



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA
CASCADA DE ALEX DE LA COMUNA OLÓN
PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN
SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA
ELENA PERÍODO 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO

Autora:

TATIANA BETSABÉ VENTURA FLORES

Tutora:

ING. JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSC

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA
CASCADA DE ALEX DE LA COMUNA OLÓN
PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN
SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA
ELENA PERÍODO 2014”

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO

Autora:

TATIANA BETSABÉ VENTURA FLORES

Tutora:

ING. JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSC

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

La Libertad, junio 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA CASCADA DE ALEX DE LA COMUNA OLÓN PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA PERÍODO 2014” elaborado por la Sra. Tatiana Betsabé Ventura Flores, egresada de la Carrera 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. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.
TUTOR

DEDICATORIA

A mi hermana Evelyn Ventura Flores por su veracidad del día a día en una lucha constante en la que me dedicó su apoyo económico moral e incondicional gracias hermana de todo corazón te dedico a ti.

A mis padres Anita Flores y Sagalo Ventura quienes me inculcaron los valores. A mis hermanos Julián y Andrés Ventura Flores quienes han sido imparcial con respeto y amor de ellos he alcanzado mis logros.

A mis tías Shirley, Mirian, Jessica, Yolanda, María, a mis abuelos por su apoyo moral y económico constante el cual he podido llegar al fin de mis estudios.

A Santiago, Belén y Annie por darme la alegría más grande y fuerzas para lograr mis sueños.

A Nain Villaprado por estar a mi lado en el desarrollo de mi proyecto por ser una inspiración de superación.

Ventura Flores Tatiana B.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la bendición cada día, por las fortalezas para realizar mi trabajo de titulación.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE).

A la decana de la facultad ciencias administrativas Ing. Mercedes Freire Rendón al director de la carrera hotelería y turismo Lcdo. Efrén Mendoza, A mis docentes Ing. Soraya Linzán, Ing. Jhony Yumisaca,

A mis compañeros que durante el proceso de mis estudios me demostraron su amistad incondicional para poder lograr nuestras metas.

Al señor José Zamora Vera propietario de la cascada de Alex quien me permitió realizar mi proyecto de tesis de grado.

Ventura Flores Tatiana B.

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 DE ÁREA.

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.
PROFESOR. TUTOR

Ab. Joe Espinoza Ayala.
SECRETARIO GENERAL

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

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA CASCADA DE ALEX DE
LA COMUNA OLÓN PARROQUIA MANGLARALTO CANTÓN SANTA
ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA PERÍODO 2014-2018.

Autora: Ventura Flores Tatiana Betsabé

Tutora: Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tiene como finalidad dar a conocer el atractivo turístico la cascada de Alex, y su actividad de ecoturismo, para tal efecto se inicia con las necesidades y problemáticas que se suscitan en el sitio, misma que parte con una revisión de la estructura macro mediante un análisis externo, y micro a través de un análisis interno FODA, en la cascada, partiendo de un diagnóstico situacional de la misma, el cual se sustenta en elementos bibliográficos y metodológicos para llevar a efectos el presente plan; en un segundo momento, se prepararon los instrumentos de campo como: entrevistas a propietario y empleados, encuesta a turistas, ficha de observación directa en el campo para identificar su estado actual del atractivo turístico, el mismo que se convirtió en la línea base para el desarrollo de la investigación; y se procedió a aplicarlos, información que contribuyó al conocimiento de la demanda, la oferta local, mediante conclusiones y recomendaciones y los nudos críticos a ser resueltos se preparó la propuestas; en una última instancia se propone: Plan de Marketing Turístico para la cascada de Alex de la comuna Olón, se presenta un esquema de la propuesta con el fin de desarrollar cada uno de estos puntos específicos para que se ejecute el estudio partiendo de un análisis interno y externo y luego un resumen de un diagnóstico situacional de la propuesta seguido de un direccionamiento estratégico empresarial proponiendo normas para el desarrollo, filosofía, valores, organigrama del personal; finalmente se aplicó las técnicas, herramientas mercadológicas del marketing mix, y sus elementos, aplicando estrategias con cada uno, y mediante un presupuesto para cada actividad a realizarse con esto se pretende alcanzar los tres objetivos específicos para logra su objetivo general como meta en el mercado a través de un producto con actividades de ecoturismo, realizando paquetes con variadas opciones para brindar un servicio de calidad, diferenciado del mercado saturado, fortaleciendo la actividades ecoturística del atractivo turístico cascada de Alex, de la comuna Olón y por ende de la provincia de Santa Elena que contribuya a la afluencia del turista y el desarrollo socioeconómico, sostenible y sustentable de la localidad abriendo puertas al turista nacional y extranjero que visite el recurso turístico cascada de Alex ubicado en la comuna Olón.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN EJECUTIVO	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE ESQUEMA	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE CUADROS.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del Problema.....	2
Delimitación de la Problemática	4
Formulación del Problema	5
Sistematización	5
Evaluación.....	5
Justificación.....	6
Objetivos	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos.....	7
Hipótesis.....	7
CAPÍTULO I.....	10
MARCO TEÓRICO.....	10
1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA.....	10
1.1.1. Origen y Definición del turismo	10

1.1.2. Historia del turismo en la Provincia de Santa Elena.....	12
1.2. EL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO	13
1.2.1. Primera fase:.....	16
1.2.2. Metodología de un plan de marketing turístico	16
1.2.2. Segunda fase:	17
1.2.2.1. Funciones del marketing	17
1.2.3. Tercera fase:	19
1.2.3.1. El Macro ambiente	19
1.2.3.1.1. Análisis PETS	20
1.2.3.1.2. Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter	21
1.2.3.2. El Microambiente	23
1.2.3.2.1. El Ambiente interno	24
1.2.3.2.2. Matriz FODA	24
1.2.4. Segmentación del Mercados	26
1.2.4.1. Criterio de Segmentación	27
1.2.5. Componentes del plan de marketing	27
1.2.6. Filosofía empresarial del marketing.....	28
1.2.7. Elementos de la estrategia del plan de marketing	29
1.2.8. Ventajas y desventajas del marketing turístico.	32
1.3. EL DESARROLLO DEL TURISMO SOSTENIBLE Y SUSTENTABLE. .	33
1.3.1. Definición y origen de sostenibilidad y sustentabilidad.....	34
1.3.2. Sostenibilidad	35
1.3.3. Sustentabilidad	36
1.3.4. El producto turístico (PT).....	36
1.3.5. Atractivo Turístico (AT)	37
1.3.6. Ventajas y desventajas del desarrollo turístico sustentable.....	38
1.4. MARCO LEGAL	39
1.4.1. Constitución de la república del Ecuador.....	39

1.4.3. Ley de turismo.....	40
1.4.4. Plan Nacional de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador (Plandetur2020).....	42
CAPÍTULO II	44
METODOLOGÍA	44
2.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
2.1.1. Diseño de la Investigación	44
2.1.2. Tipo de Investigación	45
2.1.3. Modalidad de la Investigación	46
2.1.4. Método de Investigación	46
2.1.5. Clases de métodos de investigación.....	47
2.1.6. Técnicas de Investigación	47
2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	52
CAPÍTULO III.....	55
3.1. PRESENTACIÓN ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	55
3.1.1. Análisis de la entrevista, a propietario, empleado y autoridades.	56
3.1.2. Interpretación de resultado de la encuesta, aplicada a turistas.....	60
3.1.3. Análisis y resultados de la guía de observación.....	75
3.1.4. Conclusiones	82
3.1.5. Recomendaciones.....	83
CAPÍTULO IV.....	84
PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA CASCADA DE ALEX DE LA COMUNA OLÓN PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA PERÍODO 2014-2018.	84
4.1. PRESENTACIÓN.....	84
4.2. OBJETIVO GENERAL	85
4.2.1. Objetivos Específicos.....	85
4.2.2. Importancia y beneficios de la propuesta.....	85

4.3. ESQUEMA DE PROPUESTA PARA EL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO.....	86
4.4. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	87
4.4.1. Análisis interno.....	87
4.4.1.1. Fortalezas.....	87
4.4.1.2. Debilidades.....	87
4.4.1.3. Cadena de valores.....	87
4.4.1.3.1. Actividades primarias:.....	88
4.4.1.3.2. Actividades de apoyo:.....	91
4.4.1.3.3. Conclusiones de la cadena de valor:.....	92
4.4.2. Análisis externo.....	93
4.4.2.1. Oportunidades.....	93
4.4.2.2. Amenazas.....	93
4.4.2.3. Proveedores.....	94
4.4.2.4. Clientes.....	94
4.4.2.5. Análisis del entorno de la Comuna Olón.....	95
4.4.2.6. Demanda Turística Externo.....	97
4.4.2.7. Segmento de Mercado Turístico.....	98
4.4.2.8. Perfil del turista.....	99
4.4.2.9. Análisis PETS.....	100
4.4.2.10. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	102
4.4.2.11. Mapa de posicionamiento.....	105
4.4.3. Matriz de estratégica FODA cascada de Alex.....	107
4.4.4. Resumen del diagnóstico turístico.....	108
4.5. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA.....	109
4.5.1. Visión.....	109
4.5.2. Misión.....	109
4.5.3. Valores Corporativos.....	109

4.5.4. Normas para el desarrollo de actividades.....	110
4.5.5. Organigrama para el centro turístico Cascada de Alex.....	111
4.5.6. Funciones y Responsabilidades.....	112
4.6.PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA CASCADA DE ALEX	115
4.6.1. Producto	115
4.6.1.1. Oferta Turística del centro cascada de Alex.....	116
4.6.1.2. Actividades que se desarrollan en el centro cascadas de Alex:.....	120
4.6.1.3. Estrategias de Producto	121
4.6.1.4. Plan de Acción para las Estrategias de Producto	121
4.6.2. Precio.....	124
4.6.2.1. Análisis del precio de la Competencia	124
4.6.2.2. Determinación de precio	125
4.6.2.3. Estrategia de precios.....	125
4.6.2.4. Plan de Acción para las Estrategias de Precios	126
4.6.3. Plaza	128
4.6.3.1. Estrategias de Plaza	128
4.6.3.2. Plan de Acción para las Estrategias de Plaza	128
4.6.4. Publicidad.....	133
4.6.4.1. Estrategias de Publicidad	133
4.6.4.2. Estrategias de Promoción	133
4.6.4.3. Plan de acción para las estrategias de publicidad.....	133
4.6.4.4. Plan de acción para las estrategias de promoción	139
4.7. PRESUPUESTO	142
4.8. Control de gestión	142
4.9. PLAN DE ACCIÓN.....	145
4.9.1. Plan de acción a futuro	146
4.9.2. Cronograma.....	147
4.10. CONCLUSIONES	148

4.11. RECOMENDACIONES	149
4.12. BIBLIOGRAFÍA	150
4.13. ANEXOS	154

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Género del turista encuestado	60
TABLA N° 2 Edad de los encuestados	61
TABLA N° 3 Nacionalidad.....	62
TABLA N° 4 Ocupación del turista encuestado	63
TABLA N° 5 Motivo de su visita a la comuna Olón.....	64
TABLA N° 6 Información sobre el atractivo turístico la cascada de Alex.....	65
TABLA N° 7 Medios de Comunicación.....	66
TABLA N° 8 ¿Le gustaría conocer?.....	67
TABLA N° 9 Actividades que le gustaría realizar	68
TABLA N° 10 Monto que estaría dispuesto a pagar	69
TABLA N° 11 Opciones de Implementación según su expectativa	70
TABLA N° 12 Seguridad.....	71
TABLA N° 13 Aceptación del plan de marketing turístico para la cascada de Alex.....	72
TABLA N° 14 Volvería a visitar el sitio	73
TABLA N° 15 De qué manera usted aportaría en la difusión del atractivo turístico	74

ÍNDICE DE ESQUEMA

ESQUEMA N° 1 Metodología del marketing	16
ESQUEMA N° 2 Plan de marketing turístico cascada de Alex.....	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 Género del turista encuestado	60
GRÁFICO N° 2 Edad de los encuestados.....	61
GRÁFICO N° 3 Nacionalidad	62
GRÁFICO N° 4 Ocupación del turista encuestado.....	63
GRÁFICO N° 5 Motivo de su visita a la comuna Olón.....	64
GRÁFICO N° 6 Información sobre el atractivo turístico la cascada de Alex	65
GRÁFICO N° 7 Medios de Comunicación.....	66
GRÁFICO N° 8 ¿Le gustaría conocer?.....	67
GRÁFICO N° 9 Actividades que le gustaría realizar	68
GRÁFICO N° 10 Monto que estaría dispuesto a pagar	69
GRÁFICO N° 11 Opciones de Implementación según sus expectativa	70
GRÁFICO N° 12 Seguridad	71
GRÁFICO N° 13 Aceptación del Plan de Marketing turístico para la cascada de Alex.....	72
GRÁFICO N° 14 Volvería a visitar el sitio	73
GRÁFICO N° 15 De qué manera usted aportaría en la difusión del atractivo turístico	74

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 Cuatro PS del Marketing	19
CUADRO N° 2 Análisis FODA	25
CUADRO N° 3 Matriz FODA.....	26
CUADRO N° 4 Componentes del Marketing.....	28
CUADRO N° 5 Instrumentos de Investigación	51
CUADRO N° 6 Población	52
CUADRO N° 7 Valoración atractivo turístico Cascada de Alex.....	75
CUADRO N° 8 Valoración Atractivo Turístico Mirador Isafías.....	76
CUADRO N° 9 Valorización atractivo turístico Sendero La Jungla.....	77
CUADRO N° 10 Valoración del atractivo turístico (Bromelia).....	78
CUADRO N° 11 Valoración atractivo turístico gruta religiosa	79
CUADRO N° 12 Fauna representativa (cascada de Alex).....	81
CUADRO N° 13 Flora representativa (cascada de Alex).....	81
CUADRO N° 14 Demanda de turistas.....	90
CUADRO N° 15 Ingresos anuales	91
CUADRO N° 16 Proveedores.....	94
CUADRO N° 17 Perfil del turista.....	99
CUADRO N° 18 Las cinco fuerzas de Porter.....	102
CUADRO N° 19 Matriz de posicionamiento	105
CUADRO N° 20 Ejes del mapa de posicionamiento.....	106
CUADRO N° 21 Matriz Estrategia FODA.....	107
CUADRO N° 22 Organigrama del centro Cascadas de Alex.....	111
CUADRO N° 23 Recurso humano	111
CUADRO N° 24 Oferta Turística del Centro Cascadas Alex	116
CUADRO N° 25 Marca cascada de Alex	122
CUADRO N° 26 Itinerario cascada de Alex	124
CUADRO N° 27 Paquete turístico por persona.....	126
CUADRO N° 28 Paquetes de descuento por volumen de personas	126

CUADRO N° 29 Precios por temporada baja.....	127
CUADRO N° 30 Paquetes con precios especiales.....	127
CUADRO N° 31 Página web.....	129
CUADRO N° 32 Agencias de viajes y operadora turísticas en Salinas.....	131
CUADRO N° 33 Agencia de viaje y operadoras turísticas La Libertad.....	131
CUADRO N° 34 Agencia de viaje y operadoras turísticas Santa Elena	132
CUADRO N° 35 Publicidad en medios radial.....	134
CUADRO N° 36 Calendario de Eventos	141
CUADRO N° 37 Cronograma de relaciones públicas	141
CUADRO N° 38 Presupuestos de publicidad.....	143
CUADRO N° 39 Presupuesto del rol de pago	143
CUADRO N° 40 Presupuesto de promoción	144
CUADRO N° 41 Ingresos por paquetes turísticos proyectados	144
CUADRO N° 42 Plan de acción	145
CUADRO N° 43 Plan de acción a futuro	146
CUADRO N° 44 Cronograma	147

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N°: 1 Modelo de la encuesta	154
ANEXO N°: 2 Modelo de la Entrevista.....	156
ANEXO N°: 3 Ficha de observación	157
ANEXO N°: 4 Estadísticas de turistas	158
ANEXO N°: 5 Artículos de la constitución	159
ANEXO N°: 6 Ley de turismo	160
ANEXO N°: 7 Plandetur 2020.....	161
ANEXO N°: 8 Proforma de presupuesto	162
ANEXO N°: 9 Formatos de registro de turistas que visiten la cascada de Alex	162
ANEXO N°: 10 Formato para buzón de sugerencias	162
ANEXO N°: 11 Estado de resultado	163
ANEXO N°: 12 Estado de resultado proyectado	163
ANEXO N°: 13 Mapa turístico de la Provincia de Santa Elena	163
ANEXO N°: 14 Fotos	165

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad económica a nivel mundial que toma mayor fuerza a partir de los años 80's, desde entonces se ha promovido el beneficio de la industria hotelera generando empleo, da iniciativas de inversión, además de crecimiento económico a las poblaciones locales mejorando la calidad de vida de sus habitantes.

El ecoturismo es una actividad motivada por la pasión de conocer un paisaje diferente, agradable, libre y en contacto con la naturaleza, según los expertos el ecoturismo es un tema de sustentabilidad. Para que el ecoturismo pueda ser sostenible en una localidad y pueda desarrollarse en ella actividades viables debe mantenerse en los lineamientos y principios que lo sustenten. Es importante elaborar la sistematización y el principio de conservación antes de promover los recursos de la naturaleza.

El primer capítulo prevé la fundamentación teórica, datos bibliográficos definición, origen, elementos componentes, y tipos de las variables dependiente e independiente a ser desarrollada en el diseño del plan de marketing turístico para la cascada de Alex, ubicada en la comuna Olón. El segundo capítulo describe la fundamentación metodológica de la investigación de campo, los tipos de investigación, diseño, modalidad, métodos, técnicas, e instrumentos empleados. El tercer capítulo presenta el análisis e interpretación de los resultados de la aplicación de la entrevista, encuestas y guía de observación, para la cual se concluye y se recomienda.

El cuarto capítulo se afina con el plan de marketing turístico para la cascada de Alex de la Comuna Olón, Parroquia Manglaralto Cantón Santa Elena provincia de Santa Elena período 2014-2018, presentando su objetivo general y objetivos específicos con cada uno de las herramienta del marketing mix, proponiendo estrategias con cada una de las herramientas y el presupuesto para cada actividad.

Tema

INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN EN EL DESARROLLO TURÍSTICO SUSTENTABLE, MEDIANTE UN ESTUDIO DE CAMPO QUE INVOLUCRE A TURISTAS Y PROPIETARIO. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA CASCADA DE ALEX DE LA COMUNA OLÓN PARROQUIA MANGLARALTO CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA PERÍODO 2014.

Planteamiento del Problema

La comuna Olón está situada en la franja costera, dentro de la denominada “ruta del Spondylus” ubicada al noroeste del cantón Santa Elena, de la provincia de Santa Elena a 65 km. de la cabecera cantonal, pertenece a la parroquia Manglaralto sus límites son:

Norte: comuna Curía, San José, La Entrada y la provincia de Manabí

Sur: comuna Montañita, Pajiza y Dos Mangas.

Este: Manabí

Oeste: Océano Pacífico

Tiene aproximadamente 1.800 habitantes, según el presidente de la comunidad de Olón, Humberto Salinas Neira año 2013, entre hombres y mujeres, los hombres se dedican a la agricultura, pesca, ganadería, mientras que las mujeres se dedican a preparar diferentes platos típicos para ser comercializados durante todo el año.

El señor Salinas, presidente de la comuna Olón, indicó que en este año el flujo de turistas fue de 7.514 visitantes, cifra que se calculó durante el feriado de fin de año 2012. Generalmente esta comunidad es visitada por turistas nacionales y extranjeros. Actualmente la transportación hacia la comuna se puede realizar

mediante los buses de la Cooperativa Libertad Peninsular (CLP), el recorrido es de Guayaquil a Olón con cuatro turnos en el día; otra manera de llegar hasta el cantón Santa Elena es tomando el transporte Manglaralto, Citup y Reales Tamarindos que pasan por la comunidad de Olón.

En cuanto al equipamiento turístico Olón cuenta con varios establecimientos de alojamiento, quince hospederías comunitarias y nueve hosterías privadas. Cuenta con 45 cabañas comedores. Un centro de información al turista que es promovido por la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE).

Según el Ministerio de Turismo (MINTUR), dentro de lo planteado en el Plandetur 2020 se indica que es prioridad publicitar y promocionar los recursos naturales y ecoturísticos como un producto clave o estrella.

Según el Ministerio de Ambiente (Ambiente, 2013) en la provincia de Santa Elena llegan aproximadamente 33.616 turistas al área protegida de la Puntilla, así demuestran las estadísticas de visitante en los meses de enero a junio del año 2013.

La comuna Olón tiene recursos turísticos biodiversos que no se han incursionado como se debe, por la escasa inversión financiera, desconocimiento de los sitios e información; ha sido poco y deficiente porque no ha aportado en la difusión y el desarrollo de otras actividades alternativas para el turista que visita las comunidades. La ruta del Spondylus es un destino turístico donde tradicionalmente por años se ofrece el producto de sol y playa, siendo este el principal recurso atractivo del visitante, y para la provincia es una actividad socioeconómica que se viene desarrollando; a todo esto, el propósito de este trabajo es aprovechar todos los recursos con que cuenta la comunidad. Si bien es cierto el turismo debe ser tomado como una oportunidad para dar a conocer a otros importante sitios, y poco son conocidos debido a la carencia de información

sobre el sitio, deficiencia de señalética en las vías de acceso, carencia de servicios básicos en el sitio, desconocimiento de la aplicación de los componentes del turismo, inexistencia de una marca que represente el atractivo turístico.

La cascada de Alex se encuentra a 10 km de la comuna Olón, y Olón se encuentra a 5 km. de la parroquia Manglaralto, y a 65 km. del cantón Santa Elena, es un recurso de biodiversidad natural. En el año de 1998 el Señor Generaldo Zamora Solórzano y su hijo José Zamora Vera, comuneros de Olón, reconociendo que en su territorio de 45 hectáreas se encontraba una cascada por ser una parte húmeda de garúa y montañosa, José Zamora Vera la inscribió en el año 2001 quedando como legítimo dueño de esta propiedad que en la actualidad es privada, administrándose como un atractivo turístico para su desarrollo. Debido a que no se ha obtenido apoyo de instituciones competentes en turismo para hacer campañas de publicidad y promocionar, se ha analizado la situación actual del recurso turístico considerando la demanda de turistas en la provincia de Santa Elena, en la cual se pretende rescatar y promover el atractivo turístico, baño de relajamiento para la salud, descanso, deportes de aventura, senderismo, ciclismo, camping, cabalgatas, es decir, ofertar estas actividades para incentivar a los turistas con la intención de que la visiten de manera constante. Se propone un plan de marketing turístico para la cascada de Alex de la comuna Olón, parroquia Manglaralto, del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena para el período 2014.

Delimitación de la Problemática

En un mundo tan cambiante con nuevos paradigmas, sociedades, civilización, competencia, infraestructura y tecnología, se presentan varios factores influyentes que enmarcarán gustos exigentes en la vida del ser humano. A todo ellos llenar o llegar a cubrir esas necesidades en esta nueva era, es la idea de incursionar el ecoturismo, para los gustos más exigente y tratar de cubrir ese requerimiento que busca el turista de hoy en día a través de un plan de marketing turístico dirigido a

la cascada de Alex de la comuna Olón, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena. El estudio se realizará en el tiempo propuesto para su terminación y ejecución ya que cuenta con el recurso necesario para el diseño planteado.

Formulación del Problema

¿CÓMO INCIDE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN EN EL DESARROLLO TURÍSTICO SUSTENTABLE, PARA LA CASCADA DE ALEX DE LA COMUNA OLÓN, PARROQUIA MANGLARALTO CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA PERÍODO 2014?

Sistematización

¿A qué se debe la deficiencia de publicidad y promoción turística del sitio?

¿Cuáles son las carencias de la difusión de las actividades turísticas?

¿Porque hay un desconocimiento en la aplicación de los componentes del turismo?

¿A qué se debe el desconocimiento de un inventario de recursos turísticos para promover las actividades del turismo?

Evaluación

La viabilidad y confiabilidad del presente trabajo de titulación está basado en la modalidad de epistemología de proyecto factible a ser ejecutado. A través de métodos, técnicas e instrumentos, que permitan un grado de exactitud y que el resultado sea confiable, lo cual pueda cuantificarse y permita ver una mayor objetividad al conocer la realidad. La propuesta de acción es para resolver un problema práctico que muestre su factibilidad o posibilidad de realización.

Justificación

Según el Plan nacional de turismo 2020 (Plandetur, 2020), entre sus estrategias de desarrollo se encuentra la ruta del Spondylus, considerándola como un proyecto binacional entre Ecuador y Perú, como un producto estrella por su potencialidad ya que no solo oferta turismo de sol y playa, sino una riqueza en biodiversidad ecoturismo y turismo de naturaleza, turismo cultural, turismo de deporte y aventura, entre otros.

La razón de crear el plan de marketing turístico dirigido a la cascada de Alex es para fortalecer la oferta de un producto de ecoturismo en la comuna Olón, proponer estrategias mercadológicas de atracción al cliente, reconocimiento y posicionamiento de la marca del producto y sus respectivas promociones en los medios de comunicación nacionales. Por medio del plan se propone aumentar el número de turistas tanto nacionales como internacionales en la difusión del atractivo la cascada de Alex como un producto potencial en la comuna Olón; identificar los posibles colaboradores en el reconocimiento de un producto ecoturístico para las agencias viajes, los hoteles, centro de información al turista, Ministerio de Turismo, Ministerio del Ambiente y Municipio de la provincia de Santa Elena en el mercado turístico; se establece formular estrategias de planificación para la realización de actividades ecoturísticas, proponiendo un plan de acción de objetivos específicos, también incentivara al cuidado por medio de normativas que protejan al medio ambiente mediante una dirección estratégica e itinerario para el cubrimiento de las actividades turísticas. Su principal objetivo y lograr la captación del visitante, para que frecuente este lugar y que su estancia sea duradera y no estacionaria, A partir de la misión, visión, y la aplicación de las herramientas del marketing mix: El Plan de marketing turístico para la cascada de Alex de la comuna Olón; es un estudio sistemático de importancia, se respalda en la sostenibilidad y sustentabilidad, y se fundamenta en el desarrollo y beneficios para la localidad.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el marketing en el desarrollo turístico sustentable, mediante un estudio de campo que involucre a turistas y propietario que fortalezca la atracción de la cascada de Alex de la comuna Olón, Parroquia Manglaralto, cantón santa Elena, provincia de Santa Elena.

Objetivos Específicos

- Identificar las herramientas de publicidad y promoción mediante una investigación bibliográfica.
- Diagnosticar si se realiza publicidad y promoción mediante encuesta a propietario y empleados.
- Determinar indicadores que provoquen desarrollo turístico sustentable mediante encuestas a turistas.
- Cuantificar las actividades turísticas existentes mediante un análisis de atractivos en el sendero de la cascada de Alex.
- Diseñar un plan de Marketing turístico para la cascada de Alex de la comuna Olón, parroquia Manglaralto, cantón santa Elena, provincia de Santa Elena período 2014.

Hipótesis

El plan de marketing turístico fortalecerá el desarrollo sustentable de la cascada de Alex.

Operacionalización: Variable Independiente: El marketing turístico;

Operacionalización Variable Dependiente: Desarrollo turístico sustentable.

Hipótesis	Variable Independiente	Concepto	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
El plan de marketing turístico fortalecerá el desarrollo sustentable de la cascada de Alex	El marketing turístico.	Son instrumentos, técnicas, herramientas y acciones que se aplican en una empresa para el reconocimiento de un producto o servicio para aumentar la demanda, mediante estrategias y objetivos, promoviendo la información adecuada a través de la publicidad y promoción; mejorando el nivel ingresos en sus ventas.	Instrumento técnicas, herramientas y acciones reconocimiento de un producto o servicio Estrategia y objetivos Información adecuada mejorar el nivel ingresos en sus ventas	Investigación fuente primaria y secundaria Afluencia de turistas Resultado esperados Medios de comunicación adecuados Obtener ingresos	¿Qué herramientas y acciones serán necesarias? ¿Cuál será la demanda potencial? ¿Qué estrategias serán necesarias para lograr los objetivos? ¿Cómo se da a conocer el atractivo turístico en la actualidad? ¿Cuál será la afluencia de visitante y que ingresos generan?	Fuentes bibliográficas Encuestas Análisis FODA Encuesta Entrevista

Fuente: Modulo de metodología de la investigación

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

Hipótesis	Variable Dependiente	Concepto	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
El plan de marketing turístico fortalecerá el desarrollo sustentable de la cascada de Alex	Desarrollo turístico sustentable	Son condiciones ecológicas en la conservación del ecosistema y soporte del proceso económico con relación a medio natural o ancestral, Satisfaciendo las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades	Condiciones ecológicas Proceso económico Satisfaciendo las necesidades de las generaciones presentes Sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras	Mantener la conservación del ecosistema Desarrollo de actividades Proponer normas para la conservación ambiental Cumplir con las normas y direccionamiento de actividades	¿Cómo mantener la conservación del recurso turístico? ¿Qué actividades serán las apropiadas para el desarrollo? ¿Las normas para el cuidado del medio ambiente darán resultados positivos en las actividades de ecoturismo? ¿Capacitar al personal será la clave del éxito en el desarrollo sustentable?	FODA Encuesta Entrevista Entrevista

Fuente: Modulo de metodología de la investigación

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA

1.1.1. Origen y Definición del turismo

El autor Renato Quesada (2010) menciona que, “El origen etimológico de la palabra tour, raíz común de las palabras turismo y turista una de ellas propone una procedencia hebrea, a través de la palabra tour. Arthur Haulot, afirma que la palabra tour era utilizada antiguamente en hebreo para designar con ella un viaje de vanguardia o de exploración”; (Pág. 4).

El origen etimológico de turismo proviene de la palabra tour que antiguamente se interpretaba como un viaje de vanguardia, esto quiere decir que el viaje se realizaba fuera de su lugar habitual por un tiempo definido no mayor a un año.

Según el autor Oriol Miralbell Izard (2010): “El turismo es una actividad muy compleja, y produce efecto sobre los entornos económico, social y natural. Por esta razón es necesario que su desarrollo se realice del modo más ordenado posible (intentando reducir aquellos impactos que puedan ser negativos), con el fin de maximizar los beneficios económicos, sociales y culturales” (Pág. # 146)

Los beneficios del turismo causan efectos positivos y negativos por lo tanto es necesario disminuir el efecto negativo mediante la planificación de actividades en áreas frágiles como la naturaleza; es necesario que la oferta y la demanda tenga en su mente que es importante la conservación de los recursos turísticos, por lo tanto para dar un servicio al consumidor la oferta debe contar con una planta turística dotada de facilidades necesarias, para brindar un servicio o producto turístico mismo que la diferencia de otras ofertas en el mercado; logrando un desarrollo económico, social y cultural.

Revisando fuente de experto hemos resaltado la siguiente de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2008):

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante el viaje y la estancia fuera de su lugar habitual de residencia, por un período no mayor a doce meses, por razones de ocio, salud, negocios u otros motivos, siempre que el propósito del viaje no sea ejercer una actividad remunerada en el lugar de destino”

La actividad turística la pueden ejercer todo tipo de personas, sin distinción de raza, nivel económico que ocupe en la sociedad es una actividad libre de ejercer desarrollar fuera de su lugar habitual, siempre y cuando esta actividad no sea mayor a un año de estancia y que tal acción no sea retribuida, sino que el visitante tenga que hacer usos al mismo tiempo gasto en su visita que beneficien la localidad.

Según la OMT (2008): “La planificación del turismo en el contexto de la planificación global del uso del suelo crea las condiciones necesarias para lograr un desarrollo turístico integrado, controlado y sostenible”

La planificación del turismo es una técnica que actualmente se está utilizando para emprender actividades que se encuentren en vía de desarrollo en una región, comunidad de un sitio específico; el usos debe ser limitados sin pretender perjudicar se debe cumplir con los parámetros necesarios como servicios básicos, infraestructura, vías de acceso y espacio, que son el eje principal para que la organización establezca objetivos en el desarrollo. La base de un turismo sostenible serán los elementos del uso del sitio en el cual se debe hacer un análisis de su estado actual y determinar cómo mantener su hábitat, para que el desarrollos de actividades y el turismo no cause daños en la realización de nuevas ofertas en espacios naturales, más bien beneficie e incentive al turista en el uso racional de los espacios vulnerables para mantener la conservación del lugar generando rentabilidad de los servicios y la conservación del medio ambiente.

1.1.2. Historia del turismo en la Provincia de Santa Elena

Según un estudio realizado en el año 2009 en la Zona Marino Costera por los varios experto: (Perrone, Cajiao, Burgos, 2009) indican que:

La costa ecuatoriana tiene aproximadamente 2.860 km de longitud, en la cual se consideran las entradas, golfos, bahías, ensenadas, península, cabos, puntas; a lo largo de la planicie costera se levanta un cuerpo montañoso el cual sobrepasa los 800 metros, es la cordillera costanera que se extiende desde la costa sur de Esmeraldas hasta la ciudad de Guayaquil toma forma de arco la cual se adentra en el continente tanto del norte como del sur.

Según expertos el clima en la Provincia de Santa Elena se considera cálido, tropical por encontrarse cerca océano pacifico y perfil costanero; en donde se aprovecha de un ambiente sano. Las personas que habitan aquí tienen larga vida y buena salud que hace que sea visitado por personas propias y extranjeras que busca la costa como un sitio para vacacionarse.

Entre la historia del turismo se considera el descubrimiento de la península de Santa Elena a través del viaje que emprendió Francisco Pizarro por aguas del océano pacifico y arribo en la playa de ballenita manifiesta los experto: (Perrone, Cajiao, Burgos, 2009), “El 18 de agosto de 1531, fue el descubrimiento de la península de Santa Elena por Francisco Pizarro; desde entonces se conoce a la península como Santa Elena quien era hija de la Emperatriz Elena quien era una Santa”. Desde ese entonces en la provincia de Santa Elena se celebran las fiestas de independencia el 18 de agosto por el descubrimiento de Francisco Pizarro quien arribó a la altura del balneario de Ballenita, que turísticamente se realizan importantes eventos turísticos como sol y playa manifestaciones religiosas por la semana santa, así como recorridos a mar abierto por el perfil costanero.

Lourdes Rojas Rodríguez (2009) señala que En el año 1874, el científico Teodoro Wolf llega hasta Santa Elena e investiga sobre el agua de los baños de San Vicente y predijo que eran aguas termales y medicinales (pág. N° 72)

Desde entonces las personas llegaban hasta el sitio principalmente por curarse de enfermedades reumáticas; en su tiempo era uno de los sitios más acogedores que hizo reconocer a la Península de Santa Elena; en la actualidad es visitada por turistas nacionales y extranjeros.

Para el año 1919 el periódico nacional El Telégrafo periódico de Guayaquil publica viaje a la península de Santa Elena donde se anunciaba se visitará San Vicente, Santa Elena, Salinas, Colonche y Manglaralto; el pasaje costaba 60 sucres (opcit pág. N° 73)

El traslado anteriormente se lo realizaba por medio de mula, caballo, burro, el cual duraba tres días, para este entonces se contaba con aproximadamente 8 hoteles en el cantón Salinas con dueños nacionales, pero no tardó el desarrollo de cadenas hoteleras que invirtieron en la infraestructura.

Teniendo Salinas importantes eventos en el desarrollo turístico, en el año 2000 se posiciona como Paraíso Azul del Pacífico Sur, en el año 2004 la playa de Mar Bravo fue anfitriona del campeonato de surf; siendo ya reconocido por turistas nacionales y extranjeros, desde entonces se ha promovido el desarrollo del turismo en la península de Santa Elena.

1.2. EL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

El marketing es de origen inglés (MARKET) que quiere decir mercadología o mercadotecnia sobre un producto o servicios; se define entonces que el marketing turístico es una modalidad dentro del marketing de servicios, el turismo constituye uno de los servicios por excelencia que engloba un conjunto más amplio de servicios; las ventas de un servicio son las estrategias del marketing la cual tiene como resultado el incremento de los visitantes en un destino turístico o centro de diversión cual fuera la empresa que busque en el mercado dar a conocer dicho servicio o producto por medio de las herramientas del marketing.

Según expertos con respecto al marketing considerada por Lina Echeverry: (Echeverry, 2009), “El marketing es una herramienta que ha evolucionado actualmente, se caracteriza por el conjunto, métodos y técnicas utilizadas para el desarrollo de las empresas, la cual constituye una filosofía empresarial en el conocimiento de los clientes internos” (Pag.18)

Las herramientas del marketing permiten desarrollar el conjunto de técnicas para dar a conocer una marca o sitio en específico pueden ser de una región, local, nacional; las cuales deben aplicarse con una planificación; el marketing direcciona hacia donde ir; uno de los objetivos principales es generar rentabilidad en un negocio o empresa porque atrae al consumidor final, la oferta debe tener misión, visión y objetivos, además de valores corporativos que la empresa mantenga como direccionamiento estratégico.

Existen diferentes definiciones y autores con respecto al tema: Phillip Kotler (1999), “El marketing es una actividad humana que se dirige a satisfacer las necesidades de la demografía que alcanza objetivos y metas con la competencia”; Por lo tanto las herramientas del marketing diversifica aquellas necesidades en el mercado dirigidas al consumidor, además sirve para ser competitivo en el mercado; las empresas utilizan herramientas del marketing mix; e implementan estrategias al producto para obtener mayor captación y fidelización de cliente como medios que ayudan al cliente a escoger entre un servicio y un producto.

Según el autor Vértice (2008) señala que El plan de marketing se basa en la realización de una investigación de mercado con participación a información para identificar los objetivos y estrategias que serán aplicados en el plan de marketing turístico que constan de tres fases. (Pág. #16,17)

Por lo tanto las empresas utilizan un estudio de mercado para identificar su entorno que localiza donde se ubica el producto que está ofreciendo, además

permite analizar su competencia; con esta información las empresas utilizan el plan de marketing para obtener resultados mediante estrategias.

Según experta con respecto al tema se considerada por Concepción Llamas Arjona (2009), “El sector turístico ha experimentado una evolución marcada de la orientación del marketing, ya que durante décadas su objetivo era producir y vender la elaboración de paquetes turísticos estandarizados, que permitía a las empresas turísticas exclusivamente a la producción olvidándose por completo de cubrir las expectativas del consumidor”; Según el análisis de la autora Llamas Arjona las empresas turísticas solo se enfocaban en la producción del producto, ellos vendían los paquetes estandarizados, despreocupándose de las necesidades del consumidor en satisfacer sus necesidades. (Pág. #8)

Para Regalado (2010) según un reciente diagnóstico en el año 2011 en el país vecino del Perú, los gobiernos regionales realizaron un análisis de las condiciones internas favorables para su desarrollo, ellos deben estar atentos a cambios, hábitos y preferencia de los consumidores, en el uso de tecnología, canales de distribución, todo aquello para hacer uso de la estrategia del marketing digital para su promoción y comercialización; Por otro lado es importante tener en cuenta las condiciones desfavorables que pueda provocar una disminución en el número de visitantes en este país, ejemplo: factores externos que son incontrolables como el clima, terremotos, tsunamis, la creciente tasa de desempleo en los principales mercados emisores de turista, la inseguridad, entre otras.

Para Perú el principales recursos y objetivo es impulsar el desarrollo y la promoción del turismo; para ellos la clave son las estrategias internas para mejorar los ingresos y el desarrollo del país, mediante la planificación del marketing turístico ellos han logrado avances que promueven el desarrollo. Generalmente ellos parten de un diagnóstico situacional para mejorar las condiciones del producto ellos han alcanzado resultados positivos que favorezca el desarrollo para su país.

1.2.1. Primera fase:

El autor Vértice (2008) menciona que existen las siguientes etapas en el proceso de planificación identifica tres fases para la aplicación del marketing turístico: La primera etapa o fase se compone de aquellos argumentos necesarios para fortalecer; el diseño y procesos para la elaboración del plan; consiste en la recopilación de datos para ellos se aplica la metodología en la recolección de información.

1.2.2. Metodología de un plan de marketing turístico

El marketing parte principalmente de una necesidad ante una realidad que pretende ser cambiada, mediante estrategias el autor presenta un modelo de metodología del marketing turístico que se presenta a continuación: (Pág. #11,12). La metodología del marketing es un herramienta que se encuentra en la primera fase, aquí se presenta una base en la cual el estudio parte con información primordial para la ejecución del plan de marketing.

ESQUEMA N° 1 Metodología del marketing



Fuente: Marketing turístico (Vértice, 2008)

Agente. Es la persona supervisora o evaluadora que realiza la investigación de campo o estudio de mercado, responsable de recolectar información, archivar si

fuera necesario una imagen, una grabación, recolecta todo tipo de datos que sirven para argumentar el estudio; además mide las condiciones en las que se encuentra el producto sustitutivo o un servicio igual de la ofertar en el mercado turístico.

Realidad observada. Es el estudio de mercado o diagnóstico situacional, se resuelve en el lugar de los hechos o campo de estudio con observación directa, ficha de observación, los implementos necesarios serán: papel o formato de recolección de datos, lápiz o pluma, cámara fotográfica, grabadora, hojas.

Interpretación. Se presentan los resultados observados en el estudio de campo mediante una evaluación y análisis e interpretación de resultados de la realidad observada; la metodología del marketing turístico mencionado muestra cómo actuar en un campo para obtener resultados del estudio por medio de una sinopsis.

1.2.2. Segunda fase:

En la segunda fase se exponen las funciones y herramientas a ser utilizadas para la elaboración del plan marketing:

Según la OMT “El Marketing turístico es la clasificación de los servicios que sean agradables para los turistas: presencia, imagen, e higiene en los productos que se ofrecen sobre un destino, hotel y el resultado es la afluencia de turistas que visiten el sitio; es el conjunto de aspectos sobre los servicios que integren en el perfil del consumidor (clima, calidad de hotel, gastronomía del restaurante, amplias playas, actitud de la población con los visitantes, etc.)

1.2.2.1. Funciones del marketing

Variable del entorno

Para Vértice (2008) estas variables solo pueden ser controladas parcialmente por la empresa aunque influyen de manera importante en el proceso de la venta del producto, se constituye variable objetivo porque entorno a ella la empresa marca

objetivos de control con la finalidad de obtener resultados favorables para la actividad (Pág. # 9)

- El mercado en los que opera la empresa: características del medio en que la empresa realiza sus operaciones, competencia, intermediarios en el proceso de las ventas, son variables que parcialmente pueden ser controladas por la empresa.
- El consumidor: es la persona más importante, la empresa depende de la demanda y acogida que llegue a tener el producto turístico para cubrir las necesidades del consumidor.
- Recursos de la empresa: esta variable tiene que ver directamente con la empresa para el desarrollo de las actividades como son los recursos humanos disponibles y tecnología de la empresa.

Una estrategia de marketing de servicio la representan las variables del entorno, los aspectos tecnológicos, la competencia del mercado, recursos naturales de la zona, sistema político, clima y nivel social de una población. Todas estas variables son influencia y se deben tomar en cuenta para ser controladas.

Variables del marketing Mix

Vértice (2008) señala que Las variables del marketing mix pueden ser modificadas según sus características para un bien o un servicio; son las siguientes:

Producto.- puede ser un bien o un servicio que se realiza en base a una necesidad que el mercado cubre a través de un conjunto de estrategias de calidad y eficiencia; el precio puede ser a nivel local, regional, nacional y son establecidos de acuerdo a la demanda, y tipo de servicio como la plaza que son canales de distribución y localización geográfica de los consumidores; promoción que hace referencia a estrategias por medio de publicidad para lograr fidelizar al

consumidor considerando un valor agregado al producto o servicio. El marketing mix es un conjunto de elementos que intervienen en la operación de un producto para las ventas en un mercado, local nacional e internacional.

CUADRO N° 1 Cuatro PS del Marketing

Componentes	Correspondencia
Producto	Necesidades del consumidor
Precio	Calidad del servicio dependiente
Plaza	Mercado turístico
Promoción	Herramientas de fidelización

Fuente: Beaufond, R guía de mercadeo turístico año 1997
Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

Variable objetivos

Esta variable solo puede ser controlada por quienes marcan un objetivo de control con la finalidad de obtener resultados favorables, estos objetivos están en su entorno, en ella se desarrolla el mercado y su competencia en la que operan. El consumidor: esta variable mide el perfil del consumidor, las características que son necesarias para el diseño de una estrategia de marketing.

1.2.3. Tercera fase:

En la tercera fase se realiza un análisis externo e interno y se procede con el cumplimiento de los objetivos planteados y con la aplicación de acciones.

1.2.3.1. El Macro ambiente

Mide los factores de afuera; el plan de marketing deberá aplicarse como objetivo en el cual se efectuó un análisis macro, donde se apliquen aquellas técnicas; para el desarrollo de un diagnóstico situacional sobre el sitio de estudio planteado para lo cual se mencionan los siguientes el análisis PEST son entorno político, económico, tecnológico, social; y el análisis de cinco fuerzas de Michael Porter:

1.2.3.1.1. Análisis PETS

Entorno político.- Son todos aquellos reglamentos y normas que rigen en función a la constitución legal de las empresas que pueda afectar o beneficiar al sector turístico, tales como impuestos, tasas, rentas, tarifas, orden, influenciadas directamente en el funcionamiento legal de la empresa; estas pueden verse afectadas por cambios que no se pueden controlar y que pueden verse afectadas en el mercado, si se cumplen son políticas del estado.

Entorno económico.- Generalmente en el entorno económico son influyentes aquellos factores como: la inflación, el producto interno bruto (P.I.B), desempleo que va de la mano con el nivel de ingresos de las personas, la importación, exportación, la operación del entorno que se relaciona con el aumento de créditos en los bancos, tasa de intereses.

Entorno social.- Son los factores sociales que influyen en la sociedad como son: tasa de mortalidad, estilo de vida, aumento de la población, rol del sexo, manejo de desechos, la contaminación del agua y el aire, disminución de la capa de ozono, especies en peligro de extinción.

Entorno tecnológico.- Es el desarrollo tecnológico y su constante crecimiento que provoca cambios y sustituye la mano de obra; los cambios tienen sus avances como la tecnología si ayudará en la difusión y conocimiento del atractivo turístico.

El macro ambiente y sus factores son influyentes en el desarrollo de un nuevo producto o servicio; los factores pueden ser cambiantes a medida que el tiempo pasa, como cambio de leyes en el país, o estabilidad del mismo; y la empresa debe tener argumentos o estrategias dinámicas que puedan actuar en aquellos factores sin perjudicar las actividades generales y sobre todo que no afecte el producto o servicios.

1.2.3.1.2. Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter

Fuerza 1: Poder negociador de los clientes

El poder de negociación que el cliente tiene en el mercado que, cuando están bien organizados y existen productos de similares características y a bajo costo, corre el riesgo de que sea sustituido fácilmente, permitiéndoles a los mismos aumentar sus exigencias en cuanto a calidad y precio, lo que ocasionaría una baja en sus márgenes de utilidad. Por ejemplo el internet ha sido un canal de gran ventaja para el comprador por que le facilita una gama de alternativas a la hora de comprar, pero también tiene sus desventajas porque al cliente hay que servirlo personalmente para garantizar su fidelidad.

Fuerza 2: Poder negociador de los proveedores

Muchas veces el proveedor se convierte en una amenaza para la industria pues dependiendo del producto que oferten llevan gran ventaja al momento de negociar ya sea por su calidad o por no tener competencia en el mercado, imponen precios y condiciones de pago. Estos también se fortalecen cuando son un grupo reducido o agrupado y el cliente solo depende de ellos para adquirirlos. Pero todo esto permite desarrollar estrategias que llevan a tener mayor control sobre aquellos proveedores mediante la calidad, precio, innovación, preferencia: (Carrión Maroto, 2007)

Fuerza 3: Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Para que esta amenaza no tenga alcance sus barreras deben estar fortalecidas y aliadas con los sectores ya existentes, pero si estas son fáciles de romper, permitirán que nuevos participantes quiten una porción del mercado, esto generaría reducción de las ventas por existir demasiada competencia. Por eso hay

que diseñar estrategias que impidan el ingreso de nuevas empresas actualizándonos en tecnología, fortalecer la infraestructura o imagen turística, dotar de facilidades, mejorar e innovar, que sea un impedimento de entrada de nuevos competidores al mercado turístico; Para esto se identifica algunos factores que fortalecen las barreras de ingreso a nuevos participantes. El producir a gran escala con un costo mínimo desanima al nuevo entrante o lo hace con gran riesgo de desventaja en los costos. Cuando el mercado existente tiene bien reconocida su marca y se ha ganado la fidelidad de sus clientes, obliga al nuevo entrante a invertir mucho y poder vencer esa fidelidad. Si el actual mercado ha invertido mucho capital en investigaciones e innovación esta va a ser una barrera que impida el fácil ingreso de nuevos competidores.

Fuerza 4: La amenaza de productos o servicios sustitutos.

Para evitar que dentro del mercado ingresen servicios sustitutos se debe estar siempre en constante actualización ya que estos pueden venir con mayor avance tecnológico provocando el reemplazo del actual servicio. Al existir varios servicios con similares características provocará que se establezca un tope en los precios y mientras más atrayente sea la relación precio calidad menor va a ser la rentabilidad del mercado existente, una de las barreras es innovar o crear un valor agregado al producto o servicio de esta manera no será fácil de caer o sustituir.

Fuerza 5: Rivalidad entre competidores.

Esta rivalidad se da cuando en el mercado existen competidores con características similares en sus servicios, por lo tanto cada empresa utiliza tácticas de precios, publicidad, promoción, descuentos y lanzamiento de nuevos productos para atraer de cualquier forma a la clientela, también se da por el mercado en el cual se compite de forma desleal y cada quien lucha por ganar una porción del mercado. También se da cuando el mercado está atravesando la etapa de madurez

determinada por exceso de productos en el mercado, llevando a que exista rivalidad entre competidores. Dicha rivalidad es la que impulsa a seguir compitiendo, capacitándose e innovando. (Martinez Pedros, y Milla Gutierrez, 2012)

1.2.3.2. El Microambiente

El microambiente es un análisis externo que está conformado por factores de influencia inmediata en relación con lo que a continuación se menciona: proveedores, intermediarios, clientes y el mercado competitivo.

Proveedores.- Son dependientes e indispensable en proveer materia prima para elaborar el producto o el servicio, aquellos suministros debe ser de exigencia de calidad, competitivos en el mercado, será la cantidad y calidad necesaria que la empresa adquiera.

Distribuidores o intermediarios.- Los intermediarios son aquellos canales que distribuyen la información del servicio o producto terminado.

Clientes.- Es la razón de ser de la empresa, quien logra satisfacer su necesidad por medio del producto y servicio percibido, es parte fundamental en la que se realiza un intercambio de bien o servicios a cambio de un beneficio en común.

Competidores.- Es la acción que motiva a la empresa hacia un desarrollo en el mercado por encima de las demás que ofertan el mismo o similar producto.

Según el autor Michael Porter para que una empresa sea altamente competitiva debe tener sus argumentos sobre los factores influyentes en el entorno, menciona que el proveedor debe estar capacitado para facilitar los productos en el tiempo, calidad, y la tecnología; los distribuidores además de tener capacidad y actitud;

deben ser un canal confiable para los consumidores; el cliente interno debe conocer el producto o servicio que oferta; en el caso de los clientes externos se debe lograr llenar las necesidades que busca a través del producto o servicio percibido; mientras que los objetivos serán alcanzados mediante las estrategias aplicadas en el mercado competitivo.

1.2.3.2.1. El Ambiente interno

En el análisis interno se identificará la relación que tiene la empresa con el cliente interno, comprende el conjunto de actitudes del personal y la motivación, como es su actitud orientada en la prestación del servicio ante el cliente, lo cual conlleva al desempeño laboral y la satisfacción en el puesto de trabajo, constituye el comportamiento organizacional que responde al comportamiento del personal, compañerismo, motivación, productividad y comunicación; además el personal debe cumplir el direccionamiento de la empresa como: Filosofía empresarial, planificación, organigrama, además debe contar con un manual de funciones del puesto y responsabilidades asignadas para su eficaz desempeño en la empresa.

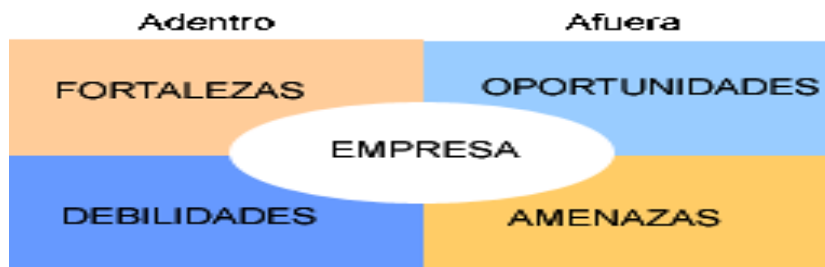
1.2.3.2.2. Matriz FODA

Es la valoración global entre las fuerzas y debilidades, oportunidades y amenazas también conocida como análisis SWOT en inglés y análisis FODA en español, analiza las oportunidades y amenazas creadas por el ambiente externo, tanto que en el análisis interno se identifican las fuerzas y debilidades; mediante el análisis se establece un diagnóstico estratégico para fortalecer y aprovechar los aspectos internos. En el ambiente externo, se encuentran aquellos aspectos que puedan provocar un declive en el lugar de estudio.

Es necesario establecer que es lo que externamente puede afectar en el desarrollo de la empresa, así como establecer y analizar los aspectos internos que tiene el producto o el servicio, su actividad, biodiversidad, servicio de calidad, medio

ambiente, naturaleza en estado actual, entre estos componentes se establece el análisis FODA.

CUADRO N° 2 Análisis FODA



Fuente: Google Matriz (Campos) año 2007

Según (Campos) La relación que se establece según los pasos son los siguientes: realizar una lista de fortalezas internas claves, hacer una lista de debilidades internas decisivas, crear una lista de oportunidades externas importantes, hacer una lista de las amenazas externas claves. Tanto la fortaleza y la debilidad que contienen aspecto internos establecerán la viabilidad del proyecto para llevarlo adelante, lo cual consiste en tener idea del presente proyecto y posteriormente determinar los factores críticos y apropiados a ser utilizados; esta actividad se lleva a cabo a partir de la elaboración de la matriz de 2x2 en la cual se formulan las estrategias a ser aplicadas en el plan de marketing turístico.

Formulación de estrategia DOFA

Cuadrante 1-1 Estrategia defensiva

Cuadrante 1-2 Estrategia ofensiva

Cuadrante 2-1 Estrategia de supervivencia

Cuadrante 2-2 Estrategia de orientación

Respecto a la matriz FODA, en la elaboración de la primera columna se tienen a las amenazas, en la segunda columna las oportunidades; en las filas se realiza el diagnóstico del proyecto: primera fila fortaleza, segunda fila debilidad quedando

un cuadrante donde se elaboran las posible estrategias que se deben aplicar para que el proyecto sea factible.

CUADRO N° 3 Matriz FODA

FODA OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	FORTALEZA
	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA FO
AMENAZAS	ESTRATEGIA DA	ESTRATEGIA FA

Fuentes: Instituto uruguayo de investigación (Turístico, 2008)

Las estrategias son para enfrentar las amenazas, fortaleza internas con las oportunidades externas y registrar la estrategia FO en un cuadrante; Estrategia ofensiva, debilidades internas con las oportunidades externas y registro de la estrategia DO en el cuadrante; Estrategia de supervivencia, fortalezas internas con las amenazas externas y registra las estrategias FA en el cuadrante; Estrategia de orientación, son las oportunidad que se deben aprovechar.

1.2.4. Segmentación del Mercados

Según el autor (Kotle, 1972) Segmentación de mercados “es el proceso de división del mercado con un subgrupo de consumidores, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer las necesidades de cada uno, y alcanzar los objetivos de una empresa”

Para (Shepherd, 2003) La segmentación del mercado es “El mercado es el conjunto de característica oferta y demanda no específicamente de un sitio fijo, en pequeñas empresas el mercado es local, grandes y medianas empresa su mercado es nacional o minorita y mayorista” (Pág., # 7)

La segmentación de los mercados se refiere al tipo de personas o consumidores finales que requiere el producto, la segmentación comprende sexo, edad, gusto,

moda, etc., su objetivo es la diferencia de cada una de los segmentos, interés o necesidad del consumidor, preferencias que permita ser comercializado un producto o servicio como oferta para los clientes.

1.2.4.1. Criterio de Segmentación

Según Lina Echeverry (2009) y citado por Barzola (2012) el criterio de segmentación Está comprendido por criterios: geográficos, demográficos, no específico del comportamiento de compras, cada tiene un rol diferente y son necesarios para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio por medio de un estudio de mercado.

Criterio Geográfico.- Los criterios se basan en la división geográfica en el mercado, país, autonomía, región, ciudad, barrio, hábitat. La empresa ofrece el bien o servicio en un mercado específico o abarca a otros.

Criterio Demográfico.- Se dirige a grupos de consumidor en el mercado de acuerdo a las necesidades, gustos y preferencia, por edad, sexo, estado civil, ingresos, ocupación, educación, religión, nacionalidad.

Criterios no específicos del comportamiento de compras.- Son aquellos consumidores que no cumple un rol preferencial, con actitudes y necesidades muy diferenciadas con el producto, son muy cambiantes, no tienen un producto el que siempre sea de uso específico en sus compras.

1.2.5. Componentes del plan de marketing

Lina Echeverry (2009) especifica que “Para que la empresa logre sobrevivir en un mercado competitivo, tecnológico, que fortalezca una identidad interior y exteriormente es necesario cumplir los siguientes componentes que muestra el cuadro N°4 (Pág. 28)

Es de importancia que la empresa obtenga su componente, porque a través de este se pueden obtener resultados satisfactorios logrando un direccionamiento además de mantenerse en el mercado; es un nivel equilibrado; y debe ajustarse a los cambios externos; para fortalecer en los factores internos para competitivo mercado.

CUADRO N° 4 Componentes del Marketing



Fuente: Marketing Práctico: (L. Echeverry, 2009)

1.2.6. Filosofía empresarial del marketing

La autora Luisa Sánchez: (Sánchez) menciona que la “filosofía empresarial y el imaginario colectivo tienen dos aspectos que inciden notablemente en los retos que actualmente tienen las empresas, justifica adecuadamente la inestabilidad del entorno y la creciente competencia en el mercado”.

Misión.- La misión enuncia una clara y precisa descripción del producto o servicio sobre un segmento, o una necesidad en el mercado; responder las siguientes preguntas:

¿Qué hacemos? ¿Cómo lo hacemos? ¿Para quién lo hacemos? Son las palabras claves que la empresa responde a través de la misión que es lo que está ofertando hacia el mercado y se realiza una breve presentación.

Visión.- Refleja lo que la empresa quiere llegar a ser, describe situación futura para la empresa, es la visión a futuro en alcanzar metas y objetivos que se propone para ser competitivos en el mercado empresarial.

Principios.- Responsabilidad, lealtad, honradez, capacidad, actitud, que toda persona debe tener como un argumento en lo principal para orientar las acciones y comportamiento de uno mismo y otras personas; cada principio establece valores los cuales se construyen en base a la realidad.

Contexto Estratégico.- Se determina mediante un diagnóstico situacional, una planificación para identificar factores de riesgo externos que no se pueden medir: sociales, económicos, políticos y tecnológicos; además es importante tomar en cuenta el factor interno, filosofía, imagen, recursos financieros y el talento humano.

Factores claves del éxito.- Son los elementos expuestos anteriormente como son los componentes filosofía de la empresa mismo que por medio de un plan de marketing llevan al éxito de la empresa, para poder alcanzar los objetivos y metas planteadas frente a la competencia se debe crear una diferencia en el mercado haciéndola única y usada como estrategia, en aprovechar oportunidades y fortaleza que posee una empresa en el mercado, son factores claves en la empresa.

1.2.7. Elementos de la estrategia del plan de marketing

Las técnicas del plan de marketing consisten en elaborar y aplicar cada una de estas herramientas como estrategia del producto, precio, distribución, promoción y publicidad; esta son dirigidas a un grupo o mercado específico, por lo tanto es importante obtener un potencial consumidores, que son quienes la empresa produce y distribuye su servicios, producto o ideas, para satisfacer las necesidades de un mercado consumidor.

Estrategia de producto.- Es un medio que interfiere de manera positiva para lograr los objetivos propuestos en un determinado producto o servicio a ofertarse, se establece mediante decisiones de estrategia mercadológicas; sus características suelen ser la marca de un servicio.

Políticas de precios.- El precio se establece de acuerdo al sitio, tipo y servicios, lo cual es justificado por los servicios o el producto que se percibe o recibe; y toma en cuenta, factor interno como capital invertido, también el factor externo como es el mercado, la competencia y el consumidor.

Estrategia de distribución.- Son los medios o técnicas útiles izadas para distribuir el producto o servicio, estos medios pueden ser directo o indirecto, a continuación un ejemplo de estos medios de distribución:

Directo.- Es cuando existe una comunicación personal entre el consumidor y el distribuidor del producto o servicio, ejemplo una página web, redes sociales, entrega del producto o servicio puerta a puerta un servicio personalizado directamente.

Indirecto.- Aquí interviene una tercera persona para dar a conocer el producto o servicio; estos intermediarios pueden ser canales de televisión, radio, prensa escrita, transporte.

Publicidad.- Se trata de una comunicación no personal estos pueden ser en un medios radial, televisivo, páginas web, revistas, periódicos, folleterías, recuerdos; actúan para la presentación y promoción de un bien o servicio, existen varios elementos para dar publicidad; es una forma utilizada para dar a conocer un producto y motivar a las personas para que lo compren por medio de sus características, para obtener beneficios, fidelización, comparaciones, y ventajas ante otros productos.

Promoción

Es dar a conocer el producto o servicio mediante un accesorio que motiva a los clientes en su comportamiento de compra; la idea es captar a la clientela mediante una inversión que será recuperada de acuerdo a la demanda que captará la promoción del producto o el servicio y el resultado es ser competitivo en el mercado.

Según expertos existen varias definiciones (Philip, 2005) “Promoción es la cuarta herramienta del marketing-mix incluye actividades que desarrollan la empresa para comunicar los productos y persuadir al público objetivo para que compre el producto o servicio” (Pág., 98)

Para (Romero, Definición de Promoción, 2005) la “Promoción es el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre el producto o servicio” (Pág. 39)

El diccionario de la Real Academia Española año 2005 define el término promoción como “el conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer o incrementar sus ventas” “acción y efecto de promover” (Española D. d., 2005).

La promoción es una herramienta del marketing la cual es clave para definir el éxito de la introducción de un nuevo producto para el mercado competitivo y para lograrlo la empresa debe implementarlo en su estrategia de ventas y canales de distribución, el objetivo es llegar a un consumidor final. La promoción es la comunicación sobre un producto en el mercado, es algo adicional, un incentivo a corto plazo por la compra de un bien o servicio; la promoción se refiere a aquellas acciones de marketing que se utilizan para la comunicación y difusión de un producto o servicio, estas acciones teóricamente son diferentes pero en la práctica tienen un fin en común posicionar en la mente del consumidor los productos y servicios que se ofrecen.

1.2.8. Ventajas y desventajas del marketing turístico.

Luego de realizar un estudio bibliográfico sobre el marketing turístico y el respectivo análisis sobre la historia, sus elementos, componentes, metodología y el análisis FODA se detallan las ventajas y desventajas del marketing turístico:

Ventajas

- Marketing sin fronteras, la página web permite contacto con el potencial consumidor las 24 horas del día y los 365 días del año.
- Localización y comercialización del producto o servicio a través del marketing directo permite una acción concentrada en un mercado o clientela específica.
- Comunicación interpersonal. Supone una comunicación personal no interferida por ningún otro mensaje publicitario mediante los distribuidores.

Desventajas

- Marketing muy cambiante, puede afectar a las empresas turísticas en los requisitos para dar publicidad y promoción.
- El masivo afluente de clientes sin planificación puede causar daños al entorno; la realización y mala utilización de afiches y hojas volantes son negativos con la cultura ecológica.
- El elevado presupuesto para la publicidad y promoción puede causar gastos innecesarios sin una debida planificación y aceptación en la empresa.

1.3. EL DESARROLLO DEL TURISMO SOSTENIBLE Y SUSTENTABLE.

Existen diferentes definiciones y varios autores con respecto al tema se consideró la siguiente que manifiesta el concepto de sostenibilidad y sustentabilidad que van de la mano en el desarrollo integral: (Abellán, 2008) menciona:

“El desarrollo turístico sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro, se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos ecológicos y ancestrales que se pueda satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida” (Pág. #40).

La sostenibilidad según los autores se refiere a los aspectos ambientales, económicos y socioculturales de un desarrollo turístico, pero es fundamental establecer un equilibrio adecuado para garantizar la sostenibilidad a un largo plazo y la vida misma:

El autor González León (2010) señala que “El turismo sostenible es el paradigma que agrupa y da sentido al conjunto de preocupaciones y respuestas de la interacción entre esta actividad humana, la conservación del medio ambiente y el desarrollo de las sociedades humanas” (Pág. #30)

El adecuado manejo de los recursos consiste en mantener los procesos ecológicos como base de conservación de recursos naturales existentes aquellos sitio que no sean intervenido por la mano del hombre como es la diversidad biológica, la conservación de costumbre, tradiciones y manifestaciones, protección del patrimonio cultural, arquitectónico, ancestral, arqueológico; la participación de entidades gubernamentales y no gubernamentales, el apoyo y cooperación de empresa turísticas que generen empleo estable, equitativo, responsable, generen beneficio social y económicos para el desarrollo y conservación en común.

1.3.1. Definición y origen de sostenibilidad y sustentabilidad

La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN, 1980) dio a conocer la estrategia para la conservación mundial como la organización encargada en la difusión y promoción sobre el turismo ambiental formulando la siguiente definición:

Según la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN, 1980) “Para que el desarrollo sea sostenible, deben ser tomado en cuenta los factores sociales, los ecológicos así como los económicos, sobre la base de los recursos vivos y no vivos, y tomado en cuenta las ventajas y desventajas de las acciones alternativas en un largo y corto plazo”; Posteriormente, en el año de 1983, la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (CMMAD), liderada por la señora Brundtland, establecida por la Organización de la Naciones Unidas (ONU), mediante un debate y audiencia en cinco continentes durante cuatro años, que terminaron en abril de 1987, tuvo una publicación llamada nuestro futuro y, desde entonces se promueve el concepto de desarrollo sostenible.

Existe diferente definiciones y autores al mismo tiempo con respecto al tema sin embargo de manera general se pude manifestar que luego del debate se estableció el concepto expuesto “El desarrollo sostenible es el avance que satisface las necesidades actuales sin poner en peligro la capacidad de las futuras generaciones en satisfacer sus propias necesidades” (CMMAD, 1987)

Se considera el desarrollo sostenible como un proceso de cambio para el mejoramiento o desarrollo de un lugar, permite la utilización de los recursos, y la orientación de la evolución tecnológica, así como la modificación de las instituciones que deben estar acorde con el potencial actual y futuro de las necesidades humanas, en las cuales se deben aplicar las políticas, principios y dimensiones económicas, ambientales y socioculturales, para desarrollar la calidad de vida sin poner en riegos los recursos naturales de la localidad.

Es una modalidad turística que realizan las personas a través de una serie determinada de actividades en áreas naturales que pueden ser de un sistema nacional de áreas protegidas o particulares, con el fin de conocer la cultura e historia de las comunidades locales. Toda actividad de turismo que se efectúe en un recurso natural debe organizarse mediante un foro con instituciones que representen la parte de conservación y tenga las medidas respectivas en cuanto al cuidado del área a ser recorrida, tomar las medidas y precauciones con responsabilidad social para no alterar el ecosistema ni la cultura de una localidad, estas pueden generar oportunidades económicas además de permitir la conservación de un recurso natural y desarrollo de una comunidad; es importante crear una plantilla donde se observen los puntos críticos sobre la situación actual.

1.3.2. Sostenibilidad

Según (Leff, 2005) Citado por la (OMT, 2005). Según el código ético mundial para el turismo; el concepto sostenibilidad es la integración entre el medio ambiente y el desarrollo, donde se establece el término sustentabilidad-sustainability, que son las condiciones ecológicas de soporte del proceso económico con relación a un medio natural o ancestral.

El proceso de sostenibilidad consiste en el cuidado del medio ambiente; sustentabilidad proceso económico, sobre esta base se fundamenta el desarrollo sin perjudicar el estado natural de un recurso natural o ancestral.

(Neredo, 1994) “La sostenibilidad se puede definir como la viabilidad de la relación que mantiene un sistema socioeconómico con un ecosistema. La sostenibilidad es el medio a ser aplicado para el uso racional del medio ambiente”; el autor toma dos variables teniendo en cuenta que el sistema socioeconómico es dependiente del ecosistema, el cual está ligado a una adaptación, desde el punto de vista que ambas intervienen en la evolución de una sociedad, pero con los principios y procesos para el cuidado y protección de recursos de riqueza invaluable para generaciones futuras.

1.3.3. Sustentabilidad

El término e importancia sustentabilidad según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 1995): “destaca la importancia de sustentabilidad a todo sector, que incursiona al ecoturismo que puedan desarrollar, rentabilidad económica, equidad social y respeto al medio ambiente; debiendo ser una consigna para las operaciones del turismo”, Es decir que se debe mantener los lineamientos respectivos en los espacios vulnerables para no perjudicarlos; por lo tanto se debe recurrir aplicar leyes de organizaciones nacionales o de interés al tema, mismo que aporte al desarrollo del sustentable de sitios con interés natural y cultural para mantener la conservación.

Según la opinión de (Varol, 2011) “La sostenibilidad se puede definir como la viabilidad de la relación que mantiene un sistema socioeconómico con un ecosistema el tema sustentabilidad hace referencia a:

“Los enfoques participativos en la sostenibilidad han sido fuertemente promovidos en las últimas décadas, como la protección de los recursos naturales y locales. Uno de los mecanismos para garantizar el éxito de las zonas urbanas hacia la sostenibilidad ha sido el de aumentar el nivel de compromiso cívico consciente, bajo condiciones de participación más efectivas en la toma de decisiones del proceso sostenible a nivel local. La participación de la población local, ONG y otros actores en una política, plan, programa o proyecto, le da un mayor sentido de apropiación del proceso y mejora institucional, además de la capacidad, el aprendizaje y la interacción entre los miembros de la comunidad” (Pág. 15).

1.3.4. El producto turístico (PT)

El producto turístico tiende a ser tangible, aquellos objetos que se pueden tocar como un recuerdo, llavero, afiche, camiseta, gorra; Intangible son los servicios prestados, que se perciben, son agradable y solo se pueden transmitir por imágenes fotográficas, o por satisfacción agradable a simple vista, color; muestra aquellos aspectos reales, higiene, seguridad, calidad sobre el producto turístico.

Esta variable es la más importante para el marketing turístico porque es el producto turístico la oferta mediante una amplia y diversa posibilidad en forma de servicios, la cual incluye opciones específicas: un recorrido y hospedaje. El cliente es aquel que recibe al producto por medio de actividades, recorridos a senderos, un sitio atractivo de conocer, donde puede fotografiar, observar la flora y fauna. Es un proceso por el cual satisface la necesidad de percibir o conocer algo agradable del sitio o lugar que visita.

1.3.5. Atractivo Turístico (AT)

Revisando el instrumentos considerado por Carmelo Matías González (2010) menciona que

“Los atractivos de un destino pueden clasificarse en recursos renovables y no renovables” Materiales de construcción en el equipamiento turística, el agua subterránea en un destino de sol y playa constituye un recurso renovable en la medida que se recarga en la estación de lluvias, compensando total o parcialmente; a diferencia de la extracción del hábitat, la flora y fauna que pueden estar en peligro de extinción, así como los minerales, se clasifican en recursos no renovables o que un futuros aquellos recursos sea recuperables (Pág. # 32)

Según los siguientes expertos en el tema (Perrone, Cajiao, Burgos, 2009): aportan con una definición de, “Atractivo turístico es aquel sitio o evento, natural o cultural, que sea admirable de conocer y atraer al visitante”.

Es el conjunto de sitios de atracción natural o cultural, como la playa, observación de las ballenas, aves migratorias, museo, sitios arqueológicos, actividad comercial de un destino, estadios deportivos, los cuales poseen un valor intrínseco ambiental si es natural, o un patrimonio cultural; y de categoría si son de infraestructura; a esto se suman los recorridos a los atractivos mencionados y se complementa con la atención del factor humano, que es fundamental para que el servicio sobre ese atractivo turístico sea de calidad.

1.3.6. Ventajas y desventajas del desarrollo turístico sustentable

Luego de citar fuentes bibliográficas por expertos en el tema: desarrollo del turismo sostenible y sustentable hemos identificado aquellas ventajas y desventajas, variable dependiente desarrollo turístico sustentable:

Ventajas

- Oportunidad de empleo a través del turismo de naturaleza en la localidad.
- Mejora de la oferta en los negocios como cabañas y comedores rústicos a nivel local en la imagen y calidad percibido por los turistas.
- Interés en capacitarse en diferentes habilidades, genera el progreso y acuerdo entre las personas y organizaciones para perfeccionarse, activa un personal competente en turismo puede ser un aporte para el desarrollo ordenado.
- Direccionamiento de plan de desarrollo a nivel macro, con apoyo del estado por medio de proyectos sustentable y el turismo con conciencia puede motivar a las personas en la conservación del hábitat.

Desventajas

- No tener apoyo gubernamental por parte de instituciones competente para la conservación de los recursos naturales; genera un deterioro en los recursos naturales y vida silvestre, por la masiva afluencia de turistas en espacios vulnerables.
- Deterioro de los atractivos turísticos por desastres naturales; (tsunami, derrumbes, lluvias, etc.)
- Inexistencia de planificación y el desconocimiento de componentes del turismo para llevar a efectos actividades turísticas con un adecuado manejo de afluencia en sitios vulnerables.

1.4. MARCO LEGAL

1.4.1. Constitución de la república del Ecuador

1.4.2. Derecho del buen vivir

La constitución de la República del Ecuador aprobada por la Asamblea Nacional en el capítulo segundo menciona los derechos del buen vivir, en la sección primera agua y alimentación es un derecho primordial para los ciudadanos del país.

El artículo 14 reconoce el derecho de la personas a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay* (vida digna o buen vivir). Las personas deben conservar la biodiversidad en estado libre de contaminación, conservación y buen manejo de desecho sin causar daño al medio ambiente es un derecho que todo ciudadano debe cumplir para que el desarrollo sea sostenible y sustentable en una localidad.

El artículo 404 indica que el patrimonio natural del Ecuador único e invaluable comprende, entre otras, las formaciones físicas, biológicas y geológicas cuyo valor desde el punto de vista ambiental, científico, cultural o paisajístico exige su protección, conservación, recuperación y promoción. El patrimonio natural de Ecuador por sus formaciones posee la biodiversidad y encanto de acuerdo a las regiones donde se encuentra costa, sierra, oriente, Amazonía y las islas Galápagos, cada una muestra la riqueza del país por lo que el Estado propone mantener en estado natural mediante el plan nacional de turismo para el año dos mil veinte y de acuerdo al plan las organizaciones del estado debe velar y hacer cumplir por el porvenir del Ecuador.

En el artículo 407 Se prohíbe la actividad extractiva de recursos no renovables en las áreas protegidas y en zonas declaradas como intangibles, incluida la

explotación forestal. Los recursos naturales son invaluable es decir que el Estado protegerá aquellos sitios en áreas protegidas o áreas frágiles en el Ecuador, por ello se deben aplicar los derechos para que su conservación se garantice.

Según el artículo 408 Son de propiedad inalienable, imprescriptible e inembargable del Estado los recursos naturales no renovables, y en general los productos del subsuelo, yacimiento minerales y de hidrocarburos, sustancias cuya naturaleza sea distinta de la del suelo, incluso los que se encuentren en áreas cubiertas por las aguas del mar territorial y las zonas marítimas, así como la biodiversidad y su patrimonio genético y el espectro radioelectrónico. En el Ecuador los recursos naturales y culturales serán propiedad del Estado ya que son recursos no renovables, aquellos bienes solo podrán ser manejados en estricto cumplimiento de los principios ambientales establecidos en la constitución; el Estado participará en los beneficios del aprovechamiento de estos recurso y garantizará que los mecanismos de producción, consumo y uso de los recursos naturales y la energía preserven y recuperen los ciclos naturales y permitan condiciones de vida con dignidad.

1.4.3. Ley de turismo.

La Ley de Turismo del Ecuador (MINTUR, 2002) señala que el Ministerio de Turismo y el Congreso Nacional del Ecuador en el registro oficial 309 del 19 de Abril del 2001; declaró como política prioritaria de estado el desarrollo de turismo en el Ecuador, la cual posee normas para el desarrollo ordenado de los establecimiento que brinda servicios turístico.

La ley se desarrolló para determinar el marco legal de las empresas turísticas y que se formen de acuerdo a obligaciones y derechos correspondientes según sean las actividades turísticas que realice en el mercado, la ley regula a los prestadores y aquellos usuarios deben registrarse y cumplir con aquellas tarifas establecida por la ley y debe cumplir y hacer cumplir lo establecido.

Artículo N° 3.- Son principios dentro de las actividades los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector: con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico dentro del marco de la descentralización
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la presentación de servicios turísticos, en los términos previsto en esta ley y sus reglamentos.

Es decir que la presente ley regulará las actividades turísticas en aquellas empresas que desarrollen acciones relacionadas con el turismo para tal efecto las personas que ejerzan dichas funciones deberá cumplir con los derechos principios y obligaciones.

Artículo 5 Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a.- Alojamiento.- se toma el literal (a) dentro de las actividades turísticas ya que el atractivo posee servicios complementarios que actúan sobre el esparcimiento de turistas. Aquellos establecimientos que brinde alojamiento deberán registrarse en el ministerio de turismo, los permisos correspondientes para el adecuado funcionamiento y un ordenado cumplimiento de las normas, respectivamente.

1.4.4. Plan Nacional de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador (Plandetur2020)

El Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador (Plandetur, 2020) es un estudio y planificación del desarrollo del turismo para lo cual se han escogido los proyectos que van a realizar a un futuro como base legal del producto turístico.

Objetivos y metas de gestión del plan de turismo 2020 para el desarrollo del turismo sostenible

Aportar con las medidas de gestión ambiental desde el turismo para la conservación y el manejo sostenible del patrimonio natural; Contribuir a mantener la biodiversidad e integridad física y visual del entorno; Apoyar a la conservación de la biodiversidad a través de un turismo sostenible en las áreas naturales protegidas públicas y privadas; Lograr eficiencia en el uso de los recursos y control de los impactos negativos del turismo a través de la minimización en uso de recursos escasos en los servicios turísticos; minimizar la contaminación del agua, aire y tierra por parte del visitante turístico para garantizar la pureza del medio ambiente

Desarrollo y consolidación de la normativa de turismo sostenible

Es un programa solicitado por unanimidad por actores consultados en el proceso de PLANDETUR 2020 debido que a falta de este, el desarrollo del turismo en Ecuador era incierto y caótico, pues la legislación turística ecuatoriana estaba incompleta y desactualizada, la ley de turismo se expidió en el mes de diciembre de 2002 y se ha reglamentado parcialmente, lamentablemente sin éxito debido a varios factores, entre ellos la oposición de algunos sectores, y la falta de decisión de los gobiernos para poner en funcionamiento la ley que hoy en día se aplica de forma incompleta; son varios de los factores que perjudican aun en el desarrollo.

Es necesario que se reforme el reglamento general de la ley, y se construyan los reglamentos específicos por cada actividad a través de las normas técnicas de aplicación, y algunos instrumentos específicos para el ordenamiento de los procesos como el de descentralización.

El programa tiene por objetivo establecer un proceso de emisión de regulación y normas técnicas que oriente a todas las actividades y líneas de productos para el turismo sostenible, el proceso busca integrar los criterios de sostenibilidad en el sector y surge a partir de las buenas prácticas y las prácticas ancestrales de comunidades del Ecuador, por lo que el programa debe articularse de forma directa con el programa de responsabilidad Social Corporativa en el sistema turístico (RSCT) del presente PLANDETUR 2020.

Sistema de Información Estratégica para el Turismo del Ecuador (SIETE)

Es una herramienta relevante para la gestión y planificación en general y especialmente en el campo del turismo como lo es la información, la misma que debe estar disponible para todo uso que se puede hacer de ella, especialmente la toma de decisiones estratégicas en situación de crisis, la investigación, el monitoreo y la evolución del sector, el acceso y calidad de información en el Ministerio de Turismo es parcial y requiere ser consolidado en un sistema más integrado denominado Sistema de Información Estratégica para el Turismo en Ecuador, (SIETE) este programa establece la ejecución de varias actividades relativas a la generación de información confiable en temas de gestión turística, la cual se ve reflejado en componentes del PLANDETUR 2020, que significan un cambio cualitativo en la forma de gobernanza turística de Ecuador.

Es una fortaleza de renovación e innovación e interés para promover al mercado turístico dentro del plan nacional mediante un sistema integrado que fortalecerá el desarrollo del turismo sostenible y sustentable en Ecuador.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Según Bonilla y Rodríguez (2000) citado por Bernal (2010) El método científico se entiende como el conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de los problemas de investigación. (Pág. # 58)

La presente investigación se desarrolló mediante la metodología cualitativa para Implementación del plan de marketing turístico se apoyó en los instrumentos y técnicas necesarias aplicadas en el campo de estudio, el objetivo es elaborar un modelo de verificación de interrogantes para discrepar los hechos con teoría por medio del campo de estudio para describir, explicar y justificar características como necesidades, tipos de actividades, perfil de los turistas, entre otros, además de definir las pruebas, observar y analizar conductas para la comprobación del estudio mediante el modelo del diseño la metodología de la investigación aplicada donde se define el análisis de investigación.

2.1.1. Diseño de la Investigación

La presente investigación se realizó desarrollando el método cualitativo y cuantitativo.

Enfoque Cualitativo.- Prioritariamente se mide, cualifica, deduce y describe la variable del fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según los elementos que se encuentren en el sitio del estudio. El enfoque cualitativo se utilizó para el diseño de la investigación en verificar las características del atractivo natural de la cascada de Alex para luego generar perspectivas mediante la teoría desarrollada

en el marco teórico de la realidad, con base en la información obtenida de los turistas que visiten el recurso natural ubicado en la comuna Olón.

Enfoque cuantitativo.- Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva.

Mediante este enfoque se buscó controlar al máximo el procedimiento para excluir otras explicaciones posibles que puedan propiciar incertidumbre o inducir a errores; se investigó mediante fuentes secundarias, como el internet, la cantidad de turistas que visitó la Provincia de Santa Elena en los últimos meses del año 2013 dato importante para la elaboración de la muestra. (Anexo N° 4)

2.1.2. Tipo de Investigación

En la metodología del proyecto para el plan de marketing turístico se emplearon dos tipos de investigación que llevara a cabo el presente estudio que complementa el desarrollo del plan de marketing turístico.

Investigación documental.- Dentro de la investigación documental se generalizaron varios fundamentos sobre la información que se obtuvo mediante consultas en los documentos con definiciones y conceptos por expertos, entendiéndose por esto todo material secundario como fuentes bibliográficas las cuales se consiguieron en libros, revistas y folletos, por lo tanto aportaron con la información sobre testimonios y práctica de la realidad.

Los libros fueron facilitados por la biblioteca de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y Libro virtuales con temas de planificación turística, plan de marketing, metodología de la investigación, tesis de plan de marketing, marketing turístico, esto se adjuntó dentro de la investigación documental.

Estudio Descriptivo.- Describe características distintivas y particulares que identifican los diferentes elementos y componentes de personas o situaciones que se distinguen de las demás. Para el estudio se clasificaron las características demográficas en el turista, nivel de educación, del sitio de estudio, etc., identificando la forma de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación, su comportamiento social, preferencia de consumo, decisiones de compras, comportamiento concreto, necesidades de los consumidores; en el estudio se aplicaron interrogantes las cuales fueron la base para la identificación de la demanda potencial en el atractivo turístico ver (Anexo N°1).

2.1.3. Modalidad de la Investigación

El presente trabajo de titulación está basado en la modalidad de epistemología de proyecto factible a ser ejecutado. La propuesta de acción es para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad, para lo cual son necesarios los métodos de investigación, que demuestren su factibilidad o posibilidad de realización. En la elaboración del plan de marketing se desarrolla un estudio del entorno interno y externo en el cual se aplicaron las técnicas para la identificación del mismo; las variables resultaron ser un enfoque participativo para el proyecto porque a través de ellas se realizó una investigación específica del problema.

2.1.4. Método de Investigación

El método de investigación científica se entiende como el conjunto de normas y reglas para el estudio de solución a los problemas investigados. En este tema planteado se utilizaron técnicas de campo y de observación, puntos relevantes para la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad, de esta manera se estableció la relación causa efecto; para la aplicación de los métodos se elaboraron interrogantes (Anexo N°1), entrevistas (Anexo N°2) y fichas de observación (Anexo N°3).

2.1.5. Clases de métodos de investigación

Método de la observación.- Es el procedimiento de la investigación que puede entenderse como el “proceso mediante el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes de la realidad con ciertos propósitos definidos”

La observación se la obtuvo en el estudio de campo para lo cual se definió lo observado en base a los resultados; se procedió a elaborar una ficha de observación del Ministerio de Turismo ver (Anexo N° 3) en la cual se diversificó la oferta para los turistas.

Método Aplicado.-La investigación de campo que se realizó fue mediante un enfoque cuantitativa. Se elaboró y se observó la realidad del sitio mediante la aplicación de la encuesta se aplicó en sitios de afluencia de turistas ver (Anexo N° 1) con el fin de obtener un análisis de la posibles necesidades de la demanda, segmento del mercado y perfil del turista.

2.1.6. Técnicas de Investigación

Las técnicas que se utilizaron para la recolección de los datos primarios fueron la entrevista a propietarios y empleados; encuesta a turistas; ficha de observación.

La encuesta.- Esta técnica se empleó mediante un cuestionario que constan de once interrogantes, para este efecto se determinaron: la necesidad del consumidor, se identificó el segmento del mercado, el perfil del turista, en si el análisis de la demanda finalizó con las respectivas conclusiones y recomendaciones; el direccionamiento de la recolección de información cualitativa y cuantitativa se aprovechó para determinar la información necesaria complementándose con el estudio referenciado en el marco teórico, y con los enfoques de la investigación,

permitiendo el aporte de algunos elementos de reflexión que contribuyen al desarrollo del turismo sustentable.

La entrevista.- La entrevista se elaboró con 8 interrogantes la misma que fue aplicada al gerente quien dirige las cascadas y a los empleados quienes brindan el servicio al turista que ingresa al sitio, así mismo se entrevistaron a personas que laboran en entidades gubernamentales para la recolección de información, acerca de la aplicación del plan de marketing turístico; la entrevista se analizó mediante la tabulación de información, luego se tomó la importancia del resultado

En la entrevista se identificaron factores internos acerca de cómo se planifican las actividades turísticas los prestadores de servicio en el sitio, en la cual se identificó, de que no se cuenta con un plan de marketing turístico, para tal efecto se aplicara la ejecución del plan de marketing turístico.

Ficha de observación.- Para la aplicación de una ficha de observación fue necesario tomar un formato del Ministerio de Turismo, proceso mediante el cual se registró ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a confrontar la oferta turística del país, proporcionando información importante para el desarrollo del turismo. La ficha de observación permitió recolectar aspectos internos del lugar de estudio, obtener información necesaria sobre el estado actual del recurso natural cascada de Alex y los elemento que lo componen, la presente investigación se realizó por observación directa en el campo de los hechos; el trabajo se efectuó en el mes de octubre cuando la cascada está en su máximo nivel de agua por el tiempo de lluvias y por el clima del sitio. Se preparó la ficha de observación para realizar un breve inventario de los atractivos turísticos y sus aspectos generales para la oferta, se aplicó la metodología para inventario de atractivo turístico año 2004 de la siguiente manera, mismo que se darán un valor de importancia al atractivo turístico.

Evaluación.

Calidad.-Es la medida del interés de un atractivo, inherente a sí mismo. Las características que hacen único o relativamente al atractivo y que motivan la visita de corrientes turísticas.

a) Valor intrínseco (interno): Significa el valor en sí del atractivo de acuerdo a su naturaleza; es decir escénico, científico, artístico, cultural, etc.

b) Valor extrínseco (externo): Es el valor convencional en un atractivo; esto es, afectado en magnitud, majestuosidad, monumentalidad, o por hecho o factor circunstancial o accidental (como es el caso de los bienes históricos). Para el caso de Sitios Naturales se debe valorar en función de los usos y en la medida de su exclusividad o variedad.

c) Estado de conservación: (y/u organización): Significa el grado de integridad física en que se encuentra un atractivo, tanto desde el punto de vista de su situación original o inicial como a partir de las posibles acciones del hombre para buscar una mayor vida del atractivo. Para el caso de acontecimientos programados se considera la organización, contenido, programación y cumplimiento del evento.

d) Entorno: Se refiere al ambiente físico-biológico y socio-cultural que rodea un atractivo. Dado que es susceptible de mejoramiento se han asignado 10 puntos como valor máximo.

Apoyo.- Es la medida de las condiciones físicas y operativas que complementan el atractivo, para contribuir a su difusión y apuesta efectiva en el mercado.

a) Acceso.- Es la infraestructura, medios de comunicación y de transporte que permiten la llegada al atractivo turístico.

b) Servicios.- Este factor comprende tanto las facilidades turísticas como aquellos servicios indispensables para satisfacer las necesidades del turista, en la zona donde está el atractivo, teniendo como área de ubicación un radio de dos horas de recorrido a pie, a caballo o en un automóvil. Se evalúa también en este factor la

acción de los comercializadores del turismo en pro de la promoción de los atractivos.

c) Asociación con otros atractivos.-Permite medir el grado de complementariedad de un atractivo al pertenecer o estar ubicado dentro de un conjunto de atractivos, hecho que afecta su difusión en el mercado turístico.

Significado.- Es la variable que denota la importancia o relevancia de un atractivo en función del área territorial donde es conocido o divulgado.

a) Local: Este factor está referido al grado de conocimiento del atractivo dentro del área municipal.

b) Provincial: El conocimiento o difusión abarca una o más provincias.

c) Nacional: El área de difusión abarca la totalidad del país.

d) Internacional: El atractivo supera las fronteras y es conocido en otros países.

Son generalmente los atractivos promocionados por el turismo receptivo.

Jerarquización.- La jerarquía se establece a partir de la suma de los valores asignados a cada factor, y en función de los puntos obtenidos se determina el rango jerárquico donde se ubica el atractivo por el denominamos valorización del atractivo y el total de la suma de sus componentes la jerarquización.

Jerarquía IV: Atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial.

Jerarquía III: Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos culturales, manifestaciones religiosas, arquitectónica, o a su vez sea naturales biodiversas.

Jerarquía II: Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.

Jerarquía I: Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

Los rangos son:

1 a 25	puntos:	Jerarquía I
26 a 50	puntos:	Jerarquía II
51 a 75	puntos:	Jerarquía III
76 a 100	puntos:	Jerarquía IV

Instrumentos de investigación

Los instrumentos utilizados son aquellos que permiten realizar técnica eficaz, por medios de formularios que ayudan en la recolección de la información y ayuden a procesar datos de manera ordenada para obtener un menor margen de error, ahorrando tiempo, y respectivamente se procede a la tabulación y análisis correspondiente; para el estudio se consideraron los siguientes instrumentos:

CUADRO N° 5 Instrumentos de Investigación

TÉCNICAS	INSTRUMENTO
Entrevista	Formulario de preguntas
Encuesta	Formulario de preguntas
Observación	Ficha de observación
Fuentes bibliográficas	Libros, revistas, internet

Fuente: (Bernal, 2010)

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

La población o universo es el conjunto de unidades que compone un sitio, para efecto del plan de marketing turístico se tomaron los datos del Ministerio del Ambiente, según sus estadísticas los turistas que visitaron la provincia de Santa Elena en lo que respecta a áreas protegidas durante el primer semestre del año 2013 fue de 33.616 muestra el cuadro N° 6.

CUADRO N° 6 Población

MESES	NACIONAL	EXTRANJERO
Enero	5609	223
Febrero	7986	250
Marzo	6453	247
Abril	4500	135
Mayo	3325	138
Junio	4600	150
Total de turistas nacionales y extranjeros	32.473	1.143
Total de turistas que visitaron áreas protegidas	33.616	

Fuente: Ministerio del ambiente año 2013

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

Muestra

La muestra es parte representativa que especifica la cantidad de encuestados, de acuerdo a lo presentado por el Ministerio del Ambiente sobre los turistas que visitaron la provincia de Santa Elena año 2013.

N= es el tamaño de la muestra

K= es el nivel de confianza lo cual indica la probabilidad de los resultados de la investigación 95,5% de confianza, y el nivel de equivocación es una probabilidad del 4,5%.

P= La totalidad de individuos que posee en la población las características de estudio, $p=q=0,5$ es la más segura.

Q= es la porción de individuos que poseen esas características, es decir, es $1-p$

N= es el tamaño de la muestra (número de encuestas que se harán)

Muestra

$$N= 33.616$$

$$K= 1,96$$

$$E= 0.03$$

$$P= 0.90$$

$$Q= 0,10$$

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

$$N= \frac{11622.53}{30.60} = 379.82 \text{ total de encuestas a turista } \mathbf{380}$$

El resultado de la muestra dio un total de **380** la misma que se aplicó en las encuestas para los turistas considerando un método probabilístico que está dentro de los tipos de muestras, el cual se clasifica en muestreo probabilístico simple y aleatorio estratificado.

2.2.1 Procedimiento y procesamiento de la investigación

Los procedimientos de investigación utilizados en el presente trabajo de titulación han sido diversos, los cuales me permitieron investigar argumentos necesarios en la aplicación del estudio, entre ellos se muestra los procedimientos y procesamientos de la investigación previa a seguir:

- Selección del tema.- Plan de marketing turístico para la cascada Alex de la comuna Olón Parroquia Manglaralto.
- Identificación del problema a investigar.- Se tomó considerando la necesidad de afluencia de turistas que visitan la ruta del Spondylus y la poca publicidad para realizar actividades de ecoturismo.

- Formulación de objetivos de la investigación.-El objetivo fue formulado de acuerdo a lo que se quiere aplicar en el diseño de plan de marketing turístico, Asesorías de proyecto.- Se realizó mediante cursos de actualización de datos en la Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Revisión bibliográfica en fuentes secundarias en libros y revista que son fundamentada por expertos para complementar la variable dependiente e independiente.
- Diseño de instrumentos de investigación de campo.- los instrumentos fueron la ficha de observación directa en el lugar de los hechos, cascada de Alex de la comuna Olón, el diseño de las preguntas mediante la encuesta con preguntas cerradas se desarrolló empleando la escala de Likert las 380 encuestas para los turistas se realizaron, así mismo la entrevista la cual se empleó, al dueño gerente propietario y empleados del sitio.
- Análisis de resultados obtenidos.- De los resultados que arrojaron los instrumentos mencionados se obtuvo información confiable que pudo cuantificarse, permitiendo una mayor objetividad al conocer la realidad.

La información se procesó en función de los instrumentos y técnicas de investigación para el Plan de marketing Turístico para la Cascada de Alex.

- Ordenar la Información recolectada.
- Tabulación de y procedimientos.
- Codificar y clasificar según los datos obtenidos.
- Representación gráfica de los resultados.
- Interpretación de los resultados.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones para el proyecto.
- Construcción de la propuesta.
- Revisión de la propuesta por especialista.
- Entrega del informe final.
- Sustentación final del proyecto.

CAPÍTULO III

3.1. PRESENTACIÓN ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez que se cumplió con la recolección de información aplicada en el campo de estudio mediante los instrumentos antes mencionados, se da el siguiente paso análisis e interpretación de los resultados donde se realizaron las conclusiones y recomendaciones de los análisis obtenidos para dar paso a la propuesta.

Mediante el análisis e interpretación de resultados se visualizara factores internos, tales como manejo y uso actual del atractivo, de manera que se pueda fortalecer la oferta misma que se verifico a través del formulario ficha de observación; y fue necesario identificar la operaciones de las actividades del atractivo cascada de Alex, si se están aplicando parámetros para que el desarrollo sea sostenible y sustentable, si el atractivo cuenta con filosofía empresarial y objetivo para ser competitivo en el mercado turístico, por medio de entrevista a propietario, empleado y autoridades; y mediante encuestas identificar aquellas necesidad externa: perfil del turista y por ende el desarrollo que esta logrado en el mercado turístico.

Se procede a la organización y análisis respectivo de los resultados obtenidos por medio de la tabulación sistematización y procesamiento de los datos; misma finaliza con las conclusiones y recomendaciones que nos permitió identificar las interrogante para la puesta en marcha del plan de marketing turístico para dar a conocer el atractivo y lograr un resultados viable y desplazamiento de la demanda turística en la comuna Olón.

3.1.1. Análisis de la entrevista, a propietario, empleado y autoridades.

1.- ¿Cuál es su expectativa según el crecimiento turístico en la Provincia de Santa Elena?

En la actualidad es una actividad que genera empleo, inversión financiera, genera buenos ingresos, el turismo viene desarrollándose en la zona del norte de la Provincia de Santa Elena porque como podemos apreciar existen fuentes para poner negocios y esto ha mejorado la imagen de las comunidades, hoy en día usted puede visualizar la imagen del perfil costanero que es muy llamativo por sus detalles tanto en las cabañas como hostales, ramadas, hospederías comunitaria. El turismo en la actualidad ha sido el progreso de comunidades por distintas razones como la cultura que se está viendo en los jóvenes quienes se esfuerzan por educarse; así como fuentes de trabajo para los jóvenes, esto ha mejorado la calidad de vida y la sociedad en las comunidades.

2.- ¿Qué piensa usted acerca de los sitios turístico en la ruta del Spondylus, actualmente existe una campaña de promoción y publicidad para fortalecer su conocimiento hacia estos sitios?

En la comuna Olón se tiene la ventaja de poseer gran diversidad de recursos turísticos por tal motivo y gracias a la idea de René Armijos por cambiar, anteriormente llamada ruta del Sol que comprendía todo la ruta hasta Manabí , y en la actualidad ruta del Spondylus que comprende toda la Provincia de Santa Elena, el autor radica en Olón, el perfil costanero turístico se ha desarrollado totalmente, a pesar de las falencias en recibir turista de calidad extranjera, a esto se une la falta de apoyo de las instituciones gubernamentales, lo poco que se logra es gracias a los esfuerzos familiares y por la oportunidad de radicar en el lugar

3.- ¿Usted como ente del desarrollo del turismo, en dichas comunidades cree que se están aplicando los argumentos para la sustentabilidad de los recursos naturales en la ruta del Spondylus?

Los entrevistados mencionan que el apoyo es un factor clave para el desarrollo y por ende no llegan suficiente apoyo para los proyectos, y aun no se tienen datos exactos sobre factores importantes, como el servicios básicos para todos los sectores de la comuna, esto impide que se impulse el desarrollo factible. En cuanto al tema de sustentabilidad desconocen sus componentes, por falta de información; pero esto si preocupa a la localidad porque no se puede evitar la tala de árboles y la caza de animales, son factores que afectan en la conservación y el medio ambiente, existen varias causas que provocan estos atropellos; se debe a la sobrevivencia de los comuneros que tienen sus tierras donde ellos manejan sus propios beneficios y nadie interviene de manera adecuada.

4.- ¿Qué opina acerca de la cascada de Alex, conoce usted este importante recurso natural que está ubicado en Olón?

Los entrevistados cuentan que visitar el atractivo turístico es un encanto de biodiversidad, y el administrador nos dice todo lo que se contribuye y se trata de mantener con esfuerzo, ellos abren las puertas a los turistas nacionales y extranjeros para que visiten y tengan una experiencia de aventura con la naturaleza; la cascada de Alex es un importante recurso que se logra mantener para un futuro sea un sitio reconocido el cual pueda tener beneficios propios y para el desarrollo de la localidad.

En la comuna existen atractivos turísticos importantes que incursionar con responsabilidad ya que son recursos no renovables, así que el turismo es un avance y modo de vivir hoy en día que atrae un desarrollo social, económico, que involucra a las personas y localidad sin desmerecer raza ni cultura o religión.

5.- ¿Según su opinión cuales serían las técnicas o normas a seguir para que se desarrollen el ecoturismo?

Las técnicas según los entrevistados serían las siguientes: Planificación, tecnología, servicios básicos, infraestructura, vías de accesos; las normas para un ordenado desarrollo en primera estancia es el compromiso, la responsabilidad, equidad social, lealtad, calidad, seguridad, concientización, control e interés. Si se cumplen las técnicas y normas será un desarrollo turístico con resultados esperados.

Por otro lado siendo esta una propiedad privada se ejerce un turismo de naturaleza con actividades como senderismo, aventura, relajación, posible investigación científica, siendo importante generar estrategias para fortalecer la actividad del turismo, evaluar el sitio y sus recursos naturales.

6.- ¿Cree usted necesario realizar un plan de marketing turístico para las cascada de Alex?

Los entrevistados aceptan positivamente la ejecución del plan de marketing turísticos para las cascada de Alex; lo importante es que se aplique y sea factible, aplicando correcciones en honor a la verdad; es necesario mencionar que con la aceptación de los entrevistados se llevó a cabo el estudio de campo para la recolección de información; la necesidad de que se lleve a cabo la ejecución del plan de marketing se toma en base a la afluencia de turistas que visitan la comuna; una de las alternativas que los turistas tendrían en su visita es irse por actividades de ecoturismo lo que fortalece al turismo interno y la entrada de visitantes, dejando beneficios sociales y económicos para quienes habitamos. Por lo tanto es aceptable y viable para la localidad la promoción y publicidad ya que sería un aporte para la comunidad y quienes mantenemos negocios relacionados con el turismo ya mejoraría la competencia y oferta de nuestros productos turísticos.

7.- ¿De qué manera aportará un plan de Marketing Turístico al desarrollo y reconocimiento de la Cascada de Alex?

El principal aporte es formarnos como micro empresarios para el desarrollo de nuestros productos y servicios; puede ser un éxito para ser reconocidos a nivel local, nacional y extranjero, los entrevistados se sienten en capacidad de ser competitivos con otras comunas, ellos dicen que los proyectos para fomentar el turismo es una fuente que en la actualidad deja beneficios, además un desarrollo de la sociedad en los jóvenes y adultos que se interesan en capacitarse para ser competitivos. A nivel de sociedad y desarrollo económico; el aporte trae beneficios equitativos con un bien en común, ser competitivos en el mercado fomentando nuevas oportunidades de ofertas y fortaleciendo el campo turístico.

8.- ¿Cuál es su recomendación para crear un plan de Marketing Turístico para dar a conocer la Cascada de Alex de la Comuna Olón, Parroquia Manglaralto, Provincia de Santa Elena?

El aporte que ellos nos dan es la confianza para que se desarrolle el proyecto para la afluencia de turistas, así mismo brindarnos la debida información en honor a la verdad para que se aplique de manera correcta para obtener el éxito esperado. Entre las recomendaciones tenemos:

Prestar o facilitar información necesaria, desmostar la experiencia que hemos adquirido para el fortalecimiento del presente plan de marketing turístico aportar con nuestras debilidades y amenaza aplicar correcciones para el futuro.

Que se aplique de manera efectiva el plan de marketing y obtener resultados mediante el proyecto y que sea viables, por lo tanto se podría tomar como referencia para el fortalecimiento de importantes sitios de interés turístico en la localidad y otros sitios aledaños de interés turísticos.

3.1.2. Interpretación de resultado de la encuesta, aplicada a turistas

1.- ¿Cuál es su Género?

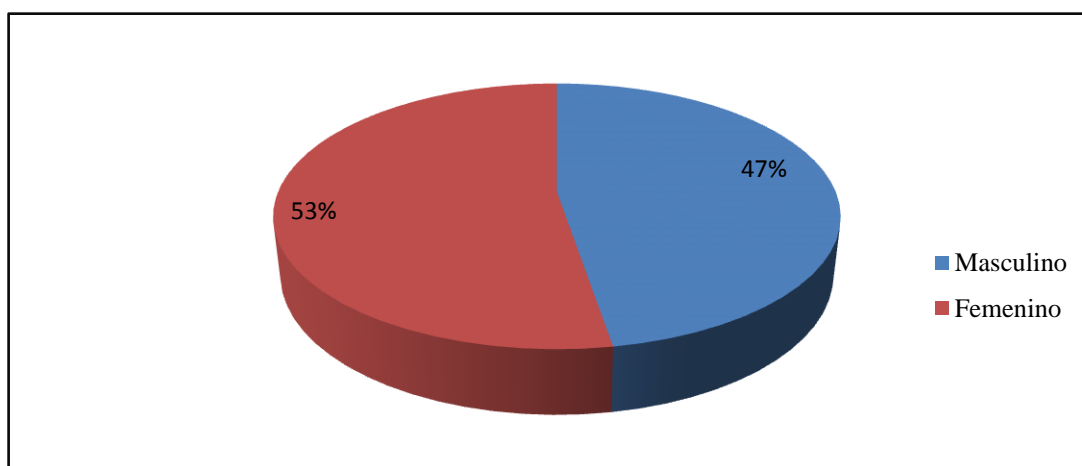
TABLA N° 1 Género del turista encuestado

Ítem	OPCIÓN	ESTIMACIÓN	PORCENTUAL
1	Masculino	180	47%
	Femenino	200	53%
	TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta a turistas, 2013

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

GRÁFICO N° 1 Género del turista encuestado



Fuente: Encuesta a turistas, 2013

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

El género o sexo de los turistas es de 53% según porcentaje que corresponde a mujeres, mientras que un 47% son hombres según las encuestas efectuadas.

De los turistas encuestados el 6% de diferencia entre el sexo femenino y masculino por tal razón se propone la oferta de actividades con opciones que involucre a ambos género en gustos y preferencia para lograr satisfacer sus necesidades recreativas a través de la oferta del turismo y del producto y servicios.

2.- ¿Cuál es su edad?

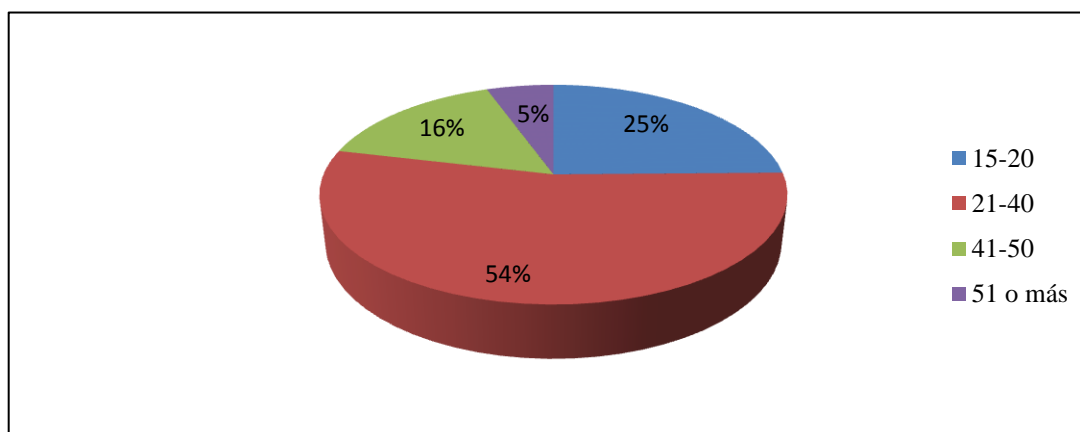
TABLA N° 2 Edad de los encuestados

Ítem	OPCIÓN	ESTIMACIÓN	PORCENTUAL
2	15-20	94	25%
	21-40	205	54%
	41-50	60	16%
	51 o más	21	6%
	TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta a turistas, 2013

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

GRÁFICO N° 2 Edad de los encuestados



Fuente: Encuesta a turistas, 2013

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

Entre las opciones representada en el grafico las edades de los turistas; proyectó el siguiente resultado; el turistas que llego a la comuna con un 25% sus edad es de 15-20 años; mientras que el 54% con una edad de 21-40 años; se considera que el 16% poseen una edad de 41-50 años, finalmente con el 6% edad de 51 años en adelante. De los turistas encuestados se considera que los adultos predominan la afluencia en la localidad por lo tanto se requiere de alternativas que incite a realizar actividades que llene sus expectativas entre sus edades, caminata.

3.- ¿Cuál es su lugar de procedencia?

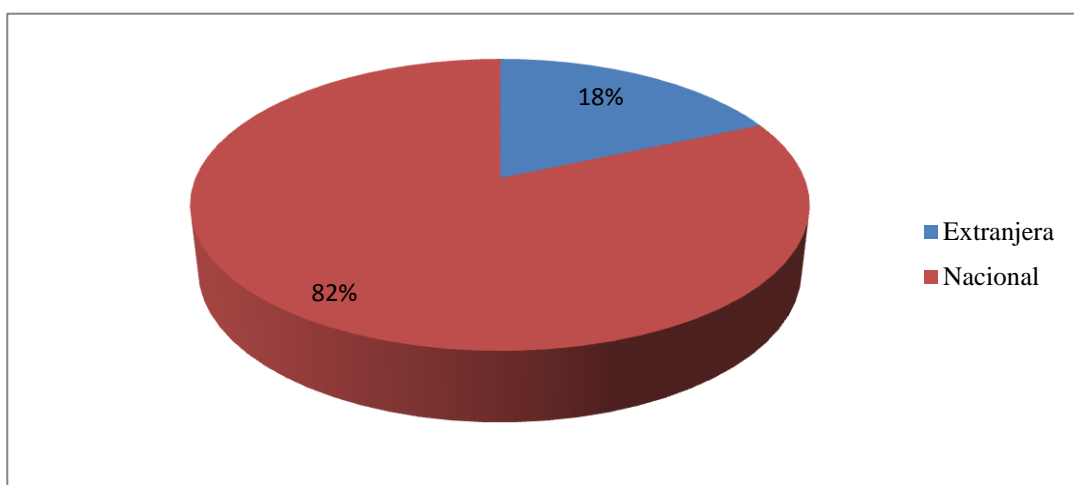
TABLA N° 3 Nacionalidad

Ítem	OPCIÓN	ESTIMACIÓN	PORCENTUAL
3	Nacional	310	82%
	Extranjero	70	18%
	TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta a turistas, 2013

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

GRÁFICO N° 3 Nacionalidad



Fuente: Encuesta a turistas, 2013

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

De los turistas encuetados el 82% fueron nacionales; y un 18% de procedencia extranjeras

Los resultados muestran una diferencia del turista nacional con un 64% en relación al turista extranjero, y que son los visitantes nacionales quienes más afluencia tienen; por tal razón se propone elaborar estrategias de atracción para aquellos turistas. Sin descuidar la afluencia de los turistas extranjeros que generalmente se asume que no tienen información sobre el sitio; página web.

4.- ¿Cuál es su ocupación?

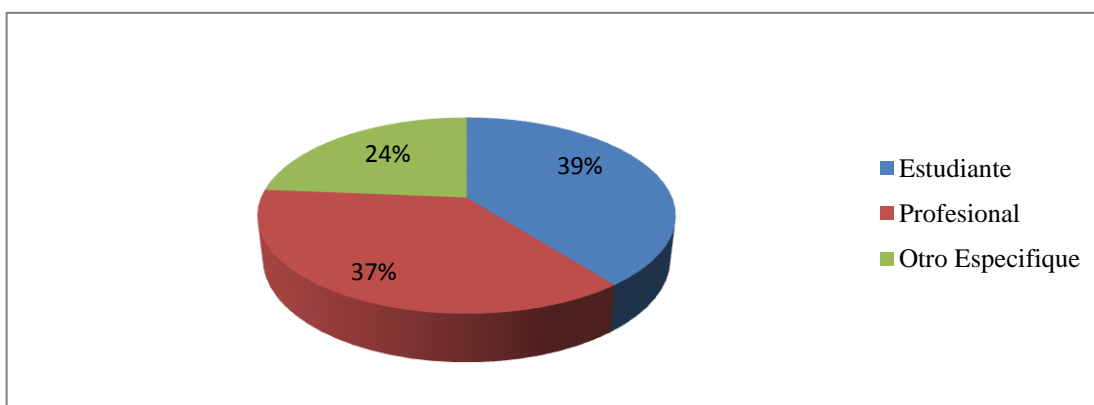
TABLA N° 4 Ocupación del turista encuestado

Ítem	OPCIÓN	ESTIMACIÓN	PORCENTUAL
4	Estudiante	150	39%
	Profesional	140	37%
	Otro especifique	90	24%
	TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta a turistas, 2013

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

GRÁFICO N° 4 Ocupación del turista encuestado



Fuente: Encuesta a turistas, 2013

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

De las encuestas efectuadas; el nivel ocupacional está representado con un 39% de estudiantes, y se considera que el 37% son profesionales; mientras que el 24% que se dedica a diferentes labores. Se deduce que el visitante posee un nivel de vida medio alto según sus ocupaciones y profesiones; por su esparcimiento en diferentes puntos de la provincia de Santa Elena son los fines de semana; por lo tanto se incentivara al turista mediante la propuesta para dar a conocer y frecuentar el atractivo turístico cascada de Alex y sus actividades ecoturísticas logrando que su estadía sea duradera y no estacionaria en la comuna Olón.

5.- ¿Cuál es el motivo de su visita a la comuna Olón de acuerdo a las siguiente ofertas?

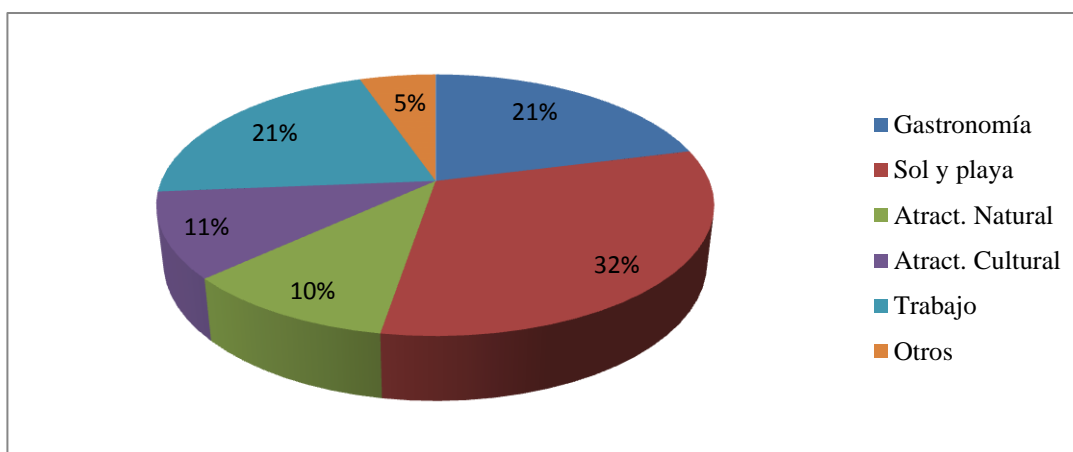
TABLA N° 5 Motivo de su visita a la comuna Olón

Ítem	OPCIÓN	ESTIMACIÓN	PORCENTUAL
5	Gastronomía	80	21%
	Sol y Playa	100	32%
	Atractivo Natural	40	11%
	Atractivo Cultural	40	11%
	Trabajo	80	21%
	Otros	20	5%
	TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta a turistas, 2013

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

GRÁFICO N° 5 Motivo de su visita a la comuna Olón



Fuente: Encuesta a turistas, 2013

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

De los turistas encuestados sus diferentes motivaciones: con un 32% son incentivados por el turismo de sol y playa; seguido de un 21% que opto por la opción gastronomía; también se considera que un 21% viajaron por trabajo; mientras que el 11% visitó por conocer otras culturas; por lo tanto el 10% opto por la opción naturaleza, finalmente un 5% diferente motivos; se propone orientar al turista para emprender recorridos a sitios específicos para fomentar otras actividades ecoturísticas, senderismo, ciclismo, caminata, camping, picnic.

6.- ¿Usted ha obtenido algún tipo de información con respecto al atractivo turístico la cascada de Alex? Si la respuesta es negativa, pase a la pregunta #4

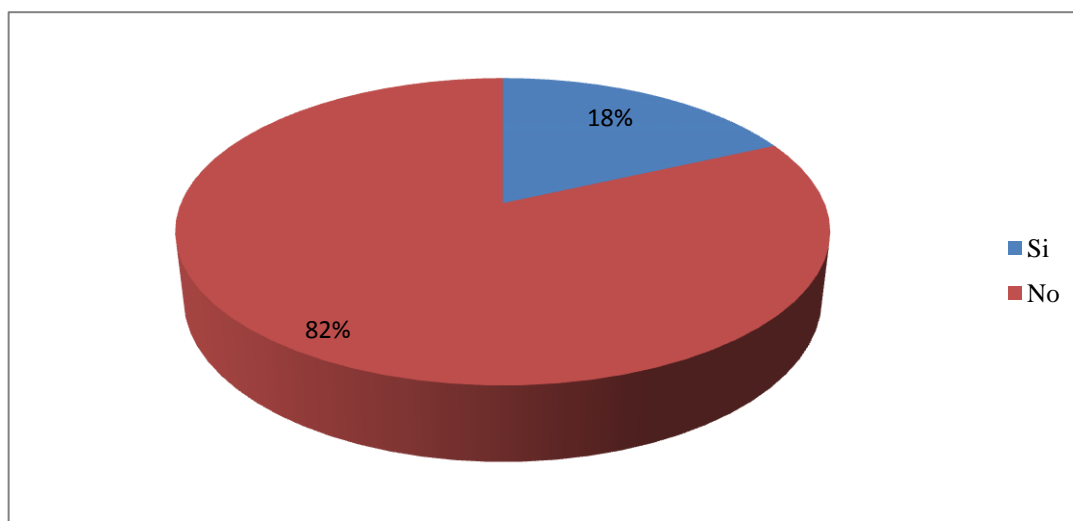
TABLA N° 6 Información sobre el atractivo turístico la cascada de Alex

Ítem	OPCIÓN	ESTIMACIÓN	PORCENTUAL
6	Si	69	82%
	No	311	18%
	TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta a turistas, 2013

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

GRÁFICO N° 6 Información sobre el atractivo turístico la cascada de Alex



Fuente: Encuesta a turistas, 2013

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

Dentro de los turistas que visitaron la localidad el 82% no se han enterado de la existencia del atractivo de la cascada de Alex, mientras que el 18% a nivel local si se enteraron por medio de la comuna. Por lo tanto se propone fortalecer la información considerando la implementación del plan de marketing mix para dar a conocer el atractivo cascada de Alex mediante publicidad en medios de comunicación nacional.

7.- ¿Por qué medios se enteró de su existencia cascadas de Alex?

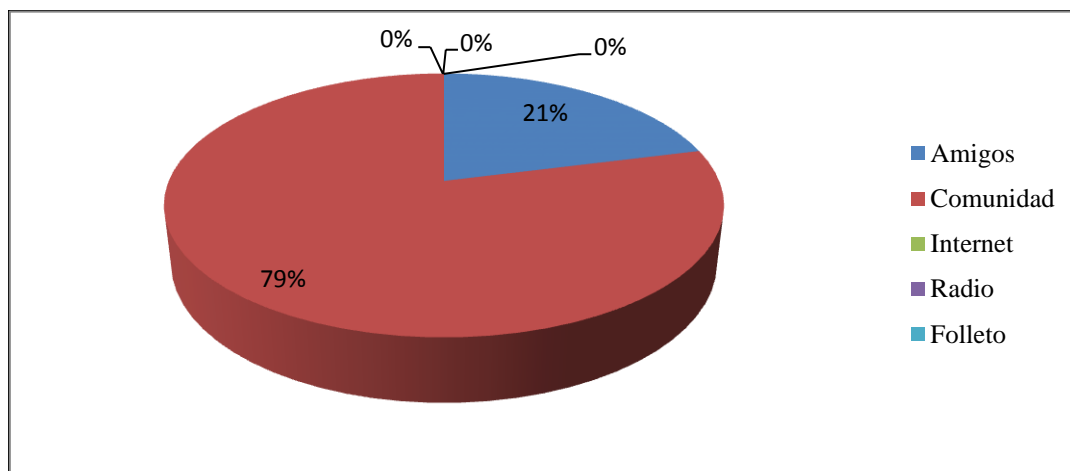
TABLA N° 7 Medios de Comunicación

Ítem	OPCIÓN	ESTIMACIÓN	PORCENTUAL
7	Internet	0	0%
	Radio	0	0%
	Folleto	0	0%
	Amigos	80	21%
	Comunidad	300	79%
	TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta a turistas, 2013

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

GRÁFICO N° 7 Medios de Comunicación



Fuente: Encuesta a turistas, 2013

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

De aquellos turistas que visitaron la comuna Olón y escucharon sobre la existencia de atractivo se considera con un 79% mientras que un 21% le informaron amigos; finalmente se deduce que no existe publicidad. Se propone utilizar los medios de comunicación radial a nivel nacional se incentivará a través de la promoción e información al turista para que visite el atractivo turístico.

8.- ¿Le gustaría conocer?

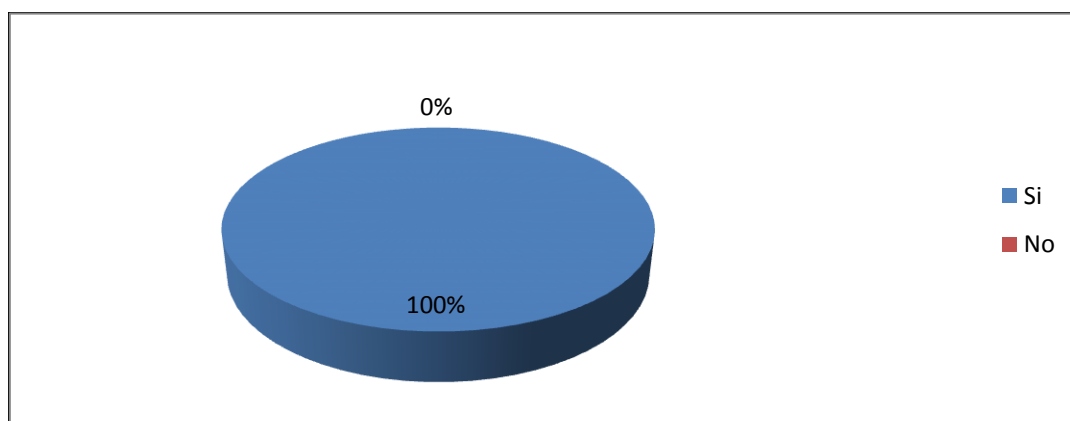
TABLA N° 8 ¿Le gustaría conocer?

Ítem	OPCIÓN	ESTIMACIÓN	PORCENTUAL
8	Si	380	100%
	No	0	0%
	TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta a turistas, 2013

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

GRÁFICO N° 8 ¿Le gustaría conocer?



Fuente: Encuesta a turistas, 2013

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

De los turistas encuestados el 100% considera que si está dispuesto a visitar el atractivo turístico cascada de Alex; por lo tanto ninguno de los turistas con respecto a la interrogante se negó.

Debido a que el turista muestra el interés para visitar el atractivo turístico cascada de Alex, por lo tanto se desarrollara las actividades para impulsar el reconocimiento del mismo a través de folletos, tríptico, tarjeta de presentación; en cuanto a la publicidad que permitan una adecuada información.

9.- ¿Si usted tuviera la oportunidad de visitar la cascada de Alex, por cuál de las siguientes actividades se inclinaría?

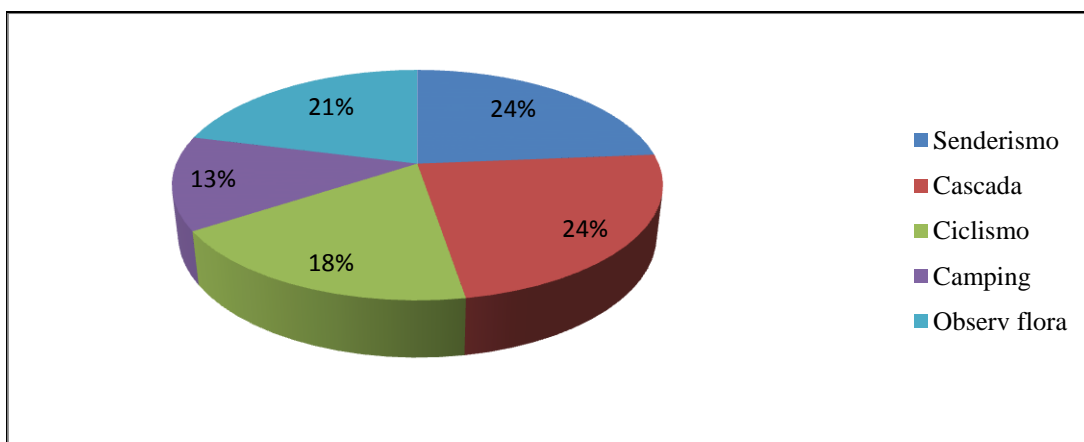
TABLA N° 9 Actividades que le gustaría realizar

Ítem	OPCIÓN	ESTIMACIÓN	PORCENTUAL
9	Senderismo	90	24%
	Cascada	90	24%
	Ciclismo	70	18%
	Camping	50	13%
	Observación Flora-Fauna	80	21%
	TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta a turistas, 2013

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

GRÁFICO N° 9 Actividades que le gustaría realizar



Fuente: Encuesta a turistas, 2013

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

Las preferencia y gustos de los turistas está representado por las siguiente opciones el 24% le gustaría realizar recorrido a los senderos, similares resultados muestra la siguiente opción con el 24% opta por ir a la cascada; se considera que el 21% se inclina por la observación de flora y fauna, seguido del 18% que le gustaría realizar ciclismo, finalmente un 13% opta por el camping; Se propone identificar las actividades y elaborando un itinerario de acuerdo al sitio.

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por visitar la cascada?

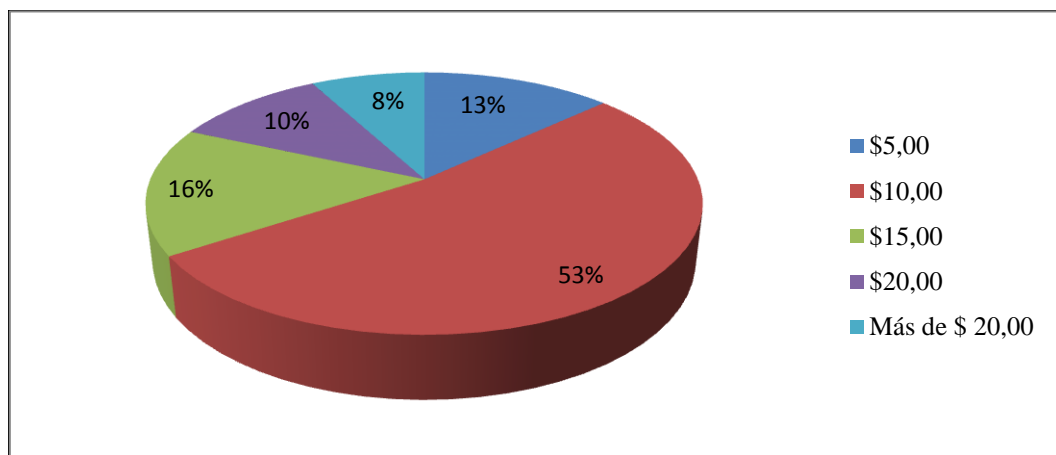
TABLA N° 10 Monto que estaría dispuesto a pagar

Ítem	OPCIÓN	ESTIMACIÓN	PORCENTUAL
10	\$ 5,00	50	13%
	\$ 10,00	200	53%
	\$ 15,00	60	16%
	\$ 20, 00	40	11%
	Más de \$ 20,00	30	8%
	TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta a turistas, 2013

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

GRÁFICO N° 10 Monto que estaría dispuesto a pagar



Fuente: Encuesta a turistas, 2013

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

La encuesta muestra los siguientes resultados: el 53% de los turistas estarían dispuestos a pagar \$10,00 dólares; el 16% pagaría \$15,00 dólares; el 13% gastaría \$5,00; mientras que el 10% pagaría \$20,00; finalmente un 8% está dispuesto a pagar más de 20,00 dólares. Los turistas encuestados están dispuestos a pagar por los servicios prestados, se propone elaborar estrategias de precio que cubra la necesidad de la demanda con descuentos especiales por grupo de personas, por temporada bajas.

11.- ¿De las siguientes opciones piensa usted que se debe implementar, según su expectativas?

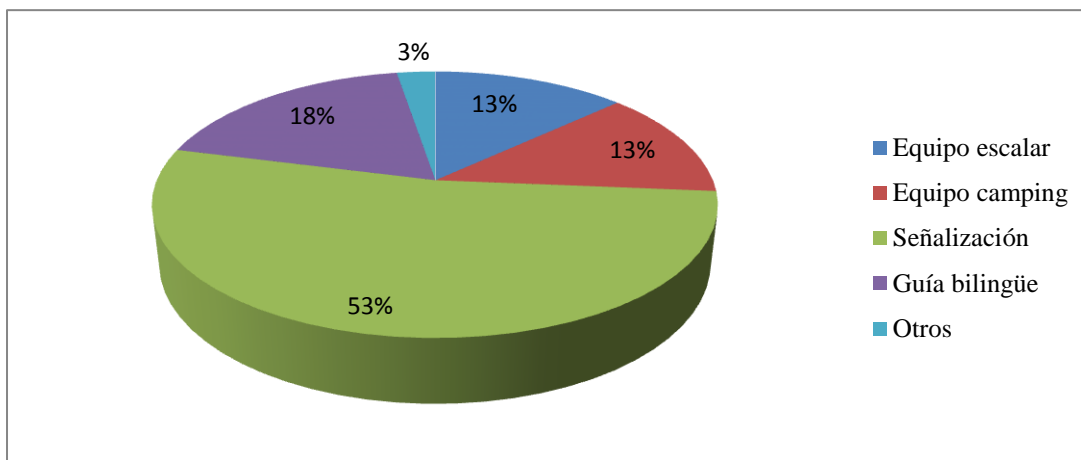
TABLA N° 11 Opciones de Implementación según su expectativa

Ítem	OPCIÓN	ESTIMACIÓN	PORCENTUAL
11	Equipo de Escalar	50	13%
	Equipo de Camping	50	13%
	Señalización	200	53%
	Guía Bilingüe	70	18%
	Otros	10	3%
	TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta a turistas, 2013

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

GRÁFICO N° 11 Opciones de Implementación según sus expectativa



Fuente: Encuesta a turistas, 2013

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

De los turistas encuestados de las siguientes opciones un 53% opta por la señalética; mientras que el 18% optó por un guía bilingüe; mientras que el 13% solicita equipo de escalar, se considera que un 13% se inclina por el camping; finalmente con el 3% equipos de escalar en lo alto. Se propone facilitar entre las opciones, equipos adecuados y facilidades para llegar hasta el sitio, y realizar las actividades de campo que satisfaga la estadía del turista.

12.- ¿Piensa usted que se debería implementar más seguridad en la cascada de Alex?

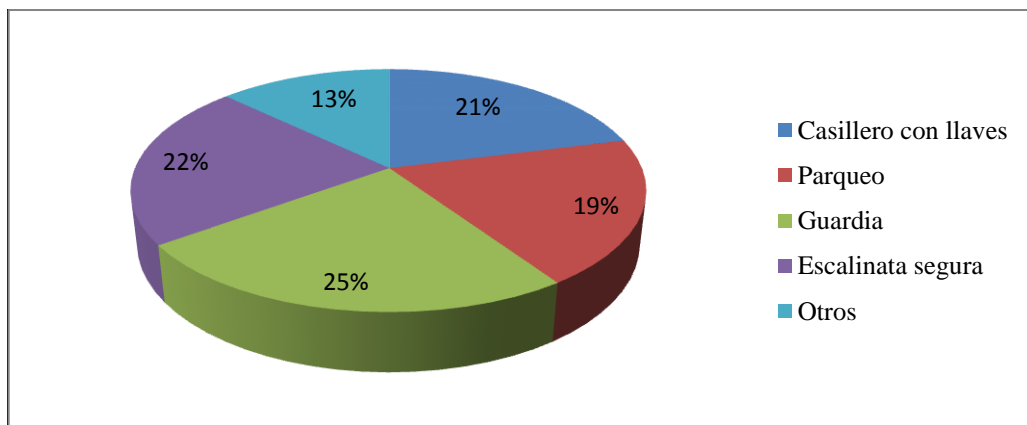
TABLA N° 12 Seguridad

Ítem	OPCIÓN	ESTIMACIÓN	PORCENTUAL
12	Casillero con llaves	80	21%
	Parqueo	74	19%
	Guardia	93	24%
	Escalinata segura	84	22%
	Otros	49	13%
	TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta a turistas, 2013

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

GRÁFICO N° 12 Seguridad



Fuente: Encuesta a turistas, 2013

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

Para que el turista se sienta protegido ellos sugieren lo siguiente: el 25% opta por un guardia, mientras un 22% las escalinatas seguras, por lo tanto un 21% considera casilleros con llave, mientras un 19% espacio para parqueo; con otras expectativas de seguridad respondió el 13% de los visitantes respectivamente. Para mayor seguridad se propone obtener agenda con número de teléfono de un centro de salud u hospitales cercano, grúa, cruz roja y cuerpo de bombero.

13.- ¿Según su opinión; será reconocido el atractivo turístico mediante el diseño de un Plan de Marketing turístico para la cascada de Alex?

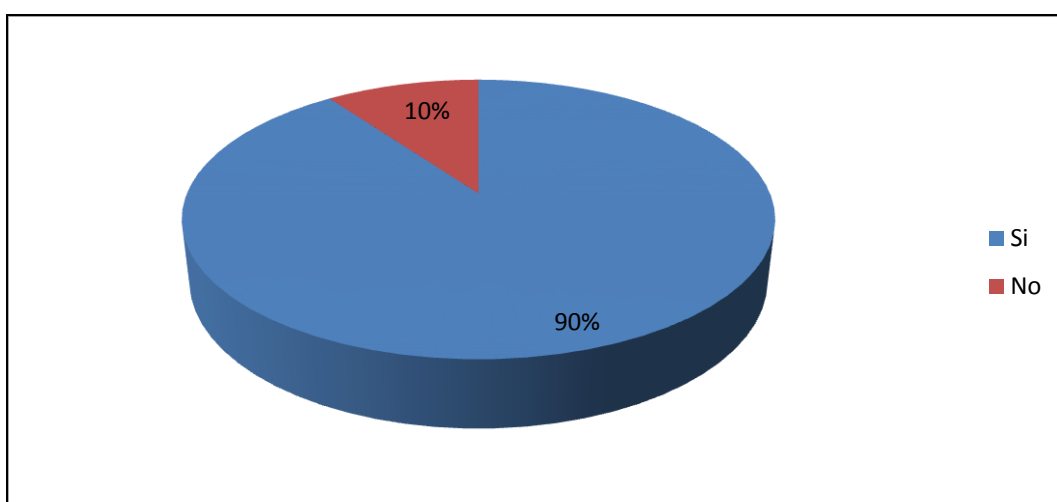
TABLA N° 13 Aceptación del plan de marketing turístico para la cascada de Alex

Ítem	OPCIÓN	ESTIMACIÓN	PORCENTUAL
13	Si	360	90%
	No	40	10%
	TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta a turistas, 2013

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

GRÁFICO N° 13 Aceptación del Plan de Marketing turístico para la cascada de Alex



Fuente: Encuesta a turistas, 2013

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

De los turistas encuestados el 90% si está de acuerdo en la aplicación del plan marketing turístico, mientras el 10% está en desacuerdo con el plan. Finalmente la aplicación del plan de marketing turístico, propone obtener resultado viable que fortalezcan el desarrollo de actividades ecoturística en la cascada de Alex y por ende el desarrollo socioeconómico y reconocimiento de la comuna Olón como un destino turístico de renombre en la provincia de Santa Elena.

14.- ¿Volvería usted a visitar la cascada de Alex?

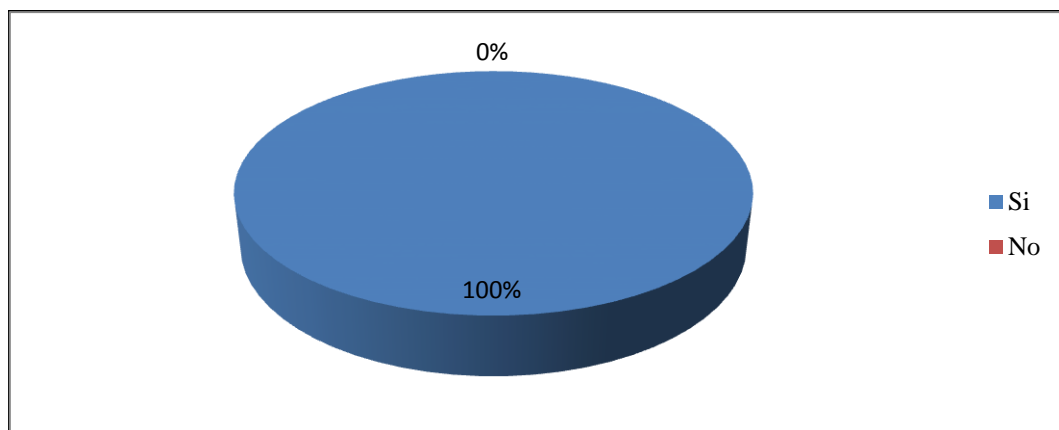
TABLA N° 14 Volvería a visitar el sitio

Ítem	OPCIÓN	ESTIMACIÓN	PORCENTUAL
14	Si	380	100%
	No	0	0%
	TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta a turistas, 2013

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

GRÁFICO N° 14 Volvería a visitar el sitio



Fuente: Encuesta a turistas, 2013

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

De los turista encuestado y que visitaron el atractivo mencionado si volvería a frecuentar el sitio con un 100% están de acuerdo en ir ocasionalmente a cascada de Alex.

Para aquellas personas que si han visitado el atractivo turístico han regresado, finalmente se propone crear un paquete turístico que se encuentre al alcance del turista, con un tiempo y actividades determinadas; además de proponer descuentos especiales por persona o grupo, que motive retornar al sitio y que fortalezca la afluencia del visitante.

15.- De qué manera usted aportaría con la difusión del atractivo turístico la cascada de Alex? Puede elegir varias opciones.

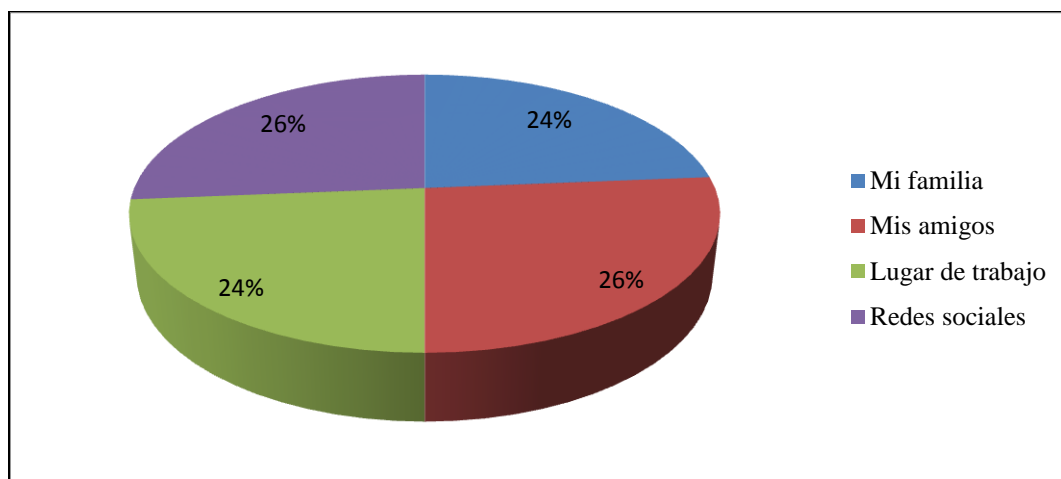
TABLA N° 15 De qué manera usted aportaría en la difusión del atractivo turístico

Ítem	OPCIÓN	ESTIMACIÓN N	PORCENTUAL
15	Mi familia	90	24%
	Mis Amigos	100	26%
	Lugar de Trabajo	90	24%
	Redes Sociales	100	26%
	TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta a turistas, 2013

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

GRÁFICO N° 15 De qué manera usted aportaría en la difusión del atractivo turístico



Fuente: Encuesta a turistas, 2013

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

La encuesta muestra los siguientes resultados de las opciones expuestas un 26% a través de las redes sociales; mientras que el 26% lo difundiría con los amigos; se considera que el 24% a través de sus familiares; finalmente el 24% en el lugar de trabajo. La motivación e interés en que pueda ocasionar en los turistas por experiencia vivida incentiven a otros a frecuentar el atractivo cascada de Alex.

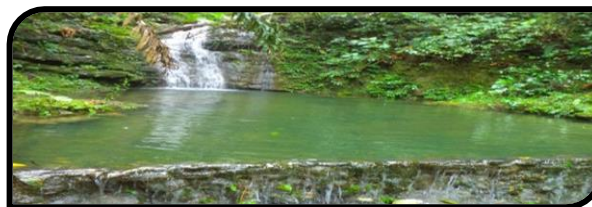
3.1.3. Análisis y resultados de la guía de observación

Ficha de observación del atractivo turístico Cascada

Categoría: Natural

Tipo: Río

Subtipo: Cascada



Descripción del atractivo: Aproximadamente tiene 45 hectáreas, su propietario es el señor José Zamora, tiempo de demora en llegar es de 30 a 45 minutos; su ubicación geográfica sus coordenadas son 17m 056000 UTM 9805762 está a 300 msnm se encuentra a 10 km de distancia entre la comuna Olón y el atractivo cascada de Alex.; cuenta con algunas actividades caminata, observación de flora y fauna, baño en la cascada, fotografía, estudio de campo, deportiva, por salud.

Jerarquización: II

CUADRO N° 7 Valoración atractivo turístico Cascada de Alex

Variable	Factor	Puntos
Calidad	a.- Valor intrínseco	10
	b.- Valor extrínseco	4
	c.- Entorno	5
	d.-Estado de conservación y organización	<u>8</u>
		27
Apoyo	a.- acceso	2
	b.- servicios	5
	c.- Asociación con otros atractivos	<u>2</u>
		9
Significado	a.- Local	2
	b.- Provincial	2
	c.- Nacional	0
	d.- Internacional	<u>0</u>
	4	
Total		40

Fuente: Ficha de observación

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

Ficha de observación del Atractivo Turístico Mirador Isaías

Categoría: Natural

Tipo: Montaña

Subtipo: Mirador



Descripción de atractivo.- Mirador turístico ubicado en la parte alta a 400 msnm con vista panorámica de la comuna y el mar, el recorrido es de 30 minutos a demás se encuentran helechos de color rojo y verdes, flor peineta es la más representativa en el sendero se la puede observar de muy cerca su color es lila; lucero del campo su nombre se debe porque en la noche brilla como un lucero. Entre sus actividades turísticas están: Fotografía, investigación científica, observación de flora y fauna, estudios, camping, caminata.

Jerarquización: II

CUADRO N° 8 Valoración Atractivo Turístico Mirador Isaías

Variable	Factor	Puntos
Calidad	a.- Valor intrínseco	10
	b.- Valor extrínseco	4
	c.- Entorno	4
	d.-Estado de conservación y organización	<u>4</u> 22
Apoyo	a.- acceso	2
	b.- servicios	2
	c.- Asociación con otros atractivos	<u>2</u> 6
Significado	a.- Local	2
	b.- Provincial	0
	c.- Nacional	0
	d.- Internacional	<u>0</u> 2
Total		30

Fuente: Ficha de observación

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

Ficha de observación del Atractivo turístico sendero La Jungla

Categoría: Natural
Tipo: Bosque
Subtipo: Bosque húmedo tropical



Descripción de atractivo.- En el sendero se puede obtener una vista panorámica de riqueza y biodiversidad, para llegar hasta el sendero se debe hacer un recorrido de 25 a 45 minutos, su forma de circuito es el punto de partida y llegada, parte de un lugar pero su punto de salida es otro, en el recorrido se escucha el agua del río, cantar de aves, y monos; dentro de las actividades turísticas presenta las siguientes caminata, cabalgata, investigación científica, fotografía, observación de flora y fauna.

Jerarquización: II

CUADRO N° 9 Valorización atractivo turístico Sendero La Jungla

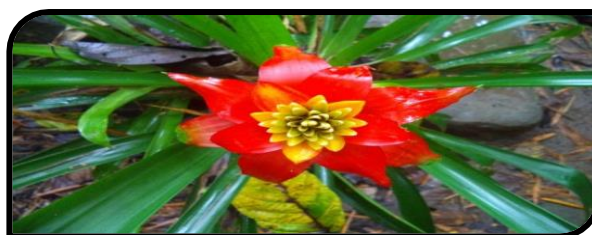
Variable	Factor	Puntos
Calidad	a.- Valor intrínseco	10
	b.- Valor extrínseco	4
	c.- Entorno	5
	d.-Estado de conservación y organización	<u>5</u> 24
Apoyo	a.- acceso	2
	b.- servicios	2
	c.- Asociación con otros atractivos	<u>2</u> 6
Significado	a.- Local	2
	b.- Provincial	0
	c.- Nacional	0
	d.- Internacional	<u>0</u> 2
Total		32

Fuente: Ficha de observación

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

Ficha de observación atractivo Turístico bromelias

Categoría: Natural
Tipo: Planta
Subtipo: Plantas epifitas



Descripción.- La bromelia pertenece a un grupo de (plantas epifitas) provienen (del griego epi sobre y Python planta), se refiere a las plantas que crecen sobre otro organismo vegetal son origen tropical, su nombre científico Guamania sp., Neoregelia sp., Tillandsia sp., Bromelia sp., pertenece a la familia Bromeliáceas puede llegar a medir hasta 60 centímetros su temperatura natural debe de conservarse a 18 y 25 °C no necesita el sol directo; se multiplica por brotes hijuelos cuando la planta madre cumple su ciclo; es una flor representativa por lo cual se la clasificó como atractivo natural; actividades a realizar estudio científico.

Jerarquización: I

CUADRO N° 10 Valoración del atractivo turístico (Bromelia)

Variable	Factor	Puntos
Calidad	a.- Valor intrínseco	8
	b.- Valor extrínseco	2
	c.- Entorno	4
	d.-Estado de conservación y organización	<u>5</u>
		19
Apoyo	a.- acceso	2
	b.- servicios	0
	c.- Asociación con otros atractivos	<u>0</u>
		2
Significado	a.- Local	0
	b.- Provincial	0
	c.- Nacional	0
	d.- Internacional	<u>0</u>
	0	
Total		21

Fuente: Ficha de observación

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

Ficha de observación atractivo turístico Gruta religiosa

Categoría: Manifestaciones Cultural

Tipo: Históricas

Subtipo: Religioso



Descripción: La gruta tiene la imagen de la virgen del Cisne, su forma arquitectónica es de una copa de vino, su construcción fue realizada de manera sostenible su labor no perjudica la vista del paisaje y a su alrededor no se ha cortado ningún árbol, el material proviene de piedras del río con mezcla de cemento; las personas que realizaron el trabajo son de la misma comuna; se pueden realizar las siguientes actividades: manifestaciones religiosas, Ritos espirituales, bodas, bautizo, misa.

Jerarquización: I

CUADRO N° 11 Valoración atractivo turístico gruta religiosa

Variable	Factor	Puntos
Calidad	a.- Valor intrínseco	5
	b.- Valor extrínseco	2
	c.- Entorno	4
	d.-Estado de conservación y organización	<u>4</u>
		15
Apoyo	a.- acceso	2
	b.- servicios	0
	c.- Asociación con otros atractivos	<u>0</u>
		2
Significado	a.- Local	2
	b.- Provincial	0
	c.- Nacional	0
	d.- Internacional	<u>0</u>
	2	
Total		19

Fuente: Ficha de observación

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

Servicio complementario hostel (cascada de Alex)



Descripción

El atractivo turístico cascada de Alex posee infraestructura para que a futuro se brinde el servicio de alojamiento; posee una ramada ecológica de descanso, la cual cuenta con sillas y hamacas; un comedor disponible; el sitio cuenta con una gruta religiosa para eventos religiosos; dispone de espacio para realizar camping;

Servicio complementario área de camping



Descripción

El área cuenta con espacio físico de aproximadamente de 20 x 20 metros para realizar camping, como una oferta para el ecoturismo.

Servicios básicos: En la actualidad el atractivo turístico la cascada de Alex se encuentra dotado con los servicios básicos necesarios, por medio de las siguiente generador de energía eléctrica (motor), agua tratada con bomba; y sus respectivos recolectores de desperdicios; el agua es tratada con un sistema de bombas y filtro que es extrae del suelo; el alcantarillado que se ha implementado a través de pozo

CUADRO N° 12 Fauna representativa (cascada de Alex)

Nombre común	Nombre científico	Familia
Armadillo	Dasyopus novemcinctus	Daypodidae
Guanta	Agouti sp.	Agoutidae
Guatusa	Dayprocta	Dayproctidae
Lorito	Forpus coelestic	Psitácida
Mono aullador	Alou attapalliata	Atelidae
Saíno	Ram phastos	Tayassuidae
Tucán	Mazama americana	Ramphastidae
Cucube	Mimus parvulus	Mimus parvulus
Pájaro carpintero	Campephilus phloeo eastes	Phloeo eastes
Paloma tierrero	Columbita talpa cote	Talpa cote
Perdiz.	Geo trigón montana	Geo trigón montana

Fuente: Ficha de observación (internet)

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

CUADRO N° 13 Flora representativa (cascada de Alex)

Nombre común	Nombre científico	Familia	Tipo
Bromelia,	Guzmania sp, Tilandsia sp, bromeliad sp	Bromeliáceas	Planta epifitas
Laurel	Cordia alliodora	Borraginácea	Árbol
Cascol	Cae sal piniá paipai	Cesalpinácea	Árbol
Fernán Sánchez	Triplaris cuminngina	Poligonácea	Árbol
Caña guadua	Bambú guadua	Placease	Árbol
Coloradito	Ficus	Moráceas	Árbol
Cade	Phytelephas	Oradea	Árbol
Mata palo colorado	Ficus y oponéis	Moráceas	Árbol
Jigua	O cotea	Lauráceas	Árbol

Fuente: Ficha de observación (internet)

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

3.1.4. Conclusiones

Las herramientas de publicidad y promoción basadas en la investigación bibliográfica están complementadas con el estudio de campo en la aplicación del marketing mix para la cascada de Alex, una vez realizada la encuesta se logró recuperar importante información la cual se desarrolla con los argumentos necesarios para la aplicación del plan de marketing, e implementar estrategias para que la aplicación sea sustentable.

El ecoturismo es un medio por el cual los turistas optan de manera positiva según las encuestas, y para llevar a cabo las actividades en áreas de naturaleza es imprescindible tener bien definidos lo siguiente: el impactos ambientales que ocasionen daños al sitio, concientizar, filosofía del marketing turístico que contribuya al desarrollo sustentable.

Finalmente se elaboró una guía de observación y mediante un inventario del atractivo turístico en la cascada de Alex de la comuna Olón, se realizó un diagnóstico situacional sobre los espacio físicos para la actividad del ecoturismo, las mismas tendrán estrategias para llevar a cabo las actividades del ecoturismo, una vez que se logren definir tales actividades se propone la oferta.

Mediante la entrevista a propietarios y empleados en la cascada de Alex se ha identificado que no existen planes a futuro de ninguna índole, tampoco de publicidad y promoción, se concluye y se propone lo siguiente el Plan de Marketing Turístico para cascada de Alex de la comuna Olón, Parroquia Manglaralto, Provincia de Santa Elena.

3.1.5. Recomendaciones

Tomar en consideración las herramientas del marketing para la aplicación del mismo, el estudio muestra una realidad bastante clara, y es la necesidad de la demanda quien determina su aceptación en el cual se espera obtener los resultados positivos en el cual llevar a cabo el desarrollo del ecoturismo y en él sus actividades, responsable con el medio, aplicando la buenas prácticas del turismo.

Se debe aplicara un direccionamiento administrativo con responsabilidad social, interna y externa para el cuidado del medio ambiente, aplicar las buenas prácticas del turismo para que el desarrollo sea sustentable Aplicar la filosofía del marketing, trazar metas y objetivos con el potencial cliente, definir los productos ya existentes y crear nuevos para que el consumidor no caiga en la rutina.

Implementar nuevas ofertas como por ejemplo el turismo deportivo en diferente campo que impulse al visitante a participar en eventos programados que garantice un impulso de recreación saludable.

Considerar a la comunidad e integrar con el propósito de un desarrollo competitivo a nivel de otras comunidades para el reconocimiento del ecoturismo en la provincia de santa Elena, resaltar la imagen del atractivo turístico y el trabajo en equipo, considerando al recurso humano que es el factor más importante que debe influir la comunicación del personal encargado, haciendo énfasis en la calidad del servicio personalizándolo para captar la fidelización de los clientes, implementando e innovando el producto turístico y creando beneficios para todos en el desarrollo socioeconómica de la localidad.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA CASCADA DE ALEX DE LA COMUNA OLÓN PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA PERÍODO 2014-2018.

4.1. PRESENTACIÓN

El plan de marketing es una herramienta que toda empresa debe tener, sirve como base para ser competitivo en el mercado, establece pasos a seguir en determinado tiempo para alcanzar objetivos.

El presente plan de marketing prevé un aumento de rentabilidad y la captación de nuevos clientes, con la fidelización se espera que el incremento se logre por medio de calidad y mejora del servicio gracias a un direccionamiento del personal, marketing mix y actividades de promoción y publicidad para ser competitivo en el mercado. Estas herramientas son claves para el desarrollo, según el PLANDETUR 2020, es prioridad publicitar y promocionar un recurso natural como producto clave o estrella, por lo tanto se menciona dentro de la línea de productos al ecoturismo aquellos lugares como ríos, lagos, lagunas y cascada, observación de flora y fauna, parques nacionales, reservas y bosque privados; su objetivo es proveer los procesos futuros de transformación de los recursos en productos turísticos, que generen beneficios equitativos con la localidad y sean responsables en el uso de los recursos turísticos para las generaciones presente y futuras, consolidando una mejorada o nueva oferta para los turistas, para progresar continuamente con la calidad del servicios turísticos aumentando la estadía del turista que visite la provincia de Santa Elena, a la vez que fortalece el desarrollo sostenible y sustentable de las actividades ecoturísticas del atractivo turístico cascada de Alex de la comuna Olón.

4.2. OBJETIVO GENERAL

Posicionar el atractivo turístico cascada de Alex y sus actividades ecoturísticas a través de la aplicación del plan de marketing turísticos, atrayendo a turistas nacionales y extranjeros, consolidando la comuna Olón como un destino turístico de renombre en la provincia de Santa Elena.

4.2.1. Objetivos Específicos

La elaboración del plan de marketing turístico para la cascada de Alex persigue los siguientes objetivos específicos:

- Realizar un análisis situacional que permita diagnosticar las partes internas y externas del atractivo turístico cascada de Alex.
- Implementar un direccionamiento estratégico para mejorar las actividades turísticas.
- Elaborar estrategias relacionadas con cada uno de los elementos del marketing mix para dar a conocer el producto turístico.

4.2.2. Importancia y beneficios de la propuesta

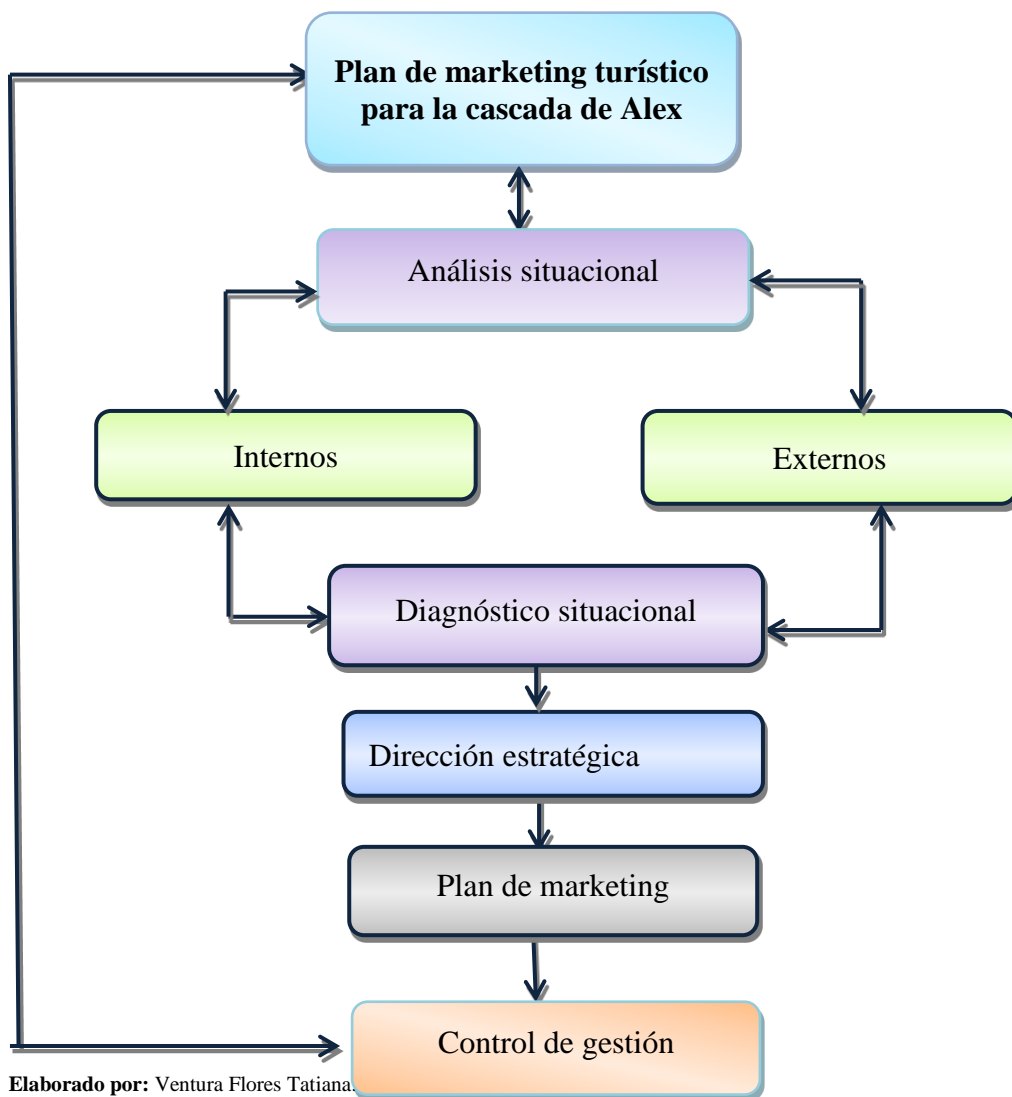
Con el plan de marketing se pretende que el sitio turístico la Cascada de “Alex” aumente sus niveles de ingresos por número de visitantes y que tenga una mayor participación en el mercado al detalle de turismo y naturaleza.

Con la propuesta del plan de marketing se busca aprovechar todas aquellas, condiciones de un mercado con ambiente competitivo en donde la publicidad en los diferentes puntos turísticos, constituyen un factor motivante para la acción de visitar la provincia de Santa Elena, se procura que el plan surja como una opción viable que logre llegar a influir de manera efectiva al aumento de turistas para la comuna Olón y por ende el desarrollo del centro recreativo de naturaleza Cascadas de “Alex”.

4.3. ESQUEMA DE PROPUESTA PARA EL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

El presente esquema se realizó para el desarrollo del plan de marketing turístico en el centro recreativo de naturaleza “Cascada de Alex”, el cual presenta pasos a seguir y ejecutarse de acuerdo a los objetivos específicos anteriormente mencionados:

ESQUEMA N° 2 Plan de marketing turístico “Cascada de Alex”



4.4. ANÁLISIS SITUACIONAL

4.4.1. Análisis interno

4.4.1.1. Fortalezas

- Biodiversidad de flora y fauna
- Presencia de áreas verdes para actividades de ecoturismo
- Cascada como parte de una experiencia
- Espacio físico para actividades de camping
- Presencia de una Gruta religiosa
- Presencia de infraestructura para hospedaje

4.4.1.2. Debilidades

- Carencia de información turística
- Ausencia de plan de promoción y publicidad en los medios de comunicación
- Deterioro de señalética en las vías de accesos
- No tienen indicaciones para emprender los recorridos
- Desconocimiento del potencial turístico
- Vías sin asfaltado para ingresar al atractivo

4.4.1.3. Cadena de valores

La cadena de valores son las funciones, procesos, actividades y secuencias que cumple la empresa turística o comercial, las cuales están integradas por nueve eslabones, y se dividen de cinco actividades primarias donde el cliente se satisface del servicio adquirido, y cuatro son actividades de apoyo que son la base para cumplir todas las funciones las cuales dan un valor agregado a cada función.

4.4.1.3.1. Actividades primarias:

a) Logística interna

Equipo para salida de campo: Las botas de caucho son parte del equipo para la salida de campo que en el sitio se ofrece como una facilidad de acuerdo a la seguridad para el turista, se cuenta con diez pares de botas, y cinco impermeables para la salida de campo.

Transporte: Se cuenta con una camioneta doble cabina 4x4 como uso diario en el transporte para entrar y salir de sitio es uso personal aún no se implementa un transporte fijo para llegar al atractivo.

Herramienta de limpieza: Para mantener limpia la cascada se utiliza una malla de redes, para sacar la basura que cae de los árboles.

Bodega: En bodega se guardan todos los implementos de mantenimiento, que en algún momento se vuelven a utilizar como: fundas, toallas, sábanas, cubre cama, papel, jabón, desinfectantes, cloro, deja, tachos para la basura, trapeador, recogedor, plancha, etc.

Herramientas de mantenimiento: Son aquellas que son utilizadas para realizar mantenimiento del sitio como: sacos, manguera de riego, pala, escoba, martillo.

Habitación sencilla: En la actualidad se está dotando de implemento como una cama, un colchón, almohada, colcha, cubre cama, armario, mesa de noche y cortinas para un futuro poder brindar el servicio de alojamiento.

Cocina: En el área de cocina se cuenta con implementos necesarios; refrigeradora, mesón, mesas, silla, tostador, cortador, utensilios de cocinas, platos, vasos, cucharas, ollas, sartenes y botellón de agua.

Ramada ecológica de espera: Estratégicamente el sitio cuenta con una salita de estar o lobby, como comúnmente se conoce en un hotel, y de acuerdo al sitio aquí es una ramada ecológica, la cual posee hamacas bajo un acogedor árbol, mesa y sillas de madera para la comodidad del turista, además se puede observar un vivero con plantas del sector.

b) Operaciones

Las actividades operativas turísticas están desarrolladas de la siguiente manera de acuerdo la llegada del turista:

- 1.- Llegada de los turistas.
- 2.- Se cobra el ingreso.
- 3.- El turista espera mientras el guía prepara los implementos para el recorrido; el turista puede hacer un breve descanso en las hamacas bajo un árbol, o en las sillas de madera en una acogedora ramada ecológica.
- 4.-Luego se hace la entrega de botas para la caminata, por tallas para comodidad del turista.
- 5.-Se emprende el recorrido al sendero la cascada.
- 6.-Al llegar se puede desarrollar diferentes actividades ecoturísticas del sitio (baños, diversión, fotografía, observación de flora y fauna).
- 7.- Regreso al sitio de partida, es decir a la ramada ecológica.

Recorridos turísticos.- El visitante puede hablar con el guía para emprender otro recorrido; si este fuera el caso y el turista opta por realizar el recorrido al mirador turístico o al sendero la jungla, al instante el guía menciona la distancia del sendero y se realiza enseguida el senderismo.

Hospedaje.- Existe infraestructura, pero aún no se brinda el servicio de alojamiento, de la misma manera el servicio de restauración. No brinda el servicio actualmente pero a futuro está considerado para la oferta del mismo.

NOTA: Al momento de inicio del recorrido hacia la cascada se realiza una breve explicación de la flora y fauna con la cuenta el atractivo turístico.

c) Logística externa

El atractivo brinda el servicio personalizado con la información necesaria para emprender el recorrido hacia los senderos con fuentes propias de los atractivos mencionados.

Ingresos de visitantes demanda anual: El ingreso del visitante a la semana es de aproximadamente 35 turistas, esto varía ya que diariamente según el señor José Zamora no entra el turista sino los fines de semana o fin de mes, para obtener la demanda anual y real del atractivo, se efectuó el siguiente cálculo:

CUADRO N° 14 Demanda de turistas actual

Meses	Demanda Mensual	Porcentaje
Enero	240	60%
Febrero	240	
Marzo	240	
Abril	60	15%
Mayo	60	
Junio	60	
Julio	60	
Agosto	100	25%
Septiembre	100	
Octubre	100	
Noviembre	100	
Diciembre	100	
Demanda de turistas anual	1460	100%

Fuente: Entrevista al señor José Zamora Vera (Administrador)

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

Ingreso económico anual: El ingreso al sitio tiene un costo de \$ 5,00 dólares en la actualidad, en los meses de enero, febrero y marzo el ingreso de turista es de un 60% y de abril a julio el porcentaje baja al 15%; en los meses de agosto a diciembre se mantiene con un 25%; de acuerdo a la demanda mensual se ha

multiplicado por el costo total de entrada 5 dólares por la demanda anual de turista $1460 \times 5,00$ un total de 7.300 dólares anual aproximadamente.

CUADRO N° 15 Ingresos anuales

Demanda Anual	1460
Costo por entrada	5,00
Ingresos Anual	7.300,00

Fuente: José Zamora (administrador)

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

d) Marketing y venta

El marketing que se efectúa en actualidad es de boca a boca, los descuentos se dan cuando llega un numeroso grupo de turistas o cliente frecuente. La información que recibe el turista es brindada por los comuneros, también porque visitan otros atractivos cercanos como la hacienda el retiro u hostales de la comuna, además los turistas se guían con la información que le brinda el oficial o chofer de los buses de cooperativa que llegan hasta la comuna Olón. Actualmente el atractivo turístico no posee plan de marketing turístico de ninguna índole.

e) Servicios

Los servicios prestados son directos, pero el administrador que reside en la comuna Olón y brinda información a los visitantes tiene como una de sus estrategias el contacto por teléfono con cliente frecuentes.

4.4.1.3.2. Actividades de apoyo:

a) Equipamiento turístico

El atractivo posee infraestructura para que a futuro se brinde el servicio de alojamiento; posee una ramada ecológica de descanso, la cual cuenta con sillas y

hamacas; dispone de un comedor; el sitio encuentra con una gruta religiosa para eventos religioso, dispone de espacio para realizar camping.

b) Recursos humanos

El recurso humano está compuesto por el siguiente personal a cargo de la cascada: administrador, supervisor, guía turístico español y guardián a la vez, el rol de chofer lo realizan los hijos del dueño; cuando se requiere de personal adicional se contrata a los comuneros.

c) Desarrollo tecnológico

La tecnología que posee el recurso turístico es para obtener los servicios básicos y se cuenta con una bomba para tratar el agua; generador (Motor) de energía eléctrica, una computadora donde se manejan archivos, cámara fotográfica, grabadora y teléfono celular.

d) Aprovisionamiento

Adquisición de materiales para emprender las actividades turísticas son necesarios para la ocupación del día a día, esta se la adquiere en el Comisariato, almacenes Tía, centro comercial Buenaventura Moreno, y en el centro de La Libertad.

4.4.1.3.3. Conclusiones de la cadena de valor:

La cadena de valores específicamente destaca las funciones internas de la empresa, como se están desarrollando las actividades dentro de los eslabones, se consideran actividades primarias las siguientes: (logística interna, operaciones, logística externa, marketing y servicio) y actividades de apoyo dentro de la cadena de valores son las siguientes: (infraestructura, recurso humano, tecnología, aprovisionamiento) todas aquellas agregan un valor demostrativo al producto o

servicio ofertado, el análisis de cadena de valores se han identificaron las siguiente carencias en el centro cascada de Alex.

- El atractivo no posee equipamientos para el desarrollo de nuevas actividades turísticas.
- No se coordina adecuadamente para ofrecer paquetes organizados al turista.
- Cuenta con infraestructura pero no se lleva a cabo los servicios aun; en el sitio por falta de afluencia de turistas.
- No se especifican aquellos recorridos e información externa en base a las actividades que se pueden desarrollar.
- No existe un plan de publicidad y promoción del atractivo turístico para dar a conocer la oferta del producto cascada de Alex.
- Los turistas que llegan al sitio no se registran debidamente y por tal motivo no se obtiene una base de datos para tener un registro de todos los turistas o visitantes que llegan al sitio; y también para realizar futuras promociones del servicio turístico.

4.4.2. Análisis externo

4.4.2.1. Oportunidades

- Crédito a través de la Corporación Financiero Nacional (CFN).
- Presencia de Ministerio de Turismo y Ministerio de Ambiente.
- Presencia de turistas extranjeros en comunidades aledañas.
- Presencia de operadoras de turismo en la provincia de Santa Elena.
- Otros sectores saturados.

4.4.2.2. Amenazas

- Desastres naturales.
- Cambios climáticos.
- Tala de árboles y caza de animales.

- Mal hábitos de los visitantes perjudica la naturaleza poco respeto por la identidad cultural y natural.

4.4.2.3. Proveedores

Los proveedores son aquellos que suministran los materiales necesarios para la ejecución de actividades y servicio, entre los principales proveedores se encuentran:

CUADRO N° 16 Proveedores

Proveedores	Materiales
Calzado Ortega	Botas de caucho, chompas impermeables
Mi Comisariato	<p>Material de mantenimiento Jabón, shampo, servilleta, fundas para la basura, desinfectante, cloro, deja, papel higiénico,</p> <p>Compra de la semana Fideos, arroz, azúcar, harina, sal, aceite,</p>
Ferretería Zamora	<p>Herramientas Machete, cemento, bloque, arena, parrillas, hornos de barro, cisterna.</p>
Cochones Paraíso Almacén Carlitos	Colchones, almohada, sobrecama, cubrecama, colchas, cortinas, alfombras, toallas, toldos.
Natural Agua	Botellón de agua, agua pequeñas
Distribuidora Piedra	Carne de res, pollo, carnes de cerdo

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

4.4.2.4. Clientes

El cliente potencial es el nacional que procede de otras provincias del Ecuador ya que con mayor frecuencia visitan las comunidades, según la encuesta realizada entre las edades promedio de los turistas encuestados están los de 21 a 40 años según cifra del 54%; mientras un 25%; los visitantes entre edad de 15 a 20 años; por lo tanto quienes están entre 41 a 50 años; según su procedencia son nacional 82% y extranjera 18% de visitantes respetivamente. A continuación se realizó un determinado y específico análisis de los visitantes que llegan a la localidad.

- **Jóvenes profesionales:** Mayoría de ellos de diferente género con una edad entre 21 años a 40 años, con un nivel de educación en su mayoría profesionales 37% es su nivel de vida medio alto.
- **Viajero experimentado:** Turista experimentado con un 18% que proviene de otros países desarrollados, viaja por conocer otras culturas, costumbres, son personas entre 41 a 50 años de edad con un nivel económico alto.
- **Viajeros regionales:** Turistas nacionales con un 82% procedente de Guayaquil, Quito, Cuenca; su nivel económico es medio alto.
- **Excursionista:** Procedente de países vecinos motivados por conocer, e incentivados por concursos que realizan cada año en el país entre ellos profesionales y estudiantes; su edad está entre los 15 a 20 años
- **Visitante de familia y amigos:** Se transforma en turista al llegar en un tiempo determinado y realiza actividades turísticas en el sitio, es motivado por amigos y familiares son turistas de clase media; que reciben la información de boca a boca.

4.4.2.5. Análisis del entorno de la Comuna Olón

La comuna Olón está situada en la franja costera “Ruta del Spondylus” ubicada al noroeste del cantón Santa Elena, de la provincia Santa Elena a 65 km. de la cabecera cantonal, pertenece a la parroquia Manglaralto, siendo sus límites:

Norte: comuna Curía, San José, La Entrada y la provincia de Manabí
Sur: comuna Montañita, Pajiza y Dos Mangas.
Este: Manabí
Oeste: Océano Pacífico

Transporte

Se puede llegar en bus de la cooperativa Libertad Peninsular (CLP) estas llegan hasta la comuna Olón; Cooperativa Manglaralto que pasa por la comuna y llega

hasta Manta, cooperativa Interprovincial Transporte Unidos Peninsulares CITUP pasa por la comuna y llega hasta La Entrada.

Servicios básicos

- **Agua** dentro de la comuna se creó la Junta Regional de Agua Potable, aguapen la cual abastece toda la comuna Olón, y otras comunas vecinas del norte.
- **Energía eléctrica:** la reciben por redes interconectadas de la empresa EMEPE ubicada en la parroquia Manglaralto.
- **Alcantarillado:** la comunidad cuenta con un cuarenta por ciento de alcantarillado.

Oferta turística comuna Olón

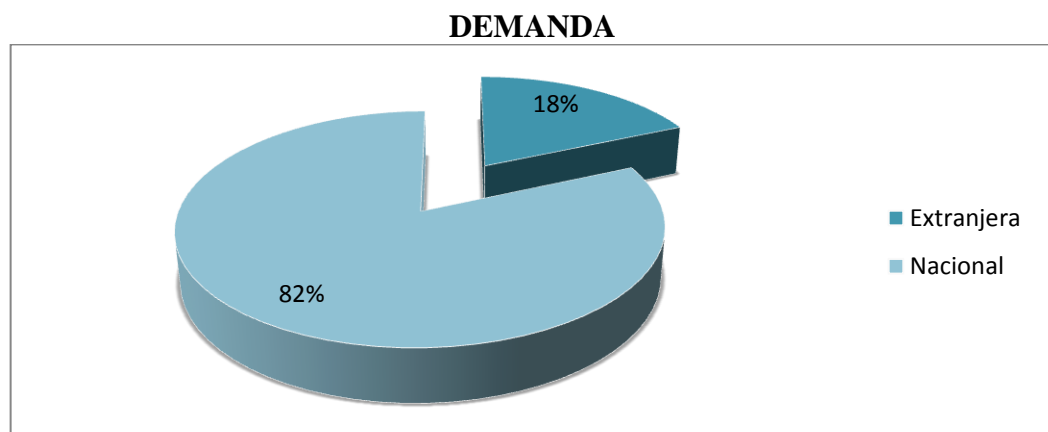
En la comuna Olón se cuenta con diversos atractivos de interés turísticos como naturales y culturales, cuenta con aproximadamente 45 cabañas de alimentación; y en hospedaje cuenta con quince hospederías comunitarias, y aproximadamente nueve hostales privadas con una capacidad aproximada de diez habitaciones cada establecimiento; para obtener la plaza disponible (N°24 establecimiento x 20 # habitaciones) se calcula que existen 480 plazas disponibles para los turistas que visitan la comunidad de Olón.

- **Culturales:** El santuario de Olón Blanca Estrella de la Mar, es un atractivo turístico religioso de infraestructura arquitectónica de velero.
- **Naturales:** Porque se ubica entre la costa y la cordillera Chongón Colonche entre ellas playa, cascada de Alex, cascada el Salto y el manglar.

- **Diversión nocturna:** Discotecas “Éxitos WZ3”, Planeta Azul y Latina, dos bares, una cancha de fútbol, parque comunitario y alquiler de cuadrones;
- **Alojamiento:** Hostería N&J, Olón, Olas del Mar, El Retiro, Bella Aurora, Centro Samai, Olón Beach y Colinas de Antaman.
- **Alimentación:** Restaurante la Cabañita, María Verónica, El Descanso, Estrella del Mar y Olón
- **Cabaña comedores:** Cabaña Carmelita, Lolita, Flower Mary, El buen sabor, El Dorado, El Ocaso, Los Amigos y Cerro Olón.

4.4.2.6. Demanda Turística Externo

La demanda está determinada por el turista que visita la comuna Olón tanto nacionales como extranjeros, en su mayoría son turistas procedentes de: Guayaquil, Quito, Cuenca, Machala, y con un porcentaje mínimo de 18% el turista extranjero que es motivado en visitar la comunidad.



Fuente: Encuestas a Turistas, 2013

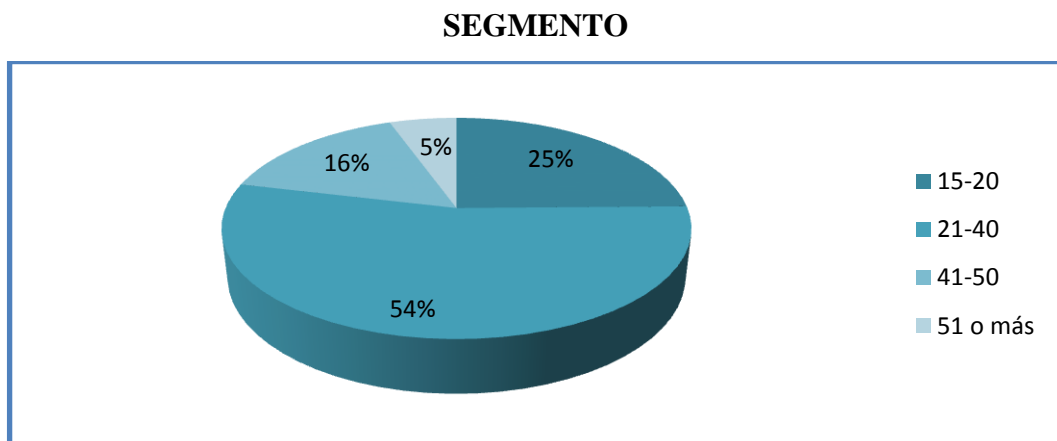
Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

Los encuestados extranjeros representan un mínimo, se deduce que ellos no tienen información acerca del atractivo turístico; por tal razón se analiza que la demanda

potencial serían los turistas nacionales, su afluencia es representativa para la oferta, contando con personas que visitan el sector los fines de semana, así como las comunidades cercanas, entre estas consta la comuna Montañita, que es el centro de atención para los turistas. Si bien es cierto se debería aprovechar para ofrecer un paquete de actividades ecoturísticas para el visitante que finalmente se oriente hacia la cascada de Alex, es receptor e interno, según la demanda.

4.4.2.7. Segmento de Mercado Turístico

El segmento de mercado se obtiene mediante las edades de las personas encuestadas que visitaron la comuna Olón.



Fuente: Encuestas a turistas, 2013

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

El segmento de mercado se obtuvo mediante resultados de encuesta; la edad promedio de los turistas que visitan la comuna Olón según las opciones con un 54% es de 21 a 40 años, se analiza que el mercado es un público adulto.

Se propone elaborar un itinerario para el desarrollo de las siguientes actividades que entre ellas sean satisfactorias según su rango de edades: caminatas, cabalgatas, ciclismo, recorrido hacia los senderos, observación de flora, avistamiento de fauna y camping en el atractivo turístico cascada de Alex.

4.4.2.8. Perfil del turista

El perfil del turista que visitó la comuna Olón parroquia Manglaralto de la provincia de Santa Elena tiene la siguiente característica según las encuestas realizada en el mes de octubre y noviembre del año 2013, el cuadro N°17 muestra claramente de manera porcentual el perfil del turista.

CUADRO N° 17 Perfil del turista

Nacionalidad	Nacional (82%) Guayaquil, Quito, Cuenca, Machala. Extranjera (18%) Colombia, Estados Unidos, Argentina, Chile.
Edades	Edades promedio del turista encuestado entre 21-40 años según el análisis el segmento de mercado es adulto.
Ocupación	Estudiante (39%) Profesional (37%) Entre otras actividades, amas de casa, deportista, artistas, comerciantes, religión.
Motivo de viaje	Sol y playa (32%) Gastronomía (21%) Atractivos Naturales (10%)
Actividades que le gustaría realizar si usted tuviera la oportunidad de visitar cascada de Alex	Senderismo (24%) Cascada (24%) Ciclismo (18%) Camping (13%) Observación de flora-fauna (21%)
Monto que estaría dispuesto a pagar	\$10,00 dólares (53%) \$15,00 dólares (16%) \$20,00 dólares (10%) \$5,00 dólares (13%)

Fuente: Encuesta a Turistas año 2013
Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

4.4.2.9. Análisis PETS

Entorno Político

Comprende las leyes institucionales públicas del país, en el Ecuador la estrategia e implementación de normas de forma preventiva como medida de seguridad han sido el cierre de bares, discotecas, y diversión nocturna que solo funcionan hasta determinada hora, los domingos se prohíbe vender licor. En los restaurantes se hace un registro sanitario, en la manipulación de los alimentos y servicios higiénicos, el dueño de establecimiento hotelero debe cumplir esta regla para no ser sancionado.

Políticamente el estado cobra tarifas aquellos establecimientos por medio del Gobierno autónomo descentralizado GAD Municipal; para el desarrollo de proyectos en el campo turístico; La reglamentación cambiante constantemente puede afectar a los servicios y productos turísticos si este no cumple lo establecido. Se puede caer en un desconocimiento de nuevas leyes, y por lo tanto tener pérdidas en los negocios del turismo.

Entorno Económico

Según la Comisión Económica del Ecuador en su página web público que en el año 2013 la tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) fue del 4.5% y según proyecciones para el 2014 oscilará entre 4 y 5.1%; la tasa de crecimiento se prevé en un 3%. Es necesario tomar en cuenta los factores que influyen en el poder de compra de los consumidores y por ende eligen un destino cerca, donde no tengan que gastar tanto.

Generalmente los establecimientos hoteleros pagan una gran parte de sus ganancias en renta, tarifas de registro, impuestos, siendo afectados aún por la inflación, siendo una de las razones los altos precios que tiene que pagar el consumidor final; actualmente el IVA es del 12%, esta tarifa se mantiene mientras que para la prestación del servicio se tiene el 10% en hoteles y restaurantes.

A lo largo de la ruta del Spondylus la empresa se constituye con capital de trabajo por medio de préstamos bancarios o a terceros, sin saber manejar los riesgos y factores que pueden influir, cayendo en declive porque no controlan los gastos. La oportunidad que tienen las comunas son sus recursos naturales y culturales que pueden ser aprovechados para mejorar el nivel económico en la familia y la localidad, también existe la materia prima para elaborar productos con tagua y paja toquilla, por lo que se pueden crear micro empresas y disminuir el nivel de desempleo.

Entorno Social

Según la fuente de la Comisión Económica del Ecuador en el año 2013 a nivel de Latinoamérica, Ecuador ocupa el noveno lugar en progreso social, mientras que tiene la posición número 50 de 132 países en el ranking global de progreso social. Esta misma fuente califica a los países con base en desempeño social y ambiental identificando fortalezas y debilidades del Ecuador; en el desarrollo del turismo es importante tener claro que el medio ambiente es un factor social que se construye a través de valores y responsabilidad de los individuos, dar iniciativas de protección y equilibrio para mantener los recursos naturales en estado puro para generaciones presentes y futuras en un ambiente sano.

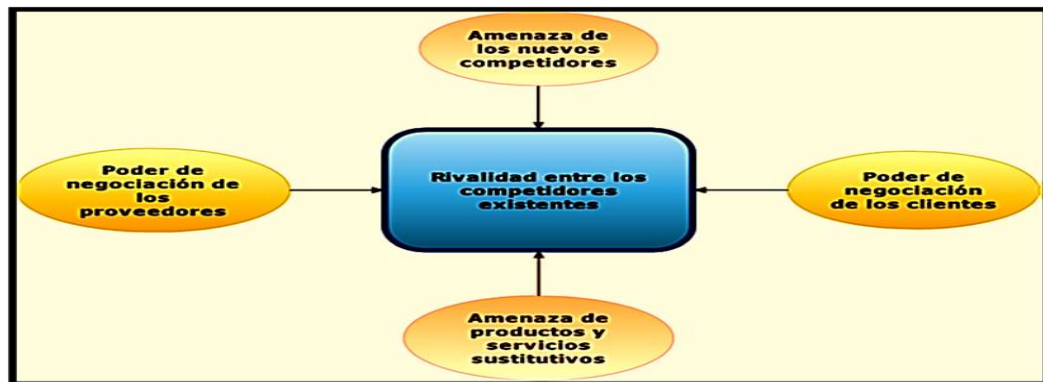
Entorno Tecnológico

La Comisión Económica del Ecuador año 2013 indica que la industria de telecomunicaciones en Ecuador creció en el servicio de internet con una tasa de 23%, según la Superintendencia de Telecomunicaciones pasaron de 795.000 (Diciembre 2012) a 972.000 (Diciembre 2013); y para el año 2014 se implementará la nueva tecnología que multiplica por 10 los beneficios de la actual red de NETLIFE, empresa proveedora de internet de alta velocidad, la evolución del servicio PON de 1G al servicio PON de 10G un ejemplo en Mp3 se podrían descargar 331 canciones por segundo.

El entorno tecnológico es un factor clave para las empresas del presente y futuro, tiene ventajas y desventajas en el consumidor y servidor. Obtiene información sobre un servicio o producto, comunicación, rapidez, también sus puntos débiles caer en redes no confiables; la tecnología crea ideas, visión hacia el futuro, hace competitivo el mercado, las oportunidades de comunicación cliente-servidor, reemplaza y reduce el personal.

4.4.2.10. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

CUADRO N° 18 Las cinco fuerzas de Porter



Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

Rivalidad y competencia del mercado

El sector turístico se ubica en un proceso de desarrollo y la oferta tiene un acelerado crecimiento en el perfil costanero de la ruta del Spondylus por lo que la rivalidad entre competidores es mayor, y la constante aparición de destinos turísticos incrementa el desarrollo del marketing en el mercado turístico.

Análisis de competencia

- **Sendero La Entrada:** Se encuentra ubicado en la Comuna La Entrada, Categoría natural, bosque de garua, húmedo de gran diversidad vegetal. Es un sendero circuito donde se realiza un recorrido de aproximadamente dos horas. Actividades del turismo de naturaleza. Observación de flora, caminata, camping, fotografía, mirador con vista hacia el mar.

- **Sendero La Bramona:** Está ubicado en la Comuna Loma Alta, el tiempo de recorrido es de aproximadamente 4 a 5 horas, categoría natural, en el meses de enero y mayo se puede disfrutar de pequeñas cascadas que se forman en la montaña por las lluvias además de un río. Actividades del turismo de naturaleza, caminata, cabalgata, cascada, observación de flora y avistamiento de aves.
- **Sendero Las Cascadas:** Se encuentra ubicada en la Comuna Dos Mangas el recorrido dura 2,5 horas, parte del río que divide la comuna por la cual toma el nombre de Dos Mangas en forma de Y, su categoría es natural por ser un bosque húmedo. Actividades del turismo de naturaleza, caminata, cabalgata, cascada, observación de flora y avistamiento de aves.
- **Sendero Las Pozas:** Se encuentra ubicado en la comuna Dos Mangas el recorrido es de 4 horas, su categoría es natural por ser un bosque húmedo de garua, pastizales, paja toquilla, ríos que forman pozas y cascada. Actividades del turismo de naturaleza. Caminata, cascada, observación de flora y avistamiento de aves, camping, mirador, piscinas naturales.

Nuevos competidores

Desarrollar el proyecto de turismo de naturaleza con actividades de ecoturismo el mismo que beneficie el esparcimiento de la demanda en la provincia de Santa Elena es una alternativa que está brindado al visitante orientado al turismo de naturaleza. Los nuevos competidores provocarán una amenaza para el sitio turístico cascada de Alex, para lo cual se actuará con una barrera de entrada por medio de estrategias y acciones para que el turista no se incline por otro sitio, para lo cual se fidelizará al turista con el producto turístico cascada de Alex que ofrece, experiencia única, descanso, contacto con la naturaleza, baño en la cascada, camping y retiro espiritual, que lo hace diferente a otro lugar que propone valor agregado en su oferta; para lo cual se analizará al nuevo competidor para impedir la entrada ya que en la ruta del Spondylus existen otro sitios de naturaleza.

Producto o servicios sustitutos

El perfil de la ruta del Spondylus tiene una diversidad de atractivos naturales los mismos que son productos sustitutos como el turismo de sol y playa entre el ecoturismo, la presencia de estos pone en riesgo el cobro por ingresos porque el turista puede tomar la decisión de escoger un producto sustituto, por lo tanto es importante tener un precio moderado al ofertar el nuevo lugar y tenerlo en cuenta como una desventaja ante los demás que se colocan en el mercado.

Ante estos aspectos se debe tener en cuenta la desventaja que pueda afectar ante la demanda haciendo que se incline por un servicio o producto alternativo, la oferta que se está potenciando debe tener un valor agregado que lo diferencie entre los otros.

Poder de negociación de los proveedores

La empresa ha optado en realizar una negociación con el proveedor a través de las necesidades que se efectúan semanal y mensual en el centro cascada de Alex misma que se utilizara para el desarrollo de las actividades turísticas internas y externas; la empresa ha optado por aquellos proveedores que son reconocido en el mercado por la calidad de productos; pero a medida que se está desarrollado las diferente actividades la empresa debe poseer distintos proveedores; para ellos debe negociar a través de estrategias de pagos y aquella negociación debe consistir en que el proveedor busque la empresa para entregar la materia prima para la elaboración del servicio turístico final.

Poder de negociación de los clientes

Los clientes potenciales serán los turistas que visiten las áreas naturales de la provincia de Santa Elena; a quienes estará dirigido el servicio por medio de paquetes turísticos con un itinerario de un recorrido con diferentes actividades.

4.4.2.11. Mapa de posicionamiento

Los mapas de posicionamiento o mapas perceptuales son una representación gráfica en dos planos de la posición de varias marcas competidoras respecto a diferentes atributos valorados por el consumidor. Se denomina perceptual porque se construye a partir de la percepción que el consumidor que tiene de una marca respecto a los atributos referidos. Entonces es una herramienta que permite obtener en donde se encuentra ubicado el atractivo turístico la cascada de Alex en la mente del consumidor, el mismo que se desarrolla por medio de una matriz de posicionamiento en el mercado turístico.

CUADRO N° 19 Matriz de posicionamiento

Destinos	Atributos		Mercado
	Senderos	Servicios	
Cascada de Alex	2	2	Local
Dos Mangas	3	3	
Loma Alta la Bramona	-1	-1	

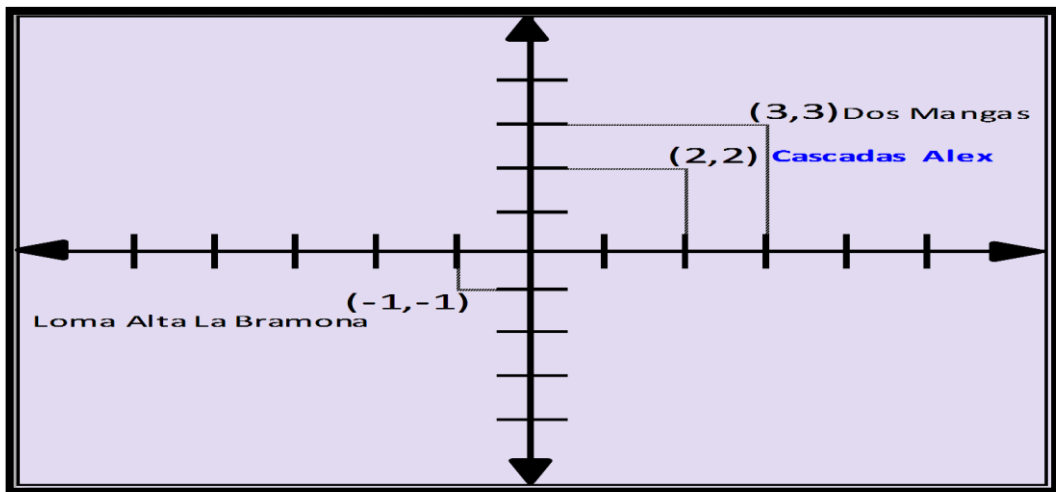
Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

El atractivo turístico cascada de Alex se encuentra en el eje positivo de la matriz de posicionamiento en el mercado con una puntuación de 2.2 de acuerdo a que se ha considerado que en el sitio la señalética de ingreso no está bien enmarcada, además que se está deteriorando. La estrategia de posicionamiento para la cascada de “Alex” está relacionada a los sitios turísticos más cercanos y reconocidos de la provincia de Santa Elena. Además, se busca lograr que la imagen sea percibida como alta en comparación con los otros lugares.

El siguiente mapa de posicionamiento, muestra los atributos del sendero y el servicio; son percibidos por los paisajes, la flora, fauna y los servicios complementarios que se brindan para una mejor comodidad y atención a los turistas.

Se puede observar que las cascadas de “Alex” buscan ubicarse en una alternativa de mayor concurrencia de turistas y del mejor destino turístico que visitar.

CUADRO N° 20 Ejes del mapa de posicionamiento



Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

Con respecto a la competencia Dos Mangas se encuentra en un nivel más alto de acuerdo a su puntuación con 3.3 debido a que tiene un mayor reconocimiento en el mercado como un destino ecoturístico, cuenta con servicio de hospedaje comunitario, restauración, centro de información turística, alquiler de caballos para el recorrido, con guías turísticos nativos, debido a la planificación de la comuna; sin embargo Loma Alta se encuentra con un con -1-1 en la puntuación de la matriz por ser un sitio menos conocido en el mercado turístico.

Debido a que el atractivo se encuentra en un nivel medio, de acuerdo al mapa de posicionamiento, se propone realizar un plan de marketing turístico para la cascada de Alex de la comuna Olón parroquia Manglaralto del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, el cual consiste en fortalecer el sitio y potenciarlo en la provincia, convirtiéndose en un ícono y posteriormente ser un sitio turístico reconocido a nivel nacional y con proyecciones a nivel internacional. Además de dar a conocer el atractivo y sus servicios complementarios que a futuro se implementaran para comodidad, diversión y satisfacción del turista.

4.4.3. Matriz de estrategia FODA cascada de Alex

CUADRO N° 21 Matriz Estrategia FODA

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Biodiversidad de flora y fauna 2.- Presencia de áreas verdes para actividades de ecoturismo 3.- Cascada como parte de una experiencia 4.- Espacio físico para actividades de camping 5.- Presencia de una Gruta religiosa 6.- Presencia de equipamiento para hospedaje 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.-Carencia de información turística 2.-Ausencia de plan de promoción y publicidad en los medios de comunicación 3.-Deterioro de señalética en las vías de accesos 4.-No tienen indicaciones para emprender los recorridos 5.- Desconocimiento del potencial turístico 6.-Vías de acceso en mal estado
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.-Crédito financiero nacional (CFN) 2.-Presencia de Ministerio de Turismo y Ministerio de Ambiente 3.-Presencia de turistas extranjeros en comunidades cercanas 4.-Presencia de operadoras de turismo en la provincia de Santa Elena 5.- Otros sectores saturados 	<p>Estrategia FO</p> <p>F1O3.- Crear paquete turísticos para la oferta</p> <p>F2O4.- Crear un itinerario para el desarrollo de actividades.</p> <p>F5O1.- Aprovechar el recurso turístico implementando nuevas actividades en la oferta</p> <p>F6O2.- Aprovechar la biodiversidad del sitio e incentivar a la conservación con otras instituciones</p>	<p>Estrategia DO</p> <p>D2O3.- Marca turística del producto.</p> <p>D1O1.- Espacios de publicidad y promoción</p> <p>D3O1.- Implementar señaléticas en las vías de acceso</p> <p>D6O5.- Base de datos de los clientes potenciales</p> <p>D1O2.- Relacionarse con instituciones públicas para llevar a cabo eventos turísticos en el sitio</p> <p>D1O2.- Diversificación de producto turístico</p> <p>D5O1.- Mejorar el servicio al cliente</p>
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.-Desastres naturales 2.-Cambios climáticos 3.-Tala de árboles y caza de animales 4.-Vías sin asfaltado para ingresar al atractivo 	<p>Estrategia FA</p> <p>F1A3.- Crear normas internas para el desarrollo de actividades</p> <p>F1A2.- Capacitar a los servidores internos y tomar medidas en caso de desastres naturales</p> <p>F1A3.- Contar con modelos de gestión en la protección del medio ambiente</p>	<p>Estrategia DA</p> <p>D4A1.- Dotar de basureros los espacios de afluencia</p> <p>D5A3.- Tomar medidas de riesgos como incendio, inundaciones por mucha lluvia, que afecten los espacios de la actividad turística y el medio ambiente.</p> <p>D5A2.- Tener medidas de precauciones en los espacios naturales</p>

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

4.4.4. Resumen del diagnóstico turístico

Una vez evaluado el atractivo turístico las cascadas de “Alex” puede mencionarse que posee estructura turística para alojamiento; así como espacio físico para camping, cuenta con senderos turísticos, posee atractivos de riqueza natural; es decir que el atractivo a nivel social aporta al desarrollo de proyectos para emprender a nivel ecológico y ambiental; se deduce que el sitio posee potencial turístico y su desarrollo es competitivo por poseer diversidad de flora y fauna además de la cercanía entre el atractivo y la comuna Olón a 10 km de distancia a 30 minutos para llegada.

Desde los diferentes entornos tanto interno y externo se plantea la necesidad de desarrollar un plan de marketing turístico, coherente para consolidar fortalezas, aprovechar oportunidades, compensar debilidades y protegerse ante las amenazas.

El implementar la mezcla de marketing permitirá desarrollar una estrategia orientada a nuevos segmentos influenciando en la demanda, mejorando los servicios complementarios que presta este sitio turístico. Debido a que existen más sitios turísticos en la provincia igual y/o similar a las cascadas de “Alex” es necesario diversificar los servicios, que le permita penetrar en nuevos mercados; el sitio debe asignar una partida presupuestal para cada año que le permita desarrollar una estrategia publicitaria acorde a los servicios ofrecidos y que apunten claramente a los segmentos objetivos.

Para tomar medidas correctivas para el lugar deberá tomarse en cuenta los aspectos tratados en los diferentes análisis como FODA, el PEST y las 5 fuerzas de Porter realizadas en la etapa del análisis situacional. Además de implementar nuevas técnicas, equipos y desarrollar las competencias del personal operativo y administrativo con el fin de incrementar la productividad y la competitividad del sitio. La aplicación del plan de marketing turístico ayudará a las cascadas de Alex a aprovechar las ventajas competitivas dentro del mercado en el cual se maneja,

por medio de este plan se analiza el entorno de la empresa así como los aspectos internos de la misma, este análisis llevará a determinar las estrategias adecuadas para llegar a la consecución de sus objetivos.

4.5. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

4.5.1. Visión

Ser reconocidos a nivel nacional e internacional, liderar el mercado turístico, fortaleciendo la afluencia del turista en la Provincia de Santa Elena posicionando al atractivo como un lugar ideal para las actividades de ecoturismo, consolidando el desarrollo sustentable.

4.5.2. Misión

Cascada de Alex es un atractivo turístico con área para la actividad de ecoturismo, senderismo, ciclismo, observación de flora y fauna, camping, picnic, caminatas; responsable con la biodiversidad, medio ambiente y cultura, para las generaciones presentes y futuras que abre sus puertas a turistas nacionales y extranjeros.

4.5.3. Valores Corporativos

- **Compromiso:** En el desarrollo de la comunidad integrándose a los derechos equitativos y calidad humana en el desarrollo turístico de la Provincia de Santa Elena.
- **Transparencia:** Brindar información clara en honor a la verdad, del producto o de los servicios turísticos ofertados.

- **Responsabilidad social:** Cumplir con la oferta al consumidor, tener conciencia con el uso adecuado del recurso natural ni poner en riesgo la biodiversidad.
- **Calidad humana:** Tener respeto hacia los demás integridad, humildad, dar información correcta, cumplir con lo ofrecido, tener ética, aclarar dudas.
- **Amabilidad:** Personal capacitado cumplir con las normas de calidad en información, atención, para satisfacer las necesidades del turista
- **Trabajo eficaz:** El trabajo debe ser eficiente y con calidad ética y responsabilidad, cumplir y hacer cumplir los valores internos y externos de la institución.
- **Creatividad:** Ser innovador creativo con el productos e implementar servicios de calidad que incremente las ventas y sea rentable.

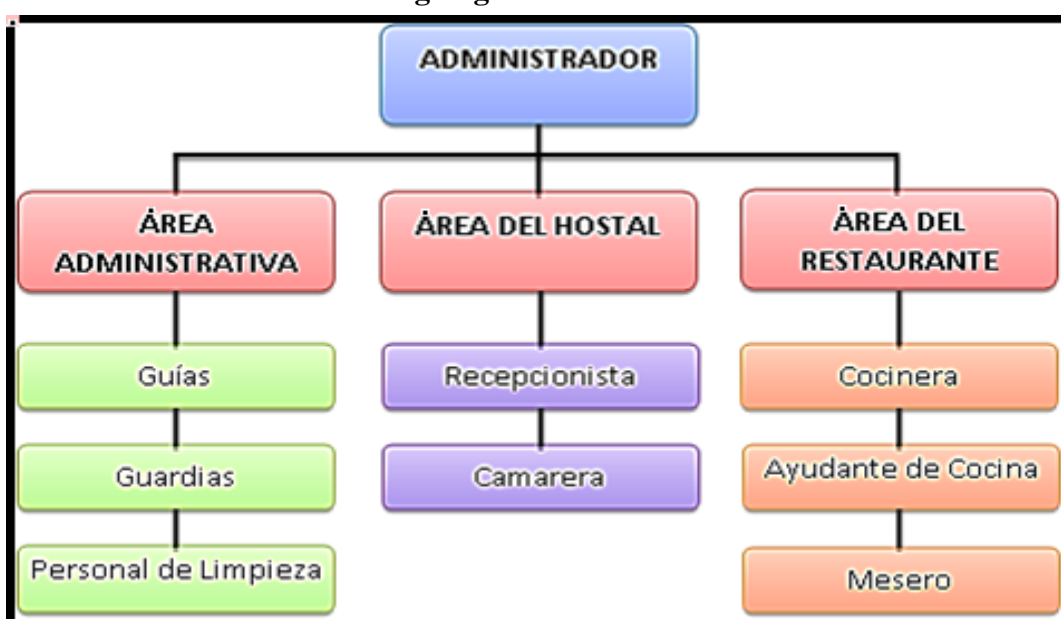
4.5.4. Normas para el desarrollo de actividades

- Registrar su nombre en la puerta principal (Llegada).
- Usar vestimenta adecuada.
- Obedecer las órdenes del guía.
- No fumar en áreas verdes.
- No tocar a los animales.
- Prohibido arrancar las plantas.
- No orinar en los árboles, cascada y río.
- No se pueden realizar necesidades biológicas en los senderos turísticos.
- No botar basura en los espacios verdes.
- Registrar la hora de salida.
- No llevar nada solo las fotografías
- Observaciones y Sugerencias.

4.5.5. Organigrama para el centro turístico Cascada de Alex

El presente organigrama de funciones está formado por niveles jerárquicos que integran al directivo y los operarios de acuerdo a cada área, detallando los responsables para cada actividad turística que ofrece el centro recreativo de naturaleza cascada Alex y para el buen manejo administrativo y turístico del atractivo.

CUADRO N° 22 Organigrama del centro Cascadas de Alex



Elaborado por: Ventura Flores Tatiana.

CUADRO N° 23 Recurso humano

RECURSO HUMANO	
CARGO	CANTIDAD
Administrador	1
Guías Turísticos	2
Guardia	1
Personal de Limpieza	1
Recepcionista	1
Camarera	1
Cocinera	1
Ayudante de Cocina	1
Mesero	1
TOTAL	10

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana.

4.5.6. Funciones y Responsabilidades

Administrador

Toma las decisiones generales de la empresa turística, es el encargado de dar órdenes y cumplimiento de los objetivos propuestos; controla el estado financiero de la empresa, da ideas para el desarrollo de atractivo turístico, ejecuta cambios.

- Dirige programa y planificar las gestiones de actividades turísticas poniendo en práctica la filosofía corporativa: misión, visión, objetivos para el desarrollo del atractivo turístico.
- Designa órdenes en función al puesto de trabajo.

Guías turísticos

Son los encargados de los recorridos y programación de salidas para la actividad turística del atractivo.

- Da la bienvenida al turista y elabora informes previos del recorrido, da indicaciones e información; y la despedida del turista;
- Reportes diarios de la entrada de turistas

Guardia

El objetivo principal del servicio es proteger a los turistas y resguardar los bienes existentes en la instalación impidiendo que se cometan actos indebidos.

- Da la bienvenida al turista e información
- Cuida de las pertenencias del turista,
- Limpia y cuida de la imagen del atractivo
- Recoge, guarda pertenencia olvidadas de turista, entrega al administrador.

Personal de Limpieza

Las funciones de este puesto se centran en la limpieza diaria y programada del centro o zonas asignadas a cada trabajador. Aunque existe personal de limpieza especializado.

- Limpieza de suelos (barrer, baldear).
- Velar por la eficiente recolección y la disposición final de la basura.
- Cuidar el aseo de jardines y áreas verdes;
- Uso de productos de limpieza y desinfectantes:

Recepcionista del Hostal

La recepción es el centro operacional del hostal cascada de Alex, desde aquí se cumplen procedimientos administrativos y es el primer contacto directo que el turista tiene a su llegada al mismo, proporcionándole información sobre los servicios y las instalaciones.

- Sostener una comunicación con el huésped.
- Registro y control de ingresos y salidas del huésped.
- Realizar cambios de habitaciones solicitados por los clientes.
- Autorizar la prolongación de estadías y realizar las reservas.

Camarera de la hostal

Atender las habitaciones con su debida limpieza siguiendo los estándares de calidad.

- Limpiar las habitaciones siguiendo las instrucciones establecidas.
- Comunicar las averías para su posterior reparación
- Preparar todos los útiles y material de limpieza necesario para su trabajo.
- Colaborar en los cambios de habitación del cliente e informar sobre las habitaciones ocupada en su cambio de turno.

Cocinera

Garantizar la preparación y presentación de los alimentos de manera adecuada y eficiente, de acuerdo a los estándares y procedimientos establecidos para su área.

- Asegurar el cumplimiento de los procedimientos y estándares de calidad.
- Preparar los platillos de acuerdo a lo establecido en las recetas aprobadas.
- Supervisar la preparación y presentación oportuna de los alimentos.
- Lavar todas las frutas y verduras con desinfectantes necesarias.
- Preparar alimentos fríos y frescos, diariamente.

Ayudante de Cocina

Auxiliar a la cocinera en la preparación y distribución de los alimentos, así como mantener en orden y limpio todo el equipo de cocina.

- Cumplir con normas de higiene y seguridad necesarias.
- Servir y recoger el servicio del comedor.
- Mantener en perfecta limpieza y orden la cocina, equipo e instalaciones, incluyendo vajillas, cubiertos, platos de cocina, etc.
- Controlar la vajilla, cubiertos, etc.

Mesero

El mesero que tenga el primer contacto visual con el cliente se dirigirá con una sonrisa, mirándolo a los ojos y hablar de una manera clara.

- El mesero llevará las bebidas de cortesía y preguntará si desean ver el menú.
- Mientras espera la orden ofrece las bebidas al cliente o sirve un aperitivo.
- Una vez tomada la orden de comida se sirven los alimentos encargados.
- Mantener limpio y en orden el área de restaurante.

4.6. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA CASCADA DE ALEX

El marketing mix es la mezcla de venta del producto precio, plaza y promoción; esta mezcla de venta hace énfasis en la aplicación de herramientas, expuesta hacia los consumidores para analizar su reacción en relación al producto el cual se lanzará al mercado, teniendo como meta lograr los objetivos planteados.

4.6.1. Producto

El presente estudio de campo realizado por medio de fichas de observación para efectos de presentar el producto del centro turístico Cascada de Alex, que se encuentra a una distancia entre la comunidad de Olón y el atractivo 10 km aproximadamente, Olón pertenece a la Parroquia Manglaralto del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

En la entrada de la comuna Olón a mano izquierda usted encuentra la ferretería Zamora, dueño José Zamora Vera; quien le brindara información sobre el atractivo; o directamente dirigirse a los comuneros, ellos prestan el servicio personalizado y se encargan de llevarlos hasta la Cascada de Alex, el tiempo en llegar por medio de transporte es de 30 a 45 minutos; otra de la posibilidades de llegar es por alquiler de cuadrone, bicicleta, caminata, cabalgata, las facilidades las encuentra en la comuna Olón.

El centro cascada de Alex brinda a todas las personas los siguientes atractivos turísticos; posee cascada que son la mayor atracción para los visitantes, seguido del mirador turístico un atractivo donde se observa una espectacular vista hacia el mar; sendero la jungla recorrido de hasta dos horas donde se observa flora y fauna, además posee estructura para un futuro brindar servicios complementarios entre ellos una gruta de infraestructura que no daña el habita y novedosa.

4.6.1.1. Oferta Turística del centro cascada de Alex

La oferta se presenta de acuerdo a los recursos existentes, y la jerarquía que se obtuvo en la valorización del atractivo y sus actividades a desarrollarse que a continuación se presentan en el cuadro:

CUADRO N° 24 Oferta Turística del Centro Cascada de Alex

ATRACTIVO	JERARQUÍA	ACTIVIDAD
CASCADA DE ALEX	II	Recorrido al sendero donde se encuentra la cascada, y actividades ecoturísticas (baño, fotografía, observación de flora y fauna)
MIRADOR ISAÍAS	II	Caminata, vista panorámica hacia la comunidad de Olón, observación de orquídeas únicas y endémicas.
SENDERO LA JUNGLA	II	Observación de árboles grandes, fotografía en un árbol de cueva, recorrido de sendero circuito.
GRUTA	I	Manifestaciones espirituales.
ORQUÍDEA BROMELIA	I	Es un atractivo de tipo natural existen diversidad de flora en el sitio, la bromelia es representativa en el sitio.
ESTRUCTURA PARA HOSPEDAJE	Servicios Complementario	Hospedaje
ÁREA DE CAMPING	Servicios Complementario	Camping.

Fuente: Fichas de observación aplicada en la cascada de Alex

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

Atractivo 1: Cascada de Alex



Fuente: Cascadas de “Alex”.

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana.

Cascada de Alex

Atractivo turístico natural cascada es la principal atracción como se puede observar en la fotografía rodeada de naturaleza con un ambiente ecoturístico el mismo que se asienta por río de agua dulce que baja de la montaña, cordillera Chongón Colonche, formándose una cascada por la alto de la montaña la profundidad es de 1.70 metros; y de ancho tiene entre 9 metros; y de largo tiene 10 metros, su agua es densa de color transparente, generalmente tiende a estar siempre fría.

Se realiza un recorrido con una duración de 30 minutos para llegar al atractivo y observar la cascada, el camino presenta una parte rocosa de color verde de acuerdo a la humedad causada por la lluvia; además de observar la diversidad de flora, cueva de piedras, mientras se sube por las escalinatas contruidas de forma rústica de madera puede fotografiar la cascada; su recorrido es una experiencia de aventura, aquí se puede disfrutar de un baño de agua fría rodeado de sonido de las aves, lo que hace un sitio único y exuberante y relajante. En el sitio se encuentra con otros atractivos cercanos para realizar actividades de ecoturismo en la cual se está desarrollando eventualmente y que surgen de la necesidad del turista que se aventura en conocer el paisaje natural durante su excursión en el sitio, y observa la riqueza natural que posee para ellos se han destacados otros atractivos turísticos como:

Atractivo 2: Mirador Isaías



Fuente: Cascadas de "Alex"
Elaborado por: Ventura Flores Tatiana.

Mirador Isaías

El mirador Isaías es de tipo natural tiene un vista panorámica de 400 msnm aproximadamente, para emprender el recorrido es necesario que el guía comunique al turista y estar de acuerdo para emprender el recorrido que tiene una duración de 25 minutos, su distancia es de aproximadamente 200 metros de altura, el atractivo es de naturaleza en el bosque y se realiza montañismo en el cual se puede observar una diversidad de flora como brómelia, lucero del campo, helechos, cantar de aves, un bosque húmedo con vista panorámica hacia el mar,

Atractivo 3: Sendero la Jungla



Fuente: Cascadas de "Alex".
Elaborado por: Ventura Flores Tatiana.

Sendero la jungla

Es un recurso natural, cuyo nombre indica la jungla con bosque húmedo, se puede realizar un recorrido, la duración del recorrido puede ser de dos horas, posee

diversidad de árboles con una altura de hasta 10 metros y más de 100 años de vida.

Atractivo turístico 4 Gruta religiosa



Fuente: Cascadas de “Alex”
Elaborado por: Ventura Flores Tatiana.

La gruta religiosa

Es una estructura de piedras que posee la imagen de la virgen del Cisne, su forma arquitectónica es la copa de eucaristía, su construcción fue realizada de manera sostenible, tiene una altura de 10 metros, su labor no perjudica la vista del paisaje, el materia proviene de piedras del río con mezcla de cemento; las personas que realizaron el trabajo son de la comuna Olón, en el sitio se tiene la acogida de visitante que llegan hasta el río y la cascada a realizar ritos espirituales.

Servicio complementario (Alojamiento y Restaurante)



Fuente: Cascadas de “Alex”
Elaborado por: Ventura Flores T.

Servicio de alojamiento y restauración

El centro turístico cascada Alex en la actualidad posee infraestructura para que a futuro se pueda brindar el servicio de alojamiento, e igual se tiene facilidades para

un restaurante y se prevé realizar servicio de alimentación para una mejor atención a los turistas y ofrecer platos típicos o a la carta con un costo de \$ 18.00, desayunos a \$ 2.75 y almuerzos a 4.00 dólares.

Servicio complementario (Área de camping)



Fuente: Cascadas de "Alex"
Elaborado por: Ventura Flores Tatiana.

Área de camping o picnic

El área de camping cuenta con espacio físico de aproximadamente de 20x20 es plano con árboles alrededor del sitio en la cual el turista puede armar su carpa sin dificultad para realizar la actividad de campamento es otra de las opciones y razones para visitar centro cascada de Alex donde puedes compartir en familia en el áreas de camping.

4.6.1.2. Actividades que se desarrollan en el centro cascadas de Alex:

El recorrido turístico del centro cascada de Alex abarca los siguientes puntos:

- 1.- Llegada de los turistas
- 2.- Se cobra el ingreso
- 3.- Entrega de botas para la caminata
- 4.- Recorrido al sendero la cascada
- 5.- Actividades ecoturísticas del sitio (baños, diversión, fotografía, observación de flora y fauna)
- 6.- Regreso al sitio de partida

Nota: al momento de inicio del recorrido hacia la cascada se debe comunicar que existen otros recorridos turísticos como lo son el sendero y el mirador para lo cual se realiza una breve explicación del funcionamiento, además se hace una explicación de la flora con la que cuenta el atractivo turístico.

Cartera del Producto turístico: posee los servicios y actividades que se pueden realizar en cada uno de ellos como oferta en el sitio y que a continuación se mencionan:

Recurso turístico	Actividades
Sendero la Cascada	Baño en la cascada, fotografía, sendero
Sendero mirador Isaías	Caminata, observación flora y fauna
Sendero la Jungla	Observación de flora y fauna, fotografía
Gruta religiosa	Bautizo, boda, Misa
Servicios complementarios	Descanso, Alimentación, Residencia
Camping	Concentración, experiencia, cultura, religión

4.6.1.3. Estrategias de Producto

- Desarrollar una marca que promueva la imagen turística de la cascada y sirva de sello distintivo en el mercado local y nacional.
- Brindar paquetes turísticos e implementar un itinerario para un mejor desarrollo del recorrido en la cascada de Alex para una mejor captación de turistas.

4.6.1.4. Plan de Acción para las Estrategias de Producto

1. Desarrollar una marca que promueva la imagen turística de las cascadas y sirva de sello distintivo en el mercado turístico.

La marca del producto es para posicionar la imagen en el mercado turístico, teniendo la siguiente explicación:

- **Isotipo:** El isotipo está elaborado por las siguientes figuras las cuales representan la diversidad y el encanto del atractivo turístico: La Montaña representa su ubicación al noroeste de la comuna, parte montañosa; el color verde representa la biodiversidad de flora y fauna; El agua representa la cascada; el color blanco para realzar en la montaña y por ser agua transparente; la flor representa la bromelias que se asientan en el sitio siendo un atractivo natural de color naranja; el sol de color amarillo representa el perfil costanero de la ruta del Spondylus.
- **Logotipo:** Cascada de Alex.- El tipo de letra es Calibri, pues se toma esta letra al mantener la imagen que figura, actualmente se encuentra en la entrada de bienvenida a la cascada de Alex el color de la letra es el reflejo del sol amarillo. Biodiversidad de encanto, se escoge como tipo de letra Harrington minúscula con el propósito en particular del diseño para lograr algo llamativo y alegre, el color naranja representa la flor bromelia.
- **Slogan:** Biodiversidad de encanto por ubicarse en el perfil costanero, por tener encantos sobresalientes que lo hace un sitio único porque generalmente las cascadas se asientan en lugares altos, por lo que la hace atractiva y diferente de otros sitios.
- El atractivo turístico cascada de Alex, nombre que recibe por ser un bien familiar en honor a su primer hijo Alex Zamora.

CUADRO N° 25 Marca cascada de Alex



Fuentes: Propias de la Autora
Elaborado por: Ventura flores Tatiana

2. Brindar paquetes turísticos en la cascada de Alex para una mejor captación de turistas.

El paquete turístico definido muestra las facilidades para emprender el viaje satisfaciendo las motivaciones de los turistas, mediante la planificación de las actividades mientras dure su excursión, además de distribuir organizadamente el producto turístico y facilidades como: transporte, alimentación y excursión.

Indicaciones para emprender el recorrido

El recorrido hacia las cascada dura aproximadamente una hora el tramo inicia en el centro turístico cascada de Alex, luego para llegar a atractivo existe dos km de distancia, se realiza la salida únicamente caminando no puede entrar ningún tipo de automotor, por ser alta y montañosa con piedra rocosa de color verde por la humedad, por favor tome precaución para no caerse, no fumar, no ingerir ningún tipo de bebida alcohólicas, no rayar los árboles, no botar basura, no haga ruido mientras dure el recorrido, no puede traer ningún tipo de flora ni fauna del sitio, prohibido realizar necesidades biológicas en los recorridos puede ir al baño que está a sus disposición antes de salir gracias.

Recomendaciones

Utilizar botas de caucho, pantalón largo, camiseta o buzo, es importante llevar botella de agua, repelente, e ir al baño antes de salir., atención camine despacio las escaleras están húmedas.

3. Implementar un itinerario para un mejor desarrollo del recorrido

Presentación del itinerario para los recorridos turísticos en el centro cascada de Alex.

CUADRO N° 26 Itinerario cascada de Alex

HORA	Itinerario
07:30	Hora de salida desde la comuna Olón, desayuno libre en la comuna.
08:30	Partida desde la comuna de Olón, hacia el centro cascada de Alex
09:00	Llegada al punto de partida centro cascada de Alex, aquí se darán las indicaciones y recomendaciones para el recorrido.
9:45	Presentación de la gruta, luego de 25 minutos: Llegada al atractivo cascada disfrute de un baño, mientras observar la flora y fauna del sitio.
12:30	Recorrido al mirador Isaías
14:00	Hora de almuerzo.
15:00	Recorrido al sendero la Jungla
16:00	Retorno a la comuna Olón

MUCHAS GRACIAS POR VISITAR CASCADA DE ALEX

Fuentes: Propias de la Autora

Elaborado por: Ventura flores Tatiana

4.6.2. Precio

El precio es la segunda herramienta del marketing para la cual es necesario cumplir con un determinado precio para la oferta del producto turístico, por lo tanto se analizan los precios de la competencia; y por medio de la encuesta aplicada a turistas se determina el precio para el producto turístico.

4.6.2.1. Análisis del precio de la Competencia

El análisis del precio de la competencia se desarrolla a continuación según un estudio realizado por estudiantes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena en el año 2013 dentro del módulo de actualización de conocimientos, Plan de Marketing Turístico para la Comuna Dos Mangas el análisis de precio fue el siguiente:

El turista que visita otros sitios en comunidades cercanas y anteriormente mencionadas como principales competidores, no poseen un definido precio en la entrada de los atractivos. Los consumidores realizan gastos del guía, alquiler de caballo, hospedaje; según el estudio el costo aproximado es \$20.00 dólares en un día por persona; más la estadía está gastando un total de \$50.00 dólares.

Mediante determinación y estrategia de precio se pretende superar un servicio garantizando que logre llenar las necesidades y expectativas del potencial turístico y que cubra el intercambio del servicio por precio, siendo ambos los beneficiados.

4.6.2.2. Determinación de precio

La determinación del precio ha ido creciendo de acuerdo a las implementaciones que ofrece el sitio; en la actualidad se cobra por ingreso \$ 5.00 por persona, valor establecido por el propietario, el ingreso incluye disfrutar del baño a la cascada y conocer el sitio; otras actividades tienen un costo adicional, para conocer los dos senderos tiene un costo total de 2,50 cada uno, por tal razón se propone la estrategia de los precios para fomentar el desarrollo turístico de manera planificada.

4.6.2.3. Estrategia de precios

- Implementar paquetes turísticos a los turistas.
- Brindar paquetes de descuento por volumen de personas.
- Establecer precios diferentes en función del periodo o temporada para estimular la afluencia de turistas en temporada baja.
- Paquetes con precios especiales para las personas con discapacidad y para los adultos mayores.

4.6.2.4. Plan de Acción para las Estrategias de Precios

1. Implementar paquetes turísticos a los turistas por pareja:

Consiste en fijar un precio a un conjunto de productos que son complementarios, de tal forma que ese precio resulte inferior que la suma de los componentes por separado, con la finalidad de incitar al turista a que compre el conjunto, en lugar de limitarse a pagar los servicios por separado. Se propone la estrategia de implementar al consumidor final un paquete turístico, el cual tendrá un costo de \$12,00 que incluye transporte cumple un tramo de la comuna Olón hasta el centro cascada de Alex, ingreso al sitio, a los senderos y el guía por persona, y un total de \$24,00 por la pareja (Hombre y Mujer). Todo este recorrido y paquete turístico se refleja en el itinerario.

CUADRO N° 27 Paquete turístico por persona

Paquete turístico por persona	Precio
Ingreso a Las Cascadas Alex	\$ 4.00
Recorrido a 2 Senderos	\$ 3.50
Guía	\$ 1,50
Transporte	\$ 3,00
Total	\$ 12,00

Elaborado por: Ventura flores Tatiana

2. Paquetes de descuento por volumen de personas.

Son reducciones de los precios del lugar a modo de incentivo para la adquisición de grandes cantidades de paquetes turísticos. En consecuencia se cobrarán precios más reducidos por unidad cuando el cupo de reservas sea elevado. Por tal motivo tendrán un descuento del 15% y del 19% por cada paquete:

CUADRO N° 28 Paquetes de descuento por volumen de personas

Paquete Turístico	Precio Normal	Descuento (%)	Volumen (Personas)	Precio
Familiar	\$ 96,00	15%	8	\$ 82,00
Amigos	\$ 120,00	20%	10	\$ 96,00

Elaborado por: Ventura flores Tatiana

3. Establecer precios diferentes en función del periodo o temporada para estimular la afluencia de turistas en temporada baja.

Son las llamadas rebajas y, en este caso, son reducciones en el precio conocidas con anterioridad por el turista. En turismo son conocidos como descuentos estacionales, que son ofrecidos a los asistentes que visitan el sitio turístico fuera de temporada o cuando la demanda es baja. De forma más genérica, los descuentos periódicos consisten en aplicar distintos precios para el mismo servicio en función de la temporada del año. Estas reducciones se realizarán para tener turistas en temporada baja y mantener un equilibrio en la parte económica.

CUADRO N° 29 Precios por temporada baja

Paquete Turístico	Precio Normal	Descuento (%)	Volumen (Personas)	Precio
Familiar	\$ 96,00	25%	8	\$ 72,00
Amigos	\$ 120,00	25%	10	\$ 90,00
Individual	\$ 12,00	25%	1	\$ 9,00

Elaborado por: Ventura flores Tatiana

TEMPORADA BAJA	
ABRIL	MAYO
JUNIO	SEPTIEMBRE

Elaborado por: Ventura flores Tatiana

4. Paquetes con precios especiales.

La puesta en marcha de un descuento especial considera a personas con discapacidad y adultos mayores desde 60 años en adelante con un 50% de descuento.

CUADRO N° 30 Paquetes con precios especiales

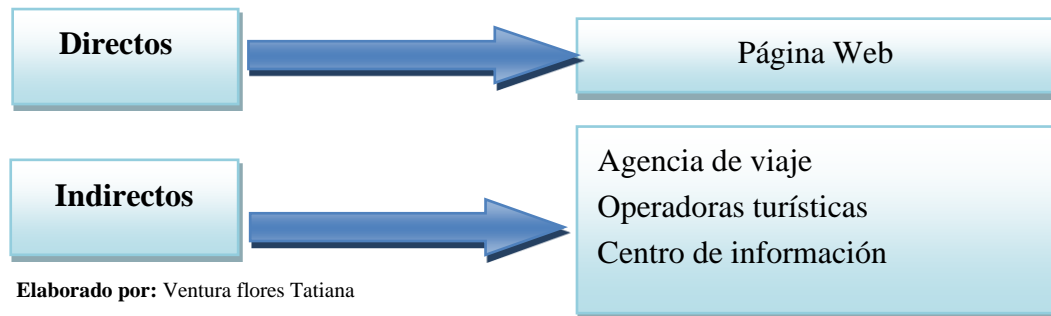
Paquete Turístico	Precio Normal	Descuento (%)	Volumen (Personas)	Precio
Discapacitados	\$ 12,00	50%	1	6,00
Adultos Mayores	\$ 12,00	50%	1	6,00

Elaborado por: Ventura flores Tatiana

Nota: Los precios son por persona, no entra en los descuentos de volumen.

4.6.3. Plaza

La plaza es la tercera herramienta del marketing mix para la cual se propone distribuir en diferentes medios el producto turístico al mercado en canales directos e indirectos.



4.6.3.1. Estrategias de Plaza

- Crear una página web para promocionar el destino y las actividades que se pueden realizar en él.
- Identificar diferentes canales de distribución que serán las agencias de viajes, mayoristas y medios de comunicación a nivel nacional.

4.6.3.2. Plan de Acción para las Estrategias de Plaza

1. Crear una página web para promocionar el destino y las actividades que se pueden realizar en él.

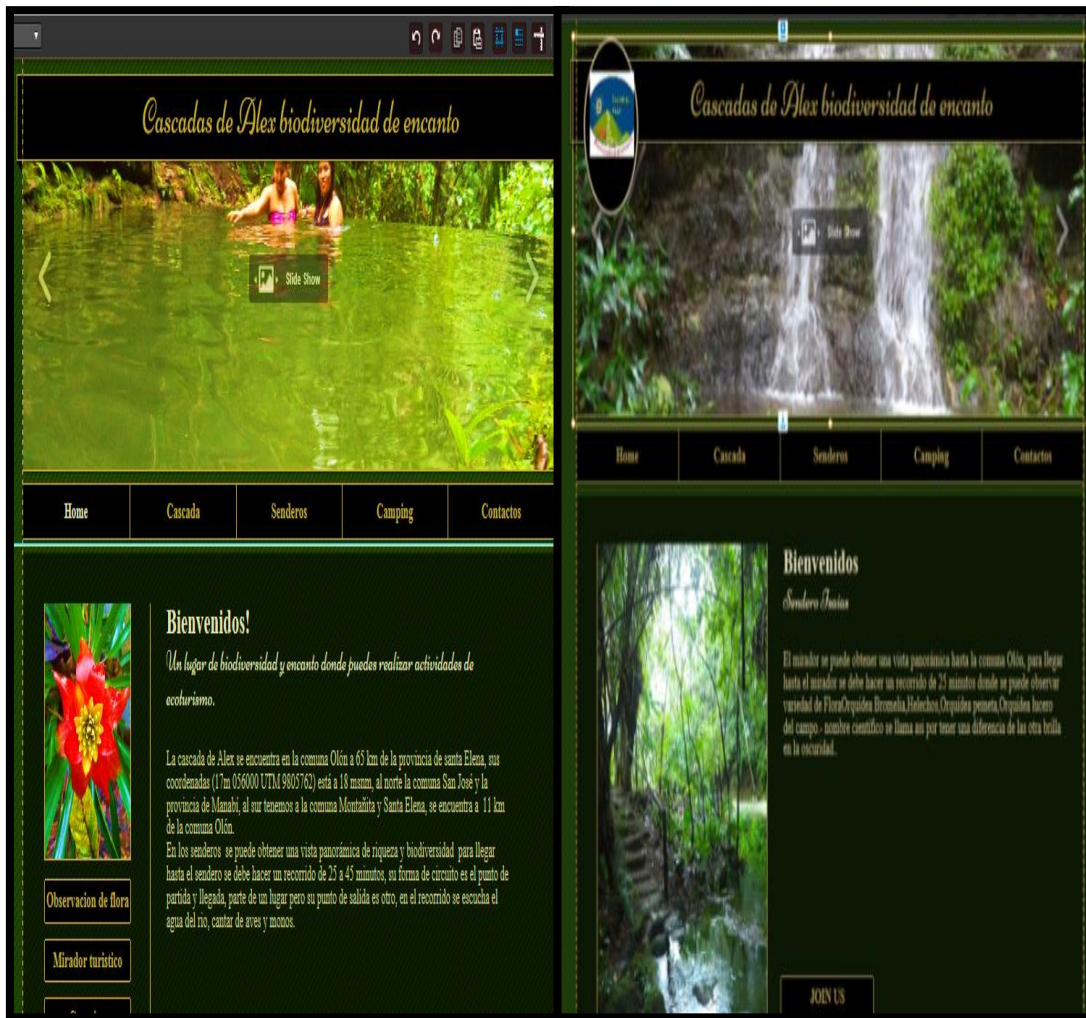
La página web es un medio masivo directo, cliente-empresa, se creó una página web para navegación gratuita donde se puede consultar en internet; el nombre de la página web www.cascadadeAlex.com, la cual muestra íconos de: bienvenida, fotografía del atractivo turístico, y toda la información acerca del sitio; además la página web cuenta con algunos link incorporado con el fin de complementar el servicio aquellos son; transporte, agencia de viaje, hoteles y restaurantes Facebook.

CUADRO N° 31 Página web



Fuente: Internet

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana.



Fuente: Internet

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana.

Link: www.comosiontransito.gob.ec; www.facebook.com www.hotmail.com
www.hosterianj.com, www.solorecursos.com;

2. Proporcionar diferentes canales de distribución que serán las agencias de viajes y operadoras turísticas a nivel local.

Los medios por el cual se promocionará la cascada de Alex son las agencias de viajes y operadoras turísticas que existen en la provincia de Santa Elena, por lo que a continuación se hace una lista con el nombre del establecimiento, dirección, nombre del propietario y número de teléfono, correo electrónico, para tener una base de datos y distribuir las publicidad y promoción de atractivo turístico cascada de Alex de la comuna Olón.

CUADRO N° 32 Agencias de viajes y operadora turísticas en Salinas

Nombre del establecimiento	Dirección	Representante	Teléfono	E-mail
CAROLTOUR S.A.	Calle Malecón Central, Edificio El Alcázar	María Gloria Franco Reyes	2770475	caroltoursa@hotmail.com
AVISTATRAVEL	Zona Central, Barrio Rafael De La Cuadra Calle	Jaramillo Castro Mónica	0997058171	
PESCATOURS	Calle 19ava Y Av. Malecón No. 577	Erik Holst Díaz	2772391	fishing@pescatours.com.ec
SALINAS TOUR DE MAR	Barrio Bazán Avenida 7 Y Calle 25	Luis Ernesto Gómez Jiménez	0987101854	
SALINASTOUR C. LTDA.	General Enrique Gallo Bajos Del Hotel Suite Salinas	Luis Felipe Panchana Torres	2774267	felipepanc_hanal@hotmail.com
SALINAS JETSKI S.A.	Avenida Jaime Roldós Y Filemón Tomalá	Jenny Marilú Bazán Suarez	099476113	salinas_travel@hotmail.com
TURISWIL	Av. Malecón Entre Calle 38 Y Calle 40 Hotel Barceló	Wilson Rodolfo De La Cruz Rocafuerte	2771592	salinas_travel@hotmail.com
OCEANA TOUR	Cdla. Italiana Calle Estados Unidos Y Colombia	José Luis Icaza Salcedo	0998898803	jl.ycaza@hotmail.com

Fuente: Ministerio de turismo catastro turístico Salinas año 2013

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana.

CUADRO N° 33 Agencia de viaje y operadoras turísticas La Libertad

Nombre del establecimiento	Dirección	Representante	Teléfono	E-mail
ENGOROY TOUR	Cdla Costa De Oro Calle 8 Diagonal Al CC El Paseo Shopping	Estanislao Yagual Rodríguez	2775938	engoroytoursa@yahoo.com
VIANKA TOURS	Av.10 Solar No.5 Mz.534.	Paltan Castro Gonzalo	2784638	vianka.tours@hotmail.com
SPONDYTOUR S.A.	Barrio Kennedy Avenida 12 Local 3 Edificio Nieto	Marianela Franco	2782536	kfranco@spondylustravel.com
PIMAN S.A.	Avenida Malecón Y Salomón Pinargote	Gerardo Pinargote Veloz	2783981	alvareintegui@hotmail.com

Fuente: Ministerio de turismo catastro turístico La Libertad año 2013.

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana.

CUADRO N° 34 Agencia de viaje y operadoras turísticas Santa Elena

Nombre del establecimiento	Dirección	Representante	Teléfono	E-mail
MONTAÑITOURS	Montañita Calle Vicente Rocafuerte Y Guido Chiriboga	IshaiEshed	042060043	ishaieshed@gmail.com
ANDEAN PATHS	San José de Olón Vía Ruta Del Pacífico E-15	Daniel Koupermann Carrera	0999808469	ecuadortravelvacations@gmail.com
DECAMERON EXPLORER	Punta Centinela Junto A Urbanización Punta Blanca	Ponce de León Román Enrique		andres.valencia@decameron.com
OPERADORA TURÍSTICA MONTAÑITA	Montañita, Calle Guido Chiriboga S/N	Elena Lino Pincay.	0986712118	linolna147@gmail.com
MACHALILLA TOURS CIA LTDA	Montañita Calle Guido Chiriboga Y Segunda En El Hotel Montañita	Castro Choez Fausto		machalillatours@yahoo.com
ARONINTI S.A	Montañita Calle Guido Chiriboga Y Segunda En El Hotel Montañita	Lacase Francisco Alberto	0988679548	buzoscordova@yahoo.com
GO MONTAÑITA	Montañita, Calle Vicente Rocafuerte Y Av. Segundo Rosales	Thomas Lorenzo Pereira Filichia	0991361173	thomas@gomontanita.com
MILLON SERVI S.A.	Avenida Vicente Rocafuerte Y Malecón	Hellen Vines González	0959025131	millonservice@gmail.com reservas@millonservice.com
CAROLTOUR SUCURSAL AYANGUE	Barrio Virgen De Fátima Calle Falconi Junto Comedor Angelita	María Franco Reyes		caroltours@hotmail.com
CLUB DE SURF Y BUCEO OPTURSURF S.A.	Calle 10 De Agosto Y Calle Segunda	Víctor Carrión Benavides	0980862160	victorcarrionben@yahoo.com
OCEANA TOUR S.A.	Barrio San Isidro Avenida Ruta Spondylus Arriba Hostal Oceana	José Luis Icaza Salcedo	0998098803	jl.ycaza@hotmail.com
MONTAÑITA ADVENTURE.	Calle Cuarta Y Quinta Sector Sur	Ximena López Guerra	042953159	Travel Montaadventure S.A

Fuente: Ministerio de turismo catastro turístico Santa Elena
Elaborado por: Ventura Flores Tatiana.

4.6.4. Publicidad

La comunicación es una de las variables del marketing bajo la cual se integran una serie de elementos como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, las ferias y la venta personal, que en la práctica actúan conjunta y coordinadamente ayudando a construir una identidad propia para el cantón, proyectando una imagen adecuada del destino turístico.

4.6.4.1. Estrategias de Publicidad

- Difundir la marca y producto por la cobertura de un medio radial nacional.
- Difundir el productos cascada de Alex por medio de la página web
- Creación de vallas publicitarias, letrero, trípticos y tarjetas de presentaciones para dar a conocer el lugar.

4.6.4.2. Estrategias de Promoción

- Diseñar materiales de promoción como camisetas, gorras y llaveros con la marca del sitio turístico.
- Realizar un evento de apertura de temporada.
- Ofertar productos con precios especiales por temporadas


4.6.4.3. Plan de acción para las estrategias de publicidad

1. Difundir la marca y producto turístico por la cobertura de un medio radial nacional.

Radios “Antena 3” 91.7 FM Emisoras con sintonía a nivel nacional, por lo cual se realizó un presupuesto para dar a conocer el atractivo turístico mediante cuña radiales para dar a conocer las respectivas promociones e incentivar al turista.

La presente cuña radial será publicada en radio Antena 3 en los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre, Enero, Febrero, Marzo, con una duración de 30 segundos por día, cuatro veces a la semana (Jueves viernes sábado y domingo) costo por cada anuncio es de \$10,00 dólares y al mes son \$160,00 anual tiene un costo de \$ 1.920,00 dólares, en la siguientes programaciones:

CUADRO N° 35 Publicidad en medios radial

Logo	Frecuencia	Programación	Tiempo	Valor
	Antena "3" 91.7 FM	Informativo satelital (7:00-12:00) De madre (14:00-18:00) La verdad sin mordaza (18:00-20:00)	30 Segundos	\$10.00

Fuente: Radio nacional antena 3

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana.

Anuncio 1

El atractivo turístico cascadas de Alex te ofrece una diversidad de encanto, baño en cascada, observación de flora y fauna, mirador Turístico, caminata en sendero, ven y disfruta con tus familiares y amigos, precio \$12.x persona y en pareja tan solo \$24; rebajas por grupos de personas que incluye: transporte y entrada. Ubicado a 40 minutos de la comunidad de Olón parroquia Manglaralto de la provincia de Santa Elena, llamar a los teléfonos 0984136355 Sr. José Zamora.

Anuncio 2

Ven a conocer el atractivo turístico cascada de Alex, ubicado a 40 minutos de distancia de la comuna Olón, parroquia Manglaralto, de la provincia de Santa Elena Te ofrece una experiencia de aventura y te invita a realiza actividades de ecoturismo con descuentos especiales llama a los teléfonos 0984136355 comunícate con Sr. José Zamora o visite la página web www.cascadadealex.com el atractivo de biodiversidad de encanto.

2. Creación de vallas publicitarias, letrero, trípticos y tarjetas de presentaciones para dar a conocer el lugar.

Valla de publicidad

La valla publicitaria tiene como consigna principal convencer sobre el sitio turístico; el tamaño de la valla es para ser vista a gran distancia, la información es corta y clara para que el mensaje sea captado, muestra la marca y se ubicará en la entrada de la Comuna Olón frente a la ferretería Zamora mientras que otra se ubicara diagonal a jefatura de la comisión de tránsito de Olón vía al atractivo.

La valla publicitaria está compuesta por paneles de chapa galvanizado, se sujeta con correa de ángulo anclado a las vigas; el diseño que se muestra es de 8,0mts de ancho y 3,0mts de largo, las vigas son de 8 mts de largo y 1mt de ancho, siendo el presupuesto aproximado por valla es de 1.700.00 dólares cada una.

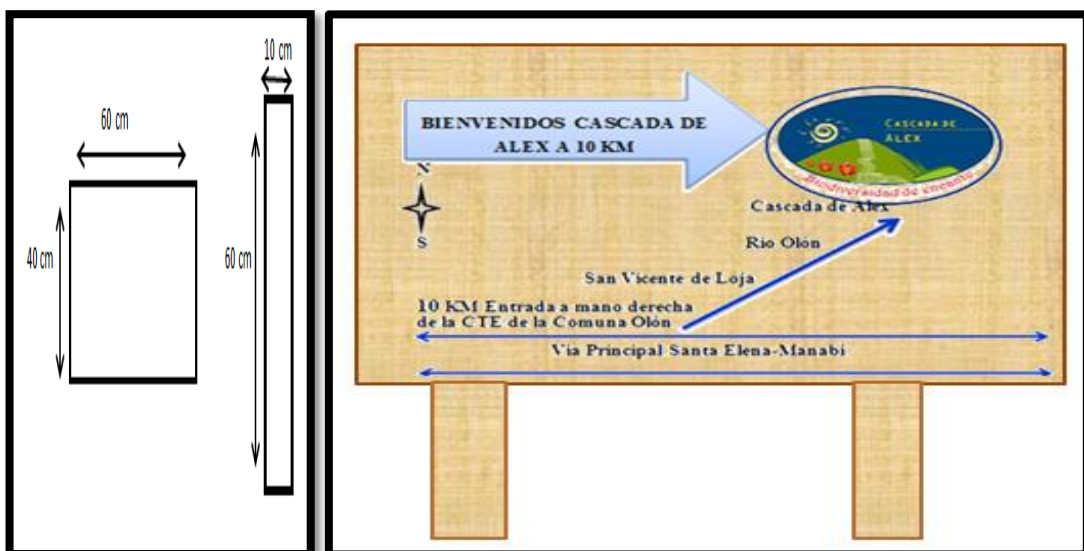


Fuente: Menoscal y asociados publicidad
Elaborado por: Ventura Flores Tatiana.

Letrero interpretativo

El letrero se ubicará en la comuna Olón en dirección a la vía de ingreso a la cascada, el objetivo es informar sobre el atractivo mediante un croquis que muestra la distancia donde está ubicado el sitio, la bienvenida y marca del atractivo.

El siguiente letrero de información está compuesto de madera roble; es madera resistente y para mayor protección y durabilidad, el diseño que muestra las figura tienen 60cm ancho, 40cm de largo; la base tiene 90 cm de largo y 10 cm de ancho, su presupuesto es de \$ 460,00 dólares cada letrero.



Fuente: J&H Publicidad

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana.

Tríptico

El diseño del tríptico presenta un mensaje claro y directo que transmite la información al receptor para dar a conocer el sitio turístico. El mensaje que presenta sobre el atractivo turístico: Misión y visión, precios, itinerario, mapa turístico, fotografía y marca; el presupuesto por cada tríptico es de 0,75 ctvs con una cantidad aproximada de elaboración de 1000 unidades costo total \$750.00.

Tríptico turístico

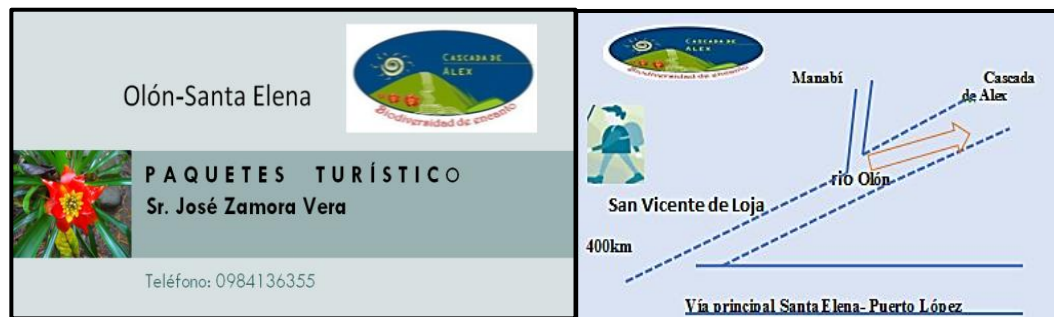
<p>Paquetes turístico</p> <p>Por persona \$ 12,00dólares</p> <p>Por volumen de personas de 8 (15%) de 10 (20%)</p> <p>Meses de abril, mayo, junio y septiembre 25% descuento</p> <p>Discapacitados y adultos Mayores 50% descuentos</p>  <p>Teléfono: 0984136355 Correo: cascadaalex@hotmail.com Pagina web: www.cascadaalex.com</p>	 <p>Visita cascada de Alex ubicado en la comuna Olón de la parroquia Manglaralto Provincia de Santa Elena ; a 30 minutos de la comuna carro, moto, bicicleta, caminata tu eliges, disfruta de la naturaleza en este atractivo que te ofrece actividades de ecoturismo</p> 	<p>Cascada de Alex Biodiversidad de Encanto</p>  <p>Ecoturismo y aventura donde puedes disfrutar</p> <p>Caminata, baño, fotografía</p> <p>Observación de flora y fauna</p> <p>Sonido de las aves</p>  <p>Senderos</p> <p>La cascada</p> <p>Mirador Isaías</p> <p>Sendero la jungla</p> <p>Hostal, gruta religiosa, camping.</p> 
--	---	--

<p>MISIÓN</p> <p>Ser un Atractivo turístico con área para la actividad de ecoturismo, senderismo, ciclismo, observación de flora y fauna, camping, caminatas; responsable con la biodiversidad, medio ambiente y cultura en la Cascada de Alex de la comuna Olón, para las generaciones presente y futuras. Abriendo puertas a turista nacionales y extranjero</p>  <p>VISION</p> <p>Ser reconocidos a nivel nacional e internacional, liderar el mercado turístico, fortaleciendo la afluencia del turista en la Provincia de Santa Elena posicionando al atractivo como un destino de ecoturismo biodiverso, consolidando el desarrollo sustentable.</p>	<p>Itinerario</p> <p>7:00 AM Hora de llegada a la comuna Olón, desayuno libre</p> <p>9:30 AM Llegada al atractivo Cascada de Alex</p> <p>10:00 Am Recorrido y baño En la Cascada de Alex</p> <p>14:30 PM Hora de lunch</p> <p>15:00 PM Recorrido sendero Mirador Isaías</p> <p>16.30 PM Recorrido sendero la Jungla</p> <p>GRACIAS X VISITAR CASCADA DE ALEX</p>	<p>Mirador Turístico Isaías</p> <p>Observación paisajística</p> <p>Fotografía</p> <p>Observación de flora</p>  <p>Hospedaje Familiar</p> <p>Observación paisajística</p> <p>Descanso</p>  <p>Gruta Religiosa</p> <p>Boda, Bautizo, Misa</p>  
---	---	---

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana.

Tarjeta de presentación

Muestra una breve información para tener contacto con el proveedor. La tarjeta está compuesta por el siguiente material: papel para impresión, su labor se la realizó por medio del programa Publisher 2010, el contenido frontal posee: nombre, dirección de correo electrónico, página web, número telefónico, marca del producto turístico; la parte de atrás muestra un mapa turístico del sitio; es de 4cm ancho por 8cm de largo. Presupuesto aproximado de 0.13 ctvs por unidad con una cantidad de 1000 tarjetas de presentación gasto total de \$ 130.00 dólares.



Elaborado por: Ventura Flores Tatiana.

Tazas de Recuerdos

Las tazas están elaboradas de porcelana de color blanco con un pequeño decorado de color celeste y con el respectivo logo del destino turístico y que estará a la venta para todos los turistas tiene un costo \$ 6,50 cada taza.



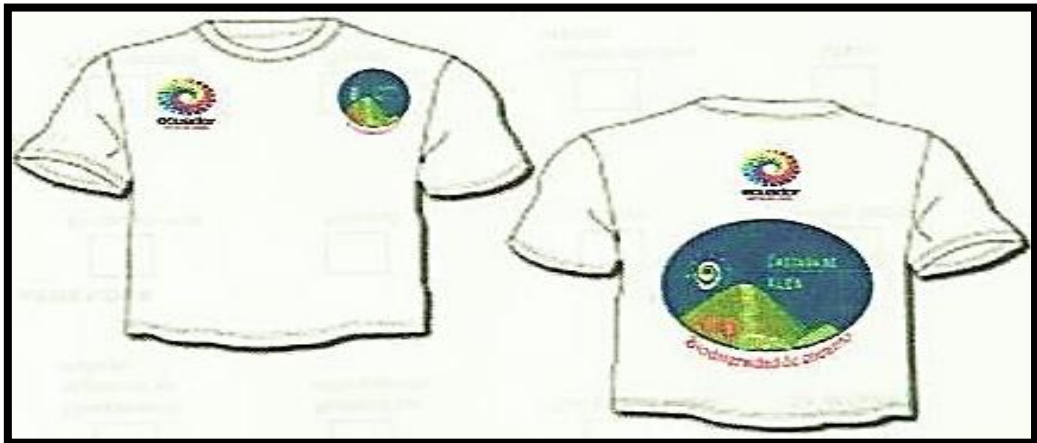
Elaborado por: Ventura Flores Tatiana.

4.6.4.4. Plan de acción para las estrategias de promoción

1. Diseñar materiales de promoción como camisetas, gorras y llaveros con el lugar turístico e incentivar a los participantes a participar de los eventos programados en el atractivo turístico.

Camisetas

La camiseta está elaborada con tela camiseta y un estampado con la marca del atractivo turístico cascada de Alex; presupuesto por cada camiseta es de \$10.00 se prevé elaborar 120 unidades, el presupuesto es de \$1200.00 dólares.



Elaborado por: Ventura Flores Tatiana.

Gorras

Es un accesorio que será entregado en los eventos programados para dar a conocer el atractivo turístico, la elaboración de la gorra es de tela de color blanca con un estampado de la marca del atractivo, el presupuesto de cada una es de 5,00 dólares, se prevé elaborar 120 unidades, siendo el presupuesto de \$600.00 dólares.



Elaborado por: Ventura Flores Tatiana.

Llavero

El llavero es un incentivo elaborado por material reciclable; se entregará a turistas para que visiten el atractivo turístico el diseño muestra la marca y en la parte de atrás llevara un mensaje “Reciclar” cada uno tiene el valor de \$1.00 dólar y se entregarán a clientes frecuentes, con 300 unidades, el total presupuestado es de \$ 300.00 anual.



Elaborado por: Ventura Flores Tatiana.

2. Realizar un evento de Apertura de Temporada.

Para dar a conocer y promocionar el producto turístico la cascada de Alex, se realizará un evento en el mes de enero en el primer año y respectivamente en los siguientes años en el mes de febrero y marzo, en la cual se invitará a estudiantes, Ministerio de Turismo de la Provincia de Santa Elena (MINTUR), Ministerio del Ambiente del Ecuador (MAE), Ministerio del Deporte “Ecuador Ejercítate”; al Presidente de la comunidad de Olón, director de la Empresa Municipal de Turismo (EMUTURISMO), Centro de información turística y presidente de la comuna cercana, dueño de hostales y restaurantes de la comunidad. El evento estará organizado por los miembros del atractivo turístico cascada de Alex. En conclusión se realizará una campaña de relaciones públicas, a fin de comunicar la nueva imagen de la cascada de Alex de la comuna Olón, para esto se desarrollará un evento de apertura de temporada y una programación de invitados. Con el único fin de incrementar el nivel económico y turístico.

CUADRO N° 36 Calendario de Eventos

Calendarios 2015				
Fecha	Descripción	Hora	Categoría	Costo
ENERO	CORRE POR LA	7H00 AM	MARATÓN	\$
	NATURALEZA, Todo público 8 km En el mes de enero se realizará una maratón donde participará todo el público, se anunciará en radio y afiches anticipadamente el evento.	13H00 PM		1.200,00
FEBRERO	TU MONTAÑERA,	09H00	CICLISMO	\$
	Todo público 10 km En el mes de febrero, evento de participación de ciclismo público de 20 años en adelante.	AM 14H00 PM		1.500,00
MARZO	UNA AVENTURA EXTREMA,	09H00	MOTO	\$
	Hombres 10 km, se realizará el Evento de deportes extremos para adolescentes y adultos Carrera de moto Cross jóvenes de 20 años en adelante	AM 14H00 PM	CROSS	1.700,00

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana.

CUADRO N° 37 Cronograma de relaciones públicas

Programa	Acciones	Objetivos
Maratón	Cuña radial, hojas volantes Inscripción del participante	Promocionar el atractivo por medio de una maratón
Ciclismo	Cuña radial, hojas volantes Inscripción del participante y como principal requisito lleve su montaña.	Incentivar el deporte en jóvenes, niños y adultos
Deporte extremos	Cuña radial, hojas volantes Requisito, inscripción y llevar su moto.	Motivar a los jóvenes y adultos a realizar deporte extremos

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana.

4.7. PRESUPUESTO

El Presupuesto es un factor necesario en la planificación del plan de marketing turístico para la cascada de Alex de la comuna Olón, y el desarrollo de las acciones expuestas, tener el control de las operaciones internas, efectuadas por el propietario quién controlará el recurso financiero para llevar a efecto el cumplimiento de la propuesta expuestas, dirigida a mejorar las actividades turísticas a través de la publicidad y promoción, con el fin de fortalecer su desarrollo. El plan de marketing turístico contiene el presupuesto por cada estrategia; el presupuesto se consultó en los medios de comunicación radio, internet; se realizó un pronóstico de venta de paquetes turísticos. A continuación se muestra en cuadro el cálculo por medio del programa de Excel, con datos para proyectar la demanda con tasa de crecimiento; para obtener el estado de resultado proyectado se simularon las ventas proyectadas a cuatro años.

4.8. Control de gestión

La aplicación del presente plan de marketing turístico para la cascada de Alex de la comuna Olón será monitoreado mediante un control de gestión el cual se basa en un direccionamiento estratégico. Se realizara en conjunto con el administrador, y la autora del presente plan prestando mi servicio de evaluador y asesor del proyecto, por lo tanto se hará un seguimiento semestral de la aplicación de las estrategias, en base a cada cumplimiento de los resultados y objetivos alcanzados, de tal forma que el seguimiento se lo efectuara minuciosamente por lo tanto se realizó un formato ver anexo número nueve y diez, donde se llevara a cabo el registro del turista que sirve para medir la demanda del mismo; y por ende se prevé el cumplimiento del plan y determinar si está proyectando los resultados óptimos como se lo espera, en caso contrario se efectuara ajustes en el proceso para fortalecer la sistematización de la aplicación considerando las herramientas necesarias, sin alterar ni complicar el desarrollo del plan de marketing en vigencia.

CUADRO N° 38 Presupuesto del rol de pago

Rol de Pago			
Numero	Cargo	Cantidad	Sueldos
1	Gerente - Administrador	1	600,00
	Área Administrativa		
2	Guías Turísticos	2	680,00
3	Guardia	1	400,00
4	Personal de Limpieza	1	340,00
	Asesora del plan	1	500,00
	Área del Hostal		
5	Recepcionista	1	340,00
6	Camarera	1	340,00
	Área del Restaurante		
7	Cocinera	1	340,00
8	Ayudante de Cocina	1	340,00
9	Mesero	1	340,00
	TOTAL	10	4.160,00

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana.

El presupuesto de la publicidad y promoción del presente plan de marketing turístico para la cascada de Alex, tienen un total de \$ 17.040,00 dólares a continuación se muestra en el cuadro N°39, N°40.

CUADRO N° 39 Presupuestos de publicidad

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD				
Descripción	Unidad		Costo Unitario	Costo Total
Valla Publicitaria	2		1.700,00	3.400,00
Letrero	4		460,00	1.840,00
Cuña radial:				
Antena 3	16	Mensual	160,00	1.920,00
Diseño de página web	1		1.000,00	1.000,00
Trípticos	1000		0,75	750,00
Tarjetas de Presentación	1000		0,13	130,00
Tazas de Recuerdos	250		6,00	1500,00
	TOTAL			10.540,00

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana.

CUADRO N° 40 Presupuesto de promoción

PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN			
Descripción	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Camisetas	120	10,00	1.200,00
Gorras	120	5,00	600,00
Llaveros	300	1,00	300,00
Total			2.100,00
PRESUPUESTO DEL EVENTO DE APERTURA			
Maratón	1	1.200,00	1.200,00
Ciclismo	1	1.500,00	1.500,00
Deporte Extremos	1	1.700,00	1.700,00
Total			4.400,00
COSTO TOTAL			6.500,00

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana.

El presente cálculo se efectuó por medio de la herramienta y el programa de Excel con una demanda real de 1460 y se asume una tasa de crecimiento del 4% cada año proyectados para el primer resultados se calculó con el ingresos actual de \$5,00 restando los gasto se tiene un aproximado ingresos anual en el primer año \$ 1.156,00 dólares, y con el plan de acción aplicados en el marketing mix turístico se presenta los siguientes ingresos de ventas por turistas de \$12,00 dólares y con los gastos efectuados en los primeros año presenta perdidas mientras que en el tercer año si representa el ingresos con \$5.736 dólares por la demanda de turistas al sitio resultado final es que el plan de marketing es factible en cuanto a los ingresos proyectados.

CUADRO N° 41 Ingresos por paquetes turísticos proyectados

AÑO	4	2	3	4
Años Proyectados	2015	2016	2017	2018
Demanda	1460	1489	1549	1642
Ingresos Actual a \$ 5,00	\$ 1.156	1.390	1.824	2.103
Demanda proyectada	1685	1957	2435	3024
Ingresos Paquetes Turísticos \$ 12,00	\$ -1.048	5.736	16.206	30.132

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana

4.9. PLAN DE ACCIÓN

CUADRO N° 42 Plan de acción

Problema Principal:		
Desconocimiento de la herramientas de un plan de marketing turísticos en las Cascada de Alex y su incidencia en el desarrollo turístico sustentable		
Fin del Proyecto:		Indicadores
Implementación de un plan de Marketing turístico para el atractivo turístico cascada de Alex de la comuna Olón parroquia Manglaralto cantón Santa Elena provincia de Santa Elena período 2014-2018.		*Encuestas * Entrevistas
Propósito del Proyecto:		
Posicionar el atractivo turístico cascada de Alex y sus actividades ecoturísticas a través de la aplicación del plan de marketing turísticos, atrayendo a turistas nacionales y extranjeros, consolidando la comuna Olón como un destino turístico de renombre en la provincia de Santa Elena.		*Análisis situacional *Dirección estratégica *Desarrollo de mezcla de venta
Objetivos Específicos	Estrategias	Actividades
Realizar un análisis situacional que permita diagnosticar las partes internas y externas del atractivo turístico cascada de Alex	Analizar el estado actual del atractivo turístico cascada de Alex	Fortaleza y debilidades Cadena de valores
	Analizar los factores influyente para el desarrollo del producto turístico	Oportunidades y amenazas Análisis del entorno comuna Olón Perfil del turista Análisis PETS Análisis de las 5 fuerza de Porter Mapa de posicionamiento Diagnostico situacional
Implementar una dirección estratégica para mejorar las actividades turística	Crear un ambiente laboral	Filosofía corporativa Valores corporativos Normativas de actividades
	Estructuración de responsabilidades al personal	Organigrama Definición de funciones Ejecutar la actividad.
Elaborar estrategias relacionadas con cada uno de los elementos del marketing mix para dar a conocer el producto turístico	diversificación de los servicio para estimular el crecimiento y el desarrollo	Producto Precio Plaza
	estrategias de comunicación y fidelización del cliente	Publicidad y Promoción Relaciones publicas Ejecutar la actividad.

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana.

4.9.1. Plan de acción a futuro

CUADRO N° 43 Plan de acción a futuro

Objetivos	Acción	Resultados	Plazo	Financiamiento
Estrategia 1: Asesoramiento para el desarrollo de actividades complementarias.				
Direccionamiento actividades complementarias	Permisos de funcionamiento para los servicios complementarios	Ofrecer servicios complementarios	Corto plazo	\$ 2.000,00
	Licencia Anual de turismo			
Estrategia 2: Aprovechamiento de Créditos Financiero Nacional (CFN)				
Mejora de Infraestructura	Renovación de la imagen de la infraestructura.	Alojamiento y servicios complementarios	Mediano plazo	\$ 10.000,00
	Plan de Señaléticas internas	Facilidad de llegada		
Implementación de servicios básicos	Dotar de servicios básicos	Mejora y calidad del servicio	Mediano plazo	\$ 35.000,00
Mejora de la atención al público	Capacitación al recursos humano	Captación y fidelización de clientes	Corto plazo	\$ 2.000,00
Estrategia 3: Desarrollo Sustentable				
Normativas para la actividad turística	Cumplimiento de las normativas	Respeto con el hábitat	Corto plazo	\$ 800,00
Estrategia 4: Manejo Ambiental				
Manejo de desechos	Mingas	Ambiente sano	Corto plazo	\$ 2.000,00
	Reciclaje			
Reforestación	Asistencia Agroindustria en reforestación	Estado de permanencia natural	Largo plazo	\$ 4.000,00
Educación ambiental al visitantes	Información del buen uso de los espacios naturales	Valorización del uso del atractivo	Mediano plazo	\$ 1.000,00
Presupuesto Total				\$ 56.800,00

Elaborado por: Ventura Flores Tatiana.

4.10. CONCLUSIONES

Se realizó el diagnóstico situacional y se concluye que el sitio posee infraestructura para servicios complementarios; y el potencial de atractivos turístico para la oferta pero no posee un plan de marketing, es decir de ninguna índole que pueda llevar a efecto el desarrollo del atractivo turístico cascada de Alex.

La propuesta considera alcanzar tres objetivos específicos, mismo que se debe efectuar acciones para lograr el objetivo general del plan; para tal efecto será necesario tomar en cuenta los análisis interno y externo del mercado turístico consolidar fortalezas, aprovechar oportunidades, compensar debilidades y protegerse ante las amenazas. Para que el desarrollo del mismo sea sostenible y sustentable.

Es necesario efectuar el plan de acción estratégico a futuro mismo que nos ha permitido visualizar; las necesidades que carece el atractivo turístico cascada de Alex, por lo tanto es preciso priorizar acciones para mejorar en el ámbito de servicio e imagen, hacia el campo turístico y brindar un servicio de calidad.

Se presenta el presupuesto para llevar a efecto cada actividad: publicidad, promoción y relaciones públicas que son la principal herramienta para dar a conocer el atractivo en diferentes medios; finalmente se concluye que el plan de marketing turístico es viable según los ingresos proyectados por la demanda de turista es decir a mayor demanda mayores ingresos económico y beneficios para el atractivo turístico cascada de Alex.

4.11. RECOMENDACIONES

Se recomienda en primera instancia aplicar el plan de marketing turístico para la cascada de Alex de la comuna Olón, Parroquia Manglaralto Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena período 2014-2018

Se recomienda realizar un inventario de especies de flora y fauna para su debida conservación; además de elaborar un estudio de capacidad de carga turística por ser un atractivo natural y para evitar posibles riesgos o desastres a futuro; y cumplir con el direccionamiento estratégico dotar al personal de capacitaciones con temas de tendencias actuales, acontecimiento históricos, naturales y culturales, para que el desarrollo sea sostenible y sustentable.

Se recomienda desarrollar el plan acción de relaciones públicas para promocionar nuevas oferta en deportes, caminata, ciclismo, cabalgata, motocross, cuadrón, tomando en cuenta que es sitio brinda el espacio para el desarrollo de servicios turísticos complementarios, y captación de turistas nacionales e internacionales. Además es de suma importancia integrar a la comunidad en su accionar equitativos ser responsabilidad y trabajar en una cadena de valor, exponiendo las buenas prácticas del turismo.

Se recomienda considerar el control de gestión del presente plan de marketing turístico y realizar el seguimiento semestralmente para lograr el cumplimiento del desarrollo de actividades ejecutadas por medio del cronograma de acción obteniendo beneficios y resultados por lo tanto convertir al sitio en un destino de renombre en la provincia de Santa Elena.

4.12. BIBLIOGRAFÍA

- Abellán, F. C. (2008). *Desarrollo del turismo sostenible* .
- Acerenza, M. A. (2000). *Administración del turismo* . Mexico: Editorial Trillas.
- Ambiente, M. d. (2013). *Estadísticas de turistas*. Pag. web. www.ambiente.gob.ec.
- Barzola, J. S. (2012). *tesis: diseño de plan de Marketing Turístico para la Comuna Libertador Bolívar* . La libertad : biblioteca de la universidad estatal península de Santa Elena (UPSE).
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación, 3era Edición*. Colombia: Edit. Pearson.
- Campos, M. M. (s.f.). *FODA, Matriz*. Recuperado el 28 de octubre de 2013, de <http://dofamatriz.blogspot.com/>
- Carrión Maroto, J. (2007). *Estrategia de la Visión a la Acción* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- CMMAD. (1987). *Comisión mundial sobre el medio ambiente y el desarrollo*.
- Constitución, A. d. (2013). www.google.ec. Obtenido de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Cordova, F. d. (2013). *Plan de desarrollo turístico para el recinto la Rinconada* . Santa Elena .
- Echeverry. (2009). *Marketing práctico: una visión estratégica del plan de marketing* . España:: Star book cesa. S.A.
- Ecuador, C. E. (2013). Obtenido de www.Financiero.com/Economia.html
- Española, D. d. (2005). www.google.com. Obtenido de www.promonegocios.net/.../promocion-definicion-concepto.html
- Española, R. A. (s.f.). www.rae.es *Real academia española diccionario de lengua española*. Obtenido de <http://www.rae.es>
- fauna, S. C. (2000). *WIKIPEDIA*. Recuperado el Martes de Octubre de 2013, de [WIKIPEDIA: www.wikipedia.org](http://WIKIPEDIA:www.wikipedia.org)
- feedbacknetwork, M. (2000). *feedbacknetwork*. Recuperado el Martes de Octubre de 2013, de www.feedbacknetwork.org
- Kotler, P. (1972). *Marketing como ciencia* . española.

- Kotler. (1999). *Dirección de Marketing*.
- Lama, H. D. (2004). *Metodología de la investigación: anteproyecto y proyecto* . Colombia: Edición ECOE.
- Leff, E. (2005). *Código ético mundial del turismo y organización mundial de turismo*.
- Marquez, F. M. (2011). *Metodología de la investigación* . Colombia: Trillas.
- Martinez Pedros, y Milla Gutierrez, d. (2012). *La Elaboración del Plan Estratégico y su Implantación a través del cuadro de mando integral* (primera ed.). Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Matias Gonzalez y Carmelo Leon . (2010).
- Matias Gonzalez, C. L., & . (2010). Atractivos Turístico. En *Metodología de atractivos turísticos*. Trillas.
- Mendez, C. E. (2006). *Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación*. Bogotá: Trillas.
- MINTUR. (27 de Diciembre de 2002). www.google.com. Recuperado el 4 de Abril de 2014, de www.slideshare.net/rafamintur/ley-organica-de-turismo.
- MINTUR, S. T. (2013). *Servicio del Ministerio de Turismo* . Obtenido de Servicio del Ministerio de Turismo : Servicios Turismo .gob.ec
- Moncada, J. (2012). *Plan de desarrollo turístico quintana soo,quintana* . Quintana .
- Neredo. (1994).
- ONU. (1987). *Desarrollo Sostenible* . New York.
- Perrone, Cajiao, Burgos. (julio de 2009). www.turismo de naturaleza en la zona marino costera del ecuador continental, conservacion internacional del ecuador *Ministerio de turismo, ministerio del Ambiente*. Recuperado el julio de 2013, de www.turismo de naturaleza en la zona marino costera.com
- Philip, K. (2005). www.Google.com. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>
- Plandetur. (2020). *TURISMO SOSTENIBLE*. Obtenido de www.slideshare.net/dimacan/plandetur-2020.
- Regalado, O. (24 de Septiembre de 2010). <http://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/hablando-de-servicios/2010/09>. Recuperado el 06 de Abril de 2014, de

<http://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/hablando-de-servicios/2010/09/>

<http://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/hablando-de-servicios/2010/09/marketing-turistico-para-las-regiones-del-peru-un-diagnostico-hacia-e>

Rojas Rodriguez Lourdes, N. L. (2009). *Plan Estrategico de marketing para incentivar el turismo(ESPOL)* . Guayaquil-Ecuador.

Romero, R. (2000). *Marketing*. palmir.

Romero, R. (2005). *Definición de Promoción*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>

Sánchez, L. F. (s.f.). *filosofía empresarial y efectividad del marketing* . Recuperado el octubre de 2013, de google : <http://www.unipiloto.edu.co/?scc=2089&cn=15375>

Shepherd. (2003). *marketing administracion y economia segmentacion del mercado*.

TRUMAN, H. (25 de JULIO de 1949). DESARROLLO.

Turismo, M. d. (2011). *Economía y turismo . Turismo y viaje* .

Turístico, I. U. (2008). Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/2192293/MATRIZ-FODA>

UICN. (1980). *Union internacional sobre la conservacion* .

Varios. (5 de 11 de 2012). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 5 de OCTUBRE de 2013, de WWW.Deepstemologiaymetodologia.com

Varol. (2011). *www.Eume.net.libros gratis metodologia análisis ambiental*. Recuperado el miercoles de octubre de 2013, de [www.Eume.net libros gratis biblioteca virtual desarrollo sustentabilidad y turismo: http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1223/metodologia-analisis-ambiental.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1223/metodologia-analisis-ambiental.html)

Vértice. (2008). *Marketing practico* . España: Vértice.

Yumisaca, I. J. (2008). *plan de dinamizacion turistica del canton rio verde, provincia de esmeralda*.

ANEXOS

4.13. ANEXOS

ANEXO N°: 1 Modelo de la encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela Hotelería y Turismo

Diseño de un Plan de Marketing Turístico para las cascada de Alex en la comuna Olón parroquia Manglaralto del cantón Santa Elena provincia de Santa Elena.

Objetivo: la presente encuesta está dirigida a turistas que visitan la comuna Olón, y saber su opinión acerca de Las cascadas de Alex, por lo que solicito muy comedidamente se digne en contestar las siguientes preguntas.

GÉNERO: () Masculino () Femenino

EDAD: 15 a 20 () 21 a 40 () 41 a 50 () 51 o más ()

NACIONALIDAD:.....

OCUPACION: () Estudiante () Profesional () otro especifique.....

1 ¿Cuál es el motivo de su visita a la comuna Olón de acuerdo a las siguiente ofertas?

Gastronomía ()

Sol y Playas ()

Atractivos Naturales ()

Atractivo Cultural ()

Trabajo ()

Otros ()

2 ¿Usted ha obtenido algún tipo de información con respecto al atractivo turístico la cascada de Alex? Si la respuesta es negativa, pase a la pregunta #4

Si () No ()

3 ¿Por qué medios se enteró de su existencia cascadas de Alex Marque si usted conoce? de manera contraria Pase a la pregunta #5

Internet ()

Radio ()

Folletos ()

Amigos ()

Por la comunidad ()

4 ¿Le gustaría conocer?

Si () No ()

5 ¿Si usted tuviera la oportunidad de visitar la cascada de Alex, por cuál de las siguientes actividades se inclinaría?

Recorrido a los senderos ()

Solo la cascada ()

Ciclismo ()

Camping ()

Observación de Flora, mediante el vivero ()

6 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por visitar la cascada?

\$ 5.00 () \$ 10. 00 () \$ 15. 00 () \$ 20.00 más de \$20.00 ()

7 ¿De las siguientes opciones piensa usted que se debe implementar, según su expectativas?

Equipo de escalar ()

Equipo de camping ()

Señalización ()

Guía bilingüe ()

Otros especifique.....

8 ¿Piensa usted que se debería implementar más seguridad en las cascada de Alex?

Casillero con llaves ()

Parqueo ()

Guardia privado ()

Escalinata segura ()

Otros especifique.....

9 ¿Según su opinión será reconocido el atractivo turístico, mediante el diseño un Plan de Marketing turístico para la cascada de Alex?

Si () No ()

10 ¿Volvería usted a visitar la cascada de Alex?

Si () No ()

11 ¿De qué manera usted aportaría con la difusión del atractivo turístico las cascadas de Alex? Puede elegir varias opciones.

Mencionando a mi familia () Amigos ()

Lugar de trabajo () Redes sociales () **Otros especifiquen**

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N°: 2 Modelo de la Entrevista

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Hotelería y Turismo

**Plan de Marketing Turístico para las cascada de Alex en la comuna Olón
parroquia Manglaralto del cantón Santa Elena provincia de Santa Elena.**

Nombres: Cargo que desempeña: Nombre de la institución:

Número de años del cargo que usted desempeña:

1. ¿Cuál es su expectativa según el crecimiento turístico en la provincia de Santa Elena?
2. ¿Qué piensa usted acerca de los sitios turísticos en la ruta del Spondylus, actualmente existe una campaña de promoción y publicidad para fortalecer su conocimiento hacia estos sitios?
3. ¿Usted como ente del desarrollo del turismo, en dichas comunidades cree que se está aplicando los argumentos para la sustentabilidad de los recursos naturales en la ruta del Spondylus?
4. ¿Qué opina acerca de la cascada de Alex, conoce usted este importante recurso natural que está ubicado en Olón?
5. ¿Según su opinión cuáles serían las técnicas o normas a seguir para que se desarrollen el ecoturismo?
6. ¿Cree usted necesario realizar un plan de marketing turístico para las cascadas de Alex?
7. ¿De qué manera aportaría un plan de marketing turístico al desarrollo y reconocimiento de las cascadas de Alex?
8. ¿Cuál es su recomendación para crear un plan de marketing turístico para dar a conocer la cascada de Alex de la comuna Olón parroquia Manglaralto provincia de Santa Elena?

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:

NOMBRE DE LA RUTA: Libertad Paussebar (C.I.P.) Manglaalto, Cthp.

DESDE: Santa Elena/Guaseán HASTA: Comuna Olon FRECUENCIA: Días DISTANCIA: 11 Km

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

A AGUA

POTABLE ENTUBADA TRATADA DE POZO NO EXISTE OTROS

Y ENERGÍA ELÉCTRICA

SISTEMA INTERCONECTADO GENERADOR NO EXISTE OTROS

O ALCANTARILLADO

RED PÚBLICA POZO CIEGO POZO SEPTICO NO EXISTE OTROS

O PRECIO

SI NO ENTRADA LIBRE OTROS

Observación: Se cobra la entrada por ser una propiedad privada el valor de la entrada es de \$5,00 con acceso a la cascada.

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

Tabana Ventura

FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR

ANEXO N°: 4 Estadísticas de turistas

Mensual Consolidado

AREA NATURAL	VISITANTES AP Y TURISMO 2013												TOTAL DE VISITANTES		
	ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO		NAC	EXT	TOTAL
	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	NAC	EXT	TOTAL
1 PARQUE NACIONAL Cajas	2.392	1.774	2.482	1.897	3.158	1.877	2.053	1.374	3.162	1.522	2.533	1.543	15.690	9.787	25.477
2 PARQUE NACIONAL CAYAMBUCO	1.077	173	1.404	125	1.398	194	1.087	85	2.480	130	1.760	188	9.206	905	17.102
3 PARQUE NACIONAL Cotacachi	1.049	242	1.586	183	941	123	675	115	1.025	129	823	109	6.099	892	11.000
4 PARQUE NACIONAL GALAPAGOS	8.661	4.466	11.098	3.397	15.774	4.248	10.504	3.598	13.949	4.059	12.858	4.273	72.884	24.041	96.925
5 PARQUE NACIONAL LLAIMA	669	0	995	0	1.010	0	749	0	959	0	809	0	5.191	0	5.191
6 PARQUE NACIONAL MACHALILLA	7.204	8.448	14.898	6.966	12.519	4.821	7.421	2.977	5.480	2.565	5.884	3.355	33.409	29.132	62.541
7 PARQUE NACIONAL INDIOCARPUS	656	269	1.340	250	921	253	1.304	237	1.021	231	957	226	6.199	1.446	7.645
8 PARQUE NACIONAL SANJAY	954	10	2.246	30	2.019	88	571	15	1.340	60	915	5	8.053	208	11.810
9 PARQUE NACIONAL SIMACO	185	15	292	0	291	2	203	0	425	11	21	1	1.337	29	1.810
10 PARQUE NACIONAL TACUEN	101	0	267	1	883	4	242	0	410	0	275	0	2.178	5	2.935
11 PARQUE NACIONAL YAGUAI	34	3	5	5	7	8	1	4	7	1	0	11	34	32	86
12 PARQUE NACIONAL YAGUAI	129	604	423	618	135	575	113	415	200	410	171	313	1.171	2.935	4.106
13 RESERVA BIOLÓGICA EMBAJACITA	42	0	101	0	71	1	111	8	174	11	66	27	365	47	612
14 RESERVA BIOLÓGICA ANTRANA	991	93	837	92	1.541	59	821	59	642	30	1.098	88	5.930	421	6.351
15 RESERVA BIOLÓGICA EL AMOYE	2.606	249	2.590	141	3.220	192	1.881	120	2.740	148	2.367	239	15.414	1.089	16.503
16 RESERVA BIOLÓGICA CAYAMAS	788	53	1.263	67	1.012	66	1.344	154	1.045	89	787	88	6.239	517	6.756
17 RESERVA BIOLÓGICA LORDEÑAS	9.935	3.842	13.409	2.787	14.824	3.175	8.628	2.066	10.284	2.272	11.520	3.226	68.520	17.368	85.888
18 RESERVA BIOLÓGICA MACHICUMBEE	351	230	1.146	238	2.435	235	321	39	2.419	244	532	198	7.204	1.174	8.378
19 RESERVA BIOLÓGICA MANTAY	108	2	299	13	262	1	197	2	322	3	218	6	1.306	27	1.333
20 RESERVA BIOLÓGICA MANTAY	92	46	180	55	121	63	108	73	167	86	164	84	832	407	1.239
21 RESERVA BIOLÓGICA MANTAY	6.496	3.091	8.331	2.214	5.824	2.095	6.580	1.904	7.519	2.575	7.533	3.271	42.283	15.148	57.431
22 RESERVA BIOLÓGICA MANTAY	3.741	887	6.758	454	8.063	705	4.875	538	4.408	589	2.891	492	30.408	3.757	34.165
23 RESERVA BIOLÓGICA MANTAY	167	780	300	695	195	733	86	532	121	692	263	602	1.132	4.043	5.175
24 RESERVA BIOLÓGICA MANTAY	355	216	581	144	416	162	374	136	428	37	231	93	2.295	778	3.073
25 RESERVA BIOLÓGICA MANTAY	565	60	244	65	317	220	340	92	362	96	767	46	2.616	579	3.195
26 RESERVA BIOLÓGICA MANTAY	1.350	100	1.371	56	1.469	43	1.059	34	1.798	13	1.372	33	8.619	281	8.900
27 RESERVA BIOLÓGICA MANTAY	3.172	286	5.038	108	5.506	143	3.343	91	6.179	224	5.011	214	28.249	1.066	29.315
28 RESERVA BIOLÓGICA MANTAY	5.609	223	7.586	250	6.453	247	4.500	135	3.325	138	4.600	150	32.473	1.143	33.616
29 RESERVA BIOLÓGICA MANTAY	1.774	198	3.758	42	3.964	195	3.271	55	2.487	33	2.019	42	17.273	565	17.838
30 RESERVA BIOLÓGICA MANTAY	12	1	0	0	0	0	0	0	0	0	45	0	57	1	58
TOTAL MENSUAL CONSOLIDADO	60.735	34.340	91.229	20.774	94.899	20.528	61.685	14.848	74.726	16.378	68.480	18.935	452.764	117.823	570.587

Resumen:

- * El total de turistas nacionales en AP en el mes de Junio, 2013 **68.480**
- * El total de turistas extranjeros en AP en el mes de Junio 2013 **18.935**
- * Total registrado de turistas en AP **570.587**
- * En el reporte actual de AP's está excluido Galapagos.

ANEXO N°: 5 Artículos de la constitución

Capítulo segundo Derechos del buen vivir

Sección primera Agua y alimentación

El agua constituye patrimonio nacional estratégico de uso público, inalienable, imprescriptible, inembargable y esencial para la vida.

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Sección segunda Ambiente sano

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua.

Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la

24

Art. 403.- El Estado no se comprometerá en convenios o acuerdos de cooperación que incluyan cláusulas que menoscaben la conservación y el manejo sustentable de la biodiversidad, la salud humana y los derechos colectivos y de la naturaleza.

Sección tercera Patrimonio natural y ecosistemas

Art. 404.- El patrimonio natural del Ecuador único e invaluable comprende, entre otras, las formaciones físicas, biológicas y geológicas cuyo valor desde el punto de vista ambiental, científico, cultural o paisajístico exige su protección, conservación, recuperación y promoción. Su gestión se sujetará a los principios y garantías consagrados en la Constitución y se llevará a cabo de acuerdo al ordenamiento territorial y una zonificación ecológica, de acuerdo con la ley.

Art. 405.- El sistema nacional de áreas protegidas garantizará la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de las funciones ecológicas. El sistema se integrará por los subsistemas estatal, autónomo descentralizado, comunitario y privado, y su rectoría y regulación será ejercida por el Estado. El Estado asignará los recursos económicos necesarios para la sostenibilidad financiera del sistema, y fomentará la participación de las comunidades, pueblos y nacionalidades que han habitado ancestralmente las áreas protegidas en su administración y gestión.

Las personas naturales o jurídicas extranjeras no podrán adquirir a ningún título tierras o concesiones en las áreas de seguridad nacional ni en áreas protegidas, de acuerdo con la ley.

Art. 406.- El Estado regulará la conservación, manejo y uso sustentable, recuperación, y limitaciones de dominio de los ecosistemas frágiles y amenazados; entre otros, los páramos, humedales, bosques nublosos, bosques tropicales secos y húmedos y manglares, ecosistemas marinos y marinos-costeros.

Art. 407.- Se prohíbe la actividad extractiva de recursos no renovables en las áreas protegidas y en zonas declaradas como intangibles, incluida la explotación forestal. Excepcionalmente dichos recursos se podrán explotar a petición fundamentada de la Presidencia de la República y previa declaratoria de interés nacional por parte de la Asamblea Nacional, que, de estimarlo conveniente, podrá convocar a consulta popular.

180

ANEXO N°: 6 Ley de turismo

**Ministerio
de Turismo**

**Ecuador**

LEY DE TURISMO

Ley No. 97. RO/ Sup 733 de 27 de Diciembre del 2002.

CONGRESO NACIONAL

Considerando:

Que la Ley Especial de Desarrollo Turístico, promulgada en el Registro Oficial 118 del 28 de enero de 1997, a la fecha se encuentra desactualizada, por lo que es necesario incorporar disposiciones que estén acordes con la vigente Constitución Política de la República;

Que el Plan de Competitividad Turística planteó la necesidad de actualizar la legislación turística ecuatoriana, reincorporando importantes disposiciones de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, que no han perdido vigencia en el tiempo a fin de atraer la inversión e inyectar divisas a nuestra economía;

Que el Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 de 19 de abril del 2001, declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el país; y,

En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente:

CAPITULO I

GENERALIDADES


Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

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

**Ministerio
de Turismo**

**Ecuador**

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

CAPITULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo.

ANEXO N°: 7 Plandetur 2020

4.3. Estrategias turísticas del Plan

Las estrategias que se aplicarán para la consecución de los objetivos planteados, y dentro del marco de las políticas del gobierno para el turismo, son las siguientes:

1. Fortalecimiento de la actividad turística sostenible de Ecuador en los ámbitos económicos, sociales, institucionales y políticos del país.
2. Establecimiento de un sistema adecuado de gobernanza turística mediante el fortalecimiento institucional, la coordinación interinstitucional pública, privada y comunitaria, el adecuado manejo territorial, la gestión descentralizada, la mejora de procesos y la generación y aplicación de normas claras para todos los actores.
3. Transformación del sistema turístico ecuatoriano hacia el turismo sostenible, de forma integral y pionera a través de un proceso gradual de inclusión de criterios de sostenibilidad en sus actividades y a todo nivel, que fortalezcan el patrimonio social y natural.
4. Instrumentalización de la actividad turística para contribuir en la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, que permita extender los beneficios de la actividad a las empresas, comunidades e instituciones turísticas y relacionadas, y a la sociedad ecuatoriana para el disfrute de la recreación y el turismo social; con la integración de productos y servicios locales en la cadena de valor del turismo, fomento de la equidad de género, la reducción de la pobreza, la conservación del patrimonio natural y cultural, y la generación de sinergias para la sostenibilidad.
5. Desarrollo, equipamiento y dotación de elementos necesarios para la creación, mejora y consolidación de los destinos turísticos de Ecuador, como componentes de productos turísticos competitivos.
6. Innovación de productos turísticos, planificación de mercadeo estratégico y operativo y gestión integrada de la comercialización para la mejora continua de la competitividad.
7. Fortalecimiento de la microempresa, pequeñas empresas, de redes de MyPE's y comunidades turísticas y proveedoras de suministros y servicios complementarios para la industria turística.
8. Desarrollo de inteligencia e información estratégica y operativa permanente, tanto del mercado como de la gestión del turismo, para el desarrollo eficiente del turismo sostenible en Ecuador.
9. Fortalecimiento y sistematización de la gestión de promoción y mercadeo turístico de Ecuador, que facilite el acceso eficaz a los mercados principales nacionales e internacionales; que incluya la colaboración de los actores del sector, y realice seguimiento y evaluación de los resultados de la gestión.

Proyecto: 5. Plan Turístico Binacional Ecuador - Perú - Ruta del Spondylus

Breve descripción del proyecto

El proyecto busca apoyar el desarrollo sostenible del perfil costero, áreas andinas del Ecuador y Perú y de sus comunidades, a través de la conformación de la Ruta Turística del Spondylus 2008- 2010. Este Plan Macro Turístico Binacional Ruta del Spondylus conjuga claramente las necesidades del rescate de los valores profundos de la identidad de los pueblos de Ecuador y Perú, que permite la reconstrucción de la autoestima y la proyección de ambos países hacia el futuro. La Ruta del Spondylus es un producto potencial para posicionarlo como producto "Preincaico" estrella. Es fundamental que dentro de la categoría de producto como es el turismo cultural, la Ruta del Spondylus llegue a convertirse en prioridad en el itinerario de los turistas; pero no solo para favorecer la motivación de turismo arqueológico especializado, sino que favorezca además una demanda multi-motivacional en líneas de producto como Ecoturismo y Turismo de Naturaleza, Turismo de Deportes y Aventura, y Turismo de Sol y Playa; de esta manera este producto beneficiaría al desarrollo sostenible de las comunidades y pueblos de la costa de norte, central y sur de ambos países. Se complementa además con museos in-situ preincaicos, la gastronomía y las culturas vivas. La implementación de este proyecto debe sustentarse sobre la base de una base estadística fiable y una verdadera investigación de mercado, que ofrezca el SIETE- así como su Unidad de Inteligencia de Mercados del área de Gobernanza.

Proyecto: 6. Desarrollo del Componente Turístico del proyecto de Qhapaq Ñan Camino Principal Andino

Breve descripción del proyecto

Este proyecto busca rehabilitar este camino histórico con finalidad turística. Este eje principal, va desde Rumichaca, en la frontera norte, hasta Amaluza en Loja en la frontera sur. Atraviesa centros religiosos, militares y administrativos, constituyéndose en un solo complejo patrimonial ecuatoriano andino. Actualmente se conservan varios tramos del camino con sus entornos ecológicos, centros históricos, comunidades locales y por supuesto monumentos arqueológicos que dan testimonio de la existencia de una sociedad integradora, con sentido ideológico dentro de una cosmovisión andina y en muchos casos los símbolos de una identidad cultural que son perennes.

ANEXO N°: 8 Proforma de presupuesto



CALLE JUAN MONTALVO Y 10 DE AGOSTO
 TELE: 0990080832
 e-mail: hj_publicidad@yahoo.es
 SANTA ELENA - ECUADOR

000000620

PROFORMA
ORDEN DE TRABAJO

FECHA DE ELABORACIÓN			CAN.	MATERIAL	DESCRIPCIÓN
DÍA	MES	AÑO			
31	10	13		Impresión en lonc de 3x2 con estructura de metal	⇒ \$120 + IVA
FECHA DE ENTREGA					
	10	13		1 letrero luminoso 3x80	⇒ \$220 + IVA
TOTAL:			\$410	1 letrero luminoso 150x50	⇒ \$70 + IVA
ABONO:			49,20		
SALDO:			459,20		
FIRMA DEL CLIENTE:				RETIRA	RECIBIDO EN OFICINA POR
TEL: DIR.:				 Héctor Herreño PROPIETARIO	

ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN I.V.A. TODA LA MERCADERÍA PERTENECE A H.J. PUBLICIDAD HASTA SU TOTAL CANCELACIÓN

ANEXO N°: 9 Formatos de registro de turistas que visiten la cascada de Alex

Fechas	Nombres	Procedencias	Sexo masculino Femenino	Tiempo de pernoctación	Número de teléfono

ANEXO N°: 10 Formato para buzón de sugerencias

Fecha	Servicio y facilidades que utilizó en su visita	Sugerencia y Observación

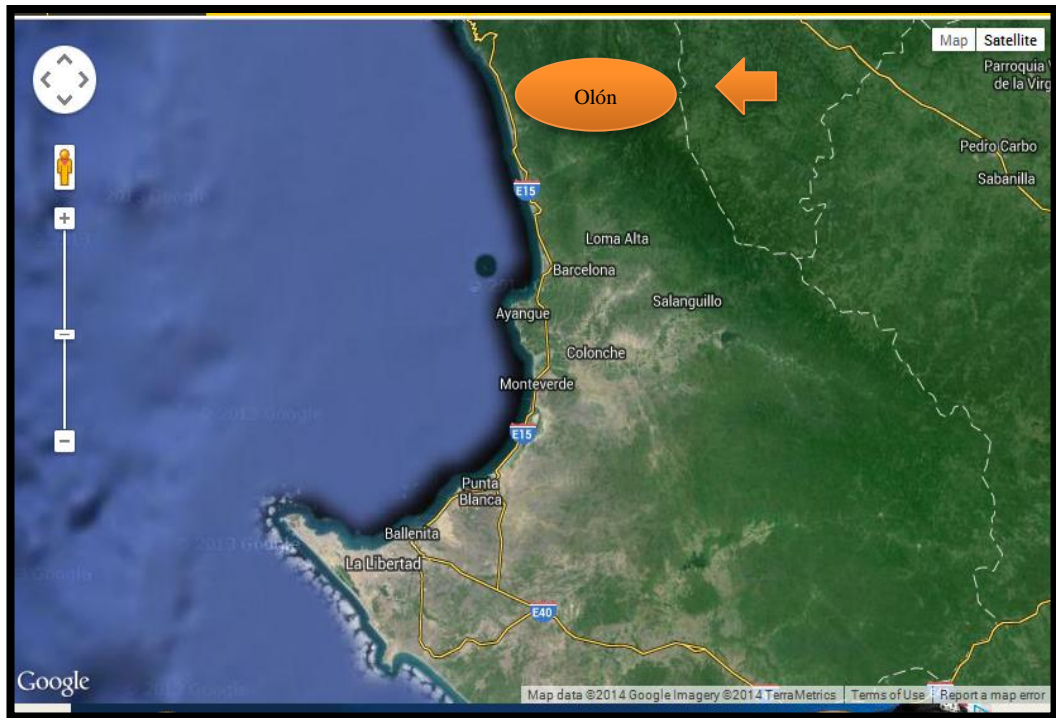
ANEXO N°: 11 Estado de resultado

Años de vida	0	1	2	3	4
Tasa de crecimiento anual	2%	2%	4%	4%	6%
Demanda anual	1460	1489	1549	1642	1708
Años proyectados	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas					
Costo de entrada actual \$5,00	7300	7543	7947	8536	8993
IVA 12%	876	905	954	1024	1079
Total ventas	8176	8448	8901	9560	10072
Gastos					
Administrativos	4080	4202	4328	4458	4592
Operativos	2000	2060	2122	2185	2251
Otros gastos	1000	1030	1061	1093	1126
Total	7080	7292	7511	7737	7969
Flujo efectivo					
Ingresos	8176	8448	8901	9560	10072
Gastos	7080	7292	7511	7737	7969
Total flujo efectivo	1096	1156	1390	1824	2103

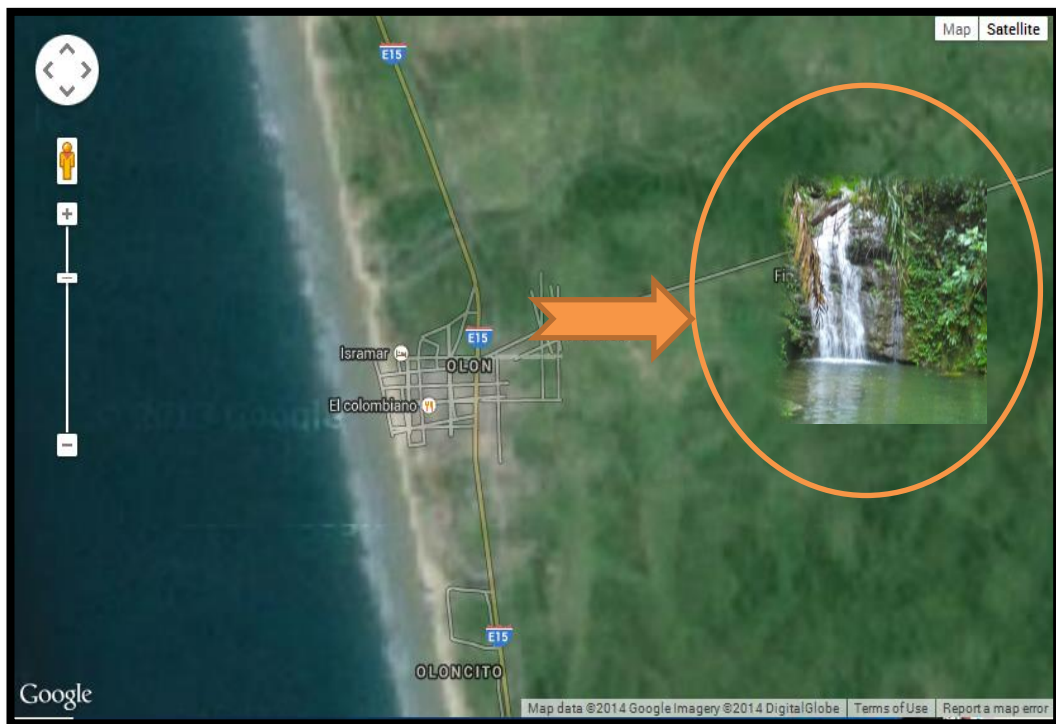
ANEXO N°: 12 Estado de resultado proyectado

Tasa de crecimiento demanda	4%	8%	12%	16%	18%
DEMANDA ANUAL	1560	1685	1957	2435	3024
Año de vida del proyecto	0	1	2	3	4
Años del proyecto	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas					
Costo unitario \$12,00	18720	21228	25889	33826	44115
Ingresos x Restauración	6240	7076	8630	11275	14705
Total Ventas	24960	28305	34519	45101	58821
Gastos					
Gatos de sueldos	23040	23731	24443	25176	25932
Gastos de publicidad	5270	2635	1318	659	658
Gastos de promoción	1150	1150	1150	1150	150
Gastos de transporte	1800	1836	1873	1910	1948
Total Gastos	31260	29352	28783	28895	28689
Flujo efectivo					
Ingresos por ventas	24960	28305	34519	45101	58821
Total gastos	31260	29352	28783	28895	28689
Total flujo efectivo	-6.300	-1.048	5.736	16.206	30.132

ANEXO N°: 13 Mapa turístico de la Provincia de Santa Elena



Mapa de ubicación del atractivo turístico en Olón.



Mapa de ubicación del atractivo turístico Las Cascada de Alex.

ANEXO N°: 14 Fotos



Entrevista con el hijo dueño del destino turístico La Cascada de Alex - Olón.



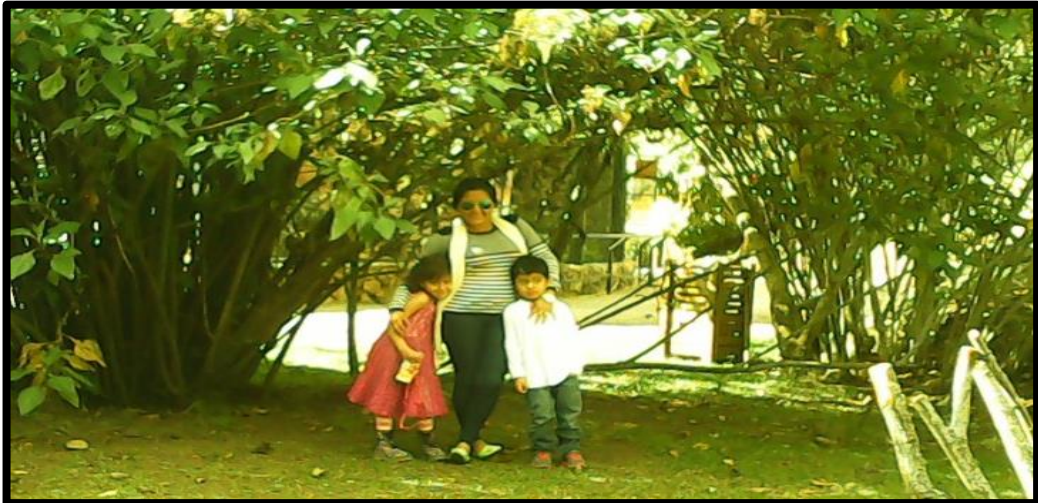
Cascada de Alex.



Perfil de la ruta de la Spondylus.



La flora del camino que dirige hacia la cascada.



Turistas que visitan cascada de Alex.



Recorrido hacia el sendero la jungla.



Unas de la cascada que tiene el destino turístico.



Entrada al atractivo turístico cascada de Alex



Llenando ficha de observación en el sendero Cascada de Alex.