



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA  
LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO COMO DESTINO  
NO TRADICIONAL DEL CANTÓN SALINAS,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO**

**AUTORA: INÉS AUXILIADORA VÉLEZ RAMÍREZ**

**TUTOR: ING. JHONY YUMISACA TUQUINGA, MSc**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA  
LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO COMO DESTINO  
NO TRADICIONAL DEL CANTÓN SALINAS,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO**

**AUTORA: INÉS AUXILIADORA VÉLEZ RAMÍREZ**

**TUTOR: ING. JHONY YUMISACA TUQUINGA, MSc**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

La Libertad, 4 de noviembre del 2013

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor de la tesis de grado, “DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO COMO DESTINO NO TRADICIONAL DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”, elaborado por la Srta. Inés Auxiliadora Vélez Ramírez, egresada de la Carrera de Hotelería y Turismo, Escuela de Hotelería y Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente.**

---

**Ing. Jhony Yumisaca Tuquinga, MSc.**

**TUTOR**

## **DEDICATORIA**

A Dios, a mi Padre, a mi Madre, a mi hija y a mi esposo por el respaldo brindado durante esta larga etapa de mi vida que gracias a su ayuda incondicional hicieron posible la culminación satisfactoria de este trabajo.

Inés Vélez R.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios porque gracias a su ayuda durante cada momento de mi vida ha llevado a culminar con éxito mi carrera profesional.

A mis docentes por su invaluable ayuda y por qué gracias a sus preceptos logré culminar de manera íntegra mi carrera universitaria.

A todos quienes de una u otra manera colaboraron con la realización de este trabajo de titulación.

Inés Vélez R.

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

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

---

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

---

Ing. Jhony Yumisaca Tuquinga, MSc.  
PROFESOR – TUTOR

---

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.  
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**

**“DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA  
PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO COMO DESTINO NO  
TRADICIONAL DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA  
DE SANTA ELENA, AÑO 2013”**

Autora: Inés Auxiliadora Vélez Ramírez  
Tutor: Ing. Jhony Yumisaca Tuquinga, MSc

**RESUMEN**

El presente trabajo de titulación propone un plan promocional diseñado para la parroquia José Luis Tamayo, cuyo único fin es incrementar sus ingresos y ser más competitiva en el mercado. Está compuesto de cuatro capítulos repartidos de la siguiente manera: En el primer capítulo se presenta el marco teórico, en el cual se muestran las dos variables siendo esta la independiente que es la planificación y la dependiente que es la promoción turística; además, de algunos conceptos y temas básicos para desarrollar un plan promocional, para lo cual se investigó en libros especializados en Mercadotecnia y Marketing. En el capítulo dos se trata de la metodología de la investigación del objeto de estudio dando a conocer los métodos a utilizar, a que población se tomará en cuenta y de esta se sacará la muestra. Asimismo el tercer capítulo aborda toda la recopilación de información útil para el desarrollo del plan promocional, es en este capítulo donde se aplicó una encuesta a los clientes con el fin de conocer la perspectiva que tienen acerca de los atractivos turísticos que posee la parroquia José Luis Tamayo, así como los gustos y preferencias en los servicios que prestan a los habitantes y turistas, y sobre los medios publicitarios más utilizados por ellos. Posteriormente se graficaron cada uno de los resultados de las preguntas aplicadas así como un análisis general de los resultados, los cuales proporcionaron la situación actual de la empresa y lo que el cliente demanda. Y como capítulo final está la propuesta la que servirá para aplicar las estrategias necesarias que permita promocionar a la parroquia José Luis Tamayo para que logre su desarrollo turístico dentro y fuera de la provincia de Santa Elena.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
TRIBUNAL DE GRADO.....	vi
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS.....	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xviii
INTRODUCCIÓN .....	1
MARCO CONTEXTUAL .....	3
TEMA .....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA CIENTÍFICO.....	5
SISTEMATIZACIÓN.....	5
EVALUACIÓN DEL PROBLEMA .....	6
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA .....	6
OBJETIVOS .....	7
HIPÓTESIS.....	8
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	8
CAPÍTULO I.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11



1.1.	ANTECEDENTES DEL TEMA.....	11
1.2.	PLANIFICACIÓN .....	12
1.2.1.	Plan.....	12
1.2.1.1.	Definición del plan.....	12
1.2.1.2.	Importancia de la planificación.....	13
1.2.1.3.	Tipos de Planes .....	14
1.2.2.	Análisis situacional.....	17
1.2.2.1.	Análisis interno .....	18
1.2.2.2.	Análisis externo .....	19
1.2.3.	Proceso de la planificación.....	20
1.2.3.1.	Modelos .....	22
1.2.3.2.	Filosofía organizacional.....	24
1.2.3.3.	Misión .....	24
1.2.3.4.	Visión.....	25
1.2.3.5.	Valores – cultura organizacional .....	25
1.2.3.6.	Objetivos.....	26
1.2.3.7.	Estrategias .....	27
1.2.4.	Proyectos .....	28
1.2.4.1.	Clasificación de los proyectos .....	28
1.3.	PROMOCIÓN TURÍSTICA.....	30
1.3.1.	Publicidad.....	30
1.3.1.1.	Definición .....	30
1.3.1.2.	Importancia de la publicidad.....	31
1.3.1.3.	Elementos de la publicidad .....	32
1.3.1.3.1.	Sujeto emisor.....	32

1.3.1.3.2.	Sujeto receptor .....	32
1.3.1.3.3.	Objeto .....	33
1.3.1.3.4.	Medio .....	33
1.3.1.3.5.	Fin .....	34
1.3.2.	Turismo .....	34
1.3.2.1.	Concepto .....	34
1.3.2.2.	Elementos que determinan la actividad turística .....	35
1.3.2.3.	Clasificación del turismo .....	37
1.3.2.4.	Turismo y medio ambiente .....	39
1.3.3.	Productos Turísticos .....	40
1.3.3.1.	Definición .....	40
1.3.3.2.	Características de productos turísticos.....	41
1.3.4.	Estrategias de promoción .....	41
1.3.4.1.	Concepto de estrategias de promoción .....	41
1.3.4.2.	Desarrollo de estrategias promocionales .....	42
1.4.	MARCO LEGAL .....	43
CAPÍTULO II .....		47
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....		47
2.1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	47
2.2.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	48
2.3.	TIPOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
2.3.1.	Por el Propósito .....	48
2.3.2.	Por el lugar .....	49
2.3.3.	Por la dimensión.....	49
2.4.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	49

2.5.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	51
2.5.1.	La Encuesta .....	51
2.5.2.	La entrevista .....	51
2.6.	INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
2.7.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	52
	CAPÍTULO III.....	55
	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	55
3.1	ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	55
3.1.1.	Encuesta realizada a los turistas .....	55
3.1.2.	Encuestas a pobladores de la Parroquia.....	70
3.2	CONCLUSIONES .....	82
3.3.	RECOMENDACIONES .....	83
	CAPÍTULO IV.....	84
4.1.	PRESENTACIÓN.....	84
4.2.	SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO .....	84
4.2.1.	Análisis interno del turismo en la parroquia José Luis Tamayo .....	85
4.2.1.1.	Oferta turística .....	86
4.2.1.2.	Demanda turística .....	96
4.2.2.	Análisis externos del turismo en la parroquia José Luis Tamayo .....	96
4.3.	FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	101
4.3.1.	Modelo de desarrollo turístico.....	101
4.3.2.	Visión .....	101
4.3.3.	Misión.....	101
4.3.4.	Valores Corporativos.....	101

4.4.	OBJETIVOS DEL PLAN .....	102
4.4.1.	Objetivo general .....	102
4.4.2.	Objetivos específicos.....	103
4.4.3.	Políticas rectoras.....	103
4.5.	PLAN DE PROMOCIÓN .....	104
4.5.1.	Plan de acción.....	104
4.5.1.1.	Creación de marca de destino .....	105
4.5.1.2.	Promoción electrónica .....	106
4.5.1.3.	Plan de relaciones públicas .....	107
4.5.1.4.	Estrategia de publicidad impresa .....	108
4.5.1.5.	Publicidad auditiva .....	112
4.5.1.6.	Estrategia de Publicidad visual .....	112
4.5.1.7.	Merchandising .....	114
4.5.2.	Cronograma del plan de actuación .....	116
4.5.3.	Presupuesto.....	118
4.6.	SISTEMA DE SEGUIMIENTO Y CONTROL .....	119
	CONCLUSIONES .....	120
	RECOMENDACIONES .....	121
	BIBLIOGRAFÍA .....	122
	ANEXOS .....	124

**ÍNDICE DE CUADROS**

CUADRO N° 1: Variable Independiente .....	9
CUADRO N° 2: Variable Dependiente.....	10
CUADRO N° 3: DAFO.....	99
CUADRO N° 4: Estrategias DAFO .....	100
CUADRO N° 5: Cronograma.....	116
CUADRO N° 6: Presupuesto .....	118
CUADRO N° 7: Evaluación y control .....	119

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: Género .....	55
TABLA N° 2: Edad .....	56
TABLA N° 3: Educación .....	57
TABLA N° 4: Ocupación .....	58
TABLA N° 5: Procedencia.....	59
TABLA N° 6 Gastos Promedios .....	60
TABLA N° 7: Acompañantes de viajes .....	61
TABLA N° 8: Motivaciones de viajes .....	62
TABLA N° 9: Atributos .....	63
TABLA N° 10: Evaluación de destino .....	64
TABLA N° 11: Condiciones naturales.....	65
TABLA N° 12: Actividad turística .....	66
TABLA N° 13: Medios de promoción .....	67
TABLA N° 14: Promoción Turística .....	68
TABLA N° 15: Carencias de José Luis Tamayo (Muey) .....	69
TABLA N° 16: Género .....	70
TABLA N° 17: Edad .....	71
TABLA N° 18: Educación .....	72
TABLA N° 19: Ocupación.....	73
TABLA N° 20: Conocimientos de planes de desarrollo .....	74
TABLA N° 21: Conocimiento de atractivo.....	75
TABLA N° 22: Mejoramiento del turismo .....	76
TABLA N° 23: Realización de publicidad y promoción .....	77
TABLA N° 24: Aceptación para la realización del plan.....	78
TABLA N° 25: Atributos para crecer turísticamente.....	79
TABLA N° 26: Capacitación en el ámbito turístico .....	80
TABLA N° 27: Participación ciudadana.....	81

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: Género.....	55
GRÁFICO N° 2: Edad .....	56
GRÁFICO N° 3: Educación.....	57
GRÁFICO N° 4: Ocupación .....	58
GRÁFICO N° 5: Procedencia .....	59
GRÁFICO N° 6: Gastos Promedios.....	60
GRÁFICO N° 7: Acompañantes de viaje .....	61
GRÁFICO N° 8: Motivaciones de viajes.....	62
GRÁFICO N° 9: Atributos .....	63
GRÁFICO N° 10: Evaluación de destino .....	64
GRÁFICO N° 11: Condiciones naturales .....	65
GRÁFICO N° 12: Actividad turística.....	66
GRÁFICO N° 13: Medios de promoción .....	67
GRÁFICO N° 14: Promoción Turística.....	68
GRÁFICO N° 15: Carencias de José Luis Tamayo (Muey).....	69
GRÁFICO N° 16: Género.....	70
GRÁFICO N° 17: Edad .....	71
GRÁFICO N° 18: Educación.....	72
GRÁFICO N° 19: Ocupación .....	73
GRÁFICO N° 20: Conocimientos de planes de desarrollo.....	74
GRÁFICO N° 21 Conocimiento de atractivo .....	75
GRÁFICO N° 22: Mejoramiento del turismo.....	76
GRÁFICO N° 23: Realización de publicidad y promoción.....	77
GRÁFICO N° 24: Aceptación para la realización del plan .....	78
GRÁFICO N° 25: Atributos para crecer turísticamente .....	79
GRÁFICO N° 26: Capacitación en el ámbito turístico.....	80
GRÁFICO N° 27: Participación ciudadana .....	81

## ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

FOTOGRAFÍA N° 1: Minas de Sal .....	88
FOTOGRAFÍA N° 2: Playa Costa de Oro .....	89
FOTOGRAFÍA N° 3: Playa Mar Bravo .....	90
FOTOGRAFÍA N° 4: Humedal ECUASAL .....	91
FOTOGRAFÍA N° 5: Albarrada central .....	92
FOTOGRAFÍA N° 6: Iglesia San Rafael de Arcángel.....	93
FOTOGRAFÍA N° 7: Parque José Luis Tamayo .....	94
FOTOGRAFÍA N° 8: Día de los fieles difuntos .....	95



## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1: Unidad 1 Planeación .....	15
FIGURA N° 2: Modelo de Koontz.....	22
FIGURA N° 3: Modelo de Kotler Philip.....	23
FIGURA N° 4: Establecimientos turísticos.....	87
FIGURA N° 5: Principios .....	102
FIGURA N° 6: Marca de destino .....	105
FIGURA N° 7: Página web .....	107
FIGURA N° 8: Tríptico de José Luis Tamayo (Muey).....	109
FIGURA N° 9: Diseño de postales.....	111
FIGURA N° 10: Diseño de afiche.....	111
FIGURA N° 11: Diseño de valla publicitaria .....	113
FIGURA N° 12: Gorra .....	114
FIGURA N° 13: Jarros .....	114
FIGURA N° 14: Camisas .....	115
FIGURA N° 15: Llaveros.....	115

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1: Encuesta realizada a la población.....	125
ANEXO N° 2: Encuesta aplicada a turistas .....	126
ANEXO N° 3: entrevista presidente de la parroquia .....	127
ANEXO N° 4: Playa Costa de Oro .....	128
ANEXO N° 5: Gastronomía .....	128
ANEXO N° 6: Recreación en Costa de Oro .....	129
ANEXO N° 7: Encuestas a pobladores.....	129
ANEXO N° 8: Grupo San Rafael .....	130
ANEXO N° 9: Grupo Ballet Spondylus .....	130
ANEXO N° 10: Centro recreativo José Luis T.....	131
ANEXO N° 11: Humedal ECUASAL .....	131
ANEXO N° 12: Carta aval de la parroquia.....	132
ANEXO N° 13: Fichas Técnicas. ....	133

## INTRODUCCIÓN

Diseñar un Plan de Promoción Turística es de suma importancia, ya que proporciona las herramientas mercadológicas necesarias para impulsar el desarrollo turístico de la parroquia José Luis Tamayo, ya que este busca incrementar la actividad turística a nivel interno, con el objeto que esta rama contribuya aún más a la economía de la provincia.

Este trabajo de titulación se refiere a un plan de promoción turístico para la parroquia José Luis Tamayo como destino no tradicional del cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2013, tiene como propósito realizar la investigación para mejorar las deficiencias en su gestión, por parte de las autoridades se decide que la empresa debe involucrarse en un proceso de planificación, con la finalidad primordial de conocer su situación real mediante el análisis situacional y así conocer los factores que inciden en el desarrollo organizacional de la empresa.

En marco contextual de la investigación presenta el problema de investigación su formulación y sistematización, planteando soluciones en beneficio de la organización; los objetivos generales y específicos que persigues en la investigación; justificación de un trabajo teórico, metodológico y práctico; además de hipótesis con su respectiva operacionalización de las variables dependiente e independiente, el que conlleva al desarrollo del marco teórico.

El trabajo de tesis está comprendido por cuatro capítulos: El primer capítulo corresponde al marco teórico donde se exponen los conceptos de las variables que intervienen siendo estas: La independiente que es la planificación y la dependiente que es la promoción turística.

El segundo capítulo comprende la metodología de investigación detallando la población y muestra, como también determinando los instrumentos que se

utilizaron para la recolección de información dentro de la parroquia José Luis Tamayo.

El tercer capítulo se refiere al análisis e interpretación de los resultados tomando en cuenta la información recolectada mediante la aplicación de las encuestas y entrevistas realizadas a las autoridades, habitantes y turistas que visitan la parroquia José Luis Tamayo;

La cuarta unidad consiste en la propuesta del estudio que es el plan de promoción turística de la parroquia José Luis Tamayo como destino no tradicional del cantón Salinas, detallando las principales proyecciones formuladas para lograr cambios esenciales que deben tener para su funcionamiento eficaz.

## **MARCO CONTEXTUAL**

### **TEMA**

Incidencia de la planificación en la difusión de la parroquia José Luis Tamayo (Muey) como destino turístico, mediante un estudio que involucre a todos sus actores. Diseño de un plan de promoción turística para la parroquia José Luis Tamayo (Muey) como destino no tradicional del cantón Salinas, provincia de Santa Elena. Año 2013.

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **Planteamiento del problema**

Durante las últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo según la Organización Mundial de Turismo (OMT), lo cual lo convierte en un motor clave en el progreso socioeconómico de los diferentes destinos a nivel mundial.

Ecuador cuenta con una gran diversificación turística en todo su territorio para lo cual el Ministerio de Turismo se encuentra trabajando en desarrollo y difusión de manera que se practique un turismo consciente como un nuevo concepto que se sustenta en los principios de sostenibilidad a nivel nacional e internacional.

Lo que se pretende es que se promueva el desarrollo de proyectos que vayan enfocados a procesos de emprendimientos participativos, contribuyendo a la generación de empleos e ingresos de los destinos de forma sostenible.

Salinas, ubicado en el accidente geográfico más saliente de la zona costera del Ecuador, la punta de Santa Elena, es el principal balneario de la provincia de Santa Elena y del país. Límites:

Al norte: Océano Pacífico

Al sur: Océano Pacífico

Al este: La Libertad y Santa Elena

Al oeste: Océano Pacífico.

El cantón está dividido en seis parroquias, cuatro urbanas: Carlos E. Larrea, Alberto E. Gallo, Vicente Rocafuerte y Santa Rosa; y dos rurales: José Luis Tamayo y Anconcito, siendo las tres primeras conocidas como Parroquia Salinas.

Con el pasar de los años la cabecera cantonal de Salinas se ha desarrollado en el ámbito turístico, debido a la carencia de planificación turística para todo su territorio a dejado al olvido a sus principales parroquias Anconcito y José Luis Tamayo, esta última con gran potencial turístico debido a que se encuentra a cinco minutos de la cabecera cantonal sobresale por su diversidad en recursos turísticos debido a que dicha comunidad cuenta con otros factores que transforman la oferta del turismo de sol y playa.

Dentro de la Parroquia se encuentra gran parte de la historia de antaño sobre las albarradas que eran reservorios de agua dulce para toda la población además de las minas de sal las mismas que son consideradas como un refugio de aves marinas endémicas y migratorias entre otros como los grupos folclóricos que representan nuestras tradiciones ancestrales, recursos que no han sido promocionados ni comercializados.

El surgimiento de la presente propuesta de elaboración de un Plan de Promoción Turística responde al problema detectado por la ineficiente promoción turística de la parroquia de José Luis Tamayo, en donde se refleja escasa afluencia turística a pesar de contar con diversos atractivos y facilidades turísticas necesarias para recibir a un sin número de visitantes.

El diseño de un Plan de Promoción Turística para la parroquia de José Luis Tamayo es una opción para la promoción y comercialización, diversificando los productos turísticos, su segmentación y el desarrollo de productos de mayor valor diferencial y competitivo como son el turismo ligado a la cultura, gastronomía, ocio, entre otros.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA CIENTÍFICO**

¿De qué manera incide la carencia de planificación turística en la difusión de la parroquia José Luis Tamayo (Muey) como destino turístico?

## **SISTEMATIZACIÓN**

- ✚ ¿Cómo incide la deficiente planificación de los gobiernos locales en la difusión de los destinos turísticos a nivel del cantón Salinas?
- ✚ ¿De qué manera influye en la promoción el escaso reconocimiento muchos productos turísticos que diversifiquen el turismo de sol a playa?
- ✚ ¿Cómo influye la deficiente promoción turística de la parroquia José Luis Tamayo (Muey) para captar la atención de turistas que visiten el sector?
- ✚ ¿Cómo incide la escasa participación de la comunidad y sus dirigentes en la toma de decisiones?
- ✚ ¿Cómo incide el limitado conocimiento de estrategias promocionales turísticas a la hora de la planificación?
- ✚ ¿Cómo incide la falta de señalética y el limitado acceso de turistas a un atractivo turístico?

## **EVALUACIÓN DEL PROBLEMA**

Para la parroquia José Luis Tamayo (Muey) y de quienes habitan en ella mediante la creación del Plan de Promoción Turística se forma una ventaja competitiva con respecto a la competencia, convirtiéndose en el futuro como una nueva alternativa para los turistas, y a su vez la aplicación de estrategias que permitan tener comunicación directa para promocionarse y brindar servicios a nivel local y nacional.

De forma que se practique un turismo consiente en la localidad permitiendo que se desarrolle en el ámbito turístico de forma ordenada, convirtiéndose en modelo a seguir para otros destinos a nivel nacional, manteniendo un adecuado desarrollo que involucre a todos los actores de la comunidad.

Es viable porque se contará con la participación de la localidad, sus gobernantes locales y provinciales para la planificación del turismo de forma sustentable, de modo que siga generándose como un patrimonio ancestral permitiendo a la comunidad sembrar un sentido de pertenencia.

## **JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

La presente propuesta para la parroquia José Luis Tamayo (Muey) se encuentra dentro de los lineamientos del PLANDETUR 2020 Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible debido a que será sustentable ya que se dará a conocer los recursos naturales y culturales preservándolos para generaciones futuras, siempre pensando en el desarrollo socio económico de la comunidad, la misma que será participe en la toma de decisiones para las actividades turísticas a realizarse pensando siempre en la competitividad a generar en los servidores turísticos para ser reconocidos a nivel nacional e internacional.



La principal importancia del Diseño de un Plan de Promoción Turística para la Parroquia José Luis Tamayo a nivel nacional contribuye a que el turismo se vuelva como una fuente de ingreso para el país, por medio de divisas del turista extranjero que normalmente busca alternativas nuevas para visitar.

Sin duda alguna el Plan de Promoción es factible ya que se demuestra que un turismo planificado otorga beneficios como la conservación del patrimonio natural y cultural. Además de conseguir generar divisas para la Parroquia forjando empleos a los lugareños mejorando los niveles de vida.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Determinar la incidencia de la planificación en la difusión de la parroquia José Luis Tamayo (Muey) como destino turístico, mediante un estudio que involucre a todos sus actores, para el diseño de un Plan de promoción turística para la parroquia José Luis Tamayo (Muey) como destino no tradicional del cantón Salinas provincia de Santa Elena año 2013.

### **Objetivos Específicos**

- Determinar el grado de participación en la toma de decisiones turísticas de una comunidad.
- Identificar los componentes de planificación para las actividades turísticas de un destino.
- Determinar cómo incide el nivel de planificación en la gestión del turismo sostenible.
- Identificar las estrategias de promoción turística que pueden ser aplicadas a la realidad de un destino turístico.

- Determinar los componentes de la promoción turística mediante consultas bibliográficas.
- Determinar mediante revisión bibliográfica las estrategias de promoción para lograr el desarrollo de un destino turístico.
- Diseñar un plan de promoción turística para la parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas.

## **HIPÓTESIS**

La incidencia de la planificación participativa y consensuada mejorará el desarrollo comercial de la parroquia José Luis Tamayo (Muey) como destino turístico.

## **OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

### **Variable Independiente**

Planificación

### **Variable Dependiente**

Promoción Turística

**CUADRO N° 1: Variable Independiente**

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: Planificación</b>				
<b>Definición</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnicas</b>
<p>La planificación es un proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo, a su vez se convierte en herramienta para la toma de decisiones y consiste en la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de estrategias y planes operativos con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas.</p>	Plan	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Definición</li> <li>✓ Importancia</li> <li>✓ Tipos</li> </ul>	¿Bajo qué concepto y elementos se toma decisiones para el área turísticas?	Encuestas y entrevistas
	Análisis situacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Análisis interno</li> <li>✓ Análisis externo</li> </ul>	¿La parroquia ha efectuado un análisis situacional para determinar su estado actual?	Encuestas y entrevistas
	Proceso de planificación	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Modelo</li> <li>✓ Filosofía</li> <li>✓ Misión</li> <li>✓ Visión</li> <li>✓ Valores</li> <li>✓ Objetivos</li> <li>✓ Estrategias</li> </ul>	¿La parroquia cuenta un proceso de planificación estructurada?	Encuestas y entrevistas
	Proyectos	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Definición</li> <li>✓ Clasificación</li> </ul>	¿Qué proyectos ayudarían a que la parroquia para ser reconocido como destino turístico?	Encuestas y entrevistas

**FUENTE:** Parroquia José Luis Tamayo  
**ELABORADO POR:** Inés Vélez Ramírez

**CUADRO N° 2: Variable Dependiente**

<b>VARIABLE DEPENDIENTE Promoción Turística</b>				
<b>Definición</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnicas</b>
Es una actividad dedicada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales, y otros medios, entre los que se incluye, también, las relaciones públicas, cuando éstas se encuentran integradas al proceso de marketing.	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Definición</li> <li>✓ Importancia</li> <li>✓ Elementos</li> </ul>	¿La parroquia cuenta con publicidad necesaria para su promoción turística?	Encuestas y entrevistas.
	Turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Concepto</li> <li>✓ Elementos que determinan la actividad turística</li> <li>✓ Clasificación</li> <li>✓ Turismo y medio ambiente</li> </ul>	¿La parroquia ha participado en actividades turísticas?	Encuestas a turistas
	Productos Turísticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Definición</li> <li>✓ Características</li> </ul>	¿Cuenta la comunidad con productos turísticos reconocidos?	Encuestas y entrevistas.
	Estrategias de promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Concepto</li> <li>✓ Desarrollo de estrategias promocionales</li> </ul>	¿La parroquia cuenta con estrategias de promoción para su desarrollo?	Encuestas y entrevistas.

**FUENTE:** Parroquia José Luis Tamayo

**ELABORADO POR:** Inés Vélez Ramírez

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

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

Cuando se habla de procesos de desarrollo la planificación es fundamental para que la situación actual de una organización mejore. El Estado, la sociedad civil y las empresas privadas han aprendido que la calidad y el logro de los impactos es resultado de una planificación pertinente. En la actualidad resulta ser indispensable para que un sector logre su crecimiento y desarrollo esperado siempre que se hagan de forma adecuada y acertada.

Al momento de planificar se debe ser consciente de la existencia de otros actores sociales incidiendo en la misma problemática. Se debe recordar que todos los involucrados de forma mancomunada son los llamados a impulsar los servicios necesarios para el desarrollo sostenible. Únicamente en una lógica de complementariedad de acción tendrá una mayor incidencia

La promoción es la coordinación de todas las actividades que inicia el sector interesado para establecer canales de información y convencimiento encaminados a la ventas de bienes y servicios o a impulsar una idea, aunque la comunicación ocurre de manera implícita en los diversos elementos de la mezcla de marketing, gran parte de la comunicación de una entidad con el mercado.

El turismo en la provincia de Santa Elena ha crecido positivamente en los últimos años generando mayores ingresos a la región y nuevas oportunidades de empleo a nivel nacional, El clima del país permite que se realicen actividades turísticas durante todo el año, sin embargo, la estacionalidad está definida por el mayor ingreso de visitantes durante los meses de Diciembre a Mayo.

Esto conlleva a la necesidad de que se realice el diseño de un plan de promoción turística para la parroquia José Luis Tamayo como destino no tradicional del cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

## **1.2. PLANIFICACIÓN**

### **1.2.1. Plan**

Para toda organización es necesario planificar ya que permite alcanzar las metas, para posteriormente realizar los procedimientos que se hayan escogido mirando siempre hacia el objetivo fijado, intentando controlar el proceso a fin de caminar siempre hacia las prioridades establecidas apoyándose en las fortalezas de la organización.

Algunas cosas pueden poner en peligro la planificación, tales como hechos inesperados que proceden de entidades ajenas a la organización, la resistencia de adaptación a los cambios por parte de empleados o clientes, falta de información que pueda hacer que el plan se venga a pique o implementar el plan de maneras inapropiadas.

#### **1.2.1.1. Definición del plan**

El autor (Lépiz, 2003) define al plan como: “La presentación de un curso de acciones donde figuran las conclusiones del diagnóstico, las políticas, los objetivos generales, las metas y los plazos por cumplir”

Según el autor (Orión, 2007) manifiesta:

“Planificación es empleado en el lenguaje rutinario cuando alguien se quiere referir a la definición previa de las actividades a realizar para el logro de un objetivo, estableciendo plazos y responsables para cada una de ellas”

Se puede decir que un plan es una intención o un proyecto, se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra. Además, permite que sus organizadores reflexionen acerca de la idea inicial, busquen las mejores alternativas y den forma a un discurso coherente que será el que finalmente y llegado el caso, sea la llave del éxito de la organización, porque el plan también actuará así, como una especie de carta de presentación de la misma para que en los tiempos iniciales se acerquen los inversionistas o bien los futuros y posibles socios y clientes.

En tanto, el plan también se caracteriza por su dinamismo, ya que un plan no resulta ser un instrumento estático y sin movimiento, por el contrario, siempre estará al pendiente y al tanto de las modificaciones que sean necesarias hacerle en función de los resultados que se vayan obteniendo.

#### **1.2.1.2. Importancia de la planificación**

Planificar es una acción fundamental para un adecuado ejercicio del poder. La gestión pública, como igualmente la privada, requiere ser pensada, analizada, prevista y anticipada; en ese sentido la planificación pone a la orden de los gerentes, tanto del sector gubernamental como del empresarial, sus herramientas metodológicas que permiten definir una misión, establecer una visión estratégica, diseñar escenarios, definir valores y políticas, determinar competitividades, establecer proyectos, etc.

Según los autores (Chiavenato & Sapiro, 2011) manifiestan que: “La planeación es el proceso que sirve para formular y ejecutar las estrategias de la organización con la finalidad de insertarla, según su misión, en el contexto en el que se encuentra”.

Se puede concluir que la planificación busca evitar los errores del pasado, desechar modelos y visiones que ya no resuelven los problemas de la gente, ubicarse en las tendencias mundiales que apuntan al desarrollo, armonizar los esfuerzos públicos y privados, darle viabilidad a la iniciativa individual abriendo cauces a los emprendimientos; coordinar que los recursos materiales, financieros y humanos se apliquen de forma programada en el tiempo y con la mayor eficiencia, efectividad, eficacia y productividad; cuidar que el modelo de desarrollo tenga el menor impacto ambiental posible, que no afecte negativamente el territorio y que logre ciudades sostenibles y sustentables. Sea cual sea el tamaño de una organización, la planificación es fundamental para el éxito de ésta debido a las siguientes razones:

- ✓ Sirve como base para las demás funciones administrativas como son: organización, coordinación y control
- ✓ Sirve para organizar recursos
- ✓ Sirve para coordinar tareas o actividades
- ✓ Sirve para controlar y evaluar resultados al permitir comparar los resultados obtenidos con los planificados.
- ✓ Permite reducir la incertidumbre y minimizar los riesgos, al analizar la situación actual, los posibles sucesos futuros, proponer objetivos y trazar cursos de acción.
- ✓ Genera el compromiso y la identificación de los miembros de la empresa con los objetivos y, por tanto, los motiva en su consecución.

### **1.2.1.3. Tipos de Planes**

De acuerdo a las necesidades de la organización se requiere que se utilicen varios tipos de planes, es por esto que a continuación se menciona las más comunes, lo normal es usar más de un tipo de plan, ya que tienen distintos grados de complicación y de detalle, además que se integran entre sí.



**FIGURA N° 1: Unidad 1 Planeación**



FUENTE: <http://diana-unidad1planeacin.blogspot.com>

ELABORADO POR: Diana V.

En esta oportunidad se va a considerar tres tipos de planes que son: Estratégica, táctica y operacional

### **Estratégica**

Los planes estratégicos abordan necesidades a largo plazo y establecen el curso general de acción para una organización o subunidad. La planeación que realiza la alta gerencia en este campo de acción implica determinar los objetivos generales para toda la organización para poder decidir qué acciones y asignaciones de recursos deberán de realizarse para lograrlos.

Respaldando esta definición mencionada anteriormente, el autor (Rodríguez, 2005), manifiesta que entre los planes que deben ser herramientas indispensables en toda organización están:

“La planificación estratégica es el proceso de adaptación organizacional amplio que implica aprobación, toma de decisiones y evaluación, busca responder a preguntas básicas como porque existe la organización, que hace y como lo hace.”

Establece los lineamientos generales de la planeación, sirviendo de base a los demás planes. Es diseñada por los miembros de mayor jerarquía de la organización y su función consiste regir la obtención, uso y disposición, de los medios necesarios para alcanzar los objetivos generales de la organización. Es a largo plazo y comprende toda la empresa, lo que recuerda la importancia de implementar una adecuada planificación en la empresa o destino.

### **Táctica**

La planificación táctica es el conjunto de la toma deliberada y sistemática de decisiones que incluyen propósitos más limitados, plazos más cortos, áreas menos amplias y niveles inferiores de la jerarquía de la organización. Conversión e interpretación de las decisiones estratégicas en planes concretos en el nivel departamental.

Defendiendo este criterio mencionado en el párrafo anterior, el autor (Rodríguez, 2005), manifiesta:

“La planificación táctica, incluye determinada unidad organizacional: un departamento o división. La planeación táctica se extiende a mediano plazo, generalmente el ejercicio de un año. Se desarrolla en el nivel intermedio.”

Determina planes más específicos, que se refieren a cada uno de los departamentos de la empresa y que se subordinan a los planes estratégicos. Es establecida y coordinada por los directivos del nivel medio con el fin de poner en práctica los recursos de la empresa. Los planes tácticos, por su establecimiento y su ejecución, se dan a mediano y corto plazos, y abarcan un área de actividad específica. En toda organización o empresa establece planes específicos a mediano plazo, ya que sin una planificación establecida no sabrá que meta alcanzará.

## **Operacional**

Son los procedimientos rutinarios de trabajo, rígidos y mecánicos que requieren uniformidad y estándares para generar la confiabilidad del cliente y usuario, lo que le permite confiar en la empresa o institución. Se rige de acuerdo con los lineamientos establecidos por la planeación táctica, y su función consiste en la formulación y asignación de actividades más detalladas que deben ejecutar los últimos niveles jerárquicos de la empresa. Por lo general, determina las actividades que debe de desarrollar el elemento humano. Los planes operativos son a corto plazo y se refieren a cada una de las unidades en que se divide un área de actividad.

Según el autor (Rodríguez, 2005), manifiesta a la planificación operacional como:

“La planificación operacional, se concentra a corto plazo y cubre cada una de las tareas u operaciones individuales. Se preocupa por el “qué hacer” y por el “cómo hacer” las actividades cotidianas de la organización. Se refiere específicamente a las tareas y operaciones realizadas en el nivel operacional.”

### **1.2.2. Análisis situacional**

El análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la organización en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la institución en su entorno.

La autora, (Townasley, 2004) manifiesta que:

“El análisis situacional examina las condiciones que afectan al producto o servicio. Además, revisa la historia de la compañía y el producto que ofrece, evalúa los puntos fuertes de débiles del producto, define el segmento meta y examina las acciones de la competencia.”

El análisis del ambiente externo tiene por objeto estudiar las características del mercado cambiante, las cuales son de índole no controlable. El ambiente interno, por su parte, tiene como propósito exponer las características de la empresa que son controlables, aspectos que permitirán optimizar las fortalezas y controlar las debilidades.

#### **1.2.2.1. Análisis interno**

El análisis interno es lo que se denomina “mirada hacia adentro”, y consiste en una reflexión detallada sobre los aspectos positivos y negativos de la realidad, a fin de reconocer, aprovechar y potenciar los primeros que son las fortalezas así cómo reconocer, modificar y superar los segundos siendo estas las debilidades.

Los autores (Bigné, Font, & Andreu, 2000) manifiestan que el análisis interno es:

“El análisis interno describe en primer lugar los diversos recursos que en general se pueden encontrar en los destinos turísticos. Tras su identificación, es importante valorarlos de forma ordenada, sistemática y continua pero, teniendo en cuenta que los recursos no se pueden considerar aislada, sino que se requiere un enfoque integral de los recursos, considerando el destino como un sistema.”

Por supuesto que este estudio es preferible realizarlo en grupos de trabajo, tratando de facilitar la inclusión de la mayor cantidad de opiniones y puntos de vista diferentes, a fin de obtener un panorama completo y comprensivo de la realidad. Esto es posible realizarlo en empresas o negocios con una estructura más grande y más diversificada, incluyendo a más personas y por lo tanto a más y más diversos puntos de vista. Pero puede y debe hacerse también en el caso de pequeños negocios, en el de emprendedores sin estructura o en el cada uno de nosotros requiriendo los puntos de vista de otras personas que conozcan esa realidad y puedan aportar opiniones y puntos de vista que enriquezcan el análisis. Terminado el análisis interno, en un paso posterior debe efectuarse un reconocimiento de los factores positivos y negativos que ofrece a la empresa el

medio en que desarrolla su actividad, denominados respectivamente Oportunidades y Amenazas.

#### **1.2.2.2. Análisis externo**

El análisis externo constituye lo que se denomina “mirada hacia afuera” y es el complemento indispensable del paso anterior, en cuanto completa la visión global de la situación y su contexto. El reconocimiento de las Oportunidades y Amenazas del entorno en el que se desenvuelve la empresa constituye el otro eje central de la planificación.

Los autores (Bigné, Font, & Andreu, 2000) manifiestan que el análisis externo es:

“El análisis externo analiza el mercado turístico, la competencia, el sector, las tendencias del entorno relevantes y sus implicaciones para el destino turístico (país, comunidad, ciudad, comarca).”

Debe puntualizarse asimismo que no puede ejercerse una influencia directa sobre las Oportunidades y Amenazas sino que debemos necesariamente adaptarnos a las mismas, aprovechándonos de las primeras y anticipándonos a las segundas, de acuerdo a cada situación particular de Fortalezas y Debilidades. Cualquiera sea la importancia, o el nivel de desarrollo que tenga la organización o la persona de que se trate, siempre habrá aspectos débiles para mejorar, y tener conciencia de ello es el punto de partida para mejorar. Cómo también es bueno tener en claro qué riesgos o amenazas se afrontan, y por otro lado, que oportunidades se presentan.

Una vez realizado el inventario de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, debe efectuarse un ranking de las mismas; las fortalezas y debilidades en orden de la importancia relativa que le adjudiquemos, y las oportunidades y amenazas en función de su probabilidad de ocurrencia.

### 1.2.3. Proceso de la planificación

Es importante mencionar que existen diferentes modelos de planificación estratégica en las organizaciones; sin embargo, todas deben cumplir con ciertos pasos fundamentales, los cuales se van a desarrollar a continuación. Todo proceso necesita de la participación tanto de los gerentes como de los trabajadores, solo así se logrará en las empresas una acertada planificación. El proceso de la administración estratégica consta de tres etapas:

- ✓ Formulación de la estrategia
- ✓ Implementación de la estrategia y
- ✓ Evaluación de la estrategia

A continuación se hablará de cada una de ellas:

**Formulación de la Estrategia.-** La formulación de la estrategia consiste en elaborar la misión de la empresa, detectar las oportunidades y las amenazas externas de la organización, definir sus fuerzas y debilidades, establecer objetivos a largo plazo, generar estrategias alternativas y elegir las estrategias concretas que se seguirán.

Algunos aspectos de la formulación de estrategias consisten en decidir en qué nuevos negocios se participará, cuáles se abandonarán, cómo asignar recursos, si es conveniente extender las operaciones o diversificarse, si es aconsejable ingresar a los mercados extranjeros, si es recomendable fusionarse o constituir una empresa de riesgo compartido y cómo evitar una adquisición hostil.

**Implementación de la Estrategia.-** Para implementar la estrategia, la empresa debe establecer objetivos anuales, idear políticas, motivar a los empleados y asignar recursos, de tal manera que permitan ejecutar las estrategias formuladas. Con frecuencia se dice que la implementación de la estrategia es la etapa activa de la administración estratégica.

La implementación estratégica en 4 componentes principales:

- ✓ Diseño de una estructura organizacional
- ✓ Diseño de sistemas de control
- ✓ Adecuación de la estrategia, la estructura y los controles
- ✓ Manejo del conflicto, las políticas y el cambio

**Evaluación de la Estrategia.-** Una vez implementada la estrategia los gerentes definitivamente deben saber cuándo no está funcionando bien determinada estrategia; para esto es necesario realizar un monitoreo de su ejecución. En este nivel se suministra la siguiente fase de la implementación y formulación de estrategias. Esta sirve bien sea para reafirmar las metas y estrategias corporativas existentes o para sugerir cambios.

Por ejemplo, cuando se pone en práctica, un objetivo estratégico puede ser demasiado optimista, y por tanto, en la siguiente ocasión se establecen objetivos más conservadores.

Los contralores a menudo desempeñan un papel importante en el diseño de sistemas de control estratégico.

He aquí las dos preguntas más importantes del control estratégico:

- ✓ ¿Está efectuándose la estrategia tal como fue planeada?
- ✓ ¿Están logrando los resultados deseados?

Las tres actividades fundamentales para evaluar estrategias son:

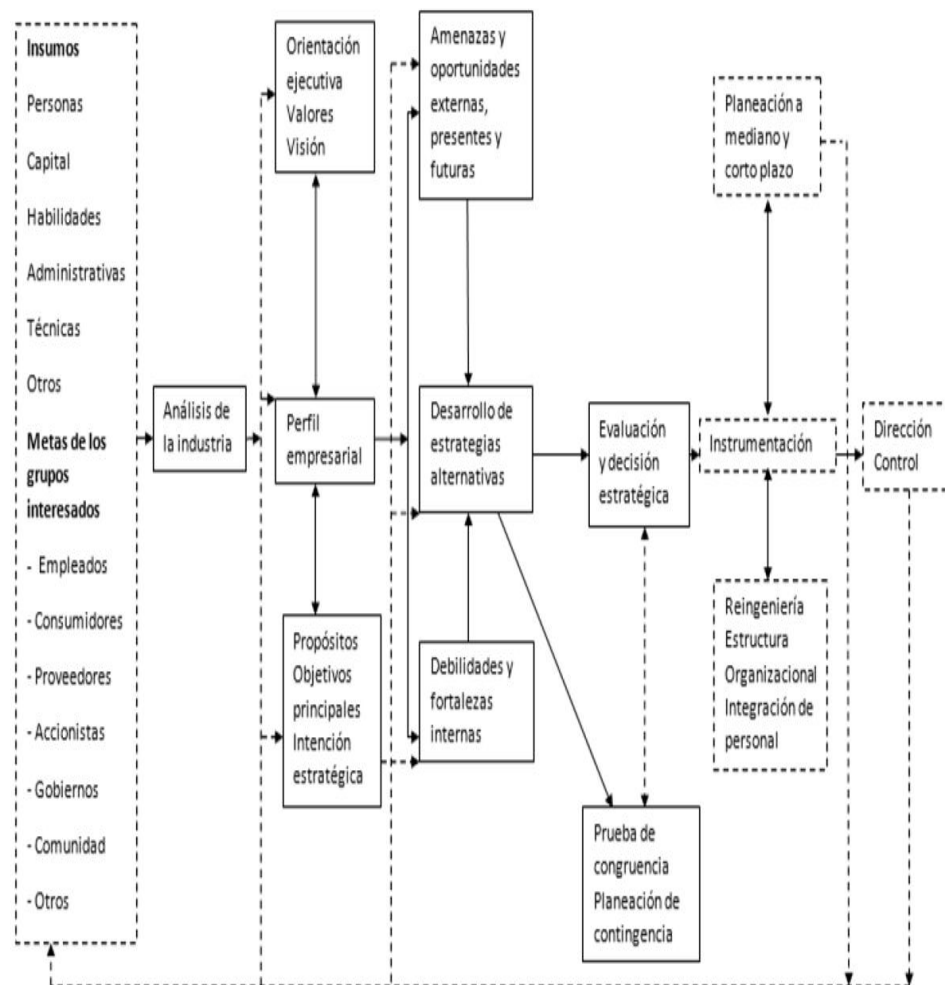
- ✓ Revisión de los factores internos y externos que son la base de las estrategias presentes,
- ✓ Medición del desempeño
- ✓ Aplicación de acciones correctivas.

Es preciso evaluar las estrategias porque el éxito de hoy no garantiza el éxito de mañana. El éxito siempre crea problemas nuevos y diferentes, es decir, las organizaciones complacientes caen en decadencia.

### 1.2.3.1. Modelos

A continuación se mostrarán dos modelos elaborados por diferentes autores donde resaltan el proceso que se debe incluir en una planificación que permitirá cumplir con los objetivos planteados por la organización.

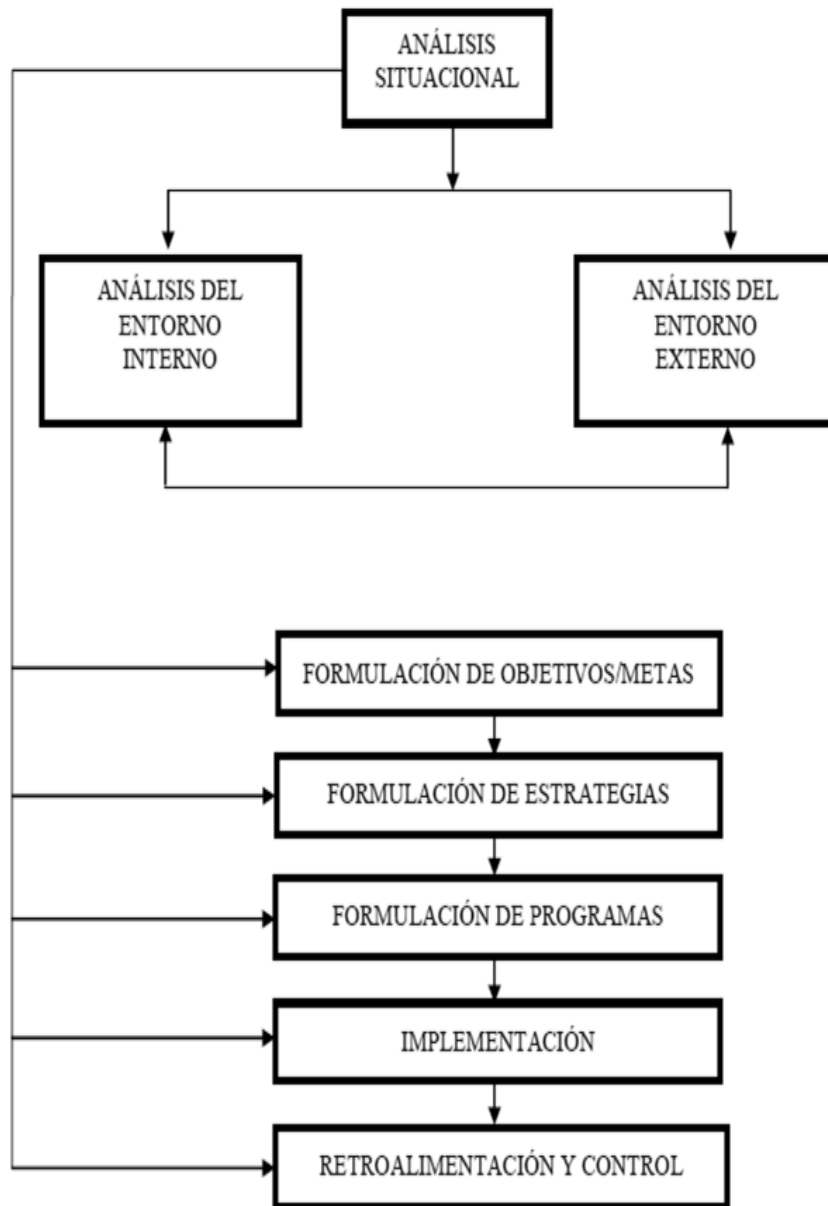
**FIGURA N° 2: Modelo de Koontz**



**FUENTE:** Gerrit Burgwal (2005)  
**ELABORADO POR:** Gerrit Burgwal (2005)



**FIGURA N° 3:** Modelo de Kotler Philip



**FUENTE:** (Kotler, 2004)

**ELABORADO POR:** Kloter (2004)

Si bien los pasos de una planificación son en principio secuenciales, admiten siempre un tratamiento reiterativo, puesto que cada nuevo avance puede demandar ajustes a lo ya hecho. Junto con esto, el plan debe ser discutido y revisado por los distintos estamentos de la organización, en una serie de ciclos desde el nivel directivo hacia los niveles operativos en un movimiento de ida y vuelta.

Dentro del presente estudio realizado se utilizará como referencia el modelo de Kotler Philip por ser más explícito al considerar el análisis situacional del destino, desmembrando la situación interna y externa, hasta lograr establecer la adecuada planificación.

### **1.2.3.2. Filosofía organizacional**

La filosofía organizacional establece la forma de ser de una empresa, y se habla que la cultura de la compañía, tiene que ver con sus principios y valores, todo ello es tanto como concluir que es la visión compartida de una institución. La autora (Francés, 2006) considera a la filosofía organizacional como:

“El conjunto de atributos, valores o características que la empresa asume como propios y con los que la compañía se autoidentifica y autodiferencia de las demás.”

Para elaborar la filosofía de la parroquia se efectuará de una forma interactiva por medio de sesiones de trabajo con los dirigentes y representantes de José Luis Tamayo, ya que esto permitirá una identidad que los fortalezca de manera interna y externa.

### **1.2.3.3. Misión**

El autor (Amaya, 2000) define a la misión como:

“La razón de ser de la organización que define el quehacer de la misma, comprende la formulación de los propósitos que la distingue de otros negocios en cuanto al cubrimiento de sus operaciones, sus productos, los mercados y el talento humano que soporta el logro de estos propósitos.”

La misión es la imagen actual que enfoca los esfuerzos que realiza la organización para conseguir los propósitos fundamentales, indica de manera concreta donde radica el éxito de la organización. Puede construirse tomando en cuenta las preguntas:

¿Quiénes somos?

¿Qué buscamos?

¿Por qué lo hacemos?

¿Para quienes trabajamos?

Es fundamental identificar y construir la misión sin confundir los fines y los medios de que se valen para lograr su materialización, ejemplo: la misión de un periódico no es vender papeles impresos si no información. No es el producto o servicio que ofrece sino la razón de ser y la necesidad se está satisfaciendo.

#### **1.2.3.4. Visión**

La visión se realiza formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a fin de crear el sueño compartido por todos los que tomen parte en la iniciativa de lo que debe ser en el futuro la empresa. Una vez que se tiene definida la visión de la empresa, todas las acciones se fijan en este punto y las decisiones y dudas se aclaran con mayor facilidad.

Todo miembro que conozca bien la visión de la empresa, puede tomar decisiones acorde con ésta. El autor (Amaya, 2000) define a la visión como:

“Visión señala el rumbo, da dirección, es la cadena o el lazo que une en las empresas el presente con el futuro, además sirve de guía en la formulación de las estrategias a la vez que le proporciona un alcance a la organización. Esta visión debe reflejarse en la misión, los objetivos y las estrategias de la institución y se hace tangible cuando se materializa en proyectos y metas específicas, cuyos resultados deben ser medibles mediante un bien definido sistema de índice de gestión.”

#### **1.2.3.5. Valores – cultura organizacional**

Los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales se sienten más inclinados por su grado de utilidad personal y social. Son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se

define a sí misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes. Según el autor (Francés, 2006), considera que:

“Los valores plantean el marco ético-social dentro del cual la empresa lleva a cabo sus acciones. Los valores forman parte de la cultura organizacional y establecen los límites en los cuales deben enmarcarse la conducta de los individuos pertenecientes a ella, tanto en el plano organizacional como en el plano personal.”

Por lo tanto se mencionan algunos valores corporativos que prevalecen y representan una organización:

**Lealtad:** Guardar confidencialidad respecto a la información de la entidad y en caso de conflicto de intereses abstenerse de opinar de los asuntos. Velar por el buen nombre de la institución, dentro y fuera de ella y hacer observaciones y sugerencias que permitan elevar la calidad de la educación que se imparte.

**Respeto:** El respeto implica la comprensión y la aceptación de la condición inherente a las personas como seres humanos con derechos y deberes en un constante proceso de mejora espiritual y material.

**Pertenencia:** Se mantiene el deseo y la motivación de aportar al desarrollo institucional mediante la capacidad intelectual y física para servir con el mayor agrado, haciendo el proyecto de vida compatible con el proyecto laboral.

**Responsabilidad Institucional:** El manejo eficiente de los recursos en la realización de las actividades se deben realizar de modo que se cumplan con excelencia y calidad los objetivos y metas institucionales.

#### **1.2.3.6. Objetivos**

El objetivo es el fin que se pretende alcanzar y hacia la que se dirigen los esfuerzos y recursos de una organización. La correcta definición de objetivos ha de atender a ciertos criterios. Así, los objetivos deben:

- ✓ **Ser mensurables.-** Los objetivos han de ser susceptibles de ser cuantificados. Para ello, se establecen mediante cifras de manera que no pueda haber duda sobre su alcance o su no – cumplimiento.
- ✓ **Incluir una dimensión temporal.-** Debe especificarse un plazo temporal para la consecución del objetivo.
- ✓ **Tener en cuenta los resultados globales.-** Tienen que tomar en consideración objetivos de otras actividades y departamentos relacionados.
- ✓ **Ser económicos.-** Sus beneficios han de ser mayores que los costos de su implementación.
- ✓ **Ser realistas.-** En el sentido de que deben ser alcanzables. Si no lo son, se corre el riesgo de fracasar y producir frustración que dificultará el logro de posteriores objetivos.
- ✓ **Relacionar los medios necesarios.-** Al llevar a cabo la definición de objetivos, hay que llevar a cabo un análisis y definir los medios y recursos que serán necesarios para el cumplimiento de los objetivos.
- ✓ **Negociados.-** Es conveniente implicar en el proceso de definición de objetivos a las personas que estarán relacionadas con su cumplimiento.

#### **1.2.3.7. Estrategias**

Las estrategias permiten a toda organización generar una ventaja competitiva en el mercado en el que desenvuelve sus actividades, generando mayores utilidades y aprovechar cada una de las oportunidades dándole un valor agregado. Las estrategias son casi siempre un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos para alcanzar objetivos amplios, si no hay objetivos claros y bien definidos seguramente no existirá una estrategia apropiada para alcanzarlos.

La creación de una estrategia implica diversos procesos para los individuos que toman las decisiones ya que deben asumir la responsabilidad de cada una de ellas, además de planificar paso a paso su implementación. Según el autor (Sainz de Vicuña, 2009) da su propia definición:

“La estrategia es un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que en el mismo campo toma o puede tomar la competencia y también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales”

#### **1.2.4. Proyectos**

Se puede definir que un proyecto es un conjunto de actividades coordinadas e interrelacionadas que buscan cumplir con un cierto objetivo específico debe ser alcanzado en un periodo de tiempo previamente definido y respetando un presupuesto, son propuestas ordenadas de acciones que pretende encontrar solución o reducción de la magnitud de un problema que afecta a un individuo o grupo de individuos y en la cual se plantea la magnitud, características, tipos y periodos de los recursos requeridos para completar la solución propuesta dentro de las limitaciones técnicas, sociales, económicas y políticas en las cuales el proyecto se desenvolverá.

##### **1.2.4.1. Clasificación de los proyectos**

Los proyectos son herramientas que recopilan, crean y analizan una serie de datos y antecedentes para obtener los resultados buscados. Lo que permite esta herramienta es organizar el ámbito de trabajo acorde a las metas u objetivos planteados. Existen distintos tipos de proyectos, de acuerdo al fin que persigan cada organización:

**Proyectos de inversión pública.-** En estos proyectos es el Estado el que invierte, a partir de sus propios recursos. Los proyectos estatales tienen como objetivo mejorar el bienestar social, no simplemente obtener réditos económicos. Si su impacto es importante, se puede recuperar el capital invertido.

**Proyectos de inversión privada.-** A diferencia del anterior, en este tipo de proyectos la finalidad es la obtención de una rentabilidad económica. Esta rentabilidad permite recuperar todo aquel capital que fue invertido para poner en marcha el proyecto. Los inversionistas, en este caso, son privados. Dentro de estos proyectos existen dos tipos:

- ✓ **Cambios en las unidades de negocios.-** En estos proyectos no se genera ningún producto o servicio nuevo, sino se modifica la línea de producción. Por ejemplo, renovar las máquinas o agregar nuevas. En estos proyectos quizás no se persigue la obtención de ingresos sino más bien de ahorro a partir de la optimización en la producción.
- ✓ **Creación de nuevas unidades de negocios.-** Este tipo de proyectos tiene como meta la creación de nuevos productos o servicios, aquí la inversión está destinada a que esto pueda concretarse, teniendo en cuenta la rentabilidad que traiga como consecuencia.

**Proyectos de inversión social.-** Estos proyectos tienen como objetivo único mejorar el bienestar social, sin importar en gran medida el retorno económico sino si el proyecto logra generar beneficios a lo largo del tiempo, una vez terminada la ejecución del mismo. En relación a los proyectos de inversiones públicas y sociales podemos encontrar algunas subdivisiones:

- ✓ **Proyectos para fortalecer capacidades sociales o gubernamentales.-** En estos, la inversión en activos fijos, por ejemplo, obras civiles es poco, lo que se busca es generar capacidades en la comunidad o en aquellos a los que se busca beneficiar.

- ✓ **Proyectos de infraestructura.-** En estos proyectos se busca mejorar las condiciones de vida por medio de la inversión en obras civiles de infraestructura. Lo que permiten estas inversiones es mejorar la calidad de los servicios, ahorrar recursos, expandir la producción, etc.

## **1.3. PROMOCIÓN TURÍSTICA**

### **1.3.1. Publicidad**

Originalmente la publicidad tiene como misión dar a conocer el servicio o producto que se presenta por vez primera en el mercado, o dentro de un segmento del mismo. El valor y la función de la publicidad son en este momento esenciales. El público habrá de familiarizarse con el servicio o producto, conocer sus ventajas y diferencias en relación con otros, antes de tomar una decisión de compra.

En el mundo de la publicidad, los esfuerzos colectivos de publicistas, comunicólogos, mercadólogos, y otros, son ejemplos patentes de cómo persuadir a un determinado público de que al seguir ciertos comportamientos, como comer en algún restaurante, alojarse en determinado hotel, comprar algún paquete turístico, arrendar un automóvil de cierta marca, o viajar por una línea aérea.

Por tanto, los mensajes han de ser realmente persuasivos, tener contenido, esto significa que poseen propiedades capaces de alternar al funcionamiento psicológico del individuo, de modo tal que este responda de manera directa al objetivo de la persuasión con las formas de comportamiento deseadas o sugeridas por el persuasor, en este caso el vendedor de servicio o productos turísticos.

#### **1.3.1.1. Definición**

(Ángeles & Prieto del Pino, 2009) Definen a la publicidad como:



“La publicidad es una de las formas de comunicación de la empresa. Nos referimos aquí a la comunicación externa, es decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa, que es objeto de una materia distinta de la nuestra.”

La publicidad consiste en dar a conocer, informar y hacer recordar un producto o servicio al público, así como en persuadir, estimular o motivar su compra, a través del uso de una comunicación y medios impersonales, es decir, a través de una comunicación y medios que van dirigidos a varias personas al mismo tiempo.

([estrategicomunicaciones.bligoo.com](http://estrategicomunicaciones.bligoo.com)), indica:

“La publicidad, es una técnica de la comunicación de masas, y su finalidad es difundir mensajes a través de los medios de comunicación con la intención de persuadir a los públicos a que consuman el producto que se está ofreciendo, apoyando al marketing y promoción de ventas.”

En conclusión, la publicidad se puede definir como el puente entre la oferta y la demanda y, por tanto, como una consecuencia de la venta, ya que establece el sustituto del contrato personal, puesto que el crecimiento de la producción y del consumo hace inviable la relación entre ambos fenómenos. La publicidad es el medio de contacto personal de más largo alcance.

### **1.3.1.2. Importancia de la publicidad**

La publicidad desempeña un papel importante en una empresa, se podría decir que es una herramienta estratégica. A lo largo de los años ha tenido una evolución constante y un mayor desempeño para que se hagan conocidos los productos de las compañías, aunque para algunas organizaciones la publicidad no parece tener una importancia real (suele pasar con las empresas que ya están posicionada). Las entidades utilizan distintos métodos publicitarios basándose en el tipo de cliente que desea atraer, por lo que publicitan sus productos en los sitios que mayor

atención reciba. Esta es una clave para la promoción inicial, comprar espacios publicitarios.

### **1.3.1.3. Elementos de la publicidad**

La publicidad posee cinco elementos característicos de toda comunicación que son:

- ✓ Sujeto emisor
- ✓ Sujeto receptor
- ✓ Objeto
- ✓ Medio
- ✓ Fin

#### **1.3.1.3.1. Sujeto emisor**

Es aquella persona física o jurídica que lanza el mensaje publicitario, además de una persona que te dirige un mensaje verbal, puede ser un policía que hace una señal, un animal que gruñe o una máquina como un semáforo o el horno cuando se enciende la alarma o la luz de haber terminado. Es el encargado de definir los objetivos publicitarios, los medios publicitarios y los mensajes publicitarios que serán enviados al receptor (público). El emisor es la empresa o negocio que lanza una campaña publicitaria.

#### **1.3.1.3.2. Sujeto receptor**

El sujeto receptor es la persona a quien va dirigido en mensaje publicitario o a las que estén a su alcance, aunque estas no solo se refieren al individuo sino otras entidades como empresas u organismos, que son objeto de mensajes publicitarios muy específicos, es decir, es quien recibe el mensaje publicitario a través de los medios o canales difusores. El receptor está conformado por el público objetivo. La comunicación publicitaria puede dirigirse a los consumidores o a otras

personas. Una clasificación que resulta muy útil a la hora de definir un grupo objetivo es la siguiente:

1.- Consumidores del producto anunciado:

- ✓ Consumidores actuales
  - Regulares (grandes, medianos, pequeños)
  - Esporádicos
- ✓ Consumidores potenciales
- ✓ No consumidores

2.- Compradores

3.- Prescriptores

4.- Detallistas

5.- Líderes de opinión

Utilizando como criterio de la clasificación el consumo del producto anunciado, se divide la población en tres grandes grupos. Consumidores potenciales son aquellas personas que no consumen el producto pero podrían hacerlo, ya que no existe ningún impedimento físico ni legal para ello. No consumidores son aquellos que ni utilizan el producto ni lo pueden (o deben) utilizar.

### **1.3.1.3.3. Objeto**

El objeto es el mensaje que se envía al receptor a través de los medios o canales publicitarios con el fin de dar a conocer, informar, persuadir su compra o adquisición, o hacer recordar un producto o servicio.

### **1.3.1.3.4. Medio**

Es el medio o canal a través del cual se envía el mensaje publicitario al receptor; ejemplos de medios publicitarios son la televisión, la radio, el diario, el Internet, el correo, las ferias, los eventos, letreros, paneles, carteles, afiches, etc.

#### **1.3.1.3.5. Fin**

El fin es el objetivo que se pretende alcanzar al hacer uso de la publicidad, por ejemplo, el de dar a conocer la existencia de un producto, el de informar sobre sus principales características, el de persuadir o motivar su compra, el de hacer recordar su existencia, etc.

### **1.3.2. Turismo**

Hoy en día el turismo es necesario para el ingreso de divisas, el comercio y el desarrollo, y por lo tanto, sirve para objetivos nacionales. La expansión turística depende en gran medida de las inversiones públicas, que han demostrado ser ciertamente inapropiadas sin el apoyo de las inversiones privadas y ciertos mecanismos de mercado que respondan a las necesidades y deseos cambiantes de los consumidores. Es cualquier persona que viaja de un lugar a otro por menos de 12 meses consecutivos y que no pretende ejercer actividades remuneradas en el lugar que visita.

#### **1.3.2.1. Concepto**

El turismo comprende las actividades que realizan las personas “turistas” durante sus viajes y estadías en los lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. La autora (Cabarcos, 2010) manifiesta que:

“Turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias en distintos lugares diferentes al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos.”

Se puede indicar o definir que turismo es el conjunto de viajes cuyo objetivo es placer o los motivos comerciales o profesionales u otros semejantes y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal.

### 1.3.2.2. Elementos que determinan la actividad turística

Según la Organización Mundial del Turismo se puede resumir que los elementos que determinan la actividad turística son:

**Demanda Turística.-** Se denomina Demanda Turística al conjunto de bienes económicos, en su mayor parte servicios, que los consumidores están dispuestos a adquirir para la satisfacción de necesidades inherentes al disfrute. Como todo producto, el servicio turístico, está sometido a la demanda, entendiéndose que son todos los servicios solicitados del visitante, de acuerdo a los gustos y preferencias en los atractivos turísticos diversos.

**Oferta Turística.-** Es el conjunto de bienes y servicios que ofrecen un núcleo receptor de turismo, y que conforman el producto turístico para satisfacer las necesidades de los turistas. Es la cantidad de un bien que los productores pueden y desean ofrecer en venta. La oferta al igual que la Demanda, es un flujo por día semana, mes o año. Entre los factores que influyen en la Oferta Turística se identifican los siguientes:

- Objetivos de la empresa
- Precio de venta de los bienes / servicios turísticos
- Precio de todos los demás bienes
- Precios de los factores de producción
- Estado de la tecnología.

**Planta Turística.-** El autor (Chuman, 2012) manifiesta que:

“La planta turística está conformada por el conjunto de servicios que se les ofrece a los turistas, con el fin de satisfacer sus necesidades, aquí se incluyen las siguientes categorías: alojamiento, alimentación, esparcimiento, otros servicios.”

Los servicios que venden los turistas son elaborados por un Sistema al que denominan planta turística que se divide en: Equipamiento y Las Instalaciones. El espacio físico presenta casos muy similares a los del tiempo. Los lugares para las concentraciones turísticas están distribuidos en forma desigual debido a que los turistas se congregan en distintas zonas o lugares turísticos. Entre los factores más importantes se encuentran:

- ✓ Ubicación geográfica de los lugares y/o países de origen
- ✓ Condiciones de los medios de transporte y vías de comunicación
- ✓ Capacidad de Alojamiento suficiente
- ✓ Nivel de precios comparativamente favorables
- ✓ Tendencia de la moda
- ✓ A los factores anteriores deben se añadidos, algunos atractivos naturales y climatológicos, como motivadores de la propensión a viajar.

**Atractivos Turísticos.-** Teniendo en cuenta que los atractivos turísticos son las materias primas del turismo, sin la cual de un país o una región no podría emprender el desarrollo del mismo, es por ello que es parte determinante en la actividad turística. Estos pueden ser: Sitios Naturales, Muesos, folklore, entre otros. La autora (Ordaz, 2010) lo define como:

“El conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico.”

Todo lugar que constituya un destino turístico debe tener una serie de características que motiven el desplazamiento temporal de los viajeros. Estas características desde el punto de vista del visitante, se denominan atractivos turísticos, porque son los que llaman y atraen su atención. Desde el punto de vista de la región visitada, estos atractivos forman parte de los recursos turísticos,

porque constituyen lo que se puede ofrecer al visitante. Los atractivos turísticos pueden ser de muchos tipos, ya sea permanentes o temporales, y se clasifican para su estudio en dos grandes grupos: atractivos naturales y atractivos culturales

**Superestructura.-** Para el sistema turístico funcione adecuadamente requiere además de la infraestructura, del auxilio de un sub-sistema superior que regule todo sistema, al que llamaremos superestructura turística. Una de las principales funciones no es solo de vigilar, sino que intervenir activamente.

**Patrimonio Turístico.-** Es el que determina a partir de la relación de los cuatro componentes ya vistos.

### **1.3.2.3. Clasificación del turismo**

(Barrios, 2013), define la clasificación del turismo por los siguientes criterios:

- a. Según el Desplazamiento
- b. Según la Modalidad
- c. Según la Forma de viaje
- d. Según el Tipo de viaje

Según la revisión de varios libros relacionados al turismo se puede realizar algunas clasificaciones, depende de la intención que tenga el turista, o que se persiga al practicar el turismo, éste puede dividirse de muchas formas. Se pudiera llenar infinidad de páginas clasificando el turismo cualquiera que sea la causa por la que el hombre turísticamente se desplace, éstas nos van sugiriendo la clasificación del mismo.

Con la clasificación del turismo sucede lo mismo que con su definición. Se puede tomar algunas de ellas, poniéndole nombres y así se irá clasificando el turismo, según vayan aflorando motivos, intenciones, deseos, oportunidades, necesidades y en fin tantas otras.

Entre las más importantes se pueden mencionar:

**Sol y Playa.-** El sol y playa es un tipo de turismo que se da en localidades costeras en las que existen playas, y la mayoría de tiempo las condiciones climáticas son de tiempo soleado y de temperaturas suaves.

**Aventura.-** Es un tipo de turismo que implica la exploración o el viaje a áreas remotas, donde el viajero puede esperar lo inesperado. Este tipo también se relaciona directamente con los deportes de riesgo o aventura, donde la gente tiene por objetivo pasar instantes de adrenalina a costo de un grado de riesgo.

**Descanso.-** No existe mejor descanso que el derivado de un cambio de ambiente no puede ser más beneficioso ni más completo si se obtiene mediante el viaje, sea al exterior o dentro del país.

**Deportivo.-** Se ha desarrollado en forma especial en la actualidad debido a la implementación del deporte como tal, como norma de descanso y fortalecimiento de la raza humana.

**Religioso.-** Hace relación como su nombre lo indica a romerías y peregrinaciones que los fieles realizan en lugares sacrosantos.

**Gastronómico.-** Es la afición de satisfacer los gustos no solo a una serie de viajes para encontrar los mayores agradables, sino que un continuo intercambio de alimentos y bebidas.

**Estudio.-** Especialización, cursillos. Tiene el hombre virtud de ver atraída su curiosidad por lo nuevo y lo ignorado, es bien sabido que siempre se han considerado a los viajes como complemento indispensable de la educación.

**Científico.-** El turismo no debe limitarse solo los centros de diversión, balnearios, ni las playas, sino que hay que interesarse también quienes en sus viajes poseen



fines de carácter científico e intelectual, se debe dar importancia desde el punto de vista turístico a las bibliotecas, archivos, sitios arqueológicos, reservas naturales que atraen a tantos investigadores.

**Cultural Artístico.-** Para conocer las obras de arte no hay medio más eficaz como la contemplación directa de las mismas y de ahí la gran atracción que ejercen los monumentos, museos, música clásica, recitales y conciertos de grandes orquestas e intérpretes de la música clásica.

**Salud.-** Cuando se realiza en áreas rurales, por lo general en balnearios de aguas termales y/o curativas.

#### **1.3.2.4. Turismo y medio ambiente**

Hoy en día todas las actividades que realiza el ser humano van encaminadas hacia la conservación del medio ambiente tratando de disminuir los impactos negativos llegando a un desarrollo sostenible, este esfuerzo se ha tratado de hacer a nivel global para que todas las naciones se vean involucradas en este proceso.

No solo ha transformado el aspecto físico de las zonas turísticas, sino que ha generado graves trastornos ecológicos: destrucción de ecosistemas, disminución de la cantidad y calidad del agua, empobrecimiento y contaminación de los suelos, extinción de múltiples especies de la fauna, afectación severa de la flora, depredación pesquera y contaminación de mar, así como desintegrador de actividades económicas tradicionales, aculturación, migración, fenómenos de crecimiento poblacional desordenado, falta de servicios públicos, entre otros.

En conclusión se puede decir que el turismo es solo una de las tantas herramientas que pueden existir para encaminar a los seres humanos, que las prácticas de consumos responsable que cada uno realice contribuye a una cadena global de esfuerzos por la preservación de la biodiversidad ambiental y contrarrestar los

impactos causados por el elevado índice de contaminación que existe, cada acto que realiza deja una huella, que bueno sería que todos se encargaran de actuar de tal forma que se vean beneficiados y tengan un futuro asegurado con las riquezas que se cuentan en el presente.

### **1.3.3. Productos Turísticos**

El producto turístico es en realidad un conjunto de elementos tangibles e intangibles, los cuales integrados armónicamente, conforman la oferta al turista para satisfacer sus deseos o expectativas de viaje sea cual sea el tipo de actividades que realice.

Para poder ofrecer un producto de esta naturaleza, es necesario que exista una perfecta complementación entre los distintos elementos que lo conforman. Dicha complementación debe darse tanto en lo que se refiere a los atractivos y las facilidades existentes en el lugar, como en lo que respecta a la prestación de servicios que brindan las distintas empresas que allí operan.

#### **1.3.3.1. Definición**

El producto turístico está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista. Según el libro de (Marketing, 2008) pone como concepto de producto turístico lo siguiente:

“El producto turístico puede definirse, como todo aquellos que se pueda ofrecer a un mercado turístico para que se adquiera, se use, se consuma o se le preste atención, con el objetivo de satisfacer un deseo o necesidad.”

Este concepto manifiesta de forma clara lo que es un producto turístico, en última instancia, a la satisfacción de las necesidades de los consumidores siendo el

conjunto de combinaciones e interacción sinérgica de múltiples prestaciones, tangibles e intangibles, que se ofrecen a un consumidor llamado turista durante toda su experiencia y hacia un espacio (destino) deseado, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos.

#### **1.3.3.2. Características de productos turísticos**

Cuando un cliente adquiere un producto busca en realidad el servicio que proporciona la posesión de ese producto, y a su vez, cualquier proceso de entrega del servicio necesita apoyarse en algunos productos para tangibilizar dicho servicio. Por lo que producto y servicios están complementados. Los productos turísticos poseen cuatro características básicas que se pueden atribuir a los servicios de forma genérica, las mismas que son:

- a) intangibilidad
- b) inseparabilidad
- c) heterogeneidad
- d) caducidad.

#### **1.3.4. Estrategias de promoción**

Aunque el propósito general de la promoción de ventas como el de cualquier otra actividad de la mercadotecnia es aumentar las ventas, su resultado específico dependerá de cómo se emplea, a quién se dirige y como se realiza. A través de las actividades promocionales de una empresa, es como ésta se comunica directamente con los clientes potenciales.

##### **1.3.4.1. Concepto de estrategias de promoción**

(Lopez, Contreras, & Martines, 2008), manifiestan:

“Las organizaciones utilizan diferentes tipos de estrategia de promoción para tener un uso óptimo en las cuáles se incluyen: la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales y la promoción de ventas”

Es un plan para el uso óptimo de los elementos que la forman, publicidad, ventas personales, y promoción de ventas. Las estrategias de promoción se planean, con un plan promocional cuando las características del producto son respecto a la competencia casi iguales, las estrategias de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor, además de obtener un volumen de ventas adicional, estas estrategias de promoción se planean de la siguiente manera:

**Intensivas:** Se reparten las muestras a todas las personas de un área determinada, sin tener consideraciones en cuenta.

**Selectivas:** La muestra se da a personas en cuanto al perfil del consumidor deseado por lo que se busca el área, en donde la muestra se va a distribuir.

**Analítica:** Es la técnica para determinar si cierto grupo de personas será el adecuado y aceptara realmente el producto, al planear la promoción por medio de muestras, hay que considerar los factores que hacen eficiente dicha promoción.

#### **1.3.4.2. Desarrollo de estrategias promocionales**

Este tipo de anuncios aparece en los medios y a menudo uno es parte del auditorio objetivo de esas promociones. Además de desarrollar la mezcla de marketing, una compañía debe tener un programa que motive a los miembros del canal. Los programas diseñados para convencer a los intermediarios de que tengan en existencia, comercialicen y promuevan los productos de un fabricante son parte de una estrategia promocional de Empujar. Su objetivo es precisamente empujar el producto por los canales de distribución mediante su venta y promoción agresivas a los revendedores o intermediarios.

La promoción dirigida a los intermediarios abarca todos los elementos de la mezcla promocional. El representante de ventas de la compañía visita a los revendedores para hablar el producto, comentar los planes de la empresa para generar una demanda entre los consumidores finales y describir los programas especiales que se ofrecen a los intermediarios, como descuentos por lanzamiento, rebajas promocionales y programas de anuncios cooperativos. La estrategia de Jalar (Pull), consistente en dedicar presupuesto a la publicidad y actividades de promoción de ventas dirigidas al consumidor final. El objetivo de la estrategia de jalar es generar demanda entre los consumidores para hacer el minorista solicite el producto.

Al ver la demanda entre los consumidores, el minorista pide el producto al mayorista, quien a su vez lo pide al fabricante, así estimular la demanda en el usuario final “jala” el producto por el canal de distribución.

#### **1.4. MARCO LEGAL**

Ecuador ha emprendido un proceso ampliamente participativo que involucra a los actores directamente relacionados con el turismo de los sectores privado, comunitario y público, para juntos y de manera estratégica lograr que el turismo sostenible sea un eje dinamizador del desarrollo del país y un ejemplo en la gestión del desarrollo turístico equilibrado, con equidad, eficacia y eco-eficiencia.

También se toma en cuenta como marco legal al Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 que es el instrumento del Gobierno Nacional para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública. Está estructurado mediante 12 objetivos, 83 metas, 111 políticas y 1.089 lineamientos estratégicos. Fue elaborado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) en su condición de Secretaría Técnica del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa, conforme el Decreto Ejecutivo 1577 de febrero de 2009 y presentado por el Presidente Rafael Correa Delgado, para conocimiento y aprobación en el Consejo Nacional de Planificación.

El concepto del buen vivir ha tenido una importante influencia en el espíritu y la redacción de las nuevas constituciones de Ecuador (2008) y de Bolivia (2009). Además, ha permitido el desarrollo de nuevas leyes y de conceptos como el Derechos de la Madre Naturaleza. La constitución ecuatoriana incorpora los principios del buen vivir o Sumak Kawsay en sus artículos 275° a 278° (Título VII: Régimen del buen vivir), donde especifica que: "El Buen Vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza".

Así mismo en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, Título V; Del Fomento, Promoción e Incentivos, en su Art. 128 menciona: Mecanismos.- Sin perjuicio de los incentivos que la legislación en general reconozca a favor de las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria, el Estado fomentará, promoverá y otorgará incentivos a las personas y organizaciones amparadas por esta Ley, con el objetivo de fomentar e impulsar su desarrollo y el cumplimiento de sus objetivos en el marco del sistema económico social y solidario.

Las personas y organizaciones a las que se refiere esta Ley, se beneficiarán de los incentivos y demás medidas de promoción, fomento y fortalecimiento, contempladas en el Código de la Producción para todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva. Especial atención recibirán las personas y organizaciones de la Economía Popular y Solidaria que desarrollen su actividad productiva en los cantones fronterizos.

En ningún caso, las personas y organizaciones sujetas a esta Ley, gozarán de un régimen de fomento o privilegio menor del que gocen otras organizaciones, sociedades o asociaciones con fines u objetivos similares desde el punto de vista social o económico. Para acceder a estos beneficios, las personas y organizaciones, deberán constar en el Registro Público, al que se refiere el artículo 6 de esta Ley.

No podrán acceder a los beneficios que otorga esta Ley, las personas y organizaciones que se encuentren en conflicto de interés con las instituciones del Estado responsables del otorgamiento de tales beneficios y sus funcionarios.

Las personas y organizaciones amparadas por la presente Ley mantendrán todos los beneficios específicos existentes en la normativa vigente.

La construcción del sistema económico social y solidario y, por ende, de una nueva sociedad, avanza. Es necesario, sin embargo, aterrizar y profundizar la aplicación de las normas y mandatos establecidos para su concreción y continuar la formulación de políticas, planes, programas y proyectos que garanticen, algún día, su pleno establecimiento. Tarea no solo del Estado sino, y aún más, de la sociedad civil y sus diferentes formas de organización y expresión.

El (PLANDETUR) 2020, es parte de la planificación nacional del Ecuador que busca marcar un cambio de época con:

- a) la reforma política,
- b) la transformación económico- productiva,
- c) la transformación social y el desarrollo humano, y
- d) la integración latinoamericana.

En este contexto, el turismo sostenible se constituye en un elemento fundamental en la agenda del País porque plantea una forma de gestión que permite armonizar la prosperidad derivada de la actividad turística y sus encadenamientos con otros sectores productivos para generar bienestar de manera equitativa sobre la base del respeto y reconocimiento de su riqueza cultural, por su calidad país pluricultural y multiétnico, y su mega biodiversidad, la mayor del mundo por unidad de territorio.

El PLANDETUR 2020 propone un modelo de desarrollo del turismo sostenible basado en sus territorios y productos turísticos que permitan satisfacer las

necesidades cambiantes de los segmentos de turistas actuales y potenciales aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad. Uno de estos elementos es el liderazgo del Ecuador en el turismo gestionado por sus comunidades que ofrecen experiencias memorables a través la convivencia e intercambio con culturas ancestrales.

La planificación del desarrollo parte del reconocimiento de la vasta riqueza patrimonial del Ecuador en cuanto a culturas vivas y su entorno donde habitan y llevan a cabo sus actividades las poblaciones locales ubicadas en los centros urbanos y en las zonas rurales de sus cuatro mundos: Galápagos, Costa, Sierra y Amazonía, con una oferta diferenciada y complementaria



## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño de investigación constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes o comprobar la hipótesis de investigación. El diseño de investigación desglosa las estrategias básicas que el investigador adopta para generar información exacta e interpretable. Los diseños son estrategias con las que intentamos obtener respuestas a preguntas como:

- ✓ Contar.
- ✓ Medir.
- ✓ Describir.

El diseño de investigación estipula la estructura fundamental y especifica la naturaleza global de la intervención. El investigador cuando se plantea realizar un estudio suele tratar de desarrollar algún tipo de comparación. El diseño de investigación supone, así, especificar la naturaleza de las comparaciones que habrían de efectuarse.

La presente investigación se encuadró en el estudio descriptivo, que tuvo por objetivo indagar la incidencia que tiene la falta de promoción turística de la parroquia José Luis Tamayo ubicada en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena. El procedimiento consistió en medir a la población objeto de estudio y proporcionar su descripción con el fin de obtener la mayor información posible sobre el problema identificado, como es una inadecuada comunicación formal que ocasiona distorsión en las labores realizadas, no existe una estructura organizacional en la parroquia que permita tomar decisiones acertadas en la

organización, falta de servicio de calidad en los usuarios y distribución de tareas incorrectas, entre otras.

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

La modalidad de la investigación es aquella que mide de manera más bien independiente los conceptos o variables a los que se refiere, aunque desde luego pueden entregar las mediciones de cada una de dichas variables para decir como es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés, su objeto no es indicar como se relacionan las variables, sino en medirla con mayor precisión posible. Según (Yépez 1995), considera:

“El proyecto factible comprende la elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable, para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas programas, tecnologías, métodos o procesos.”

El objeto de estudio fue la parroquia José Luis Tamayo, que está ubicada en el cantón Salinas, con lo que se buscó solucionar los problemas que obstaculizan el progreso del sector, logrando que este lugar siga creciendo y logre el reconocimiento.

## **2.3. TIPOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **2.3.1. Por el Propósito**

#### **Investigación Aplicada**

En este estudio se empleó la Investigación Aplicada, la misma que sirvió para resolver problemas tales como la falta de un plan de promocional para la parroquia José Luis Tamayo que incurre negativamente en la organización. La investigación aplicada dependió de los descubrimientos y avances de la investigación básica que orientó el estudio, se fundamentó en teorías y leyes que

fueron un marco de referencia en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos.

### **2.3.2. Por el lugar**

#### **Documental – Bibliográfica**

El tipo de la investigación que se utilizó fue la investigación bibliográfica, se analizó la teoría que orientó el estudio de campo y la solución al problema encontrado, las contribuciones científicas, fueron de libros basados en la organización de empresas, así como textos y publicaciones referentes al tema de investigación. (Tamayo, 2005), considera que:

“Cuando recurrimos a la utilización de datos secundarios, es decir, aquellos que han sido obtenidos por otros y nos llegan elaborados y procesados de acuerdo con fines de quienes inicialmente los elaboran y manejan, y por lo cual decimos que es un diseño bibliográfico. La designación bibliográfica hace relación con bibliografía: toda unidad procesada en una biblioteca”.

### **2.3.3. Por la dimensión**

#### **Investigación de Campo**

La investigación de campo fue realizada a los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo situado en el cantón de Salinas y a los turistas que visitan este sector. El objetivo fue recabar información de las variables y relacionarlas entre sí, se utilizó la entrevista que estuvo orientada a los representantes de la parroquia.

## **2.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

Los métodos de investigación que se emplearon el trabajo de titulación son:

**Método de observación:** Este método consiste en saber seleccionar aquello que queremos analizar. Se suele decir que "Saber observar es saber seleccionar". Para

la observación lo primero es plantear previamente qué es lo que interesa observar. En definitiva haber seleccionado un objetivo claro de observación.

**Método inductivo:** Este método es un procedimiento en el que, comenzando por los datos, se acaba llegando a la teoría. La inducción va de lo particular a lo general. Se emplea el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular. La inducción es un proceso mental que consiste en inferir de algunos casos particulares observados la ley general que los rige y que vale para todos los de la misma especie.

Este método propone una secuencia metodológica y es la siguiente:

- ✓ Observación y registro de los hechos.
- ✓ Análisis de lo observado.
- ✓ Establecimiento de definiciones claras de cada concepto obtenido.
- ✓ Clasificación de la información obtenida.
- ✓ Formulación de los enunciados universales inferidos del proceso de investigación que se ha realizado.

La problemática planteada en esta investigación tiene sus raíces a partir de la observación directa la que se realizó en la parroquia José Luis Tamayo del cantón Salinas, al momento de visitarla, donde identifiqué que era necesario empezar una investigación en cuanto a lo que se podría ofertar este sector mediante el plan de promoción turística.

**Método deductivo:** El método deductivo es aquel que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez

Para este trabajo investigativo se utilizó además el método deductivo el cual ayudó a analizar, redactar y describir la información obtenida de una manera ordenada y significativa que profundice en la investigación de campo y bibliográfica del objeto de estudio.

## **2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Considerando los objetivos de la investigación en el presente trabajo se utilizaron las siguientes técnicas:

### **2.5.1. La Encuesta**

La encuesta es un estudio en el cual el investigador obtiene los datos a partir de la realización de un conjunto de preguntas, dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población en estudio, la aplicación de esta técnica midió opiniones actitudes de los turistas, de los habitantes y de los representantes de la parroquia José Luis Tamayo. La información que se obtuvo fue de gran utilidad para comprobar la hipótesis planteada, como es la implementación de un plan promocional el mismo que va a ayudar a mejorar la gestión turística de la parroquia.

### **2.5.2. La entrevista**

La entrevista es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador (es) y entrevistado (s) en el cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador.

Los objetivos de la investigación condujeron a obtener información con respuestas verbales de los representantes de la parroquia cuyo objeto fue obtener información de la gestión turística del sector en el tema de la investigación, de un diseño de un plan de promoción turística para la parroquia José Luis Tamayo.

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

Dentro de cada instrumento pueden distinguirse dos aspectos diferentes: una forma y un contenido. La forma del instrumento se refiere al tipo de aproximación que establecemos con lo empírico, a las técnicas que utilizamos para esta tarea. En cuanto al contenido, éste queda expresado en la especificación de los datos concretos que necesitamos conseguir.

El presente trabajo de titulación utilizó la técnica de la encuesta, el mismo que se realizó a los habitantes y turistas de la parroquia José Luis Tamayo, la misma que constará en el anexo, con preguntas cerradas.

## **2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA**

Para establecer parámetros en el ámbito cuantitativo habrá que recurrir a un proceso de investigación, en el que se tome en cuenta cuestionarios previos a un análisis de distribución muestral e interpretación de resultados. El muestreo que se aplicó en el proyecto de investigación será probabilístico simple y de los métodos que existen se utilizó el simple aleatorio, el mismo que nos permitió escoger de forma aleatoria a cualquier individuo de la comunidad de la parroquia José Luis Tamayo.

La población de José Luis Tamayo está conformada por 22.064 habitantes de los mismos que se tomaron 7923 (INEC 2010) debido a la magnitud de la población, se está tomando en cuenta el total de viviendas, asumiendo que cada una corresponde a un jefe de familia. Y 2860 turistas que visitaron la comunidad, cálculo relativo según informes del Ministerio de Turismo de turistas que pernotaron en el feriado de semana santa multiplicado para las 52 semanas que tiene el año.

La fórmula muestral que se aplicará para el presente proyecto será, la de (CANAVOS, 1998)

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N - 1)(e/z)^2 + (p \cdot q)}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = Universo de estudio

(p.q) = probabilidad de ocurrencia (0,5 x 0,5)

z = constante de posibilidad de error 1,96

e = margen de error 0,05

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N - 1)(e/z)^2 + (p \cdot q)} = \frac{10783 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(10783 - 1) \cdot (0.05 / 1.96)^2 + (0.5 \cdot 0.5)} = \frac{2695,75}{7,26660766347} = 371$$

Demuestra la fórmula que la muestra para la elaboración de encuesta es de 371 de la cual se aplicará el 73% a la comunidad dando un total de 271 pobladores y el 27% a turistas con un total de 100. Además se aplicará encuestas a 2 personas dirigentes de la parroquia.

La presente investigación se desarrolló en varias fases o etapas.

- ✓ **Primera fase:** Se realizó a través de la planificación de las actividades necesarias para dar cumplimiento de la investigación. En esta fase se eligió la documentación que conformó el marco conceptual para definir las categorías principales, subcategorías y las dimensiones de cada una.
- ✓ **Segunda Fase:** Está referida a la investigación de campo, en donde a través de las técnicas de observación se llevó un diario o registro de los hechos desapercibidos para otros. E igualmente a través de la entrevista estructurada a los informantes se obtuvo respuestas a las preguntas cerradas, las cuales fueron sometidas a un proceso de análisis, interpretación y reflexión para ser conceptualizadas, categorizadas.

- ✓ **Tercera fase:** Se refiere al análisis, interpretación e integración de los resultados. Esta se hizo a través de las conexiones de las categorías y las subcategorías.

La información se procesó en función de los instrumentos y técnicas utilizadas, en la investigación para el Plan de Promoción Turística para la parroquia José Luis Tamayo del cantón Salinas.



## CAPÍTULO III

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Los datos que permitieron integrar de una mejor manera este capítulo, proceden de dos tipos de encuestas; la primera dirigida a los diferentes turistas que visitan la parroquia José Luis Tamayo, la segunda encuesta realizada a los residentes de la comuna.

##### 3.1.1. Encuesta realizada a los turistas

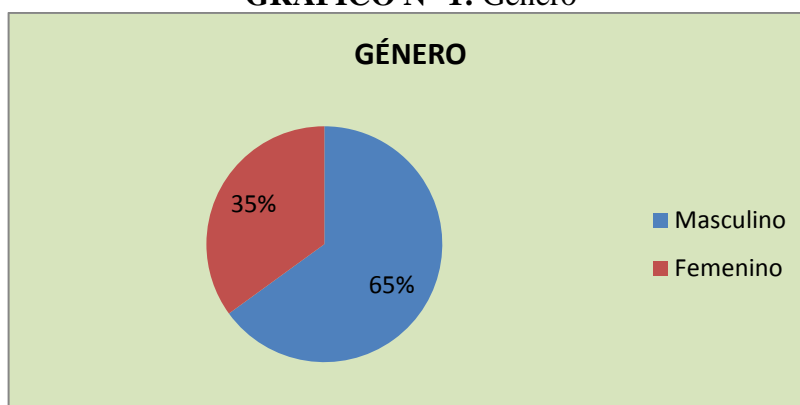
**TABLA N° 1: Género**

RELACIÓN GÉNERO - TURISTAS		
Género	Número	Porcentaje
Masculino	65	65%
Femenino	35	35%
Total	<b>100</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas a turistas

ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

**GRÁFICO N° 1: Género**



FUENTE: Encuestas a turistas

ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

De los turistas encuestados el 65% pertenece al género masculino mientras que el 35% pertenece al género femenino, demostrando que no existirá discriminación por géneros, predominando el masculino.

## Edad

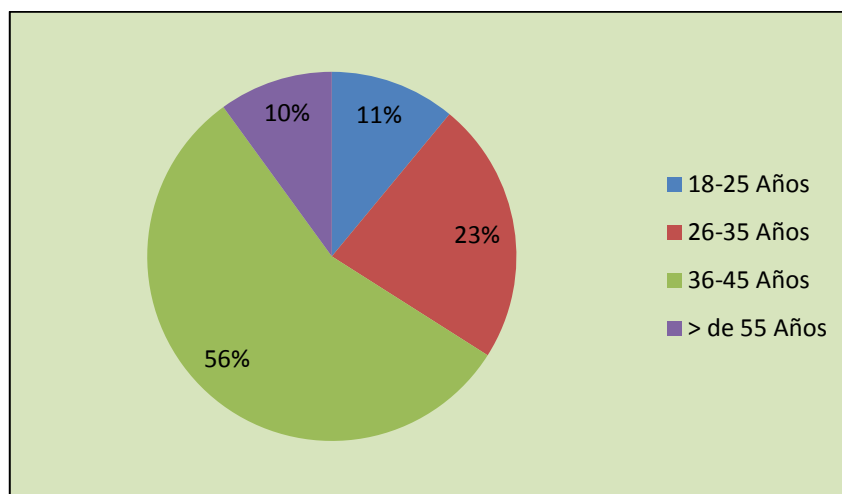
**TABLA N° 2:** Edad

RELACIÓN EDAD - TURISTAS		
Edad	Número	Porcentajes
18-25 Años	11	11%
26-35 Años	23	23%
36-45 Años	56	56%
> de 55 Años	10	10%
Total	<b>100</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas a turistas

ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

**GRÁFICO N° 2:** Edad



FUENTE: Encuestas a turistas

ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

De los turistas encuestados el 56% se encuentran entre los 36 y 45 años, el 23% están entre los 26 y 35 años, el 11% entre 18 y 25 años, el 10% está en la edad de más de 55 años, lo cual demuestra que la parroquia recibe turistas de todas las edades los mismos que integran nuestra demanda en el plan para la dinamización del turismo en el sector sin la necesidad de focalizarse en edades específicas, beneficiando al plan.

## Educación

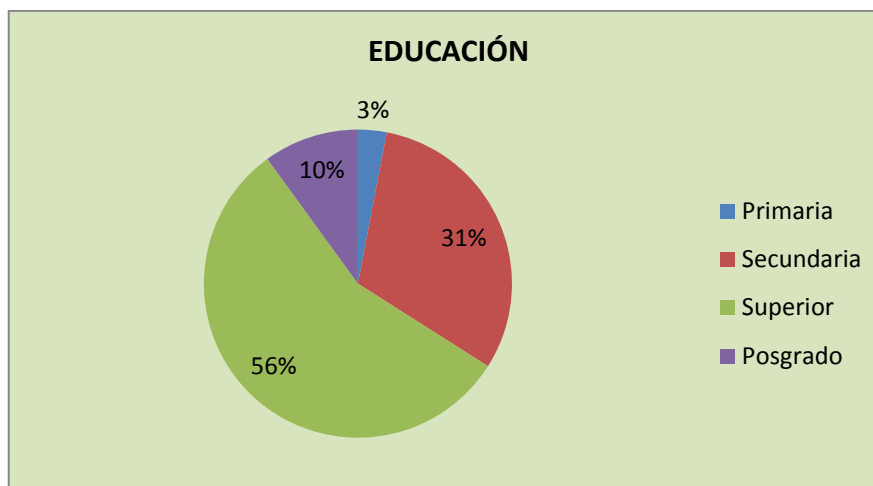
**TABLA N° 3:** Educación

RELACIÓN NIVEL DE EDUCACIÓN - TURISTAS		
Valoración	Número	Porcentajes
Primaria	3	3%
Secundaria	31	31%
Superior	56	56%
Posgrado	10	10%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas a turistas

ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

**GRÁFICO N° 3:** Educación



FUENTE: Encuestas a turistas

ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

El 56% de los turistas encuestados son profesionales, el 31% con títulos de secundarias, el 10% cuenta con un título de cuarto nivel, indicando que los ingresos económicos son favorables lo cual juega un papel importante para los ingresos económicos de la localidad mejorando su desarrollo turístico.

## Ocupación

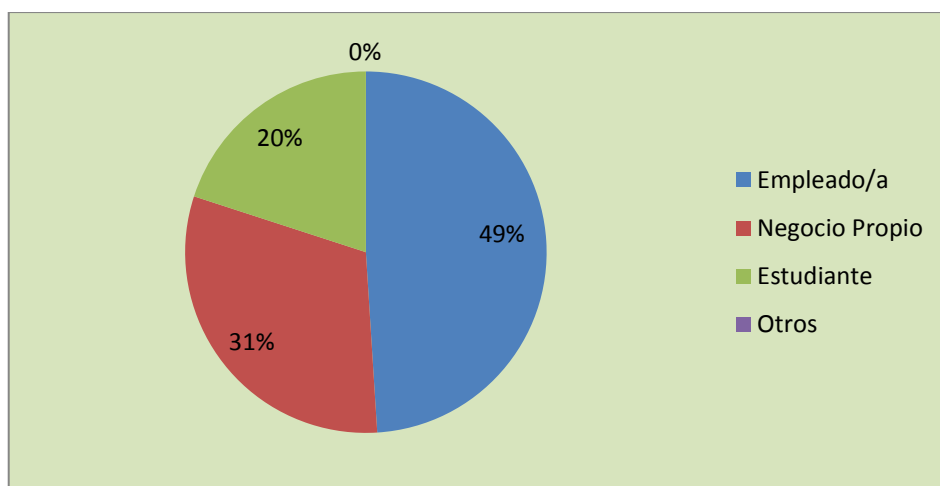
**TABLA N° 4:** Ocupación

RELACIÓN OCUPACIÓN - TURISTAS		
Valoración	Número	Porcentajes
Empleado/a	49	49%
Negocio Propio	31	31%
Estudiante	20	20%
Otros	0	0%
Total	<b>100</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas a turistas

ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

**GRÁFICO N° 4:** Ocupación



FUENTE: Encuestas a turistas

ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

De los turistas encuestados el 49% es empleado, el 31% maneja negocios propios y un 20% es estudiante, de tal forma que como destinos se generará mayor afluencia de turistas y visitantes en épocas de feriados y vacaciones principalmente entre los meses de diciembre hasta mayo debido a las condiciones laborales de nuestra demanda.

## Procedencia

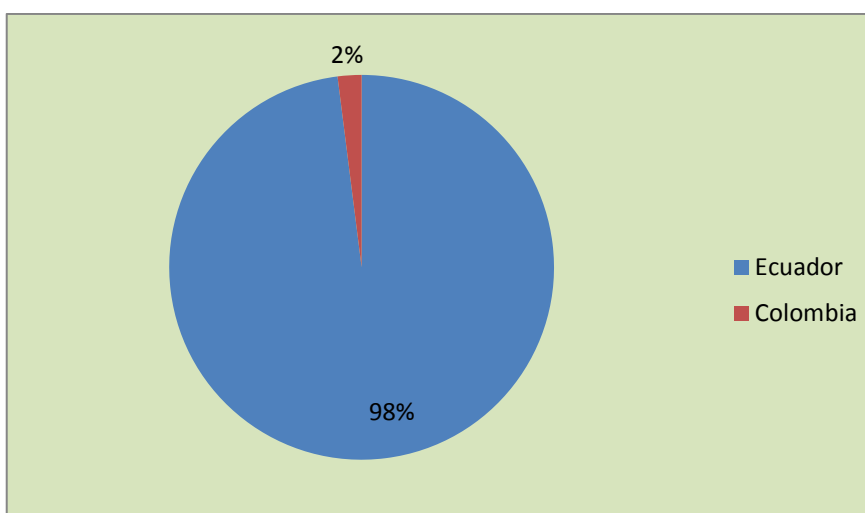
**TABLA N° 5:** Procedencia

<b>RELACIÓN PAÍS PROCEDENCIA - TURISTAS</b>		
Valoración	Número	Porcentajes
Ecuador	98	98%
Colombia	2	2%
Total	<b>100</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas a turistas

ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

**GRÁFICO N° 5:** Procedencia



FUENTE: Encuestas a turistas

ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

Del total de los turistas encuestados el 98% es de nacionalidad ecuatoriana, predominando turistas de ciudades de Guayaquil, Cuenca y Quito, y tan solo el 2% es de nacionalidad colombiana, de la ciudad de Cali, indicando que nuestro mayor mercado es nacional apuntando a captar mayor afluencia de turistas internacionales debido a que generan más divisas con cultura de conservación y preservación de los recursos naturales, culturales y ancestrales, con los que cuenta la parroquia.

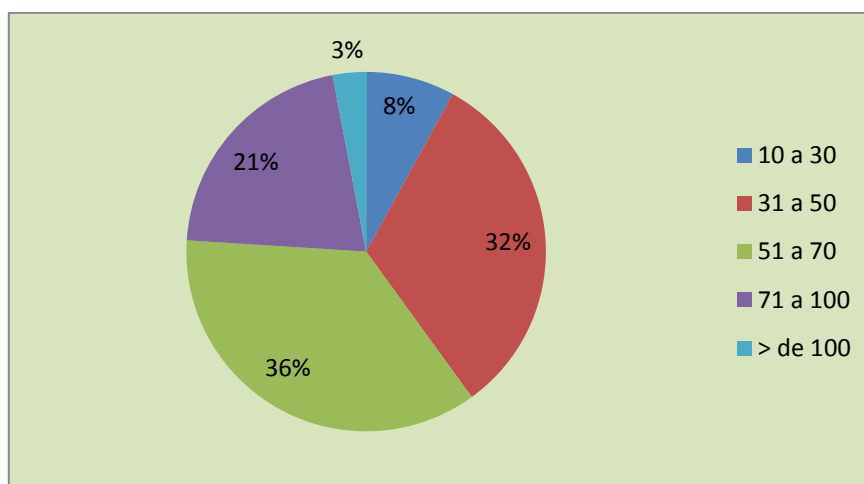
**1.- ¿Cuánto es el promedio que suele gastar al día en un viaje? (dólares):**

**TABLA N° 6** Gastos Promedios

<b>PROMEDIO DE GASTOS (DÓLARES)</b>			
<b>ÍTEM</b>	<b>Valoración</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1</b>	10 a 30	8	8%
	31 a 50	32	32%
	51 a 70	36	36%
	71 a 100	21	21%
	> de 100	3	3%
	<b>Total</b>		<b>100</b>

**FUENTE:** Encuestas a turistas  
**ELABORADO POR:** Inés Vélez Ramírez

**GRÁFICO N° 6:** Gastos Promedios



**FUENTE:** Encuestas a turistas  
**ELABORADO POR:** Inés Vélez Ramírez

El 36% de los turistas encuestados manifestó que suele gastar un promedio de \$50 hasta \$70 dólares diarios en viajes, mientras que el 32% menciona que gasta \$31 hasta \$50 y el 21% de los encuestados oscila en un gasto de \$71 hasta \$100, cabe recalcar que los turistas que mayor gastos tuvieron están representado en las edades de 36 a 45 años, demostrando que los ingresos económicos en el sector serian favorables al recibir mayor número de turistas.

## 2.- ¿Generalmente usted con quien viaja?

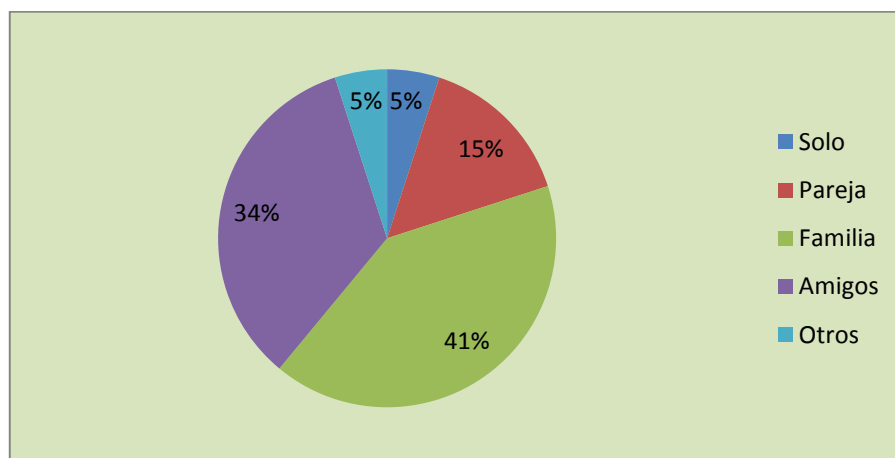
**TABLA N° 7:** Acompañantes de viajes

PERSONAS CON LAS QUE USUALMENTE VIAJA			
ÍTEM	Valoración	Número	Porcentaje
2	Solo	5	5%
	Pareja	15	15%
	Familia	41	41%
	Amigos	34	34%
	Otros	5	5%
	Total		<b>100</b>

FUENTE: Encuestas a turistas

ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

**GRÁFICO N° 7:** Acompañantes de viaje



FUENTE: Encuestas a turistas

ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

El gráfico nos manifiesta que el 41% de los encuestados realiza viaje en familia, mientras que el 34% lo hace en grupos de amigos a diferencia del 15% que lo realiza en pareja, cabe mencionar que este porcentaje que favorecerá a la propuesta enfocándonos en las necesidades familiares mejorando el servicio prestado por los pobladores para satisfacer las necesidades de todos los integrantes.

### 3.- ¿cuál es el principal motivo de su viaje?

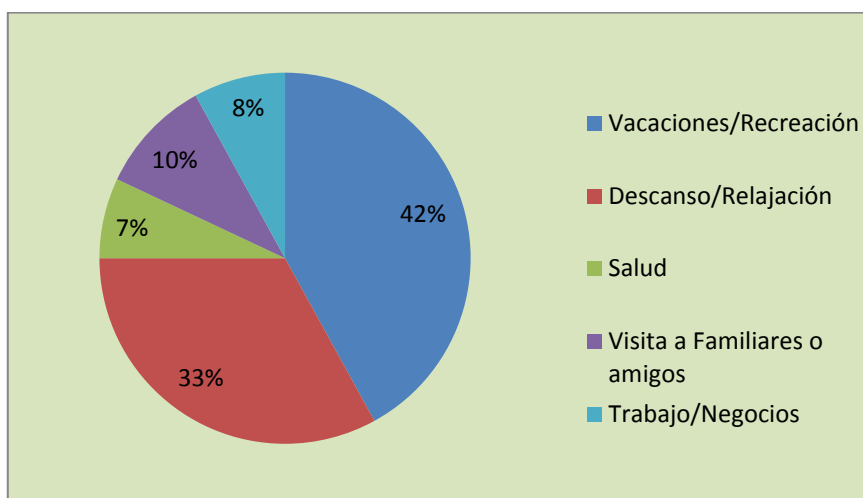
**TABLA N° 8:** Motivaciones de viajes

MOTIVACIONES DE VIAJE			
ÍTEM	Valoración	Número	Porcentaje
3	Vacaciones/Recreación	42	42%
	Descanso/Relajación	33	33%
	Salud	7	7%
	Visita a Familiares o amigos	10	10%
	Trabajo/Negocios	8	8%
	Otros	0	0%
		<b>100</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas a turistas

ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

**GRÁFICO N° 8:** Motivaciones de viajes



FUENTE: Encuestas a turistas

ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

El principal motivo de visita a la parroquia es por vacaciones y recreación con un 42%, un 33% lo hace por descanso y relajación un 10% por visitas a familiares y amigos, 8% por trabajos y negocios, 7% por motivos de salud, manifestando que la promoción del destino se la realizará con fines recreativos y de relajación, logrando integrar mayor demanda turística hacia los atractivos de la parroquia.



**4.- ¿cuáles son los atributos de mayor importancia que usted se fija en un atractivo turístico?**

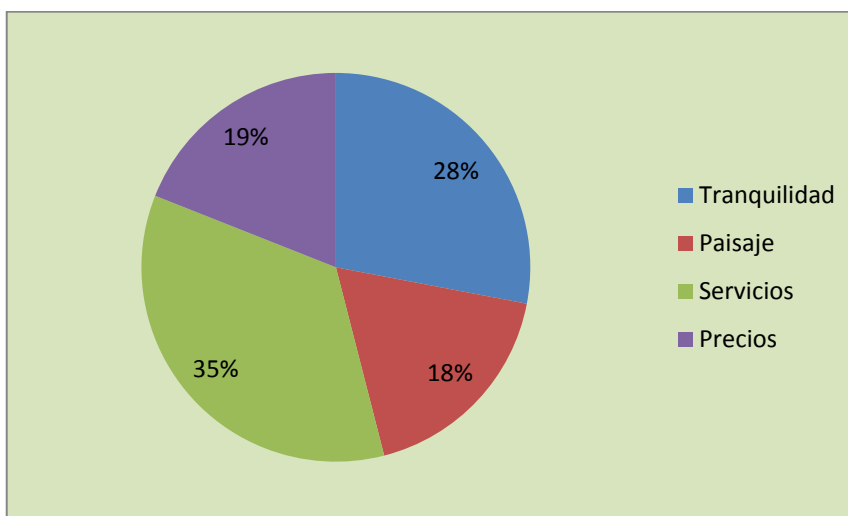
**TABLA N° 9: Atributos**

<b>ATRIBUTOS DE MAYOR IMPORTANCIA QUE USTED SE FIJA EN UN ATRACTIVO TURÍSTICO</b>			
<b>ÍTEM</b>	<b>Valoración</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>4</b>	Tranquilidad	28	28%
	Paisaje	18	18%
	Servicios	35	35%
	Precios	19	19%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas a turistas

ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

**GRÁFICO N° 9: Atributos**



FUENTE: Encuestas a turistas

ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

El 35% de los turistas encuestados respondieron que se fijan en el servicio brindado, el 28% en la tranquilidad que un destino puede brindar, el 19% en los precios de los servicios, el 18% en el paisaje, lo que indica que se debe mejorar la calidad del servicio ofertado en la parroquia logrando un mayor prestigio para con los turistas.

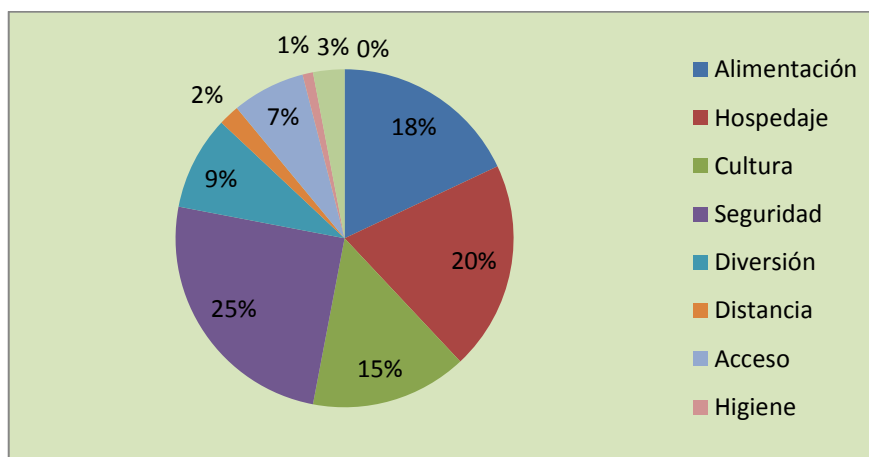
5.- ¿Cuándo visita un destino turístico que es lo primero que usted evalúa?

**TABLA N° 10:** Evaluación de destino

EVALUACIÓN DE UN DESTINO			
ITEM	Valoración	Número	Porcentaje
5	Alimentación	18	18%
	Hospedaje	20	20%
	Cultura	15	15%
	Seguridad	25	25%
	Diversión	9	9%
	Distancia	2	2%
	Acceso	7	7%
	Higiene	1	1%
	Atención	3	3%
	Otros	0	0%
	Total	100	100%

FUENTE: Encuestas a turistas  
ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

**GRÁFICO N° 10:** Evaluación de destino



FUENTE: Encuestas a turistas  
ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

El 25% de los encuestados manifestó que lo primero que evalúan es la seguridad que el lugar les brinda, el 20% los tipos y comodidad de hospedajes, 18% la alimentación, el 15% la cultura del destino, favoreciendo a la parroquia ya que cuenta con todos estos servicios para su desarrollo.

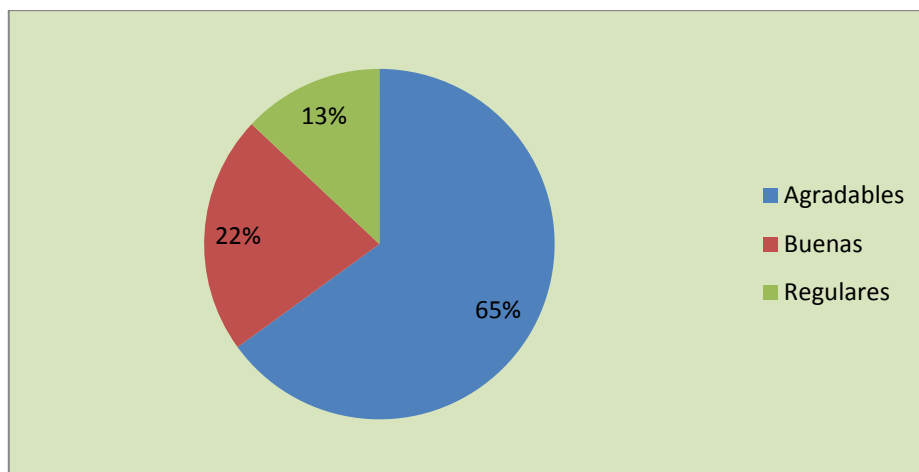
**6.- Considera usted que las condiciones climáticas, naturales y paisajísticas de la parroquia José Luis Tamayo son:**

**TABLA N° 11: Condiciones naturales**

<b>LAS CONDICIONES CLIMÁTICAS, NATURALES Y PAISAJÍSTICAS DE LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO</b>			
<b>ÍTEM</b>	<b>Valoración</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>6</b>	Agradables	65	65%
	Buenas	22	22%
	Regulares	13	13%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas a turistas  
ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

**GRÁFICO N° 11: Condiciones naturales**



FUENTE: Encuestas a turistas  
ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

De los turistas encuestados un 65% manifestó que las condiciones de la parroquia José Luis Tamayo son agradables para el manejo del turismo, el 22% considera que son buenas y solo el 13% piensa que son regulares, lo cual nos permite asegurar el desarrollo del turismo mediante una acertada planificación para su promoción en el ámbito nacional e internacional como potencial turístico.

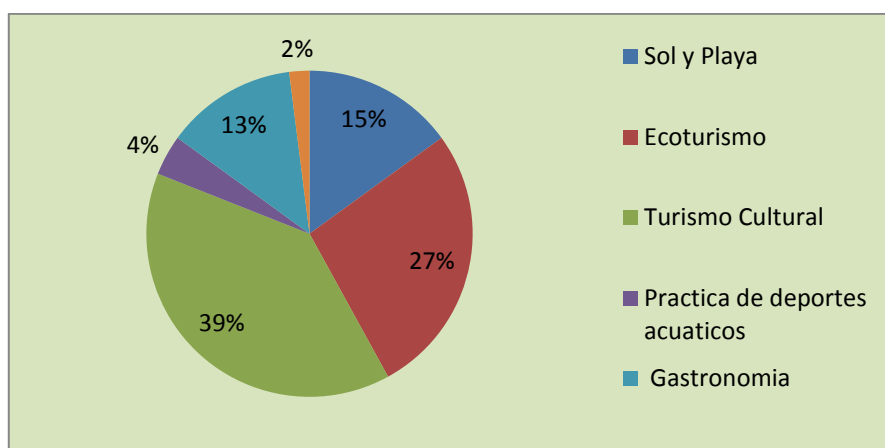
**7.- ¿Qué tipo de actividad turística le gustaría encontrar en la parroquia José Luis Tamayo (Muey)?**

**TABLA N° 12:** Actividad turística

<b>ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO</b>			
<b>ÍTEM</b>	<b>Valoración</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>7</b>	Sol y Playa	15	15%
	Ecoturismo	27	27%
	Turismo Cultural	39	39%
	Práctica de deportes acuáticos	4	4%
	Gastronomía	13	13%
	Otros	2	2%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas a turistas  
ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

**GRÁFICO N° 12:** Actividad turística



FUENTE: Encuestas a turistas  
ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

De los turistas encuestados el 39% sostiene que le gustaría vivenciar un turismo cultural, el 27% manifiesta que una buena opción es el ecoturismo, el 15% le gustaría mantenerse con el turismo de sol y playa, el 13% le gustaría encontrar gastronomía tradicional, prevaleciendo la cultura de forma que la comunidad no pierda sus raíces y se mantenga sus tradiciones.

**8.- ¿Por qué medios usted se entera la existencia de los atractivos turísticos de un destino?**

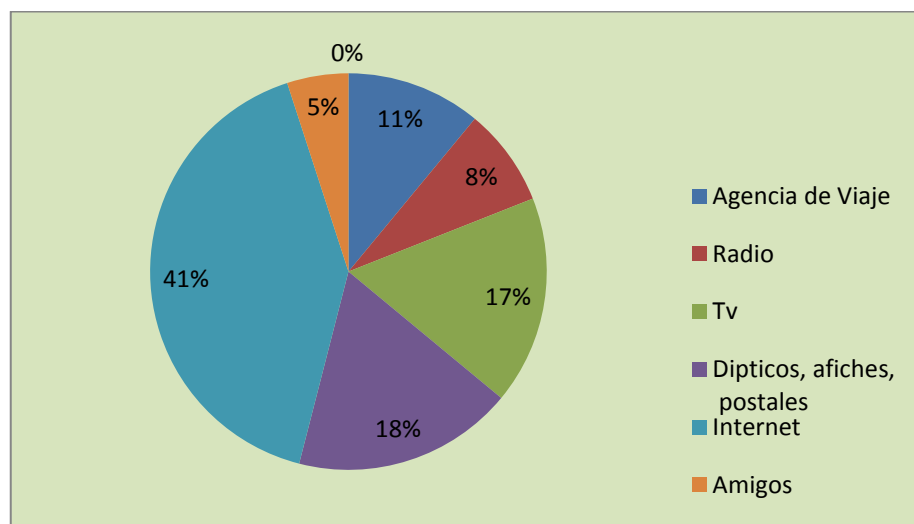
**TABLA N° 13:** Medios de promoción

<b>¿POR QUÉ MEDIOS UD. SE ENTERA LA EXISTENCIA DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE UN DESTINO?</b>			
<b>ÍTEM</b>	<b>Valoración</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>8</b>	Agencia de Viaje	11	11%
	Radio	8	8%
	Tv	17	17%
	Dípticos, afiches	18	18%
	Internet	41	41%
	Amigos	5	5%
	Otros	0	0%
	<b>Total</b>		<b>100</b>

FUENTE: Encuestas a turistas

ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

**GRÁFICO N° 13:** Medios de promoción



FUENTE: Encuestas a turistas

ELABORADO POR: Vélez Ramírez Inés

El 41% de los turistas manifestó que se enteran de nuevos destinos turísticos por internet, el 18% lo hace por medios de dípticos, afiches o postales, el 17% por televisión, el 11% por agencias de viajes, lo que implica la necesidad de la creación de un plan de promoción para la parroquia.

**9.- ¿Considera usted que la difusión y promoción turística de la parroquia José Luis Tamayo (Muey) es?**

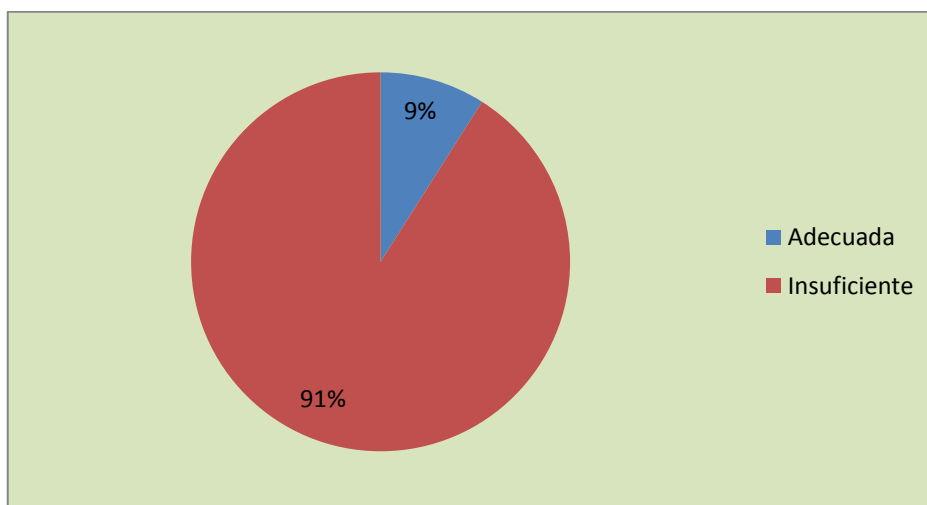
**TABLA N° 14: Promoción Turística**

<b>DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO</b>			
<b>ÍTEM</b>	<b>Valoración</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>9</b>	Adecuada	9	9
	Insuficiente	91	91
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Encuestas a turistas

**ELABORADO POR:** Inés Vélez Ramírez

**GRÁFICO N° 14: Promoción Turística**



**FUENTE:** Encuestas a turistas

**ELABORADO POR:** Inés Vélez Ramírez

El 91% de los encuestados manifestó que la difusión y promoción turística realizada es insuficiente debido a que la mayoría no ha observado o escuchado sobre los atractivos que posee la Parroquia, el 9% asegura que es adecuada, lo que indica la carencia de planificación promocional para el mejoramiento del turismo en la comunidad, afectando la economía local de todos los actores involucrados y el desconocimiento de las riquezas que oferta, desmotivando la actividad turística.

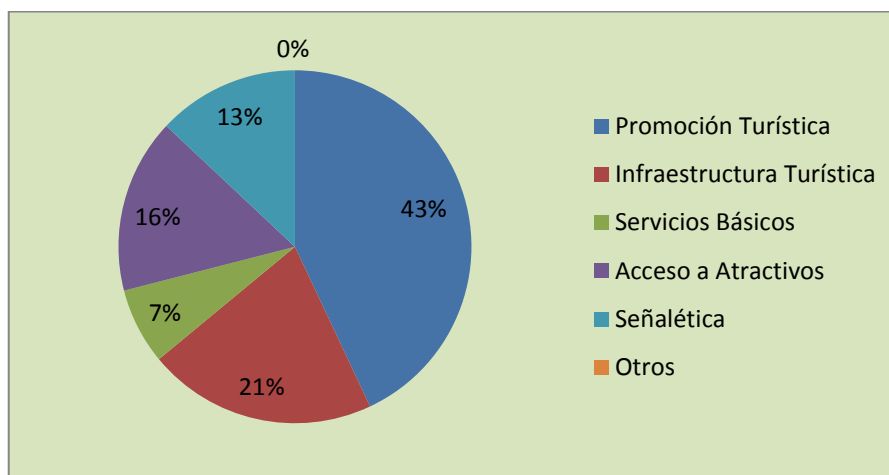
**10.- ¿Qué le falta a la parroquia José Luis Tamayo (Muey) para crecer turísticamente?**

**TABLA N° 15:** Carencias de José Luis Tamayo (Muey)

CARENCIAS DE JOSÉ LUIS TAMAYO (MUEY)			
ÍTEM	Valoración	Número	Porcentaje
10	Promoción Turística	43	43%
	Infraestructura Turística	21	21%
	Servicios Básicos	7	7%
	Acceso a Atractivos	16	16%
	Señalética	13	13%
	Otros	0%	0%
	<b>Total</b>		<b>100</b>

FUENTE: Encuestas a turistas  
ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

**GRÁFICO N° 15:** Carencias de José Luis Tamayo (Muey)



FUENTE: Encuestas a turistas  
ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

De los turistas encuestados el 43% indicó que la principal carencia de la Parroquia es la falta de promoción, el 21% infraestructura turística, el 16% dice que los acceso a atractivos, 13% comentó la falta de señalética para trasladarse a los atractivos, considerando el mayor porcentaje la falta de promoción debido al desconocimiento de la oferta que brinda la parroquia.

### 3.1.2. Encuestas a pobladores de la Parroquia

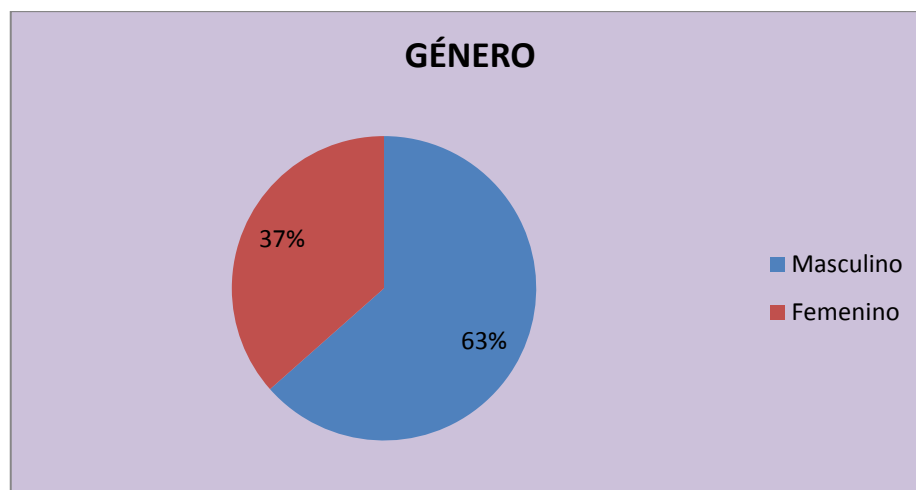
#### Género

**TABLA N° 16: Género**

<b>RELACIÓN GÉNERO - POBLACIÓN</b>		
<b>Género</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	172	63%
Femenino	99	37%
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas a población  
ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

**GRÁFICO N° 16: Género**



FUENTE: Encuestas a población  
ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

Los pobladores de la parroquia José Luis Tamayo (Muey) del total de encuestados el 63% pertenece al género masculino y el 37% femenino, lo que implica que en la comunidad predomina el género masculino, esto no quiere decir existirá discriminación de género ya que todos estarán involucrados en las participaciones del proceso del plan.



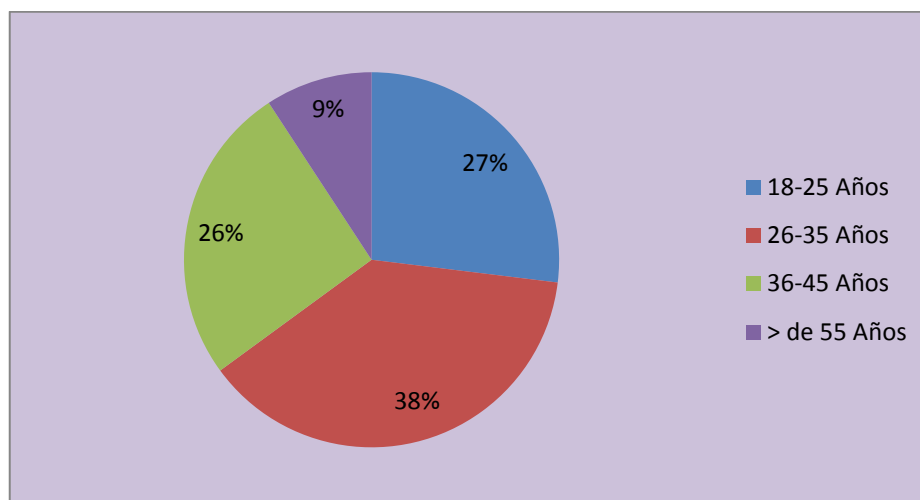
## Edad

**TABLA N° 17: Edad**

<b>RELACIÓN EDAD - POBLACIÓN</b>		
Edad	Número	Porcentajes
18-25 Años	73	27%
26-35 Años	103	38%
36-45 Años	70	26%
> de 55 Años	25	9%
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas a población  
ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

**GRÁFICO N° 17: Edad**



FUENTE: Encuestas a población  
ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

El 38% de los pobladores encuestados se encuentran entre los 26 y 35 años, el 27% están entre los 18 y 25 años, a continuación con el 26% se encuentran las edades entre 36 y 45 años, el 9% está en la edad de más de 55 años, predominando las edades de 26 y 35 años jóvenes con deseos de mejorar sus condiciones laborales e ingresos económicos que ven el turismo como la nueva alternativa dentro de la parroquia.

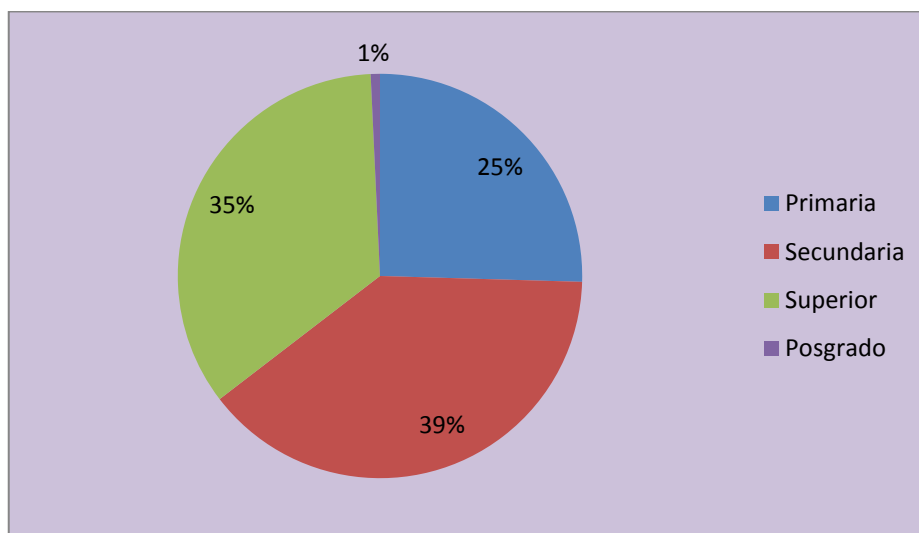
## Educación

**TABLA N° 18:** Educación

RELACIÓN NIVEL DE EDUCACIÓN - POBLACIÓN		
Valoración	Número	Porcentajes
Primaria	69	25%
Secundaria	106	39%
Superior	94	35%
Posgrado	2	1%
Total	<b>271</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas a población  
ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

**GRÁFICO N° 18:** Educación



FUENTE: Encuestas a población  
ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

El 39% de los pobladores encuestados cuentan con títulos de secundaria, el 35% son profesionales, el 25% tuvo estudios primarios, el 1% cuenta con un título de cuarto nivel, lo que implica seguir incentivando la participación de todos los pobladores en los procesos de capacitación mejorando la actividad turística de la parroquia.

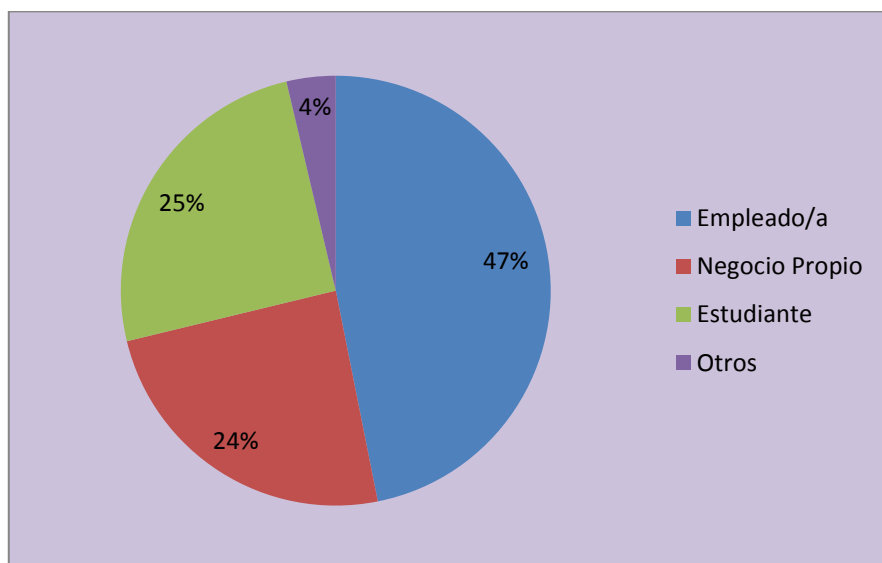
## Ocupación

**TABLA N° 19:** Ocupación

RELACIÓN OCUPACIÓN - POBLACIÓN		
Valoración	Número	Porcentajes
Empleado/a	127	47%
Negocio Propio	66	24%
Estudiante	68	25%
Otros	10	4%
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas a población  
ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

**GRÁFICO N° 19:** Ocupación



FUENTE: Encuestas a población  
ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

El 47% de la población encuestada manifestó que es empleado de empresas públicas y privadas, el 25% indicó que es estudiante, el 24% mantiene negocios propios, el 4% manifestó que otros, se necesita persuadir la afluencia de turísticas para incentivar y mejorar las inversiones locales convirtiendo a los pobladores en microempresarios de empresas turísticas.

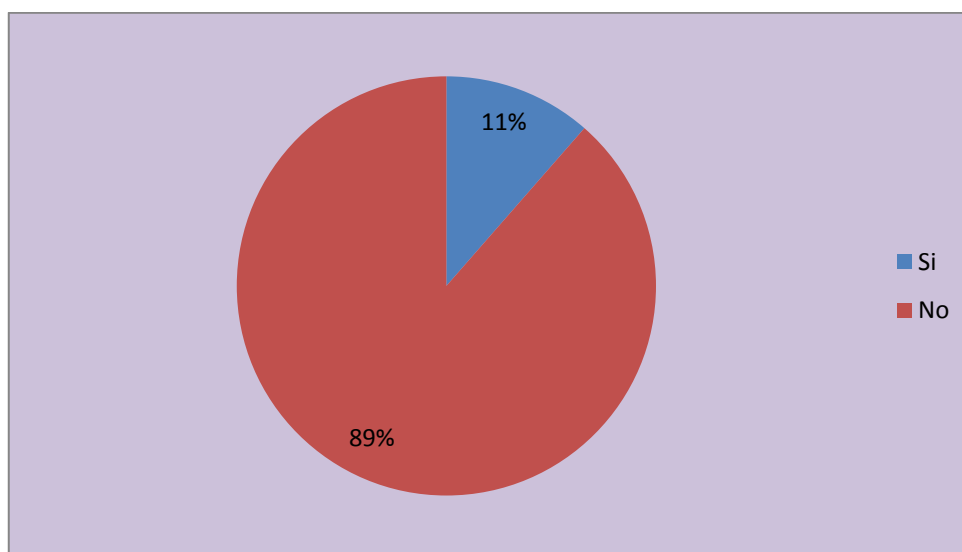
**1.- ¿Conoce usted si la parroquia José Luis Tamayo cuenta con planes de desarrollo?**

**TABLA N° 20:** Conocimientos de planes de desarrollo

<b>CONOCIMIENTO DE PLANES DE DESARROLLO PARA LA PARROQUIA</b>			
<b>ÍTEM</b>	<b>Valoración</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1</b>	Si	31	11%
	No	240	89%
	<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas a población  
ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

**GRÁFICO N° 20:** Conocimientos de planes de desarrollo



FUENTE: Encuestas a población  
ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

El 89% de los pobladores encuestados respondieron que no conocen de planes de desarrollo implementados en la parroquia, 11% manifestó de forma afirmativa, esto se debe a la falta de interés y de participación ciudadana de los actores locales, además de la escasa convocatoria de los dirigentes para socialización y participación en la toma de decisiones de la comunidad.

## 2.- ¿Conoce usted los atractivos turísticos de la parroquia?

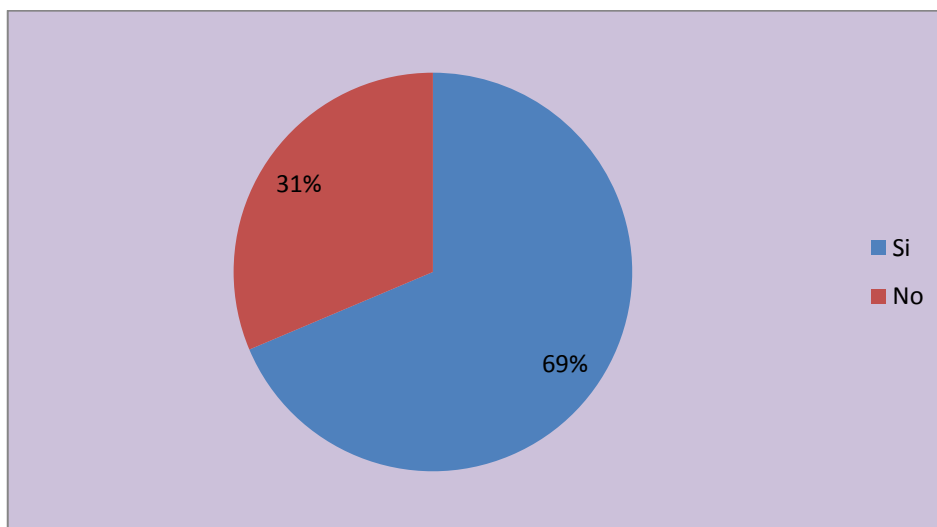
**TABLA N° 21:** Conocimiento de atractivo

CONOCIMIENTO DE ATRACTIVOS			
ÍTEM	Valoración	Número	Porcentaje
2	Si	186	69%
	No	85	31%
	Total	<b>271</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas a población

ELABORADO POR:: Inés Vélez Ramírez

**GRÁFICO N° 21** Conocimiento de atractivo



FUENTE: Encuestas a población

ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

De los pobladores encuestados el 69% manifestó conocer los atractivos turísticos de la Parroquia entre los más destacados están el parque José Luis Tamayo, las minas de sal y las albarradas, el 31% manifestó no conocer todos los atractivos turísticos, esto implica incentivar a la población a tener sentido de pertenencia de su comunidad aportando a su conservación mas no a la destrucción de sus recursos y atractivos, logrando que se preserven para generaciones futuras.

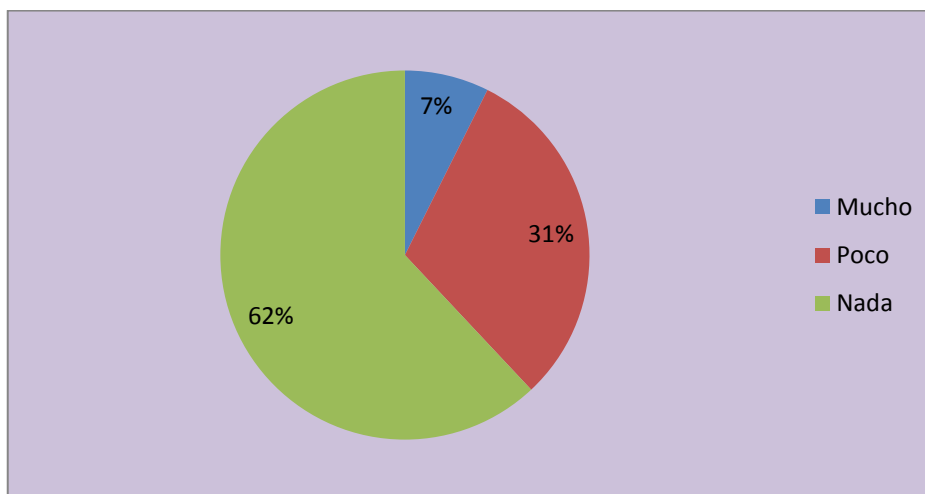
**3.- ¿Cuánto cree usted que ha mejorado el turismo en la parroquia José Luis Tamayo (Muey)?**

**TABLA N° 22:** Mejoramiento del turismo

<b>MEJORAMIENTO DEL TURISMO</b>			
<b>ÍTEM</b>	<b>Valoración</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>3</b>	Mucho	20	7%
	Poco	83	31%
	Nada	168	62%
	<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuestas a población  
**ELABORADO POR:** Inés Vélez Ramírez

**GRÁFICO N° 22:** Mejoramiento del turismo



**FUENTE:** Encuestas a población  
**ELABORADO POR:** Inés Vélez Ramírez

Con un 62% los pobladores indican que el turismo en la parroquia José Luis Tamayo no ha mejorado nada, el 31% manifiesta un poco mejoramiento, el 7% dice que ha mejorado mucho, lo cual parece indicar que carece de estrategias promocionales para darse a conocer en el ámbito nacional e internacional, además de capacitaciones a los servidores turísticos y pobladores en referencia al buen trato de turistas y visitantes.

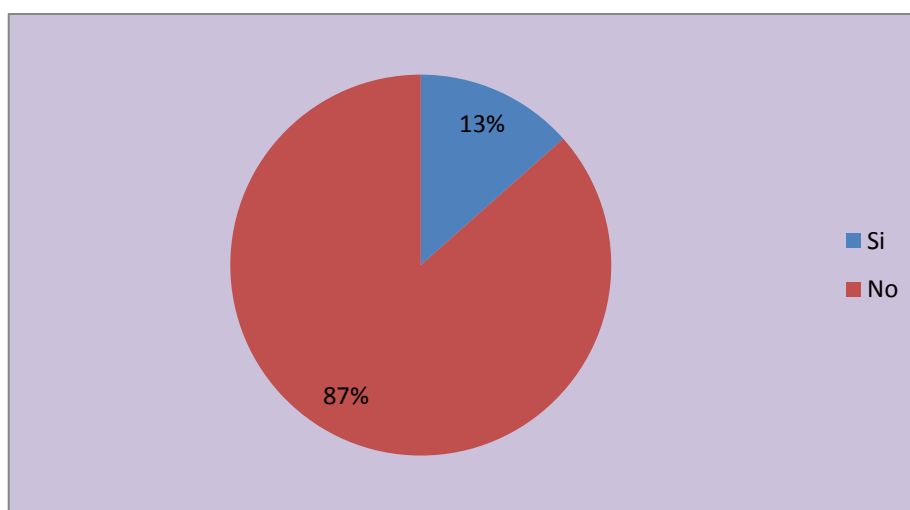
#### 4.- ¿La parroquia realiza publicidad y promoción para darse a conocer?

**TABLA N° 23:** Realización de publicidad y promoción

<b>REALIZACIÓN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN</b>			
ÍTEM	Valoración	Número	Porcentaje
<b>4</b>	Si	23	13%
	No	148	87%
	Total	<b>171</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas a población  
ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

**GRÁFICO N° 23:** Realización de publicidad y promoción



FUENTE: Encuestas a población  
ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

El 87% de los pobladores encuestados indicaron que en la parroquia carece de promoción turística para darse a conocer a nivel nacional e internacional, el 13% manifestó que si realizan promoción por medios radiales a nivel local, siendo este un papel relevante para el desarrollo socio-económico de la parroquia no se lo está realizando de forma adecuada, debido a la carencia de planificación de sus dirigentes.

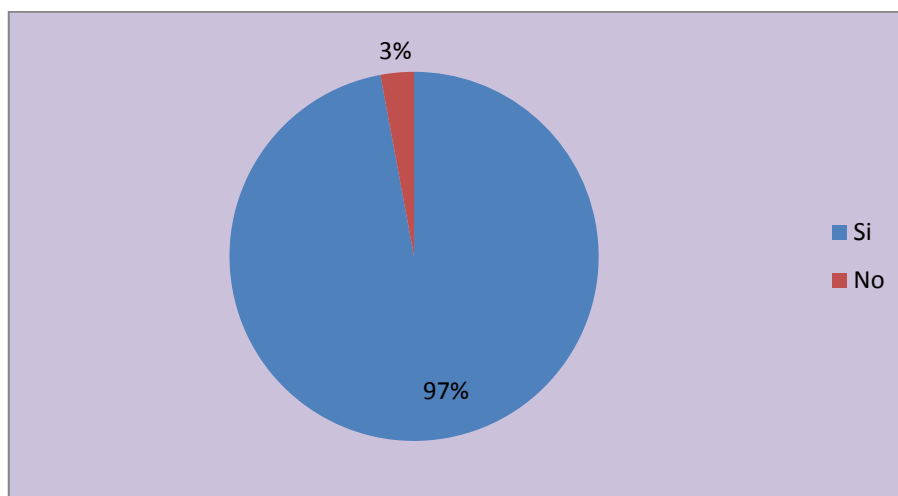
**5.- ¿Usted está de acuerdo que se realice un plan de promoción turístico para la parroquia?**

**TABLA N° 24:** Aceptación para la realización del plan

<b>ACEPTACIÓN PARA LA REALIZACIÓN DEL PLAN</b>			
<b>ÍTEM</b>	<b>Valoración</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>5</b>	Si	166	97%
	No	5	3%
	<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas a población  
 ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

**GRÁFICO N° 24:** Aceptación para la realización del plan



FUENTE: Encuestas a población  
 ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

Con un 97% los pobladores encuestados desearían que se realice el plan de promoción turística para la parroquia justamente porque la parroquia cuenta con la infraestructura adecuada, el 3% no está de acuerdo con el plan, siendo una parroquia privilegiada de recursos naturales un elevado porcentaje considera acerca de la importancia que implica la promoción turística mejorando el desarrollo del sector.



## 6.- ¿Qué le falta a la parroquia para crecer turísticamente?

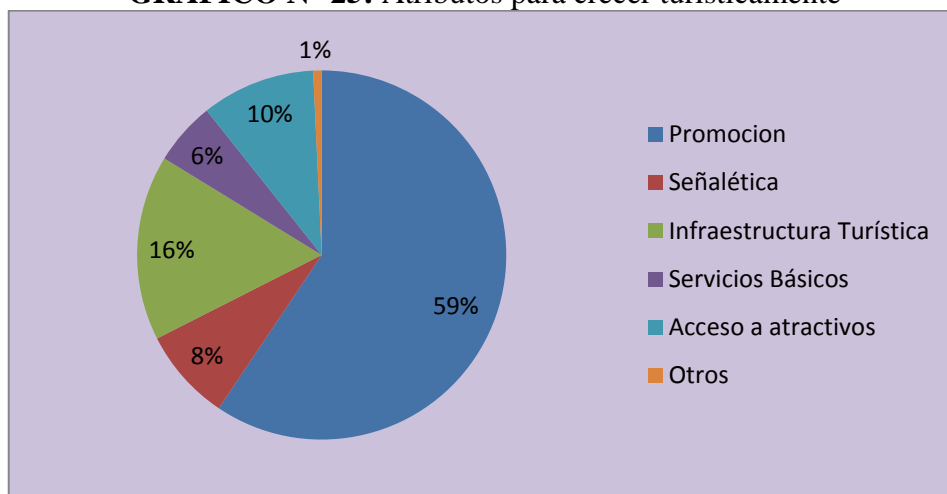
**TABLA N° 25:** Atributos para crecer turísticamente

<b>ATRIBUTOS PARA CRECER TURÍSTICAMENTE</b>			
ÍTEM	Valoración	Número	Porcentaje
<b>6</b>	Promoción	161	59%
	Señalética	22	8%
	Infraestructura Turística	44	16%
	Servicios Básicos	15	6%
	Acceso a atractivos	27	10%
	Otros	2	1%
	<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas a población

ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

**GRÁFICO N° 25:** Atributos para crecer turísticamente



FUENTE: Encuestas a población

ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

El 59% de los pobladores opinan que lo que le falta a la parroquia para crecer turísticamente es promoción, el 16% infraestructura turística, el 10% acceso a atractivos, el 8% señalética, el 6% servicios básicos, un elevado porcentaje observa la actividad turística de forma sustentable por lo que considera como primordial realizar la promoción turística de sector mejorando la afluencia de turistas y visitantes a la parroquia.

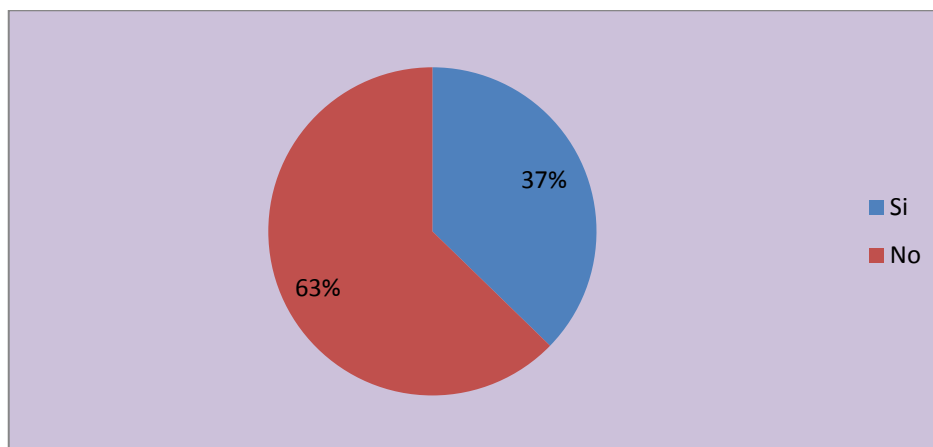
**7.- ¿Considera usted que la parroquia está capacitada para brindar un buen servicio turístico?**

**TABLA N° 26:** Capacitación en el ámbito turístico

<b>CAPACITADA PARA BRINDAR UN BUEN SERVICIO TURÍSTICO EN LA PARROQUIA</b>			
<b>ÍTEM</b>	<b>Valoración</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>7</b>	Si	101	37%
	No	170	63%
	<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas a población  
ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

**GRÁFICO N° 26:** Capacitación en el ámbito turístico



FUENTE: Encuestas a población  
ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

El 63% de los encuestados indican que la parroquia no se encuentra preparada para brindar un buen servicio a los turistas, entre las que sobresale la falta de capacitación y atención al cliente, el 37% manifiestan que si se encuentra capacitada, existe un alto índice de la población que no se considera capacitado se puede implementar un programa de capacitación mediante los órganos rectores del turismo en el Cantón.

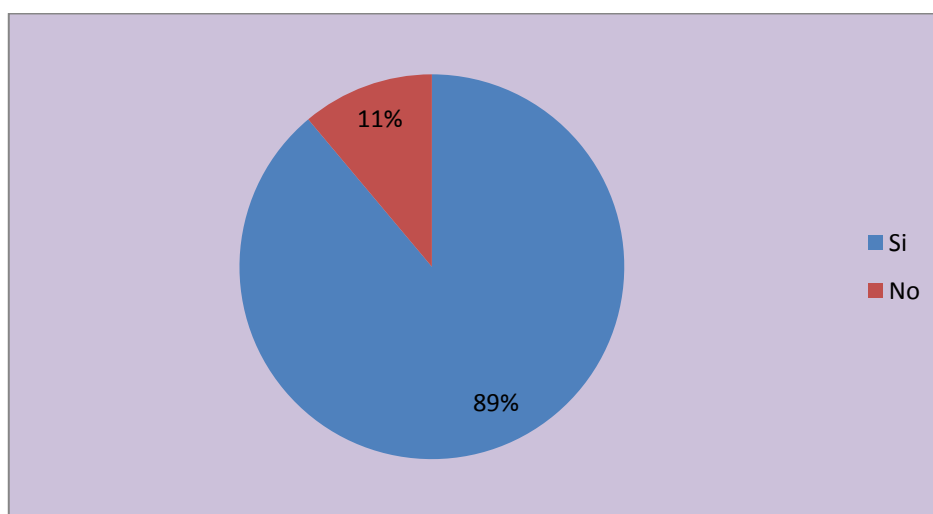
## 8.- ¿Estaría dispuesto a participar en talleres de capacitación turística?

**TABLA N° 27:** Participación ciudadana

<b>ACEPTACIÓN A PARTICIPAR EN TALLERES DE CAPACITACIÓN TURÍSTICA</b>			
<b>ÍTEM</b>	<b>Valoración</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>8</b>	Si	152	89%
	No	19	11%
	<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas a población  
ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

**GRÁFICO N° 27:** Participación ciudadana



FUENTE: Encuestas a población  
ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

El 89% de la población encuestada indicó que sí estaría dispuesto a participar en programas y talleres de capacitación para mejorar la actividad turística ya que esto fortalecerá el desarrollo local del turismo, el 11% indicó que no están dispuestos debido a que no está involucrado en las actividades turísticas, generando que la población se sienta comprometida con el fomento de un turismo consiente de forma que se genere una incidencia positiva del turismo dentro de la parroquia.

## 3.2 CONCLUSIONES

- ✚ Un alto porcentaje de los encuestados concuerdan que la falta de promoción está afectando a la parroquia para que pueda desarrollarse y comercializarse turísticamente.
  
- ✚ Se manifiesta que los turistas que visitan la parroquia son de todas las edades y géneros los cuales buscan lugares de relación para el disfrute familiar.
  
- ✚ Los resultados indican que la demanda de turistas se inclina por nuevas experiencias en turismo de naturaleza y culturales idóneas en la parroquia.
  
- ✚ La preservación de los atractivos culturales y naturales de la parroquia son un recurso importante para su desarrollo mediante una adecuada promoción y difusión.
  
- ✚ Se manifiesta en los resultados de la encuesta que un alto índice de demanda son persuadidas por medios de promoción electrónicos e impresos como trípticos, postal, etc.

### 3.3. RECOMENDACIONES

- ✚ El resultado de las encuestas demuestran que un alto índice de la población concuerda que es necesario la implementación del plan de promoción para el incremento de turistas y excursionistas a la parroquia.
  
- ✚ Según las encuestas un alto índice de turistas se desplaza en familia lo que nos permite enfocarnos hacia la relajación familiar y la tranquilidad que la parroquia les puede proporcionar a los excursionistas y visitantes sin importar el género, edad u ocupación
  
- ✚ La Parroquia cuenta con los atributos naturales, culturales y ancestrales para fomentar el desarrollo de un turismo alternativo dentro del cantón Salinas.
  
- ✚ Existe un importante interés de los turistas por las actividades que se pueden realizar en la parroquia, por lo que se hace necesario promocionar estas actividades y lograr que intermediarios las incluyan en sus paquetes del cantón Salinas
  
- ✚ Existen la necesidad de capacitación por parte de la localidad para cumplir con las exigencias del mercado mejorando el servicio brindado a los turistas que visitan la Parroquia.
  
- ✚ El medio publicitario más conveniente para la difusión de los atractivos de la parroquia es el internet, dípticos, afiches o postales debido a la gran aceptación de los mismos.

## **CAPÍTULO IV**

### **DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO (MUEY) COMO DESTINO NO TRADICIONAL DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA. AÑO 2013.**

#### **4.1. PRESENTACIÓN**

El sector turístico es una de las actividades de mayor crecimiento de la economía mundial, así, requiere de especialistas formados en las técnicas del desarrollo para la promoción y comercialización, en la actualidad toda empresa o destino exige la necesidad de posicionarse debido a las exigencias del mercado por lo que las estrategias de promoción se han convertido en una herramienta importante a la hora de persuadir para la compra un servicio.

Es así que se ve la necesidad de implementar estrategias promocionales para la parroquia José Luis Tamayo mediante tácticas de marketing luego de un análisis exhaustivo de la situación actual un estudio socio cultural y turístico por la que atraviesa lo cual permitirá ser competitiva y posicionarse en nuevos mercados proyectándola a la parroquia como un destino que ofrece sus productos y servicios de alta calidad.

#### **4.2. SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO**

La parroquia José Luis Tamayo se ubica en el cantón Salinas el cual se encuentra dentro de la zona Costanera del Ecuador justo en el accidente geográfico más saliente limitando al norte con el Océano Pacífico, sur con el Océano Pacífico, este con el cantón La Libertad y oeste la cabecera cantonal Salinas.

Debido a su ubicación y sus cálidas aguas a este cantón lo colocan como uno de los principales balnearios de nuestro país. La accesibilidad a la parroquia José Luis Tamayo (Muey) se puede realizar sin inconvenientes ya que se encuentra a solo diez minutos del cantón La Libertad, además cuenta con dos líneas urbanas cooperativa Libertad Peninsular y cooperativa TRUNSA que pasan por la comunidad con frecuencias de 5 minutos, el uso de taxis que es muy común en la zona sin olvidar que cuenta con vías de primer orden en las carreteras de accesos principales.

La parroquia rural José Luis Tamayo es la más grande dentro del territorio del cantón Salinas conocida principalmente por los humedales de ECUASAL (Ecuatoriana de Sal y Productos Químicos C.A).lugar que es considerado como un refugio natural de 140 especies de aves marinas, el parque recreativo José Luis Tamayo, el paseo Los Samanes lugar en el que se puede deleitar comida típica de la parroquia.

La Parroquia José Luis Tamayo (Muey) se ha caracterizado, desde décadas pasadas como un sitio de esparcimiento para las personas de los diversos lugares de peninsulares y visitantes que acudían a esta población los días domingos y feriados a deleitarse con el paisaje y a saborear las frutas de los frondosos árboles de tamarindo entre otros, convirtiéndolo en un día de campo junto a la familia y amigos en largas horas de esparcimiento. Muey se la conocía por la actividad que realizaban sus pobladores en la crianza de diversas clases de ganado. A continuación se detallan los problemas percibidos tanto en el sector interno así como el externo.

#### **4.2.1. Análisis interno del turismo en la parroquia José Luis Tamayo**

Su gente amable, honesta y trabajadora hace que se complemente el desarrollo de la actividad turística, en la parroquia José Luis Tamayo (Muey) esmerándose cada

día para un mejor porvenir. Parte de la población se dedica a la extracción de sal de forma artesanal tradición ancestral que todavía se vivencia.

Tradición que no se la está explotando como eje dinamizador del turismo debido a las limitaciones de promoción del gobierno cantonal para con sus parroquias y la falta de planificación limitándose a seguir forjando un turismo de sol y playa sin percibir los cambios de las nuevas tendencias de la demanda para una adecuada promoción es necesario procurar la realización de actividades enfocadas hacia un turismo sustentable mejorando la economía local.

#### **4.2.1.1. Oferta turística**

La parroquia José Luis Tamayo (Muey) cuenta con ofertas de servicios turísticos idónea para el desarrollo del turismo alrededor de toda la comunidad que van desde hoteles hasta hosterías, según los registros de la Dirección de Turismo de Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Salinas existen 10 establecimientos de hospedajes en la Parroquia José Luis Tamayo (Muey) la actividad turística se la está realizando pero en un bajo nivel, justamente por el desconocimiento de los turistas debido a la escasa publicidad que se le realiza.

José Luis Tamayo (Muey) cuenta con pequeños restaurantes y kioscos de comidas tradicionales basándose en comidas típicas elaboradas con carnes de chivos y variedad de mariscos encontrados en los puertos aledaños de Santa Rosa y Anconcito.

Cuenta con servicios complementarios de lo observado existe una discoteca en la vía principal de ingreso a la Parroquia, el parque José Luis Tamayo canchas para andar en diferentes barrios y parques recreativos familiares.



**FIGURA N° 4:** Establecimientos turísticos

Establecimiento.	Ubicación.	Categoría.	Características.
Hotel Los Gemelos	Costa de Oro.	Segunda.	Total confort.
Hotel Playa Dorada	Cdla. La Milina.	Segunda.	Total confort.
Hostería Posada Pelicano.	Cdla. La Milina.	Tercera.	Excelente ubicac.
Hostería Milina Beach.	Cdla. La Milina.	Segunda.	Total comodidad.
Hostería Ecológica El Faro.	Cdla. La Milina.	Primera.	Excelente ubicac.
Hotel Luz de Luna.	Solymer.	Tercera.	Buena ubicación.
Hotel Playa Canela.	Costa de Oro.	Primera.	Total confort.
Hotel Costa de Oro.	Costa de Oro.	Segunda.	Buena ubicación.
Hotel Familiar.	Costa de Oro.	Segunda.	Buena ubicación.
Hostería Shanti Mika.	Puerta del Sol.	Tercera.	Buena ubicación.

Sin otro particular me es grato suscribirme de Usted

Atentamente.  
  
 Sr. José A. Bení Paredes.  
**DIRECTOR DE TURISMO**  
**GAD-MUNICIPAL DE SALINAS.**



**FUENTE:** G.A.D. Municipal de Salinas

**ELABORADO POR:** G.A.D. Municipal de Salinas

### **Atractivos Turísticos de José Luis Tamayo (Muey)**

La parroquia José Luis Tamayo cuenta con una variedad de atractivos turísticos que podrían transformar la oferta de turismo de sol y playa en un turismo alternativo para el cantón Salinas, entre los atractivos turísticos mencionamos los siguientes mediante la ficha de inventario de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo catalogándose de la siguiente manera.

## Sitios Naturales

### FOTOGRAFÍA N° 1: Minas de Sal



**FUENTE:** Parroquia José Luis T.

**ELABORADO POR:** Inés Vélez Ramírez

Categoría: Sitio Natural

Tipo: Planicie

Subtipo: Salitrales

Jerarquía: II

Este atractivo tiene gran potencial turístico para la atracción de turistas nacionales e internacionales en especial a los amantes de la naturaleza, se puede apreciar los atardeceres observando la espléndida maravilla natural, motivo por el cual lleva el nombre del cantón, formando parte de la historia de creación.

Cuenta con valor extrínseco beneficioso para la comunidad porque se está desarrollando turísticamente, realizando adecuaciones como colocación de tubos para la extracción de agua para la producción de sal.

## FOTOGRAFÍA N° 2: Playa Costa de Oro



**FUENTE:** Parroquia José Luis T.

**ELABORADO POR:** Inés Vélez Ramírez

Categoría: Sitio Natural

Tipo: Costas o Litorales

Subtipo: Playa

Jerarquía: II

Lugar ideal para descanso y relajación del ruido ocasionado en temporadas altas sus aguas pacíficas aseguran el complemento ideal para disfrutar en familia. Esta playa es conocida a nivel local, provincial, cuenta con poca afluencia de turistas nacionales debido a la falta de señalización y vías en proceso de deterioro, este sector se encuentra escasamente desarrollado en el ámbito turístico.

Alrededor de este sector se están implementando proyectos de construcción de condominios y ciudadelas privadas ocasionando que parte del paisaje natural se pierda debido a las grandes edificaciones.

### FOTOGRAFÍA N° 3: Playa Mar Bravo



**FUENTE:** Parroquia José Luis T.

**ELABORADO POR:** Inés Vélez Ramírez

Categoría: Sitio Natural

Tipo: Costas o Litorales

Subtipo: Playa

Jerarquía: III

Sitio ideal de descanso disfrutando de los mejores atardeceres del Cantón apreciando los colores naranja rojizo que se observan al ocultarse el astro rey, playa recreativa debido a su fuerte corriente y formación de remolinos, no es recomendable el ingreso para bañarse.

Los profesionales y amantes del deporte extremos como pueden sumergirse en sus magníficas olas, sitio ideal para el surf apreciando olas de hasta 5 metros, este atractivo ha sido escenario de competencias de surf a nivel provincial y nacional por lo que es necesario conservar la limpieza.



#### **FOTOGRAFÍA N° 4: Humedal ECUASAL**



**FUENTE:** Parroquia José Luis T.

**ELABORADO POR:** Inés Vélez Ramírez

Categoría: Sitio Natural

Tipo: Planicie

Subtipo: Salitrales

Jerarquía: II

Ubicado en el sector de Mar Bravo, sitio de grandes de riquezas naturales y minerales se puede observar el proceso de elaboración de sal mediante maquinarias y forma artesanal, además es refugio de 140 especies de aves marinas entre las que se encuentran los ostreros, chorlitos, flamingos, entre otros.

Sector ideal para los amantes del aviturismo durante todo el año se pueden observar las aves, debido a las condiciones de las piscinas de sal que al extraer el agua del mar filtran organismo comestibles de estas especies, además de la tranquilidad de no ser perturbados ha realizado qué ambiente perfecto para la estadía de estos plumíferos. Atractivo reconocido a nivel nacional y poca afluencia internacional amantes del aviturismo.

## FOTOGRAFÍA N° 5: Albarrada central



**FUENTE:** Parroquia José Luis T.

**ELABORADO POR:** Inés Vélez Ramírez

Categoría: Sitios Naturales

Tipo: Ambiente lacustre

Subtipo: Pozas

Jerarquía: II

Este atractivo se manifiesta como parte de la historia de la Provincia de Santa Elena por ser en época de antaño eran grandes reservorios de agua dulce los cuales servían para distribución en toda la Península en época de escases, considerando a la parroquia como el oasis peninsular a sus alrededores se formaban grandes vegetaciones, en la actualidad todavía prevalecen arboles de ceibos.

El mal manejo de los recursos históricos ha provocado que se destruyan las riquezas ancestrales de la parroquia, razón por la cual los actuales dirigentes se encuentran en proceso de recuperación de estos atractivos.

## Manifestaciones culturales

### FOTOGRAFÍA N° 6: Iglesia San Rafael de Arcángel



**FUENTE:** Parroquia José Luis T.

**ELABORADO POR:** Parroquia José Luis T.

Categoría: Manifestaciones culturales

Tipo: Arquitectura y espacios urbanos

Subtipo: Iglesia

Jerarquía: II

Este atractivo fue reconstruido en el año 2007 se comenta que un grupo de albañiles al terminar la obra observó en el altar la imagen San Rafael de Arcángel rodar una lágrima acontecimiento que reforzó la fe de los devotos y creyentes aunque no fue valorado oficialmente por la iglesia.

Atractivo que se encuentra en la parte céntrica de la parroquia ingresando en la categoría de manifestaciones culturales. Por la calidad y conservación del atractivo junto con su entorno.

## FOTOGRAFÍA N° 7: Parque José Luis Tamayo



FUENTE: Prefectura provincial de Santa Elena

ELABORADO POR: Prefectura provincial de Santa Elena

Categoría: Manifestaciones culturales

Tipo: Arquitectura y espacios urbanos

Subtipo: Parque

Jerarquía: II

Atractivo que este año 2013 ha sido inaugurado complementando el desarrollo turístico de la parroquia José Luis Tamayo debido a que es escenarios de eventos locales y nacionales, además de contar con áreas recreacionales para los más pequeños, además de contar con área de alimentos y bebidas ha pasado a formar parte como elemento fundamental para la promoción turística de la parroquia.

La gran aceptación obtenida por la población de la provincia su calidad y estado de conservación, la accesibilidad con la que cuenta y demás factores hacen que se ubique en la categoría de manifestaciones culturales.



## Folklore

### FOTOGRAFÍA N° 8: Día de los fieles difuntos



FUENTE: Parroquia José Luis T.

ELABORADO POR: Parroquia José Luis T.

Categoría: Folklore

Tipo: Creencias populares

Subtipo: Tradiciones

Jerarquía: III

Atractivo que cuenta por su valor intrínseco como parte de la cultura ancestral esta fiesta representa para toda la localidad ya que la tradición se la celebra los días 1-2 de noviembre de cada año, donde se les rinde un tributo alimenticio a los seres que ya perecieron, según las creencias ellos vienen a comer esa noche y al día siguiente dejan abierta la puerta para que familiares y comunidad en general se acerquen a servirse los alimentos preparados, diciendo en voz alta ángeles somos del cielo venimos y pan pedimos.

Con el pasar de los años esta tradición va disminuyendo debido a la falta de identidad cultural por parte de los pobladores de la parroquia, cabe resaltar que existen 6 grupos de danza folklórica los mismos que difunden su artes a nivel local y nacional.

#### **4.2.1.2. Demanda turística**

- Sexo.- Ambos sexos tanto el femenino y masculino
- Edad.- Todas las edades.
- Origen.- Turista nacional e internacional.
- Motivación.- visita por actividad y atractivo turístico.
- Tiempo de permanencia.- Ilimitada.
- Tipo de actividad turística.- Excursión – Atractivos – cultural.

En cuanto al origen de los turistas que visitan la Parroquia se podría manifestar que un 98% es Nacional y solamente un 2% internacional por lo que se podría tomar en cuenta todos los turistas sin considerar su origen, edad, sexo, nivel de ingresos etc., el turismo cultural se encuentra en crecimiento debido a la construcción del parque recreativo José Luis Tamayo en el cual se realizan actividades culturales. En relación al aviturismo, turismo recreativo y turismo de naturaleza posee un alto grado de atractivos.

#### **4.2.2. Análisis externos del turismo en la parroquia José Luis Tamayo**

En el análisis externo que se realizó uno de los principales problemas detectados fue la poca afluencia de turistas que recibe la parroquia, este se debe al desconocimiento de los atractivos turísticos con los que cuenta, visitando solo las playas de Mar Bravo, quedando aislados las riquezas culturales y ancestrales que se encuentran dentro de la parroquia por no contar con una adecuada promoción.

El principal problema reflejado que afecta el desarrollo turístico es el desorden en que ha crecido este y la falta coordinación entre los gobiernos cantonales y parroquiales por desintegraciones políticas, problemas que causan el desinterés de los turistas a seguir visitando esta comunidad y buscar otras alternativas en la zona norte de la provincia de Santa Elena.

Un plan de promoción turístico dentro de la filosofía descansa en los principios del turismo sostenible que considera su actividad económica complementaria a los esfuerzos de reducción de la pobreza, motivo por el cual se ve la necesidad de la elaboración de un plan de promoción para la parroquia José Luis Tamayo posicionándose como una nueva alternativa de turismo dentro del cantón Salinas.

### **Análisis PETS**

En referencia a este análisis se podría manifestar de la siguiente manera:

#### **Condición política**

Es importante recordar que el Ecuador el Gobierno actual ha colocado al turismo como política de Estado, lo cual beneficia la actividad para desarrollarse en cualquier parte del País sin preocupaciones de inestabilidad o cambio de gobernantes. Por lo expresado la parroquia José Luis Tamayo no presentará cambios en el ámbito nacional, mientras que en el ámbito local se genera poco interés del gobierno local en el desarrollo turístico de la comunidad por ser la cabecera cantonal en la actualidad el foco principal de la actividad.

Por otro lado se cuenta con la participación de la Prefectura para mejorar las vías y los atractivos turísticos de la Parroquia, fomentando la práctica de un turismo consiente.

#### **Condición económica**

A nivel económico el país desde hace varios años atrás realizó el cambio de moneda nacional que era el sucre al dólar causando desestabilidad económica a nivel nacional en la actualidad nos encontramos estabilizados, pero no se puede descartar los problemas de inflación a nivel mundial, alza de precios en productos básicos y servicios.

Debido a estos diferentes factores se puede generar poco desplazamiento de turistas en el ámbito local e internacional generando la disminución de ingresos por turismo lo cual afectaría a la parroquia en su desarrollo turístico ocasionando que se logren crear estrategias para atraer turistas.

### **Condición social**

A nivel social, José Luis Tamayo se ve afectado internamente en cuanto a la alteración de las políticas laborales y económicas del país que logren afectar a la comunidad en general. Externamente, afecta a la sociedad, en cuanto al cambio de cultura que se da por las nuevas generaciones que ponen en práctica el cambio de identidad, causante de evitar satisfacer las nuevas tendencias de un turismo vivencial dentro de las comunas rurales.

### **Factor tecnológico**

Aunque el servicio turístico en el Ecuador, tiene un proceso tecnológico lento a comparación de otros países de Latino América, la Parroquia José Luis Tamayo poco a poco irá logrando implementar nuevas herramientas tecnológicas tanto para la prestación de servicio y mejorar las condiciones tecnológicas en la comunidad.

En la actualidad, la parroquia es considerada como un destino innovador y que siempre está a la vanguardia tanto en sus productos turísticos como en su servicio que brinda. No obstante la comunidad entiende que los avances tecnológicos entran a los mercados a gran velocidad, por lo tanto esto le exige estar en constante contacto con estos cambios y realizar las innovaciones pertinentes y necesarias con las exigencias y necesidades tanto de sus clientes como del mercado.

### **Análisis D.A.F.O.**

Realizado el Focus Groups (Grupos Focales), conjuntamente con los habitantes y dirigentes parroquiales, se llegó a identificar el siguiente D.A.F.O. de José Luis Tamayo (Muey).

**CUADRO N° 3: DAFO**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Buena accesibilidad de transporte Ubicación geográfica Reconocimiento cantonal Recursos naturales históricos existentes Existen gran diversidad de flora y fauna Cuenta con infraestructura turística Conservación de tradiciones culturales ancestrales	Deficiente material publicitario Escasa promoción turística Pérdida de identidad cultural de la localidad por parte de las nuevas generaciones Deterioro de vías de accesos hacia los atractivos Destrucción de atractivos naturales por incremento poblacional Elevación de precios en la temporada alta
<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>
Competencia de alta calidad El gran desarrollo turístico de la cabecera cantonal La creación de otros destinos turísticos en la zona norte de la Provincia. La llegada de empresas gaviotas en temporadas altas. Escaso interés de las autoridades cantonales.	Apertura y funcionamiento del aeropuerto del Cantón Financiamiento e inversión del estado (CFN) y la empresa privada. Alianza estratégica

FUENTE: GAD parroquial José Luis T.

ELABORADO POR: Inés Vélez Ramírez

**CUADRO N° 4: Estrategias DAFO**

<p align="center"><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p align="center"><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p align="center"><b>LISTA DE FORTALEZAS</b></p> <p>Buena accesibilidad de transporte Ubicación geográfica Reconocimiento cantonal Recursos naturales históricos existentes Existen gran diversidad de flora y fauna Cuenta con infraestructura turística Conservación de tradiciones culturales ancestrales</p>	<p align="center"><b>LISTA DE DEBILIDADES</b></p> <p>Deficiente material publicitario Escasa promoción turística Pérdida de identidad cultural de la localidad por parte de las nuevas generaciones Deterioro de vías de accesos hacia los atractivos Destrucción de atractivos naturales por incremento poblacional Elevación de precios en la temporada alta</p>
<p align="center"><b>LISTA DE OPORTUNIDADES</b></p> <p>Apertura y funcionamiento del aeropuerto del Cantón</p> <p>Financiamiento e inversión del estado (CFN) y la empresa privada.</p> <p>Alianza estratégica</p>	<p>Debido a la ubicación geográfica de este atractivo y la apertura del aeropuerto en la cabecera cantonal se lograra la atracción de turistas que practiquen un turismo consiente.</p> <p>Los eventos programados conjuntamente con las vías de acceso de primer orden logran captar que esta comunidad sea reconocida a nivel Nacional.</p> <p>Debido a la diversidad de flora y fauna y la accesibilidad que esta comunidad presenta se convierte en una nueva alternativa de turismo dentro del cantón salinas</p>	<p>Aprovechar el financiamiento por parte del estado y la empresa privada para la creación de material publicitario así logra crear la promoción y difusión necesaria</p> <p>Integrar a las autoridades en las inversiones que realiza el estado y la empresa privada para motivar a al interés del desarrollo turístico.</p> <p>Crear un calendario de eventos culturales para fortalecer el sentido de pertenencia de la comunidad</p> <p>Realizar capacitaciones sobre preservación de recursos naturales e identidad cultural</p>
<p align="center"><b>LISTA DE AMENAZAS</b></p> <p>Competencia de alta calidad</p> <p>El gran desarrollo turístico de la cabecera cantonal</p> <p>La creación de otros destinos turísticos en la zona norte de la Provincia.</p> <p>La llegada de empresas gaviotas en temporadas altas.</p> <p>Escaso interés de las autoridades cantonales.</p>	<p>Por la buena accesibilidad e infraestructura hotelera que posee hace que los turistas la sigan visitando para evitar el ruido y embotellamiento que se produce en la cabecera cantonal</p> <p>La presentación de eventos en conjunto con grupos folclóricos culturales que existen en la parroquia permitirá competir con los mercados desarrollados y mitigar la intención de los competidores</p>	<p>Por el gran desarrollo de la cabecera cantonal las autoridades perdieron el interés de mejorar otros sectores del cantón.</p> <p>Al realizar una promoción turística de la parroquia las personas se beneficiarán económicamente lo que causara que no se sigan destruyendo los atractivos naturales y la pérdida de identidad cultural</p>

**FUENTE:** GAD parroquial José Luis T.

**ELABORADO POR:** Inés Vélez Ramírez

### **4.3. FILOSOFÍA CORPORATIVA**

#### **4.3.1. Modelo de desarrollo turístico**

El Modelo de Desarrollo Turístico para la parroquia José Luis Tamayo (Muey) será sustentable, porque se dará a conocer los recursos naturales y culturales preservándolos para generaciones futuras, siempre pensando en el desarrollo socio económico de la comunidad, la misma que será participe en la toma de decisiones para las actividades turísticas a realizarse, tomando en cuenta siempre la competitividad a generar hacia los servidores turísticos logrando ser reconocidos a nivel nacional e internacional. De forma que sea un turismo consiente para los turistas y la comunidad.

#### **4.3.2. Visión**

La Parroquia José Luis Tamayo será conocida a nivel nacional e internacional, siendo una alternativa turística comunitaria dentro del Cantón Salinas, brindando un servicio de calidad, atendiendo las exigencias y necesidades de los turistas.

#### **4.3.3. Misión**

La misión que tiene José Luis Tamayo en el ámbito turístico es dar un servicio de calidad y calidez hacia los visitantes, para que sea identificada como una parroquia que cumple los requisitos de satisfacción a sus clientes.

#### **4.3.4. Valores Corporativos**

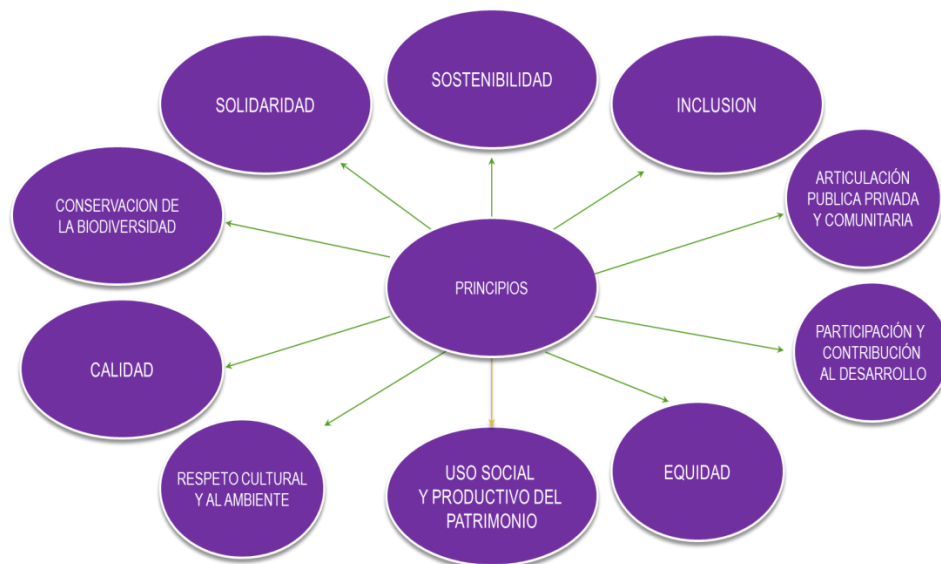
**Honestidad:** La transparencia de nuestras acciones se verá reflejada en nuestro actuar cotidiano para la comunidad y turistas.

**Responsabilidad:** Mantener el cumplimiento de nuestras funciones para bien de la comunidad pensando en la conservación de los recursos.

**Respeto:** Ser respetuosos con la naturaleza y conservación de los recursos naturales, culturales, ancestrales de la parroquia y para con los turistas.

**Lealtad:** Compromiso adquirido y entrega absoluta hacia el desarrollo del destino permitiendo cuidar el entorno para generaciones futuras.

**FIGURA N° 5: Principios**



**FUENTE:** Inés Vélez Ramírez  
**ELABORADO POR:** Inés Vélez Ramírez

#### **4.4. OBJETIVOS DEL PLAN**

##### **4.4.1. Objetivo general**

Diseñar un Plan de Promoción Turística mediante estrategias de marketing convirtiendo a la Parroquia José Luis Tamayo (Muey) en un atractivo turístico resaltando los principales recursos culturales, naturales, gastronómicos y ancestrales.



#### **4.4.2. Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico de los recursos naturales, culturales, ancestrales que posee la Parroquia José Luis Tamayo (Muey) y la percepción que tiene la comunidad frente al Diseño de un Plan de Promoción Turística para esta parroquia.
- Determinar estrategias promocionales que permita difundir y publicitar adecuadamente la información turística en diversos medios de comunicación en el nivel nacional y local.
- Diseñar herramientas de promoción para fortalecer el sector turístico contribuyendo al desarrollo turístico de la Parroquia de José Luis Tamayo.

#### **4.4.3. Políticas rectoras**

1. El turismo sostenible es el modelo de desarrollo en todos los niveles de gestión del sector para dinamizar la economía local.
2. La gestión del turismo en el destino busca un funcionamiento coordinado entre los actores.
3. Se valoriza y conserva el patrimonio turístico cultural y natural.
4. Se defiende y protege a los territorios donde se desarrollan actividades turísticas frente a actividades extractivas y de alto impacto.
5. Se optimiza las oportunidades que el ejercicio de las actividades turísticas puede generar como aporte significativo al desarrollo productivo, social y ambiental.

6. Se busca la competitividad del sistema turístico con productos y servicios de calidad, características de sostenibilidad y la diferenciación del valor agregado por el soporte local al turismo.

#### **4.5. PLAN DE PROMOCIÓN**

El primer paso en un plan de promoción es determinar una oportunidad para la promoción mediante medios publicitarios que permitan a los posibles clientes convencerlos o persuadirlos en su decisión a la hora de elegir un destino en sus próximas vacaciones.

##### **4.5.1. Plan de acción**

Mediante la aplicación de estrategias promocionales se logrará un punto importante para reforzar los esfuerzos de los actores locales que permita mejorar la afluencia de turistas y excursionistas en la parroquia José Luis Tamayo.

- Creación de la marca de destino que represente a la Parroquia en el mercado.
- Difusión de atractivos y servicios por página web y redes sociales.
- Distribución de material publicitario a empresas turísticas y medios de comunicación mediante boletín de noticias, en el cual se mantenga informados de sobre las novedades, mejoras en la infraestructura, nuevos accesos, programas, eventos, etc.
- Creación de material publicitarios impresos.

- Realización de anuncios en las principales radios de la provincia para promover el turismo interno.
- Implementación de publicidad visual en puntos estratégicos de ingreso a la parroquia.
- Participación en ferias turísticas resaltando los principales atractivos de la parroquia.
- Merchandising para mantener la fidelidad de los clientes.

#### 4.5.1.1. Creación de marca de destino

##### Objetivo

Crear una marca que represente a la parroquia logrando su posicionamiento en el mercado como destino turístico alternativo del cantón Salinas, ya que la parroquia no cuenta con una marca turística que la identifique.

**FIGURA N° 6:** Marca de destino



**FUENTE:** Inés Vélez Ramírez  
**ELABORADO POR:** Inés Vélez Ramírez

Los elementos presentados en la marca se ven reflejados en la riqueza natural y ancestral que posee la parroquia, el árbol representa la diversidad vegetal, el sol las maravillosas playas, el cerro inclinado las albarradas que son tradición ancestral, el cerro en el fondo la producción de sal que se da en la zona donde se puede apreciar diversidad de aves marinas.

El nombre “Muey” debido a la flor blanca que crecía junto a las albarradas y por ser el seudónimo con el que se conoce a la parroquia.

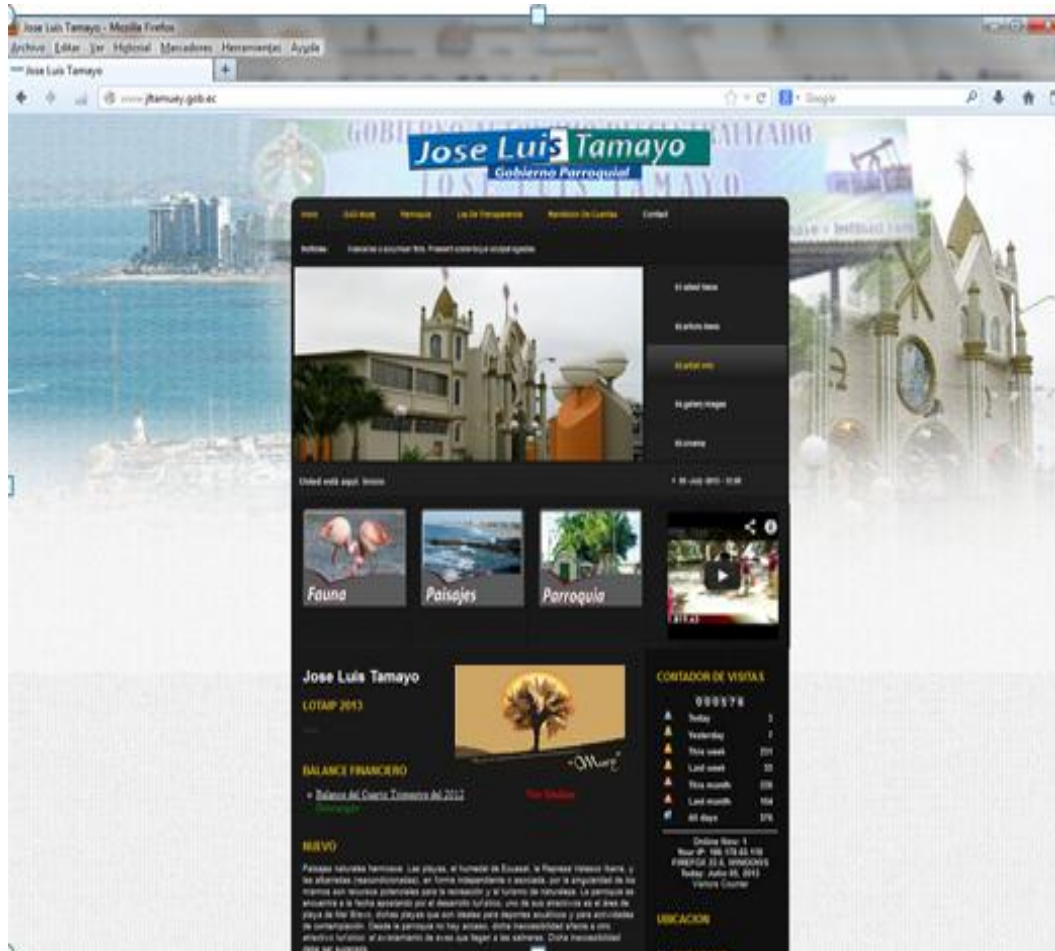
**Eslogan:** Mezcla de tradición y cultura en la península para ti.

Manifestando los atributos culturales con los que cuenta la parroquia y tradiciones que conservan los habitantes dispuestos a seguir conservando.

#### **4.5.1.2. Promoción electrónica**

En la actualidad la parroquia cuenta con una página electrónica ([www.jtamuey.gob.ec](http://www.jtamuey.gob.ec)) pero se ve la necesidad de contratar a un especialista para la actualización mensual de los atractivos, servicios y actividades o programaciones a realizarse mejorando la promoción y difusión de la parroquia, es necesario implementar herramientas electrónicas ya que según las encuestas el 41% de los turistas se enteran de nuevos destino por la web, además de implementar una cuenta en las redes sociales más conocidas como son el Facebook y Twitter.

**FIGURA N° 7: Página web**



FUENTE: G.A.D. Parroquial de José Luis Tamayo

ELABORADO POR: G.A.D. Parroquial de José Luis Tamayo

### 4.5.1.3. Plan de relaciones públicas

#### Objetivo

Promocionar entre los principales medios de comunicación como lo son la radio y la televisión motivo por el cual se propone la elaboración de Kit de Prensa para ser distribuido a los principales medios a nivel provincial y nacional para ser difundidos en los programas de mayor rating. Además de la entrega de kit a agencias de viajes, lo mismo que incluirá:

- Elaboración de un boletín mensual de noticias turísticas, para enviarlo por mail a las bases de datos de los periodistas y agencias de viajes.
- Regalo de materiales promocionales como dípticos, postales, llaveros, etc.
- Un CD con imágenes de atractivos, servicios y promociones de la parroquia José Luis Tamayo para ser difundidos.

Mediante esta estrategia se logrará establecer relaciones promocionales con diversos medios de comunicación y agencias de viajes interesados en dar a conocer los diversos atractivos y servicios ofertados por la parroquia.

#### **4.5.1.4. Estrategia de publicidad impresa**

##### **Objetivo**

Informar al turista a través de medios impresos, la existencia de los atractivos, servicios, actividades a realizar, en la parroquia José Luis Tamayo, las edades, las cuales incluirá:

- ✚ Creación de trípticos de la parroquia José Luis Tamayo, como medio promocional para distribuir mediante operadoras turísticas provinciales y puntos de información.

FIGURA N° 8: Tríptico de José Luis Tamayo (Muey)

Parte frontal





Parte posterior.

<h3>Ruta de la Aventura</h3>  <p>Disfruta de un recorrido ecológico por los atractivos turísticos de nuestra Parroquia. Vive la aventura.</p>  <p>Ante la adrenalina de las olas, en el área de mar bravo practica surf.</p>  <p><a href="http://www.jltamsu.ec.gov.ec">www.jltamsu.ec.gov.ec</a></p>	<h3>Recreación Familiar</h3>   <p>Ven a compartir un atardecer familiar en nuestras cálidas aguas.</p>  <p>Relájese del ruido de la ciudad junto a su familia en José Luis Tamayo lo esperamos con los brazos abiertos.</p> <p><b>¡ BIENVENIDOS A MUEY!</b></p> <p><a href="mailto:jps.elviamayo@hotmail.com">email: jps.elviamayo@hotmail.com</a></p>	<h3>Aviturismo</h3>  <p>Los amantes de la aves encontrarán 140 especies de aves marinas las cuales se encuentran dentro del humedal de EQUASAL, donde extraen sus alimentos para su supervivencia.</p> <p>Entre las cuales se encuentran los Flamingos, Chorlitos, Ostreos entre otros.</p>     <p>04-2779027</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

FUENTE: Inés Vélez Ramírez  
ELABORADO POR Inés Vélez Ramírez



- ✚ Creación de postales turísticas para obsequiar a los turistas que visitan la parroquia como recuerdo de su permanencia.

**FIGURA N° 9:** Diseño de postales



**FUENTE:** Inés Vélez Ramírez

**ELABORADO POR:** Inés Vélez Ramírez

- ✚ Elaboración de afiches promocionales de eventos a realizar dentro de la parroquia para colocar en puntos estratégicos de la provincia de Santa Elena promoviendo un turismo interno.

**FIGURA N° 10:** Diseño de afiche



**FUENTE:** Inés Vélez Ramírez

**ELABORADO POR:** Inés Vélez Ramírez

#### **4.5.1.5. Publicidad auditiva**

##### **Objetivo**

Fomentar el turismo interno mediante estrategias de promoción auditiva. Dentro de la provincia existe un alto índice de radio escuchas por tal motivo se ha tomado en consideración este medio para la realización de la promoción de un turismo interno se medirá las radios de mayor frecuencia a nivel nacional y aceptación entre las que encontramos.

- ✓ Radio Disney 93.7
- ✓ Radio La Otra 94.9
- ✓ Radio Punto Rojo 93.7

Se elaborara una cuña radial a ser difundida en los programas de mayor rating para las festividades de parroquialización, obteniendo una mejor difusión a nivel de provincia.

##### **Cuña Radial**

¿Conoces Muey? Ven y disfruta en estas festividades tradicionales recreándote junto a tu familia en el parque José Luis Tamayo tenemos para ti una mezcla de tradición y cultura, te esperamos en el cantón Salinas

#### **4.5.1.6. Estrategia de Publicidad visual**

##### **Objetivo**

Realizar una estrategia de interés que contribuirá llamar la atención a los turistas que ingresan al cantón Salinas logrando captar más aceptación e interés por visitar nuestro destino.

**FIGURA N° 11:** Diseño de valla publicitaria



**FUENTE:** Inés Vélez Ramírez

**ELABORADO POR:** Inés Vélez Ramírez

Se ubicarán en las 2 entradas principales de la parroquia, la primera a inicios del Cantón, diagonal al paseo shopping justamente por ser un punto importante de ingresos de turistas resaltando la marca del destino, la segunda se encontrara en la entrada principal de la carretera Salinas-La Libertad. Dichas vallas serán elaboradas con materiales como lona, sujeta con una base de hierro y cemento las medidas de la publicidad serán de 2 de alto y 2 metros de ancho.

#### 4.5.1.7. Merchandising

Generar la fidelidad de los turistas como táctica de una promoción directa ya que servirán como recuerdo por visitar la parroquia, entre los cuales se elaborarán, gorras, jarros y camisas.

**FIGURA N° 12:** Gorra



**FUENTE:** Inés Vélez Ramírez

**ELABORADO POR:** Inés Vélez Ramírez

**FIGURA N° 13:** Jarros



**FUENTE:** Inés Vélez Ramírez

**ELABORADO POR:** Inés Vélez Ramírez

**FIGURA N° 14:** Camisas



**FUENTE:** Inés Vélez Ramírez

**ELABORADO POR:** Inés Vélez Ramírez

**FIGURA N° 15:** Llaveros



**FUENTE:** Inés Vélez Ramírez

**ELABORADO POR:** Inés Vélez Ramírez

**4.5.2. Cronograma del plan de actuación**

**CUADRO N° 5: Cronograma**

Estrategia	Actividad	Responsable	2014																						
			Enero	feb	Mar	Abril	Mayo	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic											
Implementación de marca de destino	Socialización del uso adecuado de la marca	G.A.D. Parroquial de José Luis T.	x	x																					
Promoción electrónica	Actualización de página web.	G.A.D. Parroquial de José Luis T. (Muey)		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Creación y actualización de cuenta en redes sociales		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Plan de relaciones públicas	Kit de prensa y boletines para televisión, radio y operadoras de turismo	G.A.D. Parroquial de José Luis T. (Muey)	x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x
Estrategia de publicidad	Elaboración de trípticos.	G.A.D. Parroquial de José Luis T.	x	x	x																				



### 4.5.3. Presupuesto

**CUADRO N° 6:** Presupuesto

<b>Presupuesto del plan</b>				
<b>No</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
1	Actualización de página Web	12	\$ 100,00	\$ 1.200,00
2	Creación y mantenimiento de cuenta en redes sociales	24	\$ 5,00	\$ 120,00
3	Kit y boletines de prensa	60	\$ 10,00	\$ 600,00
4	Impresión de trípticos.	4000	\$ 0,70	\$ 2.800,00
5	Impresión de postales	2000	\$ 0,60	\$ 1.200,00
6	Impresión de afiches	2500	\$ 0,80	\$ 2.000,00
7	Cuña Radial	30	\$ 7,00	\$ 210,00
8	Valla de publicidad	2	\$ 310,00	\$ 620,00
9	Jarros con logos	500	\$ 3,00	\$ 1.500,00
10	Gorras con logos	500	\$ 2,50	\$ 1.250,00
11	Camisas con logos	200	\$ 9,00	\$ 1.800,00
Subtotal				13.300,00
Improvistos				2.000,00
Total				15.300,00

**FUENTE:** Inés Vélez Ramírez

**ELABORADO POR:** Inés Vélez Ramírez



#### 4.6. SISTEMA DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Para el cumplimiento de los objetivos durante la ejecución del plan de promoción se evaluará el punto de vista de los turistas mediante un cuadro de registro que se elaborará mensualmente, para identificar si se encuentra dentro de los lineamientos del plan.

**CUADRO N° 7: Evaluación y control**

# De visitantes	Mes	Que lugares de la parroquia visito	Por qué medios se enteró Ud. Del atractivo	Recomendaciones

**FUENTE:** Inés Vélez Ramírez

**ELABORADO POR:** Inés Vélez Ramírez

## **CONCLUSIONES**

La parroquia José Luis Tamayo (Muey) es un importante punto de interés turístico dentro del cantón Salinas, que ha esperado con ansias ser reconocida a nivel nacional e internacional.

El presente trabajo fue de gran importancia ya que ha permitido enfocarse en la situación actual de la parroquia, sirviendo como base para establecer líneas de acción que van desde la creación de la marca de destino hasta material publicitario ayudando en su direccionamiento en el desarrollo turístico.

La declaración de los principios rectores como la filosofía, visión, misión permitirán a que la parroquia tenga su propia identidad frente a los otros destinos con productos similares.

A pesar de contar la parroquia José Luis Tamayo con diversos atractivos turísticos diversificando la oferta del cantón Salinas, existe la necesidad de implementar estrategias promocionales que aporten a su desarrollo y comercialización.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda la ejecución de la propuesta del plan de promoción turística para obtener el reconocimiento esperado como destino turístico alternativo.

Aplicar todas las estrategias establecidas dentro del plan de actuación para el direccionamiento en el desarrollo del turismo de forma sustentable.

Se deben aplicar las estrategias establecidas en el plan de promoción para el cumplimiento del modelo de desarrollo, visión, misión y el objetivo planteado.

Se recomienda la integración de todos los actores involucrados en el proceso turístico es fundamental para lograr el éxito del plan de promoción que se propone, considerando siempre que todos tengan beneficios no sólo económicos, sino también sociales, culturales y ambientales.


## BIBLIOGRAFÍA

- Amaya, J. A. (2000). *Gerencia: Planeacion & Estrategia*. Colombia: Universidad Santo Tomás.
- Ángeles, G. M., & Prieto del Pino, M. (2009). *Manual de publicidad*. España: Editorial Esic.
- Ayala, I. (abril de 2011). *Planeación y Administración Estratégicas*.
- Barrios, S. A. (2013). <http://es.scribd.com/>. Recuperado el 2013, de <http://es.scribd.com/doc/18972710/Turismo-Definiciones-de-Turismo>
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Cabarcos, N. (2010). *Promoción y venta de servicios turísticos: Comercialización de servicios turísticos, Primera Edición*. España: Editorial Ideas Propias.
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2011). *Planeación Estratégica fundamentos y aplicaciones*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. de C.V.
- Chong de Álvarez, A. (2008). *Elaboración de proyectos*. España: Editorial Vértice.
- Chuman, M. M. (2012). [es.scribd.com](http://es.scribd.com/). Recuperado el 2013, de <http://es.scribd.com/doc/57604500/planta-turistica>
- [estrategicomunicaciones.bligoo.com](http://estrategicomunicaciones.bligoo.com/). (s.f.). <http://estrategicomunicaciones.bligoo.com/>. Recuperado el 2013, de <http://estrategicomunicaciones.bligoo.com/>.
- Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral*. México: Editorial Pearson.
- Kotler, P. (2004). *Dirección de marketing, conceptos esenciales, , Primera Edición*, . Bogotá: Editorial Pearson.
- Lépiz, C. (2003).
- Lopez, A., Contreras, R., & Martines, J. (2008). <http://www.eumed.net>. Recuperado el 2013, de <http://www.eumed.net>.
- Marketing, T. (2008). *Marketing Turístico*. España: Editorial Vértice.

- Martínez, Daniel; Milla, Gutiérrez. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. España: Editorial Díaz de Santos.
- Navajo, P. (2009). *Planificación Estratégica en Organizaciones no Lucrativas: Guía participativa basada en valores, Primera Edición*. . Madrid: Editorial Narcea S.A. .
- Ordaz, T. (abril de 2010). <http://www.buenastareas.com/>. Recuperado el 1013, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Atractivo-Turistico/220449.html>
- Orión, A. R. (2007). *Manual de Planificación Estratégica*. Chile: Universidad de Chile Instituto de la Comuniocación e Imagen.
- PLANDETUR. (s.f.).
- Planeación, u. (s.f.). <http://diana-unidad1planeacin.blogspot.com/2010/04/tipos-de-planes.html>. Obtenido de <http://diana-unidad1planeacin.blogspot.com/2010/04/tipos-de-planes.html>.
- Qhizpe, V. H. (2006).
- Rodríguez, J. (2005). *Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa, Quinta Edición*. Buenos Aires: Editorial Thomson.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2009). *El plan estratégico en la práctica, Segunda Edición*. Madrid: Editorial Esic.
- SENPLADES. (s.f.).
- Tamayo, M. (2005). *Metodología formal de la investigación científica, Segunda Edición*. México: Editorial Limusa.
- Townsley, M. (2004). *Publicidad*. Madrid: Editorial Esic.

# **ANEXOS**

## ANEXO N° 1: Encuesta realizada a la población

	<b>CUESTA APLICADA A LOS POBLADORES DE LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO</b> <b>UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA</b> <b>ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO</b>								
<b>NOMBRE: Inés Auxiliadora Vélez Ramirez</b>									
<b>Buenos Días (Tardes):</b> Soy estudiante de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y estoy realizando esta encuesta con el objetivo de conocer la opinión de los habitantes sobre la implementación de un plan de promoción turística para de la Parroquia José Luis Tamayo (Muey). Les pido de favor responder las preguntas con la mayor sinceridad posible ya que la información servirá para la elaboración de mi Tesis de Grado.									
<b>DATOS GENERALES</b>									
Edad entre	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px;">18-25</td> <td style="width: 20px;">36-45</td> <td style="width: 20px;">mas de 55</td> </tr> <tr> <td style="width: 20px;">26-35</td> <td style="width: 20px;">46-55</td> <td style="width: 20px;"></td> </tr> </table>	18-25	36-45	mas de 55	26-35	46-55			
18-25	36-45	mas de 55							
26-35	46-55								
Género:	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px;">F</td> <td style="width: 20px;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="width: 20px;">M</td> <td style="width: 20px;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	F	<input type="checkbox"/>	M	<input type="checkbox"/>				
F	<input type="checkbox"/>								
M	<input type="checkbox"/>								
Educación:	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px;">Primaria</td> <td style="width: 20px;"><input type="checkbox"/></td> <td style="width: 20px;">Superior</td> <td style="width: 20px;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="width: 20px;">Secundaria</td> <td style="width: 20px;"><input type="checkbox"/></td> <td style="width: 20px;">Posgrado</td> <td style="width: 20px;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Primaria	<input type="checkbox"/>	Superior	<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>	Posgrado	<input type="checkbox"/>
Primaria	<input type="checkbox"/>	Superior	<input type="checkbox"/>						
Secundaria	<input type="checkbox"/>	Posgrado	<input type="checkbox"/>						
Ocupación	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px;">E. Público</td> <td style="width: 20px;"><input type="checkbox"/></td> <td style="width: 20px;">Estudiante</td> <td style="width: 20px;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="width: 20px;">N. Propio</td> <td style="width: 20px;"><input type="checkbox"/></td> <td style="width: 20px;">Otros</td> <td style="width: 20px;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	E. Público	<input type="checkbox"/>	Estudiante	<input type="checkbox"/>	N. Propio	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
E. Público	<input type="checkbox"/>	Estudiante	<input type="checkbox"/>						
N. Propio	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>						
<b>1.- ¿CONOCE UD. SI LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO CUENTA CON PLANES DE DESARROLLO?</b>									
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>									
<b>2.- ¿CONOCE UD. LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DE LA PARROQUIA?</b>									
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>									
CUALES: _____ _____ _____									
<b>3.- ¿CUÁNTO CREE USTED QUE HA MEJORADO EL TURISMO EN LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO (MUEY)?</b>									
Mucho <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/>									
<b>4.- ¿LA PARROQUIA REALIZA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA DARSE A CONOCER?</b>									
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>									
CUALES: _____									
<b>5.- ¿UD. ESTA DE ACUERDO QUE SE REALICE UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA?</b>									
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>									
<b>6.- ¿QUÉ LE FALTA A LA PARROQUIA PARA CRECER TURÍSTICAMENTE?</b>									
Promoción	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/>							
<input type="checkbox"/>									
Señalética	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/>							
<input type="checkbox"/>									
Infraestructura Turística	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/>							
<input type="checkbox"/>									
Servicios Básicos	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/>							
<input type="checkbox"/>									
Acceso a atractivos	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/>							
<input type="checkbox"/>									
Otros	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/>							
<input type="checkbox"/>									
<b>7.- ¿CONSIDERA UD. QUE LA PARROQUIA ESTA CAPACITADA PARA BRINDAR UN BUEN SERVICIO TURÍSTICO?</b>									
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>									
PORQUE: _____									
<b>8.- ¿ESTARÍA DISPUESTO A PARTICIPAR EN TALLERES DE CAPACITACIÓN TURÍSTICA?</b>									
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>									
<b>GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</b>									

## ANEXO N° 2: Encuesta aplicada a turistas

ENCUESTA APLICADA A LOS TURISTAS			
UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA			
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO			
NOMBRE: INÉS AUXILIADORA VÉLEZ RAMIREZ			
<b>Buenos Días (Tardes):</b>			
Soy estudiante de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y estoy realizando esta encuesta con el objetivo de conocer la opinión de los Turistas sobre los gustos y preferencia de un destino turístico. Les pido de favor responder las preguntas con la mayor sinceridad posible ya que la información servirá para la elaboración de mi Tesis de Grado.			
<b>DATOS GENERALES</b>			
<b>Edad entre</b>	18-25 <input type="checkbox"/>	36-45 <input type="checkbox"/>	mas de 55 <input type="checkbox"/>
	26-35 <input type="checkbox"/>	46-55 <input type="checkbox"/>	
<b>Género:</b>	F <input type="checkbox"/>	M <input type="checkbox"/>	
<b>Educación:</b>	Primaria <input type="checkbox"/>	Secundaria <input type="checkbox"/>	Superior <input type="checkbox"/>
			Posgrado <input type="checkbox"/>
<b>Ocupación</b>	Empleado/a <input type="checkbox"/>	N. Propio <input type="checkbox"/>	Estudiante <input type="checkbox"/>
			Otros <input type="text"/>
<b>País</b>	<input type="text"/>		
<b>Ciudad:</b>	<input type="text"/>		
<b>1. ¿CUÁNTO ES EL PROMEDIO QUE SUELE GASTAR AL DÍA EN UN VIAJE? (Dólares):</b>			
10 a 30	<input type="checkbox"/>	51 a 70	<input type="checkbox"/>
31 a 50	<input type="checkbox"/>	71 a 100	<input type="checkbox"/>
		Mas de 100	<input type="checkbox"/>
<b>1. ¿CUÁL ES EL MOTIVO DE SU VISITA AL CANTÓN SALINAS?</b>			
Turismo	<input type="checkbox"/>	Negocios	<input type="checkbox"/>
Trabajo	<input type="checkbox"/>	Estudios	<input type="checkbox"/>
Salud	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Especifique	<input type="text"/>		
<b>2. ¿GENERALMENTE UD. CON QUIEN VIAJA?</b>			
Solo	<input type="checkbox"/>	Amigos	<input type="checkbox"/>
Pareja	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Familia	<input type="checkbox"/>	Especifique	<input type="text"/>
<b>3. ¿CUAL ES EL PRINCIPAL MOTIVO DE SU VIAJE?</b>			
Vacaciones/Recreación	<input type="checkbox"/>	Visita a Familiares o amigos	<input type="checkbox"/>
Descanso/Relajación	<input type="checkbox"/>	Trabajo/Negocios	<input type="checkbox"/>
Salud	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
<b>4. ¿CUÁLES SON LOS ATRIBUTOS DE MAYOR IMPORTANCIA QUE USTED SE FIJA EN UN ATRACTIVO TURÍSTICO?</b>			
Tranquilidad	<input type="checkbox"/>	Servicios	<input type="checkbox"/>
Paisaje	<input type="checkbox"/>	Precios	<input type="checkbox"/>
<b>5. ¿CUÁNDO VISITA UN DESTINO TURÍSTICO QUE ES LO PRIMERO QUE USTED EVALÚA?</b>			
Alimentación	<input type="checkbox"/>	Distancia	<input type="checkbox"/>
Hospedaje	<input type="checkbox"/>	Acceso	<input type="checkbox"/>
Cultura	<input type="checkbox"/>	Higiene	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>	Atención	<input type="checkbox"/>
Diversión	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
<b>6. ¿CONSIDERA USTED QUE LAS CONDICIONES CLIMÁTICAS, NATURALES Y PAISAJÍSTICAS DE LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO SON?</b>			
Agradables	<input type="checkbox"/>	Buenas	<input type="checkbox"/>
		Regulares	<input type="checkbox"/>



**7. ¿QUÉ TIPO DE ACTIVIDAD TURÍSTICA LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO (MUEY)?**

Sol y Playa	<input type="checkbox"/>	Practica de deportes acuaticos	<input type="checkbox"/>
Ecoturismo	<input type="checkbox"/>	Gastronomía	<input type="checkbox"/>
Turismo Cultural	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

**8. ¿POR QUÉ MEDIOS UD. SE ENTERA LA EXISTENCIA DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE UN DESTINO?**

Agencia de Viaje	<input type="checkbox"/>	Dipticos, afiches, postales	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>
Tv	<input type="checkbox"/>	Amigos	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	Especifique _____	

**9. ¿CONSIDERA USTED QUE LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO (MUEY) ES?**

Adecuada	<input type="checkbox"/>	Insuficiente	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	--------------	--------------------------

**10. ¿QUÉ LE FALTA A LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO (MUEY) PARA CRECER TURÍSTICAMENTE?**

Promoción Turística	<input type="checkbox"/>	Servicios Básicos	<input type="checkbox"/>	Señalética	<input type="checkbox"/>
Infraestructura Turística	<input type="checkbox"/>	Acceso a Atractivos	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**ANEXO N° 3:** entrevista presidente de la parroquia



#### **ANEXO N° 4: Playa Costa de Oro**



#### **ANEXO N° 5: Gastronomía**



**ANEXO N° 6: Recreación en Costa de Oro**



**ANEXO N° 7: Encuestas a pobladores**





**ANEXO N° 8: Grupo San Rafael**



**ANEXO N° 9: Grupo Ballet Spondylus**



**ANEXO N° 10: Centro recreativo José Luis T.**



**ANEXO N° 11: Humedal ECUASAL**





ANEXO N° 12: Carta aval de la parroquia



Gobierno Autónomo Descentralizado  
*José Luis Tamayo*

REGISTRO OFICIAL N° 303, DEL 19 DE OCTUBRE DEL 2010.  
SALINAS - SANTA ELENA - ECUADOR  
RUC: 0968552060001

Oficio N° 379- GADPJLT- 2013  
José Luis Tamayo 11 de septiembre de 2013

Licenciado  
Efrén Mendoza Tarabo  
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO**  
**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA**  
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Sr. Valentín Soriano, en calidad de Presidente del Gobierno Parroquial de José Luis Tamayo, me permito remitir el siguiente comunicado para expresar:

Por medio de la presente en atención sin número, con fecha 11 de Septiembre del 2013, me permito en certificar que una vez analizada la solicitud este Gobierno resuelve que la Tecnóloga **Inés Auxiliadora Vélez Ramírez**, con Cédula de Ciudadanía N° 080205677-0 quien fuere egresado de la Carrera de Hotelería y Turística de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, desarrolle el tema tesis **"DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO COMO OPCIÓN NO TRADICIONAL DEL CANTON SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013"**. Cabe indicar que la egresada se le proveerá de la información requerida a este Gobierno Parroquial.

Sin otro particular, me suscribo reiterándole mis sentimientos de alta consideración y estima

Atentamente,

**DIOS PATRIA Y LIBERTAD**

  
Valentín Soriano Soriano

**PRESIDENTE DEL GOBIERNO PARROQUIAL JLT**  
**CONSEJERO PROVINCIAL**



Cc: archivo

**MUEY OASIS PENINSULAR POR SIEMPRE**  
[www.jlptamuey.gob.ec](http://www.jlptamuey.gob.ec)



RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:

NOMBRE DE LA RUTA: ..... FRECUENCIA: ..... DISTANCIA: .....

DESDE: ..... HASTA: .....

**9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA**

AGUA

POTABLE  ENTUBADA  TRATADA  DE POZO  NO EXISTE  OTROS

ENERGÍA ELÉCTRICA

SISTEMA INTERCONECTADO  GENERADOR  NO EXISTE  OTROS

ALCANTARILLADO

RED PÚBLICA  POZO CIEGO  POZO SEPTICO  NO EXISTE  OTROS

PRECIO

SI  NO  ENTRADA LIBRE  OTROS

Observación: .....

**10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS**

NOMBRES

DISTANCIA

**11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO**

LOCAL  NACIONAL

PROVINCIAL  INTERNACIONAL

Otros: .....

Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos

FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR

A  
P  
O  
Y  
O



**4. USOS (SIMBOLISMO)**

VALOR EXTERINSECO

CALIDAD

ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)

**5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO**

ALTERADO  NO ALTERADO  EN PROCESO DE DETERIORO

DETERIORADO  CONSERVADO

CAUSAS:

**5.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)**

Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha de Declaración: \_\_\_\_\_

Categoría: \_\_\_\_\_

Patrimonio de la Humanidad

Patrimonio del Ecuador

**6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO**

ALTERADO  NO ALTERADO  EN PROCESO DE DETERIORO

DETERIORADO  CONSERVADO

CAUSAS:

**7. INFRAESTRUCTURA Y VIA DE ACCESO**

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS			TEMPORALIDAD DE ACCESO										
		B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DIAS AL AÑO									
TERRESTRE	ASFALTADO				BUS														
	LASTRADO				AUTOMOVIL														
	EMPEDRADO				4X4														
ACUATICO	SENDERO				TREN														
	MARITIMO				BARCO														
	FLUVIAL				BOTE														
AEREO					CANOA														
					OTROS														
					AVION														
					AVIONETA														
					HELICOPTEROS														

Observaciones:

A P O Y O

