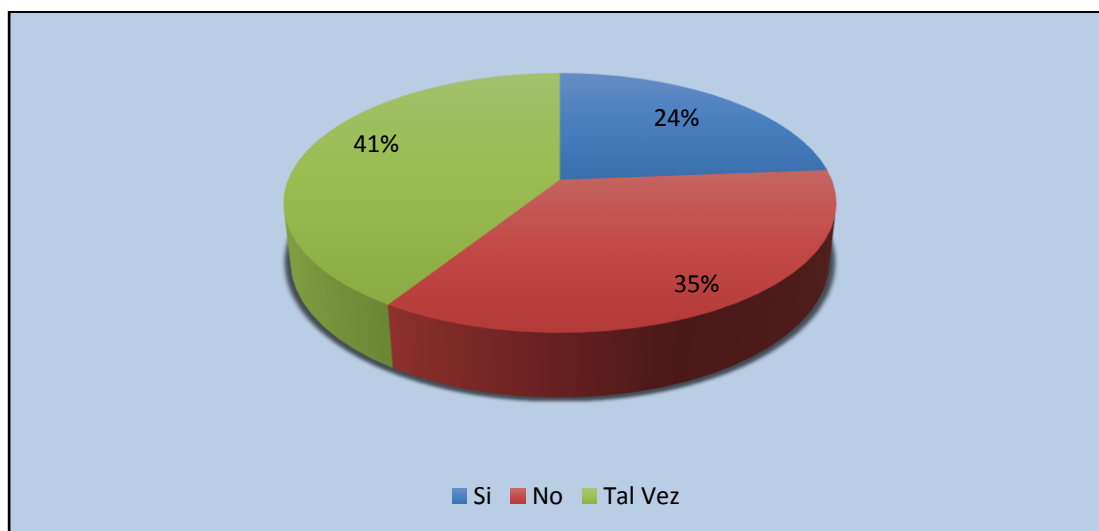
13) ¿Considera usted que los habitantes del sector están capacitados para recibir a turistas en el sector?

**TABLA 30. Capacitaciones habitantes**

Pregunta	Habitantes capacitados para recibir a los turistas		
	Detalle	Cantidad	Porcentaje
13	Si	91	24%
	No	135	35%
	Tal Vez	157	41%
	Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Mauricio Lavayen Neira

**GRÁFICO 30. Capacitaciones habitantes**



Fuente: Investigación de campo 2013  
Elaborado por: Lavayen Neira, M. (2013)

**Descripción y análisis.-** Las encuestas determinaron que un 35% de los habitantes no se siente totalmente capacitado para recibir a turistas en el sector, un 24% menciona en cambio que si están preparados y un 41% menciona que “tal vez” estén capacitados. Como se ha mencionado anteriormente los habitantes son considerados un factor fundamental al momento en que se empieza a ver la afluencia de turistas en el sector, por lo que es sumamente importante la capacitación de ellos para que los turistas reciban una adecuada bienvenida y atención.

### 3.4 CONCLUSIONES

Las conclusiones establecidas en base a las respuestas obtenidas en base a las encuestas y las entrevistas directas son: Existe la necesidad de elaborar este tipo de planes promocionales específicamente en el sector Cerro El Tablazo debido a que está presente la motivación del turista por vivir nuevas experiencias y visitar nuevos atractivos; esa misma motivación existe en los habitantes del sector y de la cabecera cantonal de Santa Elena los cuales mencionan que desean que este sector con sus recursos se conviertan en un atractivo potencial dentro de la provincia y por ende exista un mayor flujo de turistas. Por parte de los organismos competentes, se concluye que realmente existe un proceso para convertir a este sector en un atractivo turístico, pero que falta coordinación y organización al momento de establecer parámetros de medición y operacionalización.

### **3.5 RECOMENDACIONES.**

Se recomienda trabajar de forma mancomunada entre las entidades públicas o privadas, habitantes y promotores para alcanzar los objetivos planteados pero de una manera organizada, en la cual se pueda establecer, planificar, organizar, analizar, ejecutar y monitorear los parámetros establecidos para el correcto funcionamiento del plan promocional en el sector Cerro El Tablazo del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PROPUESTA**

#### **ELABORACIÓN DE UN PLAN PROMOCIONAL EN EL SECTOR CERRO EL TABLAZO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013 – 2014**

##### **4.1 ANÁLISIS SITUACIONAL**

El sector Cerro El Tablazo con sus atractivos turísticos como son una hermosa vista panorámica de toda la provincia de Santa Elena, servicios deportivos para niños y adultos como lo es el rey de los deportes “el futbol”, la capilla Santa Cruz, servicios recreacionales para niños, senderos para caminatas y relax, se encuentra, ubicado en el sector noreste de la cabecera cantonal de Santa Elena, este sector concretamente se encuentra dentro de la provincia que lleva el mismo nombre. Cabe mencionar que dentro del mismo existe el barrio La Crucita fundada el 03 de Mayo de 1987 bajo Acuerdo Ministerial No. 6041 del 05 de noviembre del 2002, cuenta con una sede barrial propia en la cual existe una directiva legalmente constituida siendo sus actuales directivos el señor Segundo Aquino Caiche (Presidente), el señor Carlos Julio Pastora E. (Vicepresidente), el señor Marcos Quimí Ch. (Secretario), la señora Jenny Pozo C. (Pro-secretaria), la señora Rosa Aquino P. (Tesorera) y el señor Geovanny Gonzabay R. (S{indico).

Para una mejor comprensión de la ubicación de este sector se establecen sus límites:

Norte: El balneario de Ballenita y Capaes  
Sur: La cabecera del cantón Santa Elena  
Este: Espacios de terrenos no precisados por parte de las autoridades.

Oeste: Acceso vial cabecera de Santa Elena con comunidades del norte.

Cabe mencionar que en este sector se encuentra funcionando actualmente la escuela Carmen Calixto de Borja que brinda educación a 198 niños que día a día se preparan en la institución. Así mismo, el sector Cerro El Tablazo, conjuntamente con el barrio La Crucita, de manera mancomunada trabaja para avanzar en el desarrollo social, económico y turístico para beneficio de todos sus habitantes.

#### **4.1.1 Análisis interno**

En el sector Cerro El Tablazo se debe realizar inicialmente un análisis para verificar si se está manejando y operando correctamente de acuerdo a lo estipulado en el proyecto aprobado, este estudio se lo realiza en base al análisis FODA.

Para esto se debe efectuar un análisis interno (fortalezas y debilidades) en el cual se va a constatar cual es el mejor baluarte para mantener el enfoque y su potencial, así mismo verificar en que se está fallando dentro de los atractivos que se manejan en el en caso del personal mismo o de los habitantes que administran el lugar y tomar las correcciones del caso.

De la misma manera se debe realizar un análisis externo (oportunidades y amenazas) para saber en qué se puede beneficiar el sector por parte del entorno, ya sea con alianzas estratégicas, u otras opciones que favorezcan su desarrollo y también hacer énfasis de las amenazas en las que puede verse perjudicado el sector con todos sus atractivos.

Siempre este tipo de análisis benefician todo tipo de proyectos ya que los resultados y estrategias que se elaboren a partir de este análisis contribuyen a que se tomen las medidas necesarias del proyecto y con esto se logre alcanzar los objetivos planteados.

### CUADRO 1. Análisis FODA del sector

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>1.- Se ubica en la cabecera cantonal de Santa Elena, capital de la provincia con el mismo nombre.</p> <p>2.- Cuenta con gente amable que está dispuesta a aportar en beneficio del posicionamiento turístico del sector.</p> <p>3.- Cuenta con accesibilidad para llegar a los atractivos que visitan el sector.</p> <p>4.- Uno de sus principales atractivos es el mirador el cual muestra la belleza paisajística del cantón y su entorno.</p> <p>5.- La regeneración urbana a cargo del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Elena.</p>	<p>1.- Inversión por parte de organismos en aportar al engrandecimiento y desarrollo de los atractivos del sector.</p> <p>2.- Falta de promoción de otros atractivos similares al del sector (mirador)</p> <p>3.- Turistas que vienen de ciudades del este pasan cerca del sector Cerro El Tablazo.</p> <p>4.- Créditos del estado.</p> <p>5.- Leyes ambientales.</p> <p>6.- Leyes de turismo.</p> <p>7.- Plandetur 2020</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>1.- Falta de coordinación entre las autoridades en llevar un control de turistas en el sector.</p> <p>2.- Malos habitantes del sector que destruyen y ensucian los atractivos del mismo.</p> <p>3.- Proyecto de regeneración urbana inconcluso.</p> <p>4.- Problemas legales por parte de empleados y municipio por el tema explotación de piedra en la parte posterior del mirador.</p> <p>5.- Falta de iluminación en el sector.</p> <p>6.- Infraestructura de sede social y barrial del sector en mal estado.</p> <p>7.- Falta de promoción al sector Cerro El Tablazo.</p>	<p>1.- Fenómenos naturales que destruyan los atractivos el sector.</p> <p>2.- Atractivos turísticos similares al del sector (mirador) ya reconocidos.</p> <p>3.- Inestabilidad económica en países emisores.</p>

**Fuente:** Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Santa Elena y observación directa.

**Elaborado por:** Mauricio Lavayen Neira.



## CUADRO 2. Estrategia FODA

<b>ESTRATEGIA  FODA</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
		<p><b>1.-</b> Se ubica en la cabecera cantonal de Santa Elena, capital de la provincia con el mismo nombre.</p> <p><b>2.-</b> Cuenta con gente amable que está dispuesta a aportar en beneficio del posicionamiento turístico del sector.</p> <p><b>3.-</b> Cuenta con accesibilidad para llegar a los atractivos que visitan el sector.</p> <p><b>4.-</b> Uno de sus principales atractivos es el mirador el cual muestra la belleza paisajística del cantón y su entorno.</p> <p><b>5.-</b> La regeneración urbana a cargo del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Elena.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FORTALEZAS/OPORTUNIDADES</b>	<b>DEBILIDADES/OPORTUNIDADES</b>
<p><b>1.-</b> Inversión por parte de organismos en aportar al engrandecimiento y desarrollo de los atractivos del sector.</p> <p><b>2.-</b> Falta de promoción de otros atractivos similares al del sector (mirador)</p> <p><b>3.-</b> Turistas que vienen de las ciudades del este pasan cerca del sector Cerro El Tablazo.</p> <p><b>4.-</b> Créditos del estado.</p> <p><b>5.-</b> Leyes ambientales.</p> <p><b>6.-</b> Leyes de turismo.</p> <p><b>7.-</b> Plandetur 2020</p>	<p><b>F101.-</b> Más oportunidades de inversión por asentarse en la cabecera cantonal de Santa Elena.</p> <p><b>F202.-</b> Incentivo por parte de organismos competentes en el ámbito turístico y ambiental en invertir y promocionar atractivos como los miradores turísticos.</p> <p><b>F303.-</b> Apoyo por parte del GAD de Santa Elena en aportar al desarrollo del sector con apoyo del Gobierno.</p> <p><b>F404.-</b> Excelente imagen de conservación ambiental del sector Cerro El Tablazo.</p> <p><b>F505.-</b> Buena atención de los habitantes del sector a los turistas que pasan y visitan el atractivo gracias a sus buenas vías de acceso.</p>	<p><b>D101.-</b> Mayor concentración por parte de las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Santa Elena en llevar un control de turistas que visitan el sector ya que se va a invertir en el desarrollo del atractivo Cerro El Tablazo.</p> <p><b>D202.-</b> Mayor promoción del sector Cerro El Tablazo.</p> <p><b>D303.-</b> Actividades mineras prohibidas ya que el sector El Tablazo queda definido como atractivo turístico del cantón Santa Elena.</p> <p><b>D404.-</b> Mayor colaboración por parte de los organismos involucrados en el desarrollo turístico y ambiental de la provincia de Santa Elena y el país.</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>FORTALEZAS/AMENAZAS</b>	<b>DEBILIDADES/AMENAZAS</b>
<p><b>1.-</b> Fenómenos naturales que destruyan los atractivos del sector.</p> <p><b>2.-</b> Atractivos turísticos similares al del sector (mirador) ya reconocidos.</p> <p><b>3.-</b> Inestabilidad económica en el país.</p>	<p><b>F1A1.-</b> Incentivo por parte de los moradores del sector y el GAD de Santa Elena en la conservación del sector Cerro El Tablazo y sus atractivos.</p> <p><b>F2A2.-</b> Trabajo mancomunado del todos los involucrados para posicionar al sector Cerro El Tablazo como atractivo potencial dentro de la provincia y el país.</p> <p><b>F3A3.-</b> Atractivo natural que todas las personas pueden disfrutar sin restricción de ninguna índole.</p>	<p><b>D1A1.-</b> Personas ajenas y mal intencionadas al sector que destruyen los atractivos físicos que se encuentran en el sector Cerro El Tablazo.</p> <p><b>D2A2.-</b> Ausencia de una adecuada promoción que impida o limite mayor inversión en el sector.</p> <p><b>D3A3.-</b> Severos inconvenientes relacionados a las personas involucradas con la explotación de piedras los cuales mediante sus acciones pueden ahuyentar a los turistas.</p> <p><b>D4A4.-</b> Turistas opten por visitar miradores ya posicionados dentro del territorio ecuatoriano.</p>

**Fuente:** Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Santa Elena y observación directa.

**Elaborado por:** Mauricio Lavayen Neira.

## **ESTRATEGIAS:**

- 1.- Trabajo mancomunado con los principales organismos involucrados en el desarrollo turístico y ambiental, así como los habitantes del sector.
- 2.- Trabajar conjuntamente con el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Elena para la culminación del proceso de regeneración urbana.
- 3.- Elaborar un plan promocional para el sector Cerro El Tablazo para posicionar a este atractivo turístico a nivel provincial y nacional.
- 4.- Elaborar estrategias de conservación del sector Cerro El Tablazo conjuntamente con el GAD de Santa Elena y los habitantes.

### **4.1.2 Análisis externo**

Los atractivos naturales (miradores) a lo largo de la historia han sido motivo de reconocimiento y admiración por parte de personalidades y autoridades que están inmersas en el ámbito turístico.

Los miradores a nivel mundial se destacan por la majestuosidad con la que envuelven y seducen a los turistas con sus magníficos paisajes e infraestructura y a su vez estos aportan significativamente en los temas sociales, económicos, políticos, y administrativos de un destino en particular.

El país no es la excepción ya que se cuenta con una amplia diversidad de este tipo de atractivos (miradores) como por ejemplo “El Panecillo” ubicado en la ciudad de Quito. Como se ha mencionado anteriormente la atracción por estos lugares está creciendo notablemente convirtiéndose en una de las principales opciones por visitar por parte de los turistas ya que son alternativas turísticas que atraen la atención de cualquier persona.

#### **4.1.2.1 Aspecto Político**

Las normas y reglamentos son esenciales para el correcto desarrollo de los países en cualquier ámbito socio – económico en que se encuentren inmersos. Los reglamentos turísticos de la República del Ecuador incentivan a que este tipo de atractivos sean promocionados, visitados y cuidados por parte no solo de los turistas que visitan cada destino sino también por parte de los habitantes de cada sector.

De la misma manera entidades locales inmersas en el ámbito de turismo y de desarrollo dentro de la provincia, visualizando el potencial turístico que tiene este tipo de atractivos está trabajando en base a sus normas y reglamentos para posicionar y potencializar el Cerro El Tablazo y así convertirlo en una opción directa para visitar por parte de los turistas ya sean nacionales o extranjeros.

#### **4.1.2.2 Aspecto Ambiental**

Existen reglamentos ambientales que controlan y preservan la ecología dentro de la provincia y el cantón, organismos como la Dirección Provincial de Ambiente de Santa Elena y la Dirección de Control Ambiental del GAD de Santa Elena trabajan arduamente para que se lleven a cabo este tipo de proyectos en favor de la biodiversidad del cantón.

El sector Cerro El Tablazo en su proyecto de regeneración urbana está implementando campañas de desarrollo ambiental que para un gran porcentaje de turistas llama la atención conjuntamente con la maravilla de paisaje que ofrece el mirador que allí se encuentra.

Es importante mencionar que en el territorio ecuatoriano existe una amplia diversidad de atractivos (miradores), estos se encuentran desde la región costa como el mirador

del Cerro Santa Ana hasta la región interandina con el mirador Arcángel ubicado en la provincia de Imbabura, que al igual que los promocionados en el extranjero son del total agrado y satisfacción de los visitantes.

En la provincia de Santa Elena también se encuentran atractivos orientados a la naturaleza y su paisaje esplendoroso, los cuales demuestra una vez más que este tipo de lugares se están convirtiendo en una fuerte alternativa de visita por parte de los turistas.

#### **4.1.2.3 Aspecto Tecnológico**

La tecnología a lo largo del tiempo se ha convertido en un factor determinante para el desarrollo de las naciones. Empresas tecnológicas han sobresalido ante otras por su capacidad de implementación, situación que las han convertido en grandes potenciales dentro de un mercado altamente competitivo.

El campo turístico no es la excepción ya que este se ha visto beneficiado por parte de la tecnología, la viabilidad de información de numerosos atractivos y destinos turísticos han facilitado el incremento de oferta y demanda a nivel mundial aportando así al desarrollo socio – económico de la sociedad.

Es importante mencionar que el sector Cerro El Tablazo es una atractivo natural que cualquier persona, siendo adulto, joven o niño, puede visitar debido a que existen distracciones para todos, sin embargo para su respectiva promoción un factor determinante es sin duda la tecnología, la cual está representada por un método directo del marketing que aporta en gran magnitud a que la publicidad de los atractivos del Cerro El Tablazo llegue a los consumidores finales. El correcto planteamiento y operacionalización de la tecnología en cualquier tipo de proyecto, en este caso turístico, aportará en gran magnitud a lograr los objetivos determinados.

#### **4.1.2.4 Aspecto Sociocultural.**

Un principio importante para el desarrollo dentro de un país, cantón, ciudad o pueblo es sin dudas la cultura de su gente, la misma que se convierte en la carta de presentación básica e importante para todos los turistas que visitan determinado lugar.

En el cantón Santa Elena existe cierta carencia de incentivo de cultura por parte de un mínimo porcentaje de personas que aún no se sienten motivadas por preservar sus atractivos, los cuales pertenecen a todas las personas que los visitan; es muy transcendental mencionar que en el sector Cerro El Tablazo se orientará a los habitantes y turistas a que exista esa cultura de cuidado y preservación tanto ambiental como físico, considerando que en el sector existen distracciones para niños y adultos, esto en base a campañas de concienciación que ayudarán a desarrollar y cuidar este atractivo tan importante para todos los habitantes de la provincia.

En la actualidad las exigencias turísticas por parte de los consumidores han desatado un sinnúmero de actividades por parte de los involucrados que realizan estrategias promocionales y de infraestructura para posicionar sus atractivos turísticos en la mente de los turistas, en este caso relacionados a la naturaleza y sus paisajes; del mismo modo a nivel mundial la competencia por captar mayor cantidad de clientes a que visiten estos destinos es más rigurosa ya que la demanda crece cada día con turistas que se sienten motivados y seducidos a concurrir a este tipo de lugares.

El sector Cerro El Tablazo necesita de un plan promocional para así demostrar que tiene mucho potencial para convertirse en un atractivo reconocido, ya que tanto las entidades inmersas en el campo turístico, así como su gente están totalmente convencidos de que el lugar es beneficioso para el turismo en la provincia de Santa Elena, aportando así al desarrollo socio – económico y de esta manera mejorar el nivel de vida de todos los peninsulares.

## **4.2 OBJETIVOS DEL PLAN**

### **4.2.1 Objetivo General**

Posicionar turísticamente al sector Cerro El Tablazo, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena para incrementar el flujo de turistas en la zona a través de la oferta de una variedad de servicios tangibles e intangibles dentro del mismo los cuales están dirigidos a satisfacer las necesidades de los visitantes en general.

### **4.2.2 Objetivos Específicos**

- Aplicar estrategias promocionales dirigidas a los turistas nacionales y extranjeros.
- Fortalecer el trabajo mancomunado con entidades públicas y privadas (Agencias de viajes u operadoras de turismo) en base a acuerdos interinstitucionales para la promoción del sector.
- Proponer campañas de concienciación a los habitantes y turistas a fin de que estos cuiden la naturaleza que se encuentra inmersa en el sector.

## **4.3 FILOSOFÍA CORPORATIVA**

La filosofía corporativa de la empresa básicamente se rige al emprendimiento y desarrollo no solo del sector Cerro El Tablazo sino también de toda la provincia de Santa Elena, aportando con responsabilidad y dedicación al engrandecimiento de la misma con alternativas e innovaciones que sean del total agrado de los turistas.

#### **4.3.1 Misión**

Ser una opción importante para visitar por parte de los turistas nacionales o extranjeros que ingresan a esta zona peninsular, brindando una amplia variedad de alternativas turísticas a los visitantes sin importar edad, raza o nivel social, aportante al desarrollo socio – económico de todos los peninsulares mejorando su estilo de vida.

#### **4.3.2 Visión**

El sector Cerro El Tablazo tiene como visión específica convertirse en uno de los más importantes atractivos turísticos a nivel provincial, nacional e internacional, consolidado e involucrado con el desarrollo de la provincia con atractivos que satisfagan totalmente las necesidades de los turistas que visitan el sector, preservando la naturaleza y el medio ambiente además de brindar servicios de calidad conjuntamente con el recibimiento cálido y afectuoso de su gente.

#### **4.3.3 Valores corporativos**

Como un atractivo de la provincia de Santa Elena el sector Cerro El Tablazo ha definido valores corporativos basados en la fiel convicción de que este sector es una alternativa idónea para los turistas, esto combinado con la calidad de sus habitantes y su entorno natural demuestra que es un atractivo potencial. Entre los valores corporativos constan:

**Responsabilidad:** Integrar a todos en la operacionalización del sector Cerro El Tablazo como atractivo turístico de la provincia a trabajar con dedicación, seriedad y anhelo para que este sector con sus atractivos sean alternativas que satisfagan a todos los turistas que la visiten.

**Honestidad:** Todos los servicios ofertados dentro del sector Cerro El Tablazo serán accesibles para el turista, debido a que, muy aparte de la calidad con la que serán recibidos, se establecerán “**precios justos**” para que cada visitante se sienta completamente satisfecho, además de que se reportará inmediatamente sobre cualquier objeto que a los visitantes se les extravíen para que estos se sientan totalmente seguros y convencidos de que en este sector y en toda la provincia existe gente honesta.

**Excelencia en todos los servicios:** Todos los atractivos turísticos que brinda el sector estarán dirigidos por personas capacitadas a brindar un servicio de calidad y calidez, cada una de estas personas tendrá como objetivo primordial la satisfacción total de los turistas, acompañado de un factor muy importante que es la calidez de todos sus habitantes.

**Lealtad:** El sector Cerro El Tablazo siempre tendrá como su principal objetivo el desarrollo de la provincia de Santa Elena y este aportará a su mejoramiento como atractivo ofertando una imagen turística reconocida por los turistas.

**Integridad:** Todas las personas que forman parte de este sector conjuntamente con las entidades involucradas en su posicionamiento turístico, trabajarán diariamente y de forma mancomunada para alcanzar los objetivos planteados.

#### **4.4 MERCADO OBJETIVO**

##### **4.4.1 Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado es una herramienta básica y fundamental al momento de dirigir planes promocionales, estas herramientas determinan si el producto o servicio



está bien dirigido a un público objetivo que va a consumir lo que se oferta, para esto se analizan diversos aspectos de la segmentación, entre las que se detallan:

**Segmentación Internacional:** El Cerro El Tablazo por ser un atractivo natural es de libre aprecio y admiración por parte de cualquier tipo de turistas que quiera admirar este tipo de lugares por lo que es idóneo establecer que este sector está destinado a turistas de distintas naciones del mundo.

**Segmentación Nacional:** Destinado también a visitantes nacionales de cualquier punto del territorio ecuatoriano sin excepción alguna pudiendo estos disfrutar de las distracciones físicas y naturales que existen en el Cerro El Tablazo.

**Segmentación Local:** Los habitantes de los tres cantones que conforman la provincia de Santa Elena también pueden ser parte del grupo de visitantes que acuden al sector Cerro El Tablazo, es importante aclarar que en este tipo de atractivos no existe restricción alguna para ningún tipo de personas, siendo un lugar abierto para que cualquier ser humano pueda disfrutar de este sector.

## **SEGMENTACIÓN DE TURISTAS.**

### **Segmentación demográfica:**

Género: Masculino 48,43% y femenino 51,17%

Edad: desde los 15 años supervisado por adultos en adelante, los atractivos que ofrece el sector son para todos los gustos y edades.

Tamaño de familia: Todo tipo de tamaño familiar

Ingresos: desde \$100 en adelante, todos nuestros atractivos son módicos al bolsillo de los turistas.

Estadía promedio: 1 día dependiendo si se desarrolla equipamiento que brinde alojamiento en el sector.

### **Segmentación geográfica:**

País: Ecuador

Región: Costa y Sierra.

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

### **Segmentación Psicográfica:**

Clase Social: Media, Media Alta y Alta

Personalidad: Tranquilo, activo y sociable

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

### **Segmentación conductual:**

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

Frecuencia de uso del producto: Servicio anual (días festivos).

Ocasión: Temporada alta y bajas en la provincia de Santa Elena.

Motivaciones de uso: De acuerdo con los resultados de la encuesta se determinó que las principales motivaciones de visita y uso de los atractivos son: placer 64,23%, Negocio 13,05%, visita a familiares 12,79% y otros con un 9,92%.

## **4.4.2 Estrategias de mercado**

Las estrategias de mercado son esenciales para alcanzar los objetivos trazados en base a un plan de promoción en este caso del sector Cerro El Tablazo.

#### **4.4.2.1 Actividades publicitarias**

Dentro del plan promocional una de las estrategias básicas es la de realizar una buena campaña publicitaria, para esto se trabajará conjuntamente con empresas especializadas en este campo primero para la elaboración de banners y vallas publicitarias, además de una estrategia de promoción agresiva en periódicos locales y nacionales, así como también en revistas y diarios.

Para realizar una buena promoción del turismo interno se toma como base los medios de comunicación locales (radio y televisión) para incentivar a las personas de la misma provincia a visitar el sector, de la misma manera en medios de comunicación nacional también se aplicará como estrategia campañas agresivas de publicidad ofertando los servicios que brinda el sector. Es importante mencionar que también se hará uso de la promoción por la internet para llegar a más consumidores a nivel nacional en base al fomento de estrategias dirigidas a ellos.

#### **4.4.2.2 Servicios especializados**

El sector Cerro El Tablazo actualmente tiene una variedad de servicios que pueden ser ofertados a los consumidores, entre ellos están la naturaleza como factor primordial, la religión, el deporte, la recreación, el relax, la admiración paisajística, entre otras, cuya promoción va a estar dirigida a cada grupo de turistas que se sientan motivados por cada atractivo antes mencionado obteniendo su total satisfacción.

#### **4.4.2.3 Añadir productos adicionales**

Una estrategia de mercado eficiente es buscar servicios alternativos a los que ya existen, entre los que se van a plantear en este plan promocional están que se obsequiarán recuerdos a los turistas por la adquisición de un servicio o producto

ofertado, de la misma manera a precios módicos se llevarán un recuerdo (fotografía) con la vista panorámica del sector.

#### **4.4.2.4 Dirigir los productos o servicios a segmentos de mercado no explotados**

Como se ha mencionado anteriormente los servicios y productos con los que cuenta el sector van dirigidos a varias necesidades y expectativas que tienen los turistas, por lo que haciendo un análisis otros atractivos similares dentro de la provincia solo se dedican a promocionar a ciertos grupos de turistas, por lo que en base a esta información se debe realizar una fuerte campaña promocional a aquellos grupos de turistas que aún no están motivados por visitar un mirador.

#### **4.4.2.5 Seguimiento**

Una vez que se han elaborado todas las estrategias de mercado lo correcto es monitorear si están obteniendo los resultados esperados, a fin de que si una de ellas no tiene resultados favorables, se busque nuevas alternativas para alcanzar los resultados deseados.

### **4.5 ESTRATEGIAS DE ACCIÓN: MARKETING MIX**

#### **4.5.1 Producto**

El sector Cerro El Tablazo muestra una serie de actividades y servicios a desarrollar que puede ofrecer a los visitantes, estos pueden ser de tipo tangible e intangible los cuales buscan sobre todas las cosas la total satisfacción de los turistas en general.

Uno de sus principales atractivos turísticos es el mirador Cerro El Tablazo el cual con su majestuosa vista panorámica permite contemplar a los 3 cantones que conforman

la provincia de Santa Elena, del mismo modo se puede visualizar el balneario de Ballenita con su hermosa playa. Este sector, como se ha mencionado anteriormente, tiene atractivos que pueden satisfacer cualquier necesidad que el turista tenga, atractivos en tema deportivos, religiosos con la regeneración de la iglesia Santa Cruz, relax de los turistas, los cuales mientras descansan pueden observar el paisaje que genera el atardecer en toda la provincia de Santa Elena, caminatas, contacto con la naturaleza, entre otros, en realidad este sector enmarca una serie de servicios que pueden tranquilamente satisfacer las necesidades de aquellos turistas inspirados en visitar este tipo de lugares turísticos, esto acompañado de la amabilidad y generosidad de sus habitantes, conformando así uno de los atractivos turísticos más vistosos y estructurados de la provincia de Santa Elena.

Es importante mencionar que todos los habitantes del sector y de la cabecera cantonal de Santa Elena están motivados para que este sector se convierta en un ícono turístico dentro de la provincia.

**FIGURA 1. Capilla Santa Cruz**



Fuente: Investigación  
Elaborado por: Mauricio Lavayen N.

#### **4.5.2 Marca del producto.**

**MARCA:** Dentro del plan promocional que se va a implantar en este sector, la marca principal para la promoción del mismo es el “Cerro El Tablazo” queriendo posicionar turísticamente a todo el sector en especial a su mirador para el desarrollo y beneficio del mismo y de sus habitantes. Es básico mencionar que en vista de que en la cabecera cantonal de Santa Elena este atractivo años atrás no tenía la importancia como la tiene ahora, en base a este proyecto de promoción y conjuntamente con proyectos de regeneración se quiere consolidar a este atractivo natural como un potencial turístico dentro de la provincia y país.

**LOGOTIPO:** El principal atractivo dentro del sector Cerro El Tablazo es su mirador ya que en base a este se puede contemplar gran parte de la provincia, los turistas quedan totalmente fascinados por la majestuosa vista que desde este mirador se puede contemplar. La letra utilizada en el logotipo es kunstler Script con un tamaño número 36 y Arial Black con un tamaño de 32; las cuales le dan la elegancia y realce al logotipo “Cerro El Tablazo”.

**ISOTIPO:** Dentro del isotipo de la marca Cerro El Tablazo se puede visualizar las siguientes imágenes:

**Cerros:** Esta da lugar a la importancia que tiene la naturaleza con la presencia de estos rodeados de un verdor que a su vez representa a la vegetación que ya está inmersa en el sector.

**Sol:** El astro rey muy común en la provincia de Santa Elena cual en el día adorna los cielos de cada atractivo de la provincia incluyendo el sector Cerro El Tablazo complementando un hermoso paisaje de toda la provincia.

**Nubes:** Conjuntamente con el sol, las nubes forman un paisaje digno de la provincia y el sector, esto es muy llamativo ya que en ciertas ocasiones las nubes forman figuras que pueden ser visualizadas de mejor manera desde el mirador del Cerro El Tablazo.

Es importante mencionar que uno de los atractivos principales del atractivo Cerro El Tablazo, es precisamente la naturaleza, la cual como se ha mencionado desde este lugar se la puede apreciar y vivir en todo su esplendor.

**Cabañas:** Estas representan a los pequeños establecimientos existentes, ya sea algún recuerdo del sector o servicio de alimentos y bebidas.

**COLOR:** Los colores utilizados dentro de la marca Cerro El Tablazo son los siguientes:

**Verde claro:** Representa la ecología característica en este atractivo considerando que este sector es parte de un atractivo natural el cual lo complementan una serie de distracciones inmersas en el proyecto de regeneración urbana.

**Verde oscuro:** Este color representa a los árboles que se está cuidando y preservando en el lugar.

Cabe mencionar que el proceso de regeneración urbana impulsado y ejecutado por el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Elena.

**Amarillo:** El color amarillo simboliza al sol que cobija a la provincia de Santa Elena.

**Café:** Color característico de las cabañas que atienden en el sector ofertando todos los productos del atractivo.

**FIGURA 2. Marca**



Fuente: Investigación  
Elaborado por: Mauricio Lavayen N.

## **Slogan**

En base al plan promocional dirigido al posicionamiento turístico del sector Cerro El Tablazo se ha establecido un slogan que impulsa la imagen del destino, el cual se difundirá en los principales medios de comunicación escrita y hablada a nivel provincial y nacional.

El slogan es el siguiente: Sector Cerro El Tablazo, **“El mirador turístico que usted esperaba”**.

### **4.5.3 Cartera de productos.**

Cabe mencionar que algunos de los productos que se van a mencionar ya existen dentro de las inmediaciones del mirador turístico y otros serán implementados a medida que el proyecto de regeneración urbana avance en el sector.



### CUADRO 3. Productos

PRODUCTOS
• Vista panorámica de toda la provincia de Santa Elena.
• Actividades deportivas.
• Descanso y relax
• Caminatas
• Turismo religioso (Capilla Santa Cruz)
• Actividades recreacionales

**Fuente:** Emuturismo

**Elaborado por:** Mauricio Lavayen Neira.

#### Vista panorámica.

En el mirador turístico, se encuentra asentado el barrio La Crucita, desde allí se puede apreciar una vista totalmente panorámica de toda la provincia con sus bondades, destacando también el paisaje inolvidable que ofrece este mirador por las noches.

Es importante destacar que este atractivo es totalmente natural, pero que en la actualidad se encuentra en proceso de regeneración urbana por parte del cabildo del cantón Santa Elena.

#### FIGURA 3. Paisaje provincia



**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Mauricio Lavayen Neira.

## **Actividades deportivas**

En el sector Cerro El Tablazo se pueden desarrollar actividades deportivas como el fútbol y longboard, en las cuales los turistas quedarán admirados de todas las maniobras que realizan los practicantes de esta actividad.

## **Descanso y relax**

Una de las virtudes que tiene este sector es que es un lugar apacible en el cual el turista puede encontrar toda la tranquilidad que tal vez en su lugar de origen no lo encuentra, esto acompañado de aire fresco, crea el complemento perfecto para la satisfacción de los turistas.

Cabe mencionar que para el disfrute total de estas actividades se han colocado bancas acordes al lugar para la correcta comodidad de los visitantes del sector.

**FIGURA 4. Relax en el mirador turístico**



**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Mauricio Lavayen Neira.

## **Caminatas**

Una de las actividades deportivas adicionales que se pueden realizar en el sector son las caminatas, ya que como mencionamos anteriormente en este sector la tranquilidad es uno de los factores primordiales, acompañado de la accesibilidad con la que cuenta el sector y los senderos que se han adecuado en la misma.

Las caminatas se convierten en uno de los incentivos con los que los turistas se sienten identificados y el sector Cerro El Tablazo es el lugar idóneo para realizar dicha actividad.

Las caminatas se las puede realizar en familia inclusive con niños debido a que la seguridad es una de las bases con las que cuenta el sector Cerro El Tablazo y de esta manera todos los miembros de la familia puedan disfrutar de este sector.

**FIGURA 5. Caminatas en el sector**



**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Mauricio Lavayen Neira.

## **Turismo religioso**

Otra de las alternativas con las que cuenta el sector Cerro El Tablazo es la capilla que se encuentra asentada en el mirador del mismo, en la cual los turistas que quieran fusionar la majestuosidad del paisaje peninsular con la religión encontrarán en este sector el lugar ideal para realizarlo junto a todos los miembros de la familia.

Es importante mencionar que la capilla religiosa que se asienta en el Cerro El Tablazo recibe constantemente la visita de muchos fieles religiosos y turistas que disfrutan de su infraestructura, esto combinado con las demás atracciones con que cuenta este sector.

## **Actividades recreacionales**

En el sector Cerro El Tablazo se han desarrollado actividades impulsadas por los organismos públicos competentes, entre las cuales se puede mencionar las competencias de trompos, de cometas, y la competencia de carritos de madera los cuales son muy llamativos a la vista de los turistas en general.

Es importante indicar que en la actualidad el sector Cerro El Tablazo es sede de muchos eventos artísticos y deportivos, siendo estos del total agrado y diversión de quienes la visitan.

## **Servicios a desarrollar**

El sector Cerro El Tablazo goza de un espacio idóneo para poder desarrollar y ofertar una serie de servicios con los cuales se podrá potencializar turísticamente mas este sector dentro del ámbito turístico de la provincia de Santa Elena. Entre estos tenemos:

#### CUADRO 4. Servicios a desarrollar

SERVICIOS A DESARROLLAR
• Servicio de Alimentos y bebidas adecuados.
• Prismáticos
• Hospedaje
• Islas de venta de Artesanías
• Zona de parqueo • Señalización turística • Servicios higiénicos. • Basureros

Fuente: Investigación de campo 2013

Elaborado por: Mauricio Lavayen Neira.

#### Servicios de alimentos y bebidas

Complementando los lugares que se encuentran en el barrio La Crucita que está ubicada en las faldas del Cerro El Tablazo, se pueden incorporar locales que oferten la gastronomía local y también lo concerniente a comidas rápidas como de bebidas alcohólicas (cocteles) y no alcohólicas que se puedan disfrutar

#### Prismáticos

Aparte del paisaje espectacular que se puede apreciar a simple vista desde el mirador ubicado en el sector Cerro El Tablazo, se contará con los servicios de prismáticos los que estarán ubicados estratégicamente para el correcto uso de estos.

#### Islas de ventas de artesanías

Los visitantes del sector podrán tener la oportunidad de llevar un recuerdo (artesanía) a su lugar de origen ya que estratégicamente en el mirador estarán ubicados lugares

vistosos que ofrecerán el expendio de estos productos, adicionalmente y como se ha mencionado otro servicio complementario a este es una foto del recuerdo que se la podrá adquirir en los lugares antes mencionados.

### **Zona de parqueo**

Para la correcta organización y control de todos los vehículos que ingresen al sector se implementarán zonas de parqueo que contarán con la supervisión, control y cuidado por parte de personal contratado para el mismo.

### **Información turística**

Para la respectiva orientación de los turistas se implementarán letreros que brinden información turística relacionada al sector Cerro El Tablazo especialmente de su mirador turístico, así como también información histórica y geográfica del lugar.

Adicional a esto, en el sector se ofrecerá información turística de toda la provincia de Santa Elena a cargo del personal que estará ubicado en el atractivo.

### **Servicios higiénicos**

Estos estarán ubicados estratégicamente para la correcta comodidad de los turistas que visiten el sector para lo cual se dispondrá de dos bloques de servicios higiénicos tanto para caballeros como para damas además de uno especial para los niños.

#### **4.5.4 Estrategias de producto**

Las estrategias de productos que se van a implementar en este proyecto son muy importantes ya que se fortalecerán los productos y servicios tangibles e intangibles

que oferta el sector Cerro El Tablazo y de esta manera lograr que el turista se sienta a gusto e identificado con los atractivos que brinda el lugar.

**CUADRO 5. Estrategias de producto**

ESTRATEGIA	DETALLE
<p><b>Potencializar e innovar los servicios actuales del sector.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de servicios.</li> <li>• Sugerencias al GAD de Santa Elena para innovar constantemente los atractivos del sector.</li> <li>• Promoción constante de la oferta brindada en el atractivo.</li> </ul>
<p><b>Capacitaciones a las personas inmersas en el atractivo turístico Cerro El Tablazo.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitadores altamente preparados.</li> <li>• Capacitaciones constantes al personal encargado de dirigir y cuidar el atractivo.</li> <li>• Capacitaciones en materia de turismo al personal inmerso en el atractivo.</li> </ul>
<p><b>Alianzas estratégicas con organismos seccionales.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitadores son profesionales de Emoturismo.</li> <li>• Alianzas con autoridades de la terminal terrestre interprovincial SUMPA, para que en sus inmediaciones vaya colocada publicidad del atractivo Cerro El Tablazo.</li> <li>• Alianzas con los principales medios de transporte para que en sus unidades exista publicidad del sector Cerro El Tablazo.</li> <li>• Alianzas con la Comisión de Tránsito del Ecuador para que exista una vía para que los medios de transporte cantonal e interprovincial circulen lo más cercano posible al sector El Tablazo.</li> </ul>
<p><b>Elaborar nuevos servicios con materiales de calidad.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materia prima de calidad.</li> <li>• Personas preparadas para la implementación de nuevos servicios.</li> <li>• Variedad de servicios para la total satisfacción de los visitantes.</li> </ul>

Fuentes: Investigación

Elaborado por: Mauricio Lavayen Neira

Dentro de las capacitaciones se resalta la organización con que se va a llevar estas, a continuación se detallan las mismas:

**CUADRO 6. Capacitaciones**

<b>Capacitación</b>	<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Duración</b>	<b>Lugar</b>	<b>Facilitador</b>
Atención al cliente	Lunes	14H30	3 Horas y 30 minutos	Sede barrio La Crucita	Miembro de Emuturismo
Importancia del turismo	Martes	14H30	3 Horas y 30 minutos	Sede barrio La Crucita	Miembro de Emuturismo
Emprendimiento	Miércoles	14H30	3 Horas y 30 minutos	Sede barrio La Crucita	Miembro de Emuturismo

Fuentes: Investigación

Elaborado por: Mauricio Lavayen Neira

#### **4.5.5 Precio.**

##### **4.5.5.1 Determinación de precios**

Como se ha mencionado en anteriores ocasiones el sector Cerro El Tablazo se encuentra en una etapa de regeneración urbana, lo cual quiere decir que por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Santa Elena va a contar con diversos atractivos, justamente estos atractivos (naturales) son de acceso directo a los turistas (no tienen precio) como por ejemplo el mirador en el cual pueden observar la provincia completa sin necesidad de pagar, en los servicios adicionales que se pretende establecer en el atractivo están por ejemplo: prismáticos, venta de artesanías, alimentos y bebidas, entre otros, con precios módicos.



**CUADRO 7. Determinación de precios**

ACTIVIDADES	PRECIO	SERVICIOS A DESARROLLAR	PRECIO
<ul style="list-style-type: none"> <li>Vista panorámica de toda la provincia de Santa Elena.</li> </ul>	No tiene precio dirigido al turista.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Servicio de Alimentos y bebidas adecuados.</li> </ul>	De \$1 a \$2,50 según sea el caso, bebidas no alcohólicas de \$0,50 a \$ 3 según sea el caso y bebidas alcohólicas de \$1,25 a \$5 según sea el caso.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Actividades deportivas.</li> </ul>	\$1 alquiler de implementos deportivos si se da el caso. Cancha de césped sintético \$25 por la mañana y \$30 por la noche.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Juegos infantiles</li> </ul>	No tiene precio dirigido al turista
<ul style="list-style-type: none"> <li>Descanso y relax</li> </ul>	No tiene precio dirigido al turista	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prismáticos.</li> </ul>	0,50 ctvos. por uso.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Caminatas</li> </ul>	No tiene precio dirigido al turista	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hospedaje</li> </ul>	De \$6 a \$20 según sea el caso
<ul style="list-style-type: none"> <li>Turismo religioso (Capilla Santa Cruz)</li> </ul>	No tiene precio dirigido al turista	<ul style="list-style-type: none"> <li>Islas de venta de Artesanías</li> </ul>	De 0,50 ctvos a \$3 según sea el caso
<ul style="list-style-type: none"> <li>Actividades recreacionales</li> </ul>	No tiene precio dirigido al turista	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zona de parqueo</li> </ul>	No tiene precio dirigido al turista
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Señalización e información turística</li> <li>Servicios higiénicos</li> </ul>	No tiene precio dirigido al turista

**Fuente:** Emuturismo

**Elaborado por:** Mauricio Lavayen Neira

#### **4.5.5.2 Estrategias de precios.**

La estrategia de precios en este proyecto está basada en acaparar la mayor atención por parte de los turistas en lo relacionado a los precios. Entre las estrategias a implementar constan:

##### **Establecer precios bajos**

Los servicios ofertados en el sector son de calidad, pero esto no quiere decir que los precios van a ser elevados, al contrario, conscientes de que los turistas que van al sector son de diversas clases sociales se establecerán precios bajos para la total satisfacción de todos. Es importante recalcar que la mayoría de los servicios ofertados en el sector El Tablazo no tiene precios establecidos dirigidos a los turistas.

##### **Establecer precios fijos a largo plazo.**

Es importante mantener esta política de precios ya que entre las virtudes de los atractivos del sector constan que los precios de estos no han cambiado a lo largo del tiempo y que estos se mantienen como se establecieron al inicio del mismo.

##### **Precios no se modifican en temporadas altas o bajas**

Uno de los problemas de la planta turística en la provincia de Santa Elena es que al momento de ofertar productos y sus respectivos precios, estos siempre tienden a cambiar (elevar) en temporadas altas, en base a esto otra estrategia a implementar en el sector Cerro El Tablazo será que los precios de los servicios que se oferten se mantendrán tal como se lo estableció al principio de la operacionalización del mismo (precios módicos) ya sea en temporada alta o baja, esto para que el turista se sienta a gusto no solo con la atención sino también en lo relacionado a los precios.

#### **4.5.5.3 Análisis de precios de la competencia.**

Cabe recalcar que hasta incluso la competencia (miradores turísticos) es de carácter natural por lo que su atractivo especial siempre va a ser el mirador y los paisajes que se puedan divisar en estos por lo que no se establecen precios a estos servicios.

En el caso del mirador de San Pedro se realiza una de las actividades que está llamando la atención a los turistas que es el parapente ofertado por las entidades competentes en el área de turismo, y desarrollado por la escuela “no vendemos tiempo en el aire sino sensaciones y emociones”, los cuales ofertan el servicio a \$30 americanos por vivir esa aventura. Lamentablemente no todos los turistas cuentan con esa cifra por lo que no se les hace accesible poder adquirir ese servicio.

En lo que concierne al mirador de la Chocolatera, atractivo reformado y con buena aceptación de turistas, los precios de los servicios que están cerca del lugar no son accesibles para los visitantes que desean quedarse por más tiempo cerca de este lugar, siendo uno de los servicios ofertados el de alojamiento que se encuentra con precios que van desde los \$18 a \$ 54.

Este análisis demuestra que la competencia, muy aparte de ofertar sus atractivos naturales, establece precios altos en servicios complementarios, permitiendo de esta manera poder motivar a los turistas a través de políticas de precios bajos con productos similares.

De esta manera el sector Cerro El Tablazo puede impulsar además de sus atractivos naturales, servicios complementarios con precios módicos, los cuales motivarán al turista a visitar el atractivo y adquirir sus servicios.

## **4.5.6 Plaza.**

### **4.5.6.1 Estrategias de canales de distribución.**

Entre los canales de distribución a implementar se puede mencionar a dos importantes grupos como son: canal directo y canal indirecto.

#### **CANAL DIRECTO**

##### **Canales de distribución de información electrónicos**

Estos son fundamentales ya que en base a páginas web, cuentas virtuales u correos electrónicos se podrá informar a los turistas acerca de las bondades turísticas con las que cuenta el sector y así empezar a motivar a los mismos a que visiten el Cerro El Tablazo.

#### **CANAL INDIRECTO**

##### **Empresas Públicas**

Por medio de estos organismos se puede llegar a los turistas en base al trabajo mancomunado que se mantenga. El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Santa Elena, el Gobierno Provincial de Santa Elena y la Dirección Provincial de Turismo cuentan con áreas de promoción turística, desde aquí se puede difundir los atractivos turísticos del sector.

##### **Ministerio de Turismo**

Mediante este organismo regulador de todas las actividades turísticas a nivel nacional se puede canalizar la información del sector Cerro El Tablazo no solo a turistas nacionales, sino también a los turistas internacionales mediante sus páginas

electrónicas que son de libre acceso a los interesados, así como también en eventos que impulse y promocióne esta entidad.

### **Agencias de viaje u operadores turísticas**

Estas empresas generalmente locales son fundamentales para la respectiva difusión de los atractivos con que cuenta el sector Cerro El Tablazo a los turistas, en base a alianzas se podrá lograr este objetivo. Entre estas entidades se puede mencionar a operadoras turísticas como por ejemplo Turiswil ubicada en el cantón Salinas, y a una agencia de viaje que promocióne la provincia como lo es Middlearth

### **Hoteles**

Estos también son canales estratégicos de distribución ya que mientras los turistas se encuentran hospedados en los mismos se puede ofrecer folletería del sector ofertando todos los atractivos del mismo.

Claro está que los establecimientos que brinden el servicio de hospedaje estarán dotados de servicios acordes al lugar, específicamente relacionados al medio ambiente.

## **4.5.7 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.**

### **4.5.7.1 Plan de medios publicitarios.**

Los medios publicitarios a considerarse en este proyecto podrán ser estos masivos y no masivos, estos se realizará previo análisis y organización de dos temas principales que son la cobertura y la frecuencia con la se haga. Es importante mencionar que en el plan promocional del sector Cerro El Tablazo lo básico no es la cantidad de información a difundir sino la calidad y estrategias con las que se trabaje para así llegar al público objetivo.

#### 4.5.7.1.1 Medios masivos.

##### Redes sociales.

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

**FIGURA 6. Redes Sociales**



**Fuente:** Investigación de campo 2013  
**Elaborado por:** Mauricio Lavayen Neira.

##### Publicidad de cine.

Se establecerán convenios con empresas privadas (Supercines La Península) en donde se promocionará el sector minutos antes de iniciar las películas de taquillas, claro está

que también se lo realizará en feriado nacionales aprovechando que los turistas buscan alternativas para distraerse. De la misma manera se establecerá una isla en el Centro Comercial El Paseo Shopping para la respectiva promoción, la cual contará con banners promocionales que estarán a la vista de todos los turistas nacionales y extranjeros.

**FIGURA 7. Banner**



**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Mauricio Lavayen Neira.

#### 4.5.7.1.2 Medios no masivos.

##### Dípticos y tríptico

Estas herramientas de promoción se distribuirán en días feriados en donde la afluencia de turistas que visitan la provincia es importante y estratégica, ubicando en este caso a la fuerza de ventas en lugares estratégicos como el sector K1 de la cabecera cantonal de Santa Elena para la correcta entrega a los turistas; es trascendental mencionar que esta información se la dará en bolsas reciclables con el logotipo y marca del sector ayudando así a preservar el medio ambiente.

Otro lugar en donde se entregarán los dípticos serán las terminales aérea y terrestre de la provincia de Santa Elena, de esta manera se llegará a más personas para que a su vez ellas conozcan de las bondades que ofrece el sector Cerro El Tablazo.

**FIGURA 8. Trípticos**



**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Mauricio Lavayen Neira.



## Vallas publicitarias

Estratégicamente se implementarán vallas publicitarias en las cuales se promocionará el logotipo, la marca y el slogan del sector; estarán ubicadas a la entrada de la provincia de Santa Elena, en el sector de la “Y” a la altura del balneario de Ballenita y en el sector del terminal terrestre de la provincia.

**FIGURA 9. Vallas publicitarias**



**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Mauricio Lavayen Neira.

### 4.5.7.2 Plan de relaciones públicas.

Para el correcto uso de las relaciones públicas en la promoción del sector habrá que analizar las estrategias que se implementarán en las mismas, definir objetivos de la marca, misión y visión para exponer a los interesados que es lo que se pretende alcanzar con el plan promocional del sector, seguido de una buena implementación

del logotipo y el slogan de la misma, preservando la imagen y presentación de los atractivos del sector a los turistas.

### **Conferencias.**

Es importante mencionar que los productos y servicios que brinda el sector Cerro El Tablazo se difundirán en eventos de índole turística a nivel provincial y nacional (FITE, BITE, Convenciones nacionales de turismo, Eventos a nivel local, entre otros), esto en base a conferencias dictadas por los responsables del proyecto impartiendo a los asistentes todas las características ofertadas por el sector.

### **Ruedas de Prensa.**

Para lograr que se propague la información del sector se tendrá que informar por medio de ruedas de prensa sobre los atractivos del sector; en donde se va a invitar a las principales entidades de turismo y medios de comunicación masiva.

### **Patrocinios.**

Para lograr una importante difusión de los productos y servicios del Cerro El Tablazo se debe lograr un importante apoyo en lo que concierne a patrocinadores, claro está que las entidades públicas de la provincia brindan el total respaldo a proyectos turísticos los cuales se convierten en una importante alianza con patrocinadores para el plan promocional

#### **4.5.7.3 Plan de promoción de ventas.**

Las estrategias de ventas se basan específicamente en motivar a los turistas a que adquieran o sigan adquiriendo los productos o servicios de una empresa de manera

indispensable. Se emitirán cupones de descuento en algún servicio de una empresa que haya establecido algún convenio, o descuentos en los mismo servicios del sector, sorteos y juegos en puntos turísticos importantes para obsequiar premios entre todos los visitantes que hayan adquirido algún producto del sector con el fin de que estos lleven un recuerdo obtenido de una manera emocionante.

Así mismo se elaborarán pequeños paquetes de todos los servicios ofrecidos a precios muy cómodos.

**FIGURA 10. Elementos de soporte**



**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Mauricio Lavayen Neira.

## **4.6 EVIDENCIA FÍSICA**

La evidencia física en el proyecto directamente es el sector Cerro El Tablazo, un bien natural que está inmerso específicamente en la cabecera cantonal de Santa Elena, como se ha mencionado en este lugar se asienta el barrio La Crucita, estableciendo varias herramientas para su ejecución como folletería, vallas, banners, trípticos, y la promoción de servicios con lo que actualmente cuenta el sector.

### **Personas**

Las personas que están involucradas directamente con este proyecto tienen una sola convicción que es la de posicionar El Tablazo como atractivo turístico dentro de la provincia de Santa Elena, claro está que internamente tiene que existir una buena relación de trabajo mancomunado con todos los funcionarios de las entidades públicas y privadas con las que se va a trabajar, de la misma manera todas las personas que estarán bajo la administración y atención de los atractivos dentro del sector estarán totalmente capacitadas en lo que a atención al cliente se refiere. Amabilidad, cordialidad, profesionalismo y apoyo, serán entre otras las virtudes de todos los que conforman el proyecto, en lo que se refiere a las personas que atenderán a los turistas todos ellos estarán correctamente vestidos con atuendos relacionados al sector (marca) mostrando una imagen de completa organización a los turistas.

## **4.7 PROCESOS**

El sector Cerro El Tablazo tiene atractivos que ofrecer al turista, estos estarán siempre a disposición, el área y su mirador son atractivos naturales y públicos, que sumados a los productos y servicios adicionales que se pretende brindar, permitirán reflejar un conjunto de elementos ofertados con calidad. Siempre existirá un monitoreo constante acerca del funcionamiento del atractivo, en el caso de existir un

inconveniente se tomarán las acciones pertinentes para mejorarlo, para la adquisición de cualquier servicio o producto la forma de pago será totalmente en efectivo, exceptuando el servicio de alojamiento, ya que como la gran mayoría de los servicios del sector presentan precios bajos no hay la necesidad de establecer normas de pago más complejas y de esta manera se tornará mucho más sencilla la adquisición de estos servicios a los turistas.

#### 4.8 PLAN DE ACCIÓN.

**CUADRO 8. Plan de acción**

<b>Problema principal:</b> Limitado uso de herramientas de promoción en el sector Cerro El Tablazo					
<b>Fin del Proyecto:</b> Implementar herramientas de promoción		<b>Indicadores:</b> Establecimiento de técnicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas.			
<b>Propósito del proyecto:</b> Posicionar turísticamente el sector Incrementando el flujo de turistas que la visiten.		<b>Indicadores:</b> Turistas, habitantes, entidades, satisfacción, flujo turístico			
<b>Coordinador del proyecto:</b> Involucrados en el plan promocional del sector Cerro El Tablazo.					
<b>Programas</b>	<b>Proyectos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsables</b>	<b>Prioridad</b>	<b>Posibles colaboradores</b>
Implementación de Publicidad estratégica para el sector Cerro El Tablazo	Proyecto de ejecución de técnicas publicitarias para el sector Cerro El Tablazo.	1. Planificar la fase inicial del programa de publicidad 3. Distribuir estratégicamente los materiales promocionales. 5. Tramitar el respectivo financiamiento en base a la coordinación con la administración de Emuturismo.	-Encargados del Plan de promoción turística  Funcionarios de Emuturismo.	Alta	Operadoras turísticas Agencia nacional de tránsito Empresa municipal de turismo
Capacitar a los involucrados sobre las bondades que ofrece el sector Cerro El Tablazo	Proyecto de capacitación a los directivos e involucrados para el sector Cerro El Tablazo.	1. Coordinar con Instituciones públicas y privadas para la apertura y organización de las capacitaciones 2. Implantar formatos de control y asistencia para los involucrados. 3. Establecer los temas conjuntamente con las autoridades de las entidades involucradas 4. Difundir los servicios del atractivo y las metas que se pretenden lograr a los participantes 5. Incentivar a los involucrados emocionalmente para potencializar turísticamente al sector El Tablazo	-Encargados del Plan de promoción turística Funcionarios de Emuturismo.	Alta	Ministerio de turismo Empresa Municipal de Turismo Universidad Estatal Península de Santa Elena Gobierno Provincial de Santa Elena

**Prioridad**

**Alta:** Programa a ejecutarse en los 2 primeros años del proyecto por su mayor relevancia.

**Media:** Programa a realizarse entre el tercer y cuarto año del proyecto

**Baja:** Programa a realizarse en el quinto año del proyecto.

<b>Problema principal:</b> Limitado uso de herramientas de promoción en el sector Cerro El Tablazo					
<b>Fin del Proyecto:</b> Implementar herramientas de promoción			<b>Indicadores:</b> Establecimiento de técnicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas.		
<b>Propósito del proyecto:</b> Posicionar turísticamente el sector Incrementando el flujo de turistas que la visiten.			<b>Indicadores:</b> Turistas, habitantes, entidades, satisfacción, flujo turístico		
<b>Coordinador del proyecto:</b> Involucrados en el plan promocional del sector Cerro El Tablazo.					
Programas	Proyectos	Actividades	Responsables	Prioridad	Posibles colaboradores
Diseñar modelos de infraestructuras básicas que permita la comodidad de los visitantes locales y extranjeros	Proyecto de mejoramiento en la infraestructura para los directivos e involucrados en el sector Cerro El Tablazo.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer sesiones de trabajo con el GAD de Santa Elena para sugerir creaciones adicionales en infraestructura beneficiosas para el sector (baterías sanitarias, prismáticos permanentes, ITUR.)</li> <li>2. Establecer reuniones con empresas privadas para la implantación organizada de locales que expondrán sus productos</li> <li>3. Coordinar con el GAD de Santa Elena para la tramitación de la financiación de los futuros proyectos de infraestructura en el sector Cerro El Tablazo.</li> <li>4. Monitorear a las empresas contratadas para la construcción de nuevas atracciones turísticas para que se realice un trabajo de calidad.</li> </ol>	<p>Funcionarios de Emuturismo.</p> <p>Gobierno Autónomo descentralizado del Cantón Santa Elena</p>	Baja	<p>Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Santa Elena</p> <p>Agencias de Viaje</p> <p>Operadores Turísticas</p> <p>Gobierno Provincial de Santa Elena</p>
Ejecutar un modelo de plan de promoción y difusión turística del Cerro el Tablazo	Difusión y promoción de los atractivos en base a estrategias de relaciones públicas ofertando el sector Cerro El Tablazo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer agendas de eventos realizados por parte de organismos involucrados en temas turísticos.</li> <li>2. Establecer constantes contactos con autoridades relacionadas en el aspecto turístico.</li> <li>3. Difundir los productos y servicios que oferta el sector El Tablazo.</li> <li>4. Establecer alianzas estratégicas con organismos competentes en el ámbito turístico (hoteles, agencias u operadores turísticas)</li> <li>5. Tramitar el respectivo financiamiento.</li> </ol>	<p>Encargados del Plan de promoción turística</p> <p>Funcionarios de Emuturismo.</p>	Alta	<p>Agencias de viajes</p> <p>Operadoras turísticas</p> <p>Hoteles locales</p> <p>Empresa Municipal de Turismo</p> <p>Terminal terrestre</p>

<b>Problema principal:</b> Limitado uso de herramientas de promoción en el sector Cerro El Tablazo					
<b>Fin del Proyecto:</b> Implementar herramientas de promoción			<b>Indicadores:</b> Establecimiento de técnicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas.		
<b>Propósito del proyecto:</b> Posicionar turísticamente el sector Incrementando el flujo de turistas que la visiten.			<b>Indicadores:</b> Turistas, habitantes, entidades, satisfacción, flujo turístico		
<b>Coordinador del proyecto:</b> Involucrados en el plan promocional del sector Cerro El Tablazo.					
Programas	Proyectos	Actividades	Responsables	Prioridad	Posibles colaboradores
Programa de manejo ambiental para el sector Cerro El Tablazo	. Implementación de ofertas turísticas analizando el impacto ambiental para el sector Cerro El Tablazo.	1. Establecer técnicas para concienciar a los turistas en el ámbito Ambiental 2. Brindar seguridad ambiental a los turistas con elementos de soportes 3. Garantizar un ambiente de comodidad y confort a los turistas. 4. Tramitar el respectivo financiamiento en base a la coordinación con la administración de Emuturismo.	Encargados del Plan de promoción turística Funcionarios de Emuturismo. Dirección de Gestión Ambiental del GAD de Santa Elena.	Media	Gobernación de la provincia de Santa Elena. Dirección Provincial de Ambiente de la provincia de Santa Elena Dirección Provincial de Turismo de la provincia de Santa Elena Gobierno Provincial de Santa Elena.

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Mauricio Lavayen Neira.



#### 4.9 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

CUADRO 9. Cronograma de actividades

5 AÑOS												Responsables									
ACCIÓN	1er Semestre		2do Semestre		3er Semestre		4to Semestre		5to Semestre		6to Semestre		7mo Semestre		8vo Semestre		9no Semestre		10mo Semestr		
Inicio y operatividad general del plan																					Encargado del Plan
Ejecución y operación de etapa del programa de publicidad																					Encargado del Plan
Monitoreo del programa de publicidad																					Encargado del Plan
Ejecución y operación de etapa de relaciones publicas																					Responsable del proyecto, Emuturismo
Ejecución y operación de etapa de promoción de ventas																					Responsable del proyecto
Monitoreo y control de promoción de ventas																					Responsable del proyecto.
Programa de capacitaciones a los involucrados en el proyecto																					Responsable del proyecto, funcionarios de Emuturismo
Operación de programa de manejo ambiental en el sector.																					Responsables del proyecto, dirección ambiental GAD Sta. Elena
Coordinación de nuevos servicios de infraestructura																					Responsables del proyecto y GAD de Santa Elena
Revisión, análisis y diagnóstico general del proyecto																					Responsable del proyecto.

Fuente: Investigación de campo 2013

Elaborado por: Mauricio Lavayen Neira

#### 4.10 PRESUPUESTO DEL PLAN.

**CUADRO 10. Presupuesto**

Presupuesto General de Promoción				
Cant.	Medio	Detalles	Costo Unitario	Costo total
<b>Publicidad</b>				
4	Vallas Publicitarias	Full Color, 6mts x 3metros cuadrados en lona- Instalación-Transporte	2.000,00	8.000,00
3.000	Trípticos	Full color tiro y retiro Papel Couche de 120gr 30mx20m grafado y doblado	0,15	450,00
4	Banner	1,50cmx70cm	20,00	80,00
350	Bolsas	Elementos de soporte	2,50	875,00
350	Camisetas	Elementos de soporte	8,00	2.800,00
350	Calendarios	Elementos de soporte	3,5	1.225,00
350	Stickers Pegables	Elementos de soporte	2,00	700,00
350	Gorras	Elementos de soporte	7,00	2.450,00
350	Caja	Elementos de soporte	4,00	1.400,00

Presupuesto General de Promoción				
Cant.	Medio	Detalles	Costo Unitario	Costo total
<b>Publicidad</b>				
1	Actualización información en red social Facebook	Actualizaciones de servicios e innovaciones	50,00	50,00
400	Cuestionarios	Impresión de cuestionario de evaluación y control	0,10	40,00
1	Ferias, Exposiciones, Eventos relacionados con el turismo local	Alquiler de Stand x día	475,00	475,00
1	Material Audiovisual	Alquiler de Proyector x día	100,00	100,00
2	Equipo de soporte Logístico	Asistencia 3 horas (1:30 Instalación-1:30 Terminó de evento)	50	100,00
2	Transportación	Llevada de equipos-retirada de equipos	50	100,00
<b>TOTAL</b>			<b>2.772,25</b>	<b>18.845,00</b>

Fuente: Investigación de campo 2013  
 Elaborado por: Mauricio Lavayen Neira

#### **4.11. EVALUACIÓN Y CONTROL.**

La herramienta de evaluación y control es muy importante al momento de determinar si la operatividad del proyecto ha logrado los objetivos deseados en base a análisis y monitoreo de todos los procesos y etapas que están inmersos en el proyecto en general, claro está que la evaluación y control se al momento en que la etapa de operación del proyecto ha finalizado y de esta manera se puede diagnosticar si lo planteado, organizado y ejecutado ha alcanzado las metas establecidas al momento del inicio del mismo.

Es importante recalcar que es fundamental la ejecución de estos mecanismos de evaluación al momento ya que si no se la realiza no se sabrá realmente si el proyecto en sí ha sido beneficioso para el sector Cerro El Tablazo ubicado en el cantón Santa Elena.

Para la correcta y organizada evaluación y control del proyecto establecido en el sector Cerro El Tablazo se ha determinado un instrumento dirigido específicamente a los turistas, de los cuales se obtendrán resultados que facilitarán el análisis y diagnóstico del proyecto en sí.

## CUADRO 11. Instrumento de evaluación y control

### Sector Cerro El Turista

#### Encuesta a turistas

Fecha:

1. ¿Qué calificación le pondría a la calidad del producto o servicio brindado?

Excelente\_\_ Buena\_\_ Regular\_\_ Mala\_\_

2. ¿Por qué medio se enteró de la existencia del atractivo turístico Cerro El Tablazo?

Internet\_\_ Vallas Publicitarias\_\_ Algún evento\_\_ Familiares o amigos\_\_

3. ¿Las entidades locales les brindaron algún tipo de promoción?

Si\_\_ No\_\_

4. ¿Qué tal le pareció la atención brindada en el sector Cerro El Tablazo conjuntamente con sus atractivos turísticos?

Excelente\_\_ Buena\_\_ Regular\_\_ Mala\_\_

5. ¿Usted ha visualizado o escuchado algún tipo de publicidad del sector Cerro El Tablazo?

Si\_\_ No\_\_

**Gracias por su atención**

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mauricio Lavayen Neira

#### **4.12. CONCLUSIONES.**

La provincia de Santa Elena encierra una serie de atractivos turísticos que son del agrado de los turistas ofertados a manera de productos como turismo de naturaleza, turismo religioso, turismo en contacto con la naturaleza, turismo de deportes extremos, turismo gastronómico y el que más llama la atención a los visitantes es el turismo de sol y playa que enmarca una serie de actividades y eventos que son del agrado de los asistentes.

La tendencia a nivel mundial es la aparición de nuevas alternativas turísticas para los visitantes, el Ecuador no es la excepción ya que se está trabajando para que estas nuevas opciones vayan fortaleciéndose y posicionándose en la mente de cada uno de los turistas que visitan el país.

En términos locales la provincia también cuenta con alternativas turísticas, siendo conscientes que la demanda turística crece notablemente se busca consolidar estas alternativas como el turismo de naturaleza y miradores como el del Cerro El Tablazo en las decisiones de visita de los turistas y de esta manera aportar por medio del turismo al desarrollo social y económico de esta próspera provincia de Santa Elena y el país.

El trabajo realizado muestra en primer lugar la motivación ya sea de habitantes y turistas por potencializar este sector turístico que ha crecido notablemente gracias al trabajo mancomunado de los organismos seccionales, esto obviamente se logrará con la apertura del plan promocional a desarrollarse en este sector. Estrategias de promoción basadas en el consciente y responsable trabajo basadas en acertados procesos del marketing mix, alianzas estratégicas con entidades públicas como lo es el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Elena, el gobierno provincial de Santa Elena, así como empresas privadas como lo es Supercines La Península, capacitaciones a los

involucrados dentro del proyecto, creación de nuevos servicios turísticos acordes al sector, aportarán en gran medida que el sector Cerro El Tablazo sea considerado un atractivo potencial dentro de la provincia de Santa Elena.

El trabajo responsable y organizado concerniente a la ejecución del “Plan Promocional para el sector Cerro El Tablazo” ubicado en la cabecera cantonal de Santa Elena beneficiará no solo al sector, sino también a la provincia entera ya que este será una principal alternativa turística para los visitantes aportando de esta manera al engrandecimiento turístico de nuestra querida provincia de Santa Elena.

#### **4.13 RECOMENDACIONES.**

En el país las opciones turísticas crecen notablemente, las autoridades y organismos competentes, especialmente los que están inmersos en el ámbito turístico, deben trabajar de una manera mancomunada para la buena ejecución de planes y proyectos que aporten al desarrollo que cada uno de los sectores productivos del país, en este caso del turismo.

El plan promocional para el sector Cerro El Tablazo ubicado en la cabecera cantonal de Santa Elena es un proyecto para fortalecer estas alternativas considerando que hay turistas que gustan de alternativas de visitas, en este caso apreciar hermosos paisajes de la provincia. Este tipo de proyectos busca consolidar a este sector como un atractivo turístico alternativo importante dentro de la mente de cada uno de los turistas que visitan el cantón Santa Elena.

Entidades como el GAD del cantón Santa Elena, la Empresa Municipal de Santa Elena (Emuturismo), el Gobierno Provincial de Santa Elena, así como la Dirección Provincial de Turismo se preocupan por el desarrollo turístico en esta zona por lo que es muy importante plantear este tipo de proyectos para la correcta promoción del mismo.

De la misma manera se recomienda trabajar de una manera coordinada por parte de todos los involucrados, ya sean entidades públicas y privadas, habitantes de la zona y los responsables del proyecto ya que el objetivo principal es posicionar el sector y de esta manera aportar al crecimiento turístico de la provincia.



Utilizar estratégica y responsablemente toda la información investigada y elaborada (trípticos, vallas publicitarias, banners) para que esta llegue a la mente y necesidades de los turistas.

Finalmente se recomienda monitorear constantemente si las etapas del proyecto se están ejecutando acorde a lo establecido en el cronograma de actividades, analizando si en base a estas etapas se está logrando los objetivos planteados en el proyecto.

## 1 BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. (2005). *PROMOCIÓN TURÍSTICA, un enfoque metodológico*. (Vol. Séptima edición.). Mexico D.F., Mexico: TRILLAS S.A.
- Artal, M. (2009). *Dirección de ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid: ESIC.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución 2008, dejemos el pasado atrás*. Montecristi, Ecuador.
- Bort, M. (2004). *Merchandising*. Madrid: ESIC.
- Cárdenas, F. (2007). *La segmentación del mercado turístico, comercialización y venta* (Vol. 2da Edición). México D.F., México: Trillas.
- Castaño, R. (2004). *La Publicidad: Un freno al desarrollo, elementos para un juicio crítico sobre la llamada industria publicitaria* (Vol. 3era Edición). Medellín, Colombia: Universidad de Medellín.
- Castellblanque, M. (2006). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*. Barcelona: UOC.
- Castillo, A. (2009). *Relaciones Públicas, teoría e historia*. Barcelona, España: UOC.
- De Juan, C., De Prada, M., Gray, A., Marcé, P., & Nieto, E. (2006). *Temas de Turismo*. Madrid, España: Edinumen.
- De La Ballina, J. (2007). *La investigación de Promoción y Ventas en España*. La Coruña: Netiblo, S.L.
- Del Castillo, B. (2006). *La clave está en tus sueños: símbolos de transformación*. Madrid: EDAF, S.L.
- Duque, G., & Cevallos, C. (2007). *Centro Turístico Mirador Pucará Loma*. Quito.
- Flavián, C., & Fandos, C. (2011). *Turismo gastronómico: estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Fransecs, J. (2004). *Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles*. España: Gestión 2000.
- Gardaño, L., Salinas, B., & Rojas, M. (2005). *Calidad de vida y bienestar subjetivo en México*. Mexico: Plaza y Valdes.

- Guevara, A. (2012). *Teoría del turismo* (Vol. 1era Edición). México D.F., México: Trillas.
- Hernandez, J. (2008). *La imagen de Andalucía en el turismo*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andalucía, Junta de Andalucía, Consejería de la Presidencia.
- Horngren, C., Srikant, D., & Foster, G. (2007). *Contabilidad de costos: un enfoque general*. Mexico: Pearson.
- Jimenez, F., & Espinoza, C. (2006). *Costos Industriales*. Costa Rica: Tecnologica de CR.
- Kekutt, E. (2014). *Turismo: Herramienta social*. Buenos Aires: Dunken.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico* (Vol. 5ta Edición). Madrid, España: Pearson Educación.
- Martin, A. (2007). *Cuerpo tecnico: Especialidad Administración General, junta de extremadura*. Sevilla: MAD, S.L.
- Martínez, J. (2005). *Dirección de Alimentos y bebidas en hoteles*. Mexico: Limusa, S.L.
- Melgosa, F. (2007). *Codigo Turismo*. Madrid: La Ley.
- Milio, I. (2004). *Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales*. Madrid: Pránfino.
- Ministerio de turismo. (2002). *Ley de turismo*. Ecuador.
- Ministerio de Turismo. (2002). *Reglamento de la ley del turismo*. Ecuador.
- Nuñez, A. (2005). *Los sueños: origen, función y fundamentos*. Trafford Publishing.
- Olmos, L., & García, R. (2011). *Estructura del mercado turístico*. Madrid, España: Paraninfo.
- Pena, M. (2012). *Estudio sobre turismo rural sostenible y su aplicación docente*. Universidad de Almería.
- Quesada, R. (2007). *Elementos del Turismo*. Costa Rica: EUNED.

- Quesada, R. (2010). *Elementos de turismo: teoría, clasificación y actividad*. San Jose: EUNED.
- Racines, P. A. (2013). *Análisis de la promoción y manejo del mirador turístico de "El Panacillo"*. Quito.
- Rodriguez, J., & Sendin, M. (2007). *Código de la administración Gallega*. La Coruña: Netbiblo.
- Rodriguez. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona: UOC.
- Romero, E. (2008). *Hotelería y turismo: Maitre*. Málaga: Vértice.
- Ruiz, E., & Solís, D. (2007). *Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad*. Quito: Abya-Yala.
- Saavedra, E., Durán, E., & Durandal, C. (2004). *Promoción Turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca*. La Paz: Fundación PIEB.
- San Martín, S. (2008). *Prácticas de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Schmidt, G., & Gutiérrez, R. (2005). *La globalización y la agenda argentina de comercio exterior: evaluación y desafíos*. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur.
- Sinisterra, G., & Polanco, L. (2007). *Contabilidad Administrativa*. Bogotá: ECOE.
- Stallings, B. (2006). *Financiamiento para el desarrollo, América Latina desde una perspectiva comparada*. Santiago de Chile, Chile: CEPAL.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing* (Vols. Edición, 4th). Mexico D.F., Mexico: Mc. Graw Hill.
- Sulser, R., & Pedroza, J. (2004). *Exportación efectiva: reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador*. Mexico: ISEF.
- Tolón, A., & Lastra, X. (2009). *Desarrollo en espacios rurales iberoamericanos: sostenibilidad e indicadores*. Almería: Universidad de América.
- Torres, A. (2013). *Operaciones auxiliares en el punto de venta*. Malaga: IC Ediciones.

- Torres, E., Steve, R., Fuentes, R., & Martín, M. (2006). *Estructura de mercados turísticos*. Barcelona: UOC.
- Trinidad, M. (2005). *Precios Unitarios*. Tanasco: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Welsch, H. (2005). *Presupuestos: planificación y control*. Mexico: Pearson.
- Xifra, J. (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.
- Zambrano, A. (2007). *Planificación Estratégica: presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas, Venezuela: Texto, C.A.

# **Anexos**



## ANEXO 1. Encuestas a turistas

### ENCUESTAS DIRIGIDAS A TURISTAS

Las respuestas a este banco de preguntas aportarán para el desarrollo turístico de la Provincia de Santa Elena, se pide responderlas con absoluta sinceridad. Muchas gracias por su comprensión.

#### 1) ¿Qué edad tiene usted?

.....

#### 2) Sexo

Masculino \_\_\_\_\_

Femenino \_\_\_\_\_

#### 3) ¿Cuál es su nivel de educación?

1er nivel \_\_\_\_\_

2do Nivel \_\_\_\_\_

3er Nivel \_\_\_\_\_

4to Nivel \_\_\_\_\_

Otros.....

#### 4) ¿Cuál es su ocupación en la actualidad?

Empleado \_\_\_\_\_

Negocio propio \_\_\_\_\_

Ama de casa \_\_\_\_\_

Jubilado \_\_\_\_\_

Estudiante \_\_\_\_\_

Otro.....

.....

#### 5) ¿Cuál es su ingreso mensual?

100 – 200 \_\_\_\_\_

200 – 400 \_\_\_\_\_

200 – 600 \_\_\_\_\_

Otros.....

**6) ¿Con que frecuencia visita la Provincia de Santa Elena?**

Cada semana \_\_\_\_\_  
Cada mes \_\_\_\_\_  
Cada 6 meses \_\_\_\_\_  
Cada año \_\_\_\_\_  
Otros.....

**7) ¿Cuántas personas lo (a) acompañan cuando visita la Provincia?**

.....

**8) ¿Cuál es el motivo de su visita a la Provincia de Santa Elena?**

Turismo \_\_\_\_\_  
Negocio \_\_\_\_\_  
Visita a familiares \_\_\_\_\_  
Otros.....  
.....

**9) ¿Qué tipo de atractivo le gusta visitar cuando viene a la Provincia?**

Sol y Playa \_\_\_\_\_  
Descanso \_\_\_\_\_  
Aventura \_\_\_\_\_  
Deportes extremos \_\_\_\_\_  
Otros.....

**10) ¿Ha visitado un mirador en la Provincia de Santa Elena?**

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_  
Tal vez \_\_\_\_\_

**11) ¿Podría mencionar el nombre del mirador que usted ha visitado?**

.....

**12) ¿Cómo califica el paisaje del mirador que usted conoce?**

Excelente \_\_\_\_\_  
Muy bueno \_\_\_\_\_  
Bueno \_\_\_\_\_  
Regular \_\_\_\_\_

**13) ¿Conoce usted del Sector Cerro del Tablazo y su mirador turístico?**

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_



Tal vez \_\_\_\_\_

Si su respuesta fue positiva, responda la siguiente pregunta.

**14) ¿Le gustaría visitar el sector Cerro El Tablazo como atractivo turístico?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Tal vez \_\_\_\_\_

**15) ¿Le gustaría que el Cerro El Tablazo sea promocionado como atractivo turístico de la Provincia de Santa Elena?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Tal vez \_\_\_\_\_

Porque.....

**16) ¿Qué servicio complementario le gustaría que existiera en el sector Cerro El Tablazo?**

.....  
.....

**17) ¿Le gustaría pernoctar en el sector Cerro El Tablazo?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Tal vez \_\_\_\_\_

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



## ANEXO 2. Encuestas a los habitantes

### ENCUESTAS DIRIGIDA A LOS HABITANTES

Las respuestas a este banco de preguntas aportarán para el desarrollo turístico de la Provincia de Santa Elena, se pide responderlas con absoluta sinceridad. Muchas gracias por su comprensión.

**1) ¿Qué edad tiene usted?**

.....

**2) Sexo**

Masculino \_\_\_\_\_  
Femenino \_\_\_\_\_

**3) ¿Cuál es su ocupación actual?**

Empleado \_\_\_\_\_  
Negocio propio \_\_\_\_\_  
Ama (o) de casa \_\_\_\_\_  
Jubilado \_\_\_\_\_  
Estudiante \_\_\_\_\_  
Otro.....

**4) ¿Considera usted que el sector Cerro El Tablazo y su mirador turístico es un atractivo potencial dentro de la provincia de Santa Elena?**

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_  
Tal vez \_\_\_\_\_

**5) ¿Considera usted que se tiene que promocionar el Cerro El Tablazo como atractivo turístico de la Provincia de Santa Elena?**

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_  
Tal vez \_\_\_\_\_

**6) ¿Cree usted que mediante planes de promoción turística se incrementará la presencia de turistas en el sector?**

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_  
Tal vez \_\_\_\_\_

**7) ¿A qué tipo de turistas están destinados los atractivos turísticos del sector Cerro El Tablazo?**

Aventureros \_\_\_\_\_  
Que vienen por descanso \_\_\_\_\_  
A practicar algún deporte extremo \_\_\_\_\_  
Otros.....

**8) ¿Considera usted que existen acciones de promoción turística en el sector Cerro El Tablazo?**

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_  
Tal vez \_\_\_\_\_

**9) ¿Cree usted que las autoridades competentes se están preocupando por el desarrollo turístico del sector Cerro El Tablazo?**

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_  
Tal vez \_\_\_\_\_

**10) ¿Considera usted que con la presencia masiva de turistas se aportará al desarrollo turístico del sector Cerro El Tablazo?**

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_  
Tal vez \_\_\_\_\_

**11) ¿Con qué servicios complementarios cuenta el sector Cerro El Tablazo?**

Alimentos y Bebidas \_\_\_\_\_  
Recreación \_\_\_\_\_  
Venta de artesanías \_\_\_\_\_  
Largavistas \_\_\_\_\_  
Ninguno \_\_\_\_\_  
Otros.....

**12) ¿Todos los habitantes están trabajando mancomunadamente por el desarrollo del sector?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Tal vez \_\_\_\_\_

**13) ¿Considera usted que los habitantes del sector están capacitados para recibir a turistas en el sector?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Tal vez \_\_\_\_\_

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



### ANEXO 3. Consultas a expertos en marketing

#### Consultas dirigidas a los expertos en Marketing

Las respuestas a este banco de preguntas aportarán para el desarrollo turístico de la Provincia de Santa Elena, se pide responderlas con absoluta sinceridad. Muchas gracias por su comprensión.

**1) ¿Qué medios de comunicación usted utilizaría para promocionar un atractivo turístico en el sector del Cerro El Tablazo?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**2) ¿Cuáles son las técnicas que usted utilizaría para transmitir y promocionar una propuesta o proyecto turístico?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**3) ¿Considera usted que en base a estrategias de promoción se logre consolidar al sector Cerro El Tablazo con su mirador turístico como un atractivo turístico en la provincia?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

.....  
.....  
.....

**4) ¿Considera usted que mediante técnicas de promoción se incrementará el flujo de turistas en el sector Cerro El Tablazo?**

.....  
.....  
.....

**5) ¿Qué indicadores se determinan para promocionar un atractivo turístico?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**6) ¿El posicionamiento de un atractivo se debe en gran medida a la correcta promoción que se le haga?**

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



## ANEXO 4. Consulta a Funcionarios de Emoturismo

### Consultas a funcionarios de Emoturismo

Las respuestas a este banco de preguntas aportarán para el desarrollo turístico de la Provincia de Santa Elena, se pide responderlas con absoluta sinceridad. Muchas gracias por su comprensión.

**1) ¿Qué herramientas se manejan para llevar una base de datos del sector Cerro El Tablazo?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**2) ¿Quiénes manejan la información del sector Cerro El Tablazo?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**3) ¿Qué estrategias se realizan para la conservación general del sector Cerro El Tablazo?**

.....  
.....  
.....

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**4) ¿Existen establecimientos que brinden alojamiento en el sector?**

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

Si la respuesta es positiva. ¿Podría decir el nombre de los establecimientos?

.....  
.....  
.....  
.....

**5) ¿Qué técnicas utilizan para evaluar y cuantificar el flujo de turistas en el cantón Santa Elena?**

.....  
.....  
.....  
.....

**6) ¿Se tiene una base de datos del ingreso de turistas en el cantón?**

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

De ser positiva la respuesta. ¿Podría decir la cantidad?.....

**7) ¿Se tiene una base de datos de ingreso de turistas en el sector Cerro El Tablazo?**

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

De ser positiva la respuesta. ¿Podría decir la cantidad?.....

**8) ¿Qué indicadores se determinan para promocionar un atractivo en el sector Cerro El Tablazo?**



.....  
.....  
.....

**9) ¿Se han llevado a cabo proyectos de promoción turística en el sector Cerro El Tablazo?**

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

Si la respuesta es positiva. ¿Podría decir cuáles son?.....

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXO 5. Constitución art. 283 -284

---

### Capítulo cuarto Soberanía económica

#### Sección primera Sistema económico y política económica

**Art. 283.-** El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

**Art. 284.-** La política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
  2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
  3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética.
  4. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
- 

## ANEXO 6. Constitución art. 334

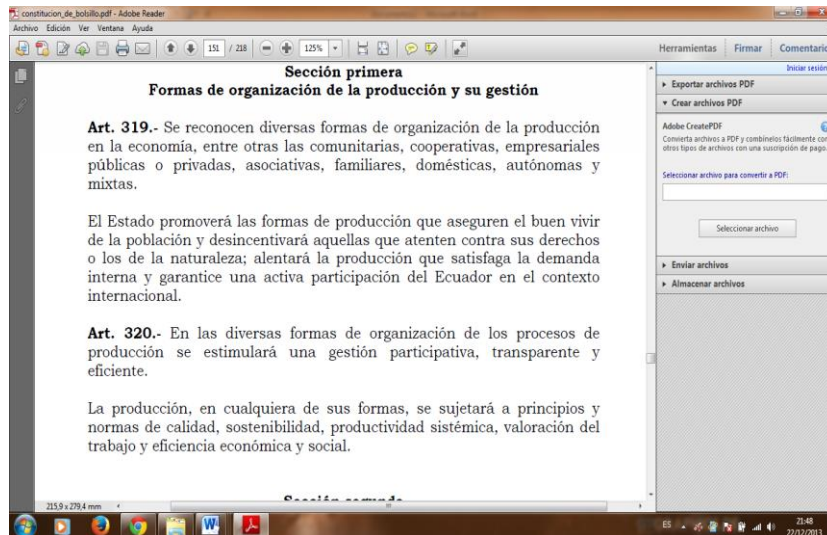
Los procesos que tengan a su cargo el trabajo humano se realizarán en el hogar, conforme a las condiciones generales del sistema y la ley.

#### Sección cuarta Democratización de los factores de producción

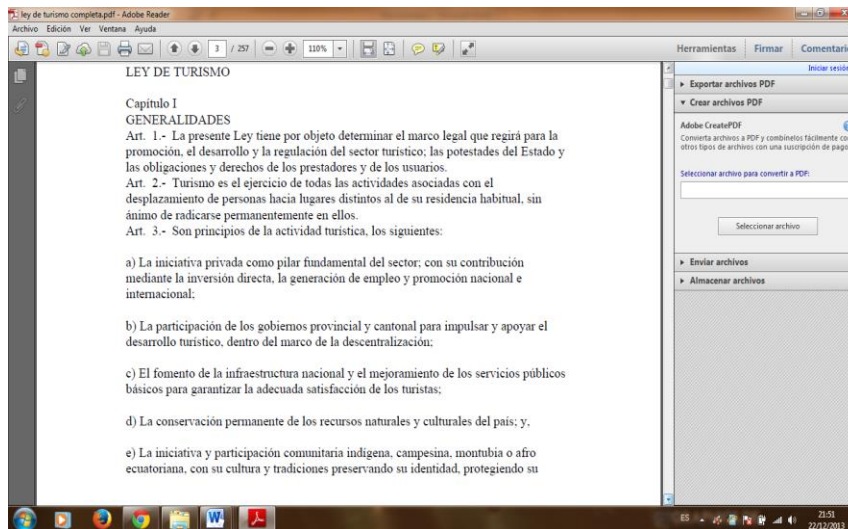
**Art. 334.-** El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá:

1. Evitar la concentración o acaparamiento de factores y recursos productivos, promover su redistribución y eliminar privilegios o desigualdades en el acceso a ellos.
2. Desarrollar políticas específicas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia las mujeres productoras, en el acceso a los factores de producción.
3. Impulsar y apoyar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción.

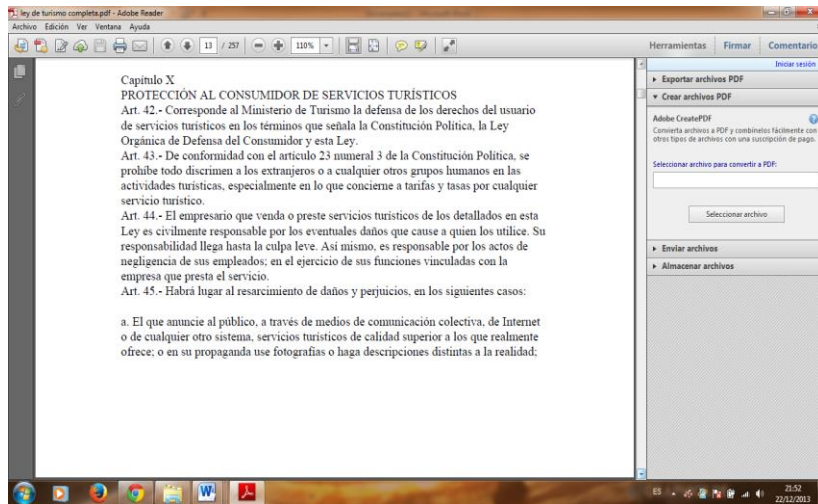
## ANEXO 7. Constitución Art. 319 -320



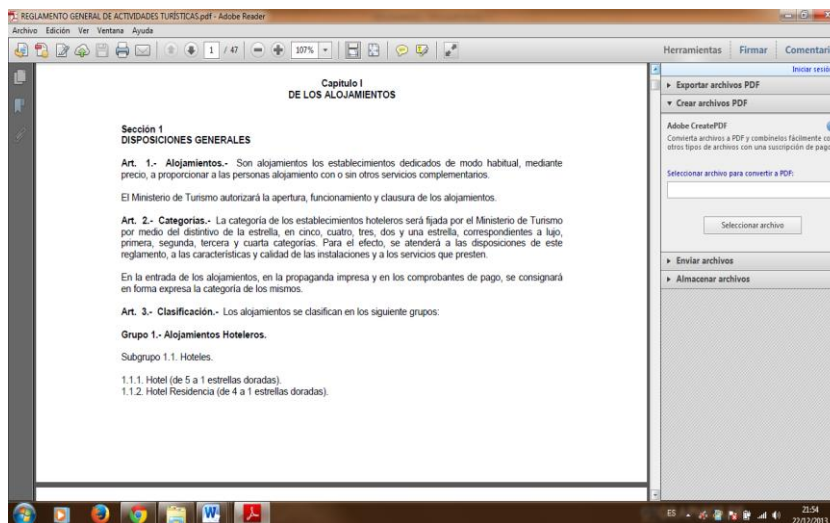
## ANEXO 8. Ley de turismo art. 1 - 2 - 3



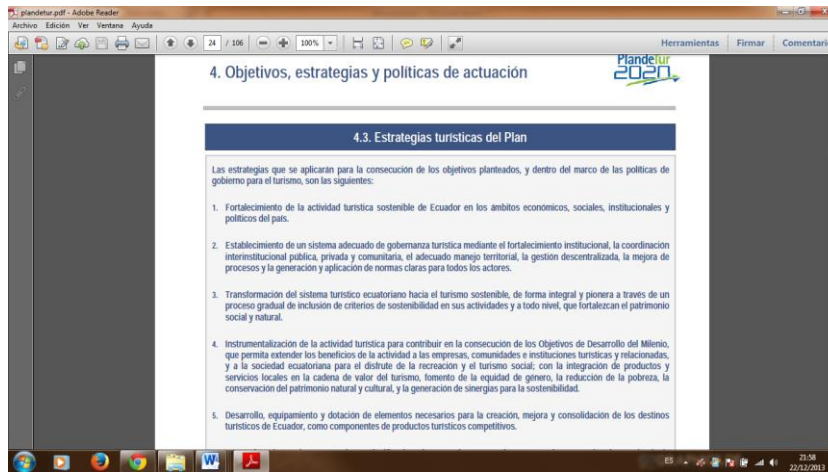
## ANEXO 9. Ley de turismo art. 42 - 43 - 44 - 45



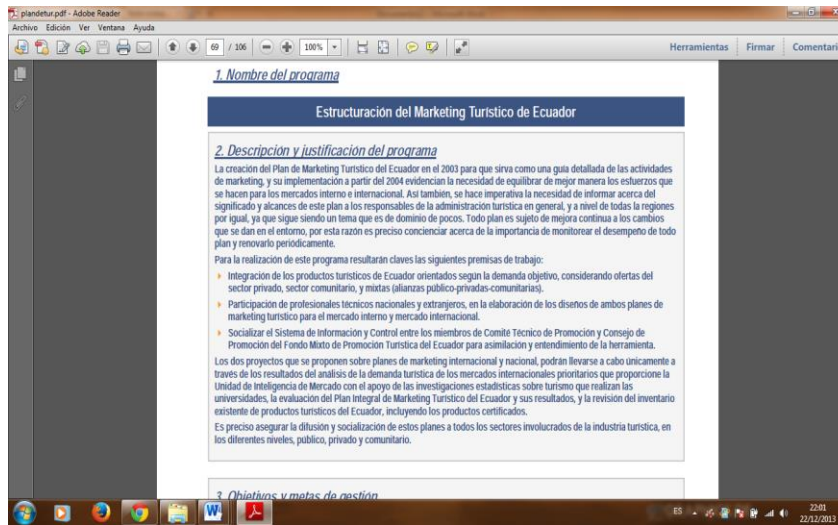
## ANEXO 10. Reglamento general de actividades turísticas



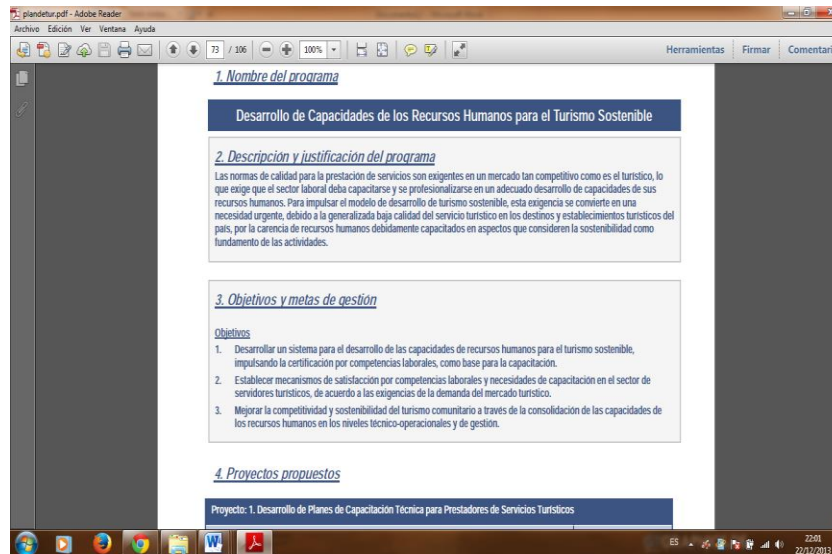
## ANEXO 11. Plandetur 2020 objetivos estrategias, objetivos



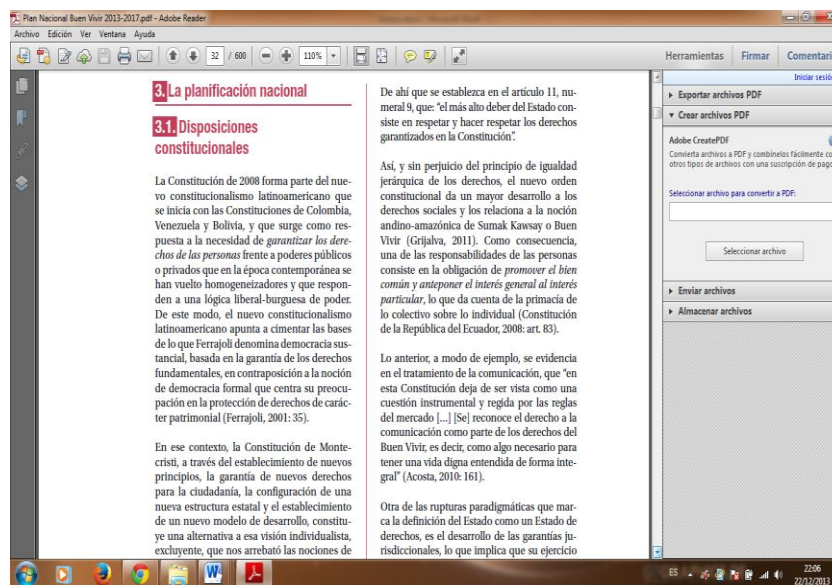
## ANEXO 12. Plandetur 2020 estructuración marketing



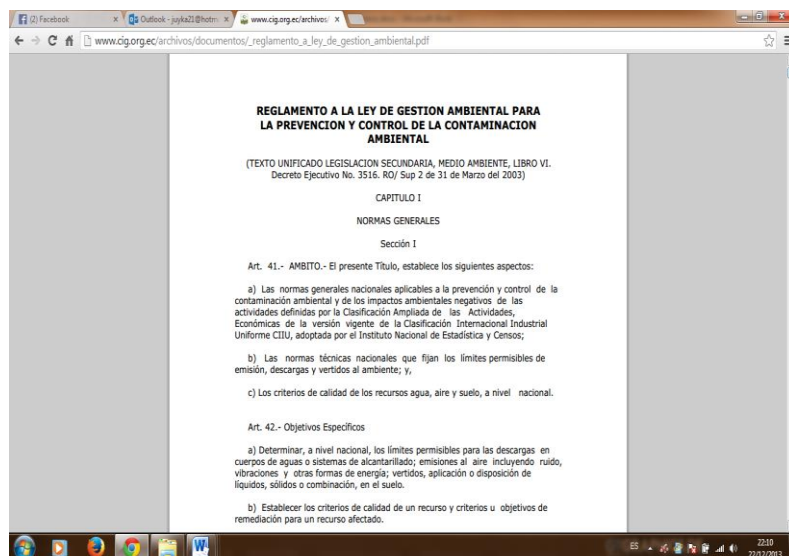
## ANEXO 13. Plan de Tour 2020 desarrollo de capacidades



## ANEXO 14. Plan Nacional del Buen Vivir



## ANEXO 15. Ley de Gestión Ambiental



## ANEXO 16. EMUTURISMO



## ANEXO 17. Tríptico Cerro El Tablazo

Una alternativa turística para su total satisfacción

**Cerro el tablazo**  
MIRADOR TURISTICO

Carrilón, Barrio Central, Calle 10 de Agosto, Ciudad de Guayaquil

Teléfono: 040 240 3000  
Email: tur@eltablazo.gub.ec  
http://www.turismoeltablazo.gub.ec

En Cerro el Tablazo usted podrá realizar:

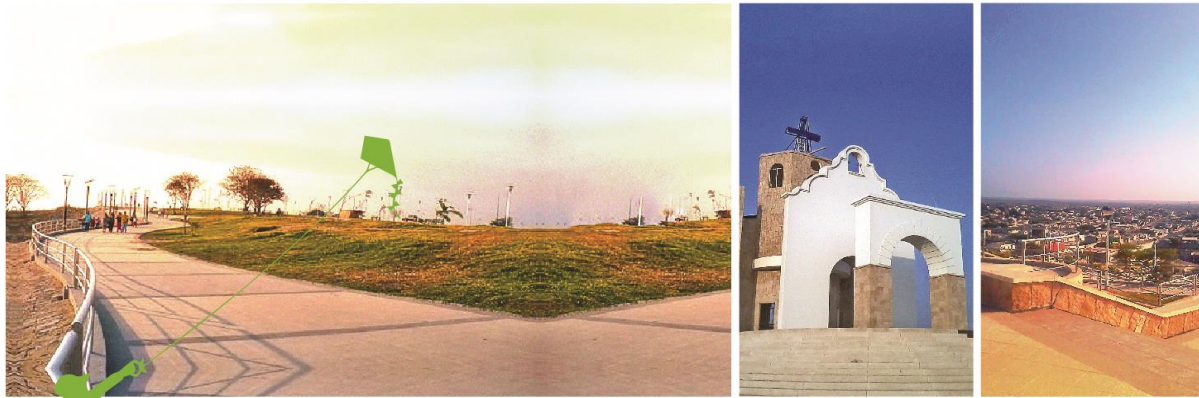
- Observación de aves
- Actividades deportivas
- Descanso y relax
- Caminatas
- Turismo religioso (Castillo Santa Cruz)
- Actividades recreativas

UNACORP  
MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL  
el tablazo

Un conjunto de elementos que crean un nuevo espacio, ideal para compartir en familia.



## ANEXO 18. Tríptico. Cara interna



Un vista panorámica inguualable del horizonte donde se concentran las zonas urbanas de las 3 cabeceras cantonales más importantes de esta provincia, que demuestran el desarrollo acelerado que ha alcanzado esta región costera en los ultimos años

### Cerro El Tablazo

Se encuentra localizado noreste de la cabecera cantonal de Santa Elena, tiene una altura de 65 a 90 metros sobre el nivel del mar.

Extensas áreas verdes y de esparcimiento familiar son algunas de las ofertas que nos propone "Cerro El Tablazo"



Este espacio se construyó bajo la premisa de ser amigable con el medio ambiente y aportar positivamente a la creación de nuevas **áreas verdes**.

Este tipo de propuestas ayudará a fomentar una cultura naturista entre los habitantes de esta ciudad.