



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“MODELO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS ATRACTIVOS  
TURÍSTICOS DE LA COMUNA LA ENTRADA, PROVINCIA DE  
SANTA ELENA, AÑO 2013”**

**TESIS DE GRADO**

Previa a la obtención del Título de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

**AUTOR:**

**SRTA. JACQUELINDA TUMBACO DE LA O**

**TUTORA:**

**LCDA. TANNIA AGUIRRE SUÁREZ, MSc.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2013**

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“MODELO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS ATRACTIVOS  
TURÍSTICOS DE LA COMUNA LA ENTRADA, PROVINCIA DE  
SANTA ELENA”**

**TESIS DE GRADO**

Previa a la obtención del Título de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

**AUTOR:**

**SRTA. JACQUELINDA TUMBACO DE LA O**

**TUTORA:**

**LCDA. TANNIA AGUIRRE SUÁREZ, MSc.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2013**

**La Libertad, 6 de Noviembre del 2012**

**APROBACIÓN DE LA TUTORA**

En mi calidad de Tutora del trabajo de investigación, **“MODELO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA COMUNA LA ENTRADA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”**, elaborado por la Srta. **JACQUELINDA TUMBACO DE LA O**, egresada de la Escuela de Hotelería y Turismo Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Licenciatura en Administración de Turismo, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

---

Lcda. Tannia Aguirre Suárez, MSc.

TUTORA

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo realizado a Mis Padres, que son mis pilares fundamentales para continuar con mis estudios y alcanzar así los objetivos propuestos.

Sin dejar también de agradecer a Dios que me ha dado salud y vida para continuar.

También a todas aquellas personas que de una u otra manera me apoyan en el trayecto de mi vida cotidiana.

**Jacqueline Tumbaco**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios, ya que es él quien nos concede el privilegio de la vida y nos ofrece lo necesario para lograr nuestras metas. También quiero hacer mi agradecimiento a los que conforman la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Igualmente agradezco de manera especial a quienes conforma el cabildo de la Comuna La Entrada, por abrirme las puertas y facilitarme información para desarrollar mí trabajo. Y a toda mi familia por estar siempre apoyándome en mis labores para prepararme y alcanzar mis metas.

**Jacqueline Tumbaco**

## TRIBUNAL DE GRADO

---

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

---

Lcdo. Erick López Reyes, MSc.  
DIRECTOR DE ESCUELA  
DE TURISMO

---

Lcda. Tannia Aguirre Suárez, MSc  
PROFESORA TUTORA

---

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA  
PROFESOR DEL ÁREA

---

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

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**RESUMEN**

**MODELO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS ATRACTIVOS  
TURÍSTICOS DE LA COMUNA LA ENTRADA, PROVINCIA DE  
SANTA ELENA, AÑO 2013**

Autora: Jacquelininda Tumbaco

Tutora: Tannia Aguirre Suárez

El objetivo de éste estudio es diseñar un modelo para el posicionamiento de los atractivos turísticos de la comuna La Entrada, mediante la aplicación de estrategias que permitan el desarrollo turístico de este sector. La incidencia con que se presenta el mercado turístico a nivel local, nacional e internacional, La Entrada de nuevos competidores, la apertura de nuevos mercados emergentes y los niveles de competencia y promoción turística en general, está dando origen a una visión más empresarial y profesional, por lo que es necesaria una propuesta enfocada al posicionamiento turístico de la comuna la Entrada, que logre la eficacia, y las expectativas en términos de impacto. En el estudio de campo se aplicó el Método Descriptivo con el objeto de determinar las variables con sus indicadores “Modelo de posicionamiento de los atractivos turísticos” y “Ventajas competitivas”, además de las normativas legales en la que se fundamenta esta actividad. Los tipos de investigación fueron documental bibliográfica, y de campo. Los métodos considerados son el deductivo e inductivo. La utilización de las técnicas de las encuestas y entrevistas identificaron los problemas, necesidades que afecta a la comuna para el desarrollo turístico y su posicionamiento. Se analizó el comportamiento de los visitantes o turistas con el fin de obtener datos sobre la segmentación a que va dirigido el producto propuesto.

## ÍNDICE

APROBACIÓN DE LA TUTORA.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
TRIBUNAL DE GRADO .....	vi
RESUMEN.....	vii
ÌNDICE DE GRÁFICOS .....	xii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
ÌNDICE DE FOTOS .....	xv
ÍNDICE DE TABLA.....	xvi
ÌNDICE DE ANEXOS.....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	4
LA COMUNA LA ENTRADA, POSICIONAMIENTO TURÍSTICO. ....	4
1.1.- Análisis situacional de la Comuna La Entrada .....	4
1.1.1.- Ubicación Geográfica de La Comuna La Entrada.....	4
1.1.2.- Aspectos demográficos actuales.....	5
1.1.3.- Actividades económicas y productivas .....	6
1.1.4.- Servicios básicos. ....	8
1.1.5.- Oferta turística .....	9
1.1.5.1.- Atractivos Turísticos de la Comuna La Entrada.....	9
1.1.5.2.- Infraestructura vial y de acceso .....	12
1.1.5.3.- Facilidades turísticas .....	13
1.1.5.4.- Análisis de la Competencia .....	13
1.2.- Fundamentación teórica .....	16
1.2.1. Posicionamiento turístico.....	16



1.2.1.1.- Definición de marketing .....	17
1.2.1.2.- Orientación al marketing. ....	18
1.2.1.3.- Funciones del Marketing .....	18
1.2.1.4.- Estrategias de marketing.....	19
1.2.1.5. Modelo de posicionamiento de los atractivos turísticos. ....	20
1.2.1.5.1.- Diferentes modelos de posicionamiento.....	22
1.2.1.5.1.2.-Modelo de posicionamiento de Kotler. ....	22
1.2.1.5.1.3.-Modelo de posicionamiento de Reid y Bojanic.....	23
1.2.1.5.1.4.-Modelo de posicionamiento de Robri et. al.....	26
1.2.1.6.- Posicionamiento de un destino .....	28
1.2.1.6.1.- Caracterización del turismo en el destino.....	30
1.2.1.6.2.- La imagen de un destino turístico.....	34
1.2.1.6.3.- Gestión de la imagen de un destino turístico.....	35
1.2.2.- Ventajas competitivas.....	38
1.3.- Fundamentación legal que conciernen al posicionamiento de la comuna La Entrada.....	42
1.3.1.- Ley que promueve el desarrollo turístico .....	42
1.3.2.- Marco metodológico para la puesta en valor del posicionamiento de la comuna La Entrada. ....	44
CAPÍTULO II .....	46
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	46
2.1.- Métodos de la investigación.....	46
2.2.- Técnicas de investigación e Instrumentos de la investigación.....	47
2.3.- Instrumentos de la investigación.....	49
2.4.- Población y muestra .....	49
2.5.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	51
2.5.1.- Análisis de resultados de la Encuesta Población de La Entrada .....	51
2.5.2.- Encuesta realizadas a los prestadores de servicios turísticos .....	58
2.5.3.- Prestadores de servicios turísticos .....	64
2.5.4 Análisis de resultados de la Entrevista .....	75

2.6.- Discusión de los resultados .....	76
2.7.- ANÁLISIS FINAL DEL CAPÍTULO .....	77
2.8.- COMPROBACIÓN DE LA HIPOTESIS .....	79
CAPÍTULO III .....	82
LA PROPUESTA .....	82
3.1.- Introducción. ....	82
3.2.- Objetivos. ....	84
3.3.- Modelo de posicionamiento turístico. ....	85
3.3.1.- Elegibilidad de los Productos Turísticos .....	87
3.3.2.- Velocidad de la Puesta en Marcha de los Productos Turísticos. ....	87
3.3.3.- Peso relativo de los indicadores dentro de la variable.....	89
3.3.4.- Grado de Desarrollo del Producto .....	90
3.3.5.- Nivel de competitividad en La Entrada .....	96
3.3.6.- Condiciones de los factores .....	96
3.3.7.- Condiciones de la demanda .....	97
3.3.8.- Sectores de apoyo y relacionados.....	97
3.3.9.- El conocimiento y la innovación como ventajas competitivas.....	98
3.3.10.- Plan de marketing .....	100
3.3.11.- Estrategias de marketing MIX.....	101
3.3.11.1.- Estrategia de mercados .....	101
3.3.11.2.- Estrategia de producto .....	102
3.3.11.3.- Estrategia de marketing online .....	104
3.3.11.4.- Campaña de comunicación global 2013-2015 .....	105
3.3.11.5.- Plan de campaña 2013 .....	107
3.3.11.6.- Programa “Destino comuna La Entrada” .....	109
3.3.11.7.- Entidades de apoyos .....	110
3.3.11.8.- Beneficiarios.....	111
CONCLUSIÓN .....	112
RECOMENDACIÓN.....	113

BIBLIOGRAFÍA .....	114
ANEXOS I.....	119
ANEXOS II.....	121
ANEXOS III .....	123
ANEXOS IV .....	126
ANEXOS V.....	127
ANEXOS VI .....	134

## ÌNDICE DE GRÁFICOS

<b>Pág.</b>	
	<b>Pág.</b>
Gráfico # 1 Estrategias de marketing.....	20
Gráfico # 2 Posicionamiento de acuerdo a kotler.....	22
Gráfico # 3 Proceso de posicionamiento de acuerdo a Reid y bojanic.....	24
Gráfico # 4 Modelo de posicionamiento de Robri et. Al.....	27
Gráfico # 5 Funciones del destino turístico.....	31
Gráfico # 6 factores que influyen en la formación de imágenes en los consumidores.....	36
Gráfico # 7 Formación de la imagen de un destino.....	37
Gráfico # 8 Determinantes de la competitividad.....	39
Gráfico # 9 Desarrollo del turismo en la comunidad.....	51
Gráfico # 10 Oportunidades de generar ingresos económicos.....	52
Gráfico # 11 Emprendimiento.....	53
Gráfico # 12 Proyecto en beneficio de la comunidad.....	54
Gráfico # 13 Potencial de recursos turístico.....	55
Gráfico # 14 Desarrollo de atractivo turístico.....	56
Gráfico # 15 Atractivos que la comunidad puede ofertar.....	57
Gráfico # 16 Lugar netamente turística.....	58
Gráfico # 17 Época del año de mayor afluencia turística.....	59
Gráfico # 18 Nivel de aumento de los turistas.....	60
Gráfico # 19 Comunidad capacitada.....	61
Gráfico # 20 Áreas de capacitación.....	62
Gráfico # 21 Posicionar turísticamente la entrada.....	63
Gráfico # 22 Procedencia/nacional.....	64
Gráfico # 23 Lugar de procedencia/nacional.....	65
Gráfico# 24 Ocupación o actividad.....	66
Gráfico # 25 Frecuencia de visita.....	67
Gráfico # 26 Días promedio de visita.....	68

Gráfico #27 Motivos.....	69
Gráfico #28 Preferencia de compañía.....	70
Gráfico # 29 Transporte.....	71
Gráfico # 30 Alojamiento.....	72
Gráfico # 31 Calificación de los servicios.....	73
Gráfico # 32 Vías de acceso.....	74
Gráfico # 33 Modelo para el posicionamiento turístico.....	86
Gráfico # 34 el Modelo de las cinco fuerzas competitivas.....	94
Gráfico # 35 El modelo de las cinco fuerzas competitivas de la comuna de la Entrada.....	95
Gráfico # 36 Ejes estratégicos.....	98
Gráfico # 37 Actuaciones sobre productos.....	103
Gráfico # 38 Ejes estratégicos de la campaña.....	107
Gráfico # 39 Campaña de marketing.....	108
Gráfico # 40 Destino Comuna La Entrada.....	109

## ÍNDICE DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro # 1 Inventario de atractivos turísticos la Entrada.....	9
Cuadro # 2 Jerarquización de los atractivos turísticos.....	10
Cuadro # 3 Infraestructura vial y de acceso.....	12
Cuadro # 4 Hospedería situada en la comuna de la Entrada.....	13
Cuadro # 5 Competencia.....	14
Cuadro # 6 Instrumento para conocer la percepción del consumidor.....	25
Cuadro # 7 Mapa perceptual.....	25
Cuadro # 8 Población.....	50
Cuadro # 9 Muestra.....	51
Cuadro # 10 Variable independiente.....	80
Cuadro # 11 Variable dependiente.....	80
Cuadro # 12 Aliado estratégico para el desarrollo turístico de la Entrada.....	87
Cuadro # 13 Infraestructura básica existente.....	88
Cuadro # 14 Requerimiento de inversión.....	88
Cuadro # 15 Indicadores que conforman la dimensión para medir la velocidad.....	89
Cuadro # 16 Velocidad de la puesta en marcha .....	89
Cuadro # 17 Posicionamiento de la Entrada.....	90
Cuadro # 18 Equipamiento.....	90
Cuadro # 19 Accesibilidad.....	91
Cuadro # 20 Demanda actual.....	91
Cuadro # 21 Imagen y posicionamiento.....	91
Cuadro # 22 Grado de desarrollo del producto.....	92
Cuadro # 23 Sinergias.....	93
Cuadro # 24 Sinergias.....	93
Cuadro # 25 Matriz de producto turístico de la Entrada.....	117
Cuadro # 26 Matriz de productos hipotéticos con alianza.....	118

## ÍNDICE DE FOTOS

	Pág.
Foto #1 Campaña comunicacional.....	105
Foto # 2 Vista panorámica La Entrada.....	134
Foto # 3 Casa del Pueblo(La Entrada).....	134
Foto # 4 Puente de la Comunidad.....	135
Foto # 5 Malecón de la Comunidad.....	135
Foto # 6 Presentación de la vaca loca.....	136
Foto # 7 Sendero La Entrada.....	136
Foto # 8 Ingreso principal al vivero.....	137
Foto # 9 Taller de orfebrería ubicado en la casa Comunal.....	137
Foto # 10 Aretes elaborados en plata y rubí.....	138
Foto # 11 Varios modelo de bisutería.....	138
Foto # 12 Encuestas a los prestadores de servicios.....	139

## ÍNDICE DE TABLA

	<b>Pag.</b>
Tabla # 1 Desarrollo del turismo en la comuna.....	127
Tabla # 2 Oportunidades de generar ingresos económicos.....	127
Tabla # 3 Emprendimiento.....	127
Tabla # 4 Proyectos en beneficio de la comunidad.....	128
Tabla # 5 Potencial de recursos turísticos.....	128
Tabla # 6 Desarrollo atractivo turístico.....	128
Tabla # 7 Atractivo.....	129
Tabla # 8 Lugar netamente turísticos.....	129
Tabla # 9 Afluencia de turista.....	129
Tabla # 10 Nivel de aumento de turista.....	130
Tabla # 11 Comunidad capacitada.....	130
Tabla # 12 Área de capacitación.....	130
Tabla # 13 Posicionar turísticamente la Entrada.....	130
Tabla # 14 Procedencia/nacional.....	131
Tabla # 15 Procedencia/ extranjero.....	131
Tabla # 16 Ocupación o actividad.....	131
Tabla # 17 Frecuencia de visita.....	132
Tabla # 18 Días promedio de visita.....	132
Tabla # 19 Motivos.....	132
Tabla # 20 Preferencia de compañía.....	132
Tabla # 21 Transporte.....	133
Tabla # 22 Alojamiento.....	133
Tabla # 23 Calificación de los servicio.....	133
Tabla # 24 Vías de acceso.....	133



## **ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo i Encuestas

Anexo iv Entrevistas

Anexo v Fotos

## INTRODUCCIÓN

El mayor reto al que se enfrenta el sector turístico de la Comuna La Entrada es sin duda hacer más, con menos con menos recursos. En el actual entorno económico los objetivos principales serían, por un lado mantener la evolución positiva del turismo receptivo en la comunidad, intentando no solo incrementar el número de visitantes sino al mismo tiempo mejorar la rentabilidad.

El presente estudio tiene como objetivo posicionar los atractivos turísticos de la comuna La Entrada, mediante la aplicación de estrategias que permitan el desarrollo turístico de este sector. Para alcanzar este objetivo fue importante determinar un modelo de posicionamiento para la comuna La Entrada, definir el contexto turístico en que se encuentra la comuna, identificar los limitantes que tiene la comuna para el desarrollo turístico, determinar los recursos turísticos con que cuenta La Entrada para posicionarla en el mercado y proponer estrategias para el posicionamiento turístico de la comuna La Entrada con el fin de mejorar el turismo en este sector.

El problema planteado en la investigación corresponde a la situación en que se encuentra La Entrada, enfrentándose al complicado reto de mantener y mejorar su posición competitiva en el mercado, con un entorno que le es poco propicio en varios aspectos tales como, un número creciente de destinos turísticos competidores con ofertas en precios inferiores y grandes campañas de promoción; clientes mucho más expertos, exigentes y difíciles de persuadir. Esta situación ha llevado a una progresiva reducción de la cifra de visitas turísticas al destino puede verse aún empeorada en un futuro cercano si no se toman las medidas oportunas.

El estudio valida la aplicación de las estrategias de desarrollo de destino turístico para que La Entrada sea considerada como zona turística dentro de la Provincia de Santa Elena, convirtiéndose en una nueva alternativa dentro de la Ruta del Spondylus, donde los turistas se sientan a gusto de la amabilidad de la gente trayendo consigo el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes

Los resultados de la investigación benefician directamente a los servidores turísticos como los de alojamiento, alimentación, recreación, e indirectamente a los pescadores, agricultores y al comercio en general. El desarrollo de esta actividad genera fuentes de empleo en el sector. El posicionamiento turístico de los atractivos, permitirá la potencialidad del sector y beneficiar a los gestores de este desarrollo. La nueva opción de esta actividad, tiene características que permiten el desarrollo sostenible del sector de la economía y a la vez el progreso social.

La hipótesis de trabajo se planteó como una respuesta satisfactoria al problema planteado, cuyos resultados del estudio dirán si la hipótesis es o no válida. La hipótesis que se propuso tiene una relación entre dos variables, su causa y efecto. La causa es un modelo de posicionamiento de los atractivos turísticos, el efecto será obtener ventajas competitivas en la comuna La Entrada.

El desarrollo de la investigación consta de cuatro capítulos, siendo los siguientes:

Capítulo I; en el primer capítulo encontramos el Marco Teórico, donde identificamos las bases teóricas que orientan el estudio, como es el posicionamiento de los atractivos turísticos, en el cual se indica que el posicionamiento de un destino turístico está relacionado con los atributos

diferenciadores que perciben los visitantes o los destinatarios de la promoción turística. Se revisa la teoría sobre las ventajas competitivas como estrategia de posicionamiento de La Entrada.

Además de referirnos a las bases teóricas, también es importante manifestar que el estudio tiene su fundamentación legal, sustentada a través de las normas jurídicas que tienen que ver con la actividad turística.

Capítulo II. Este capítulo se enfoca en el diseño metodológico, enmarcado en el diseño no experimental, la investigación es de tipo descriptivo en lo que respecta a la investigación de campo con base a investigaciones bibliográficas y documentales, que nos permiten obtener información acerca de la manera que influye un modelo de posicionamiento turístico de la comuna La Entrada, se emplearon en la investigación los métodos deductivo e inductivo con el fin de observar su causa y efectos que inciden en el problema de estudio, se utilizó la investigación aplicada fundamentándose en teorías, leyes que sirvieron de soporte para el desarrollo del estudio. Este capítulo corresponde al Análisis de los resultados, se analizó las encuestas y las entrevistas. Se pudo observar que existe la necesidad de posicionar a la comuna La Entrada para incrementar sustancialmente el flujo de turistas aprovechando las ventajas competitivas ya existentes y las que habrá que crear con proyectos como el que estamos proponiendo.

Capítulo III. Corresponde a la solución del problema, se propone un modelo para el posicionamiento de los atractivos turísticos de la comuna la entrada, provincia de Santa Elena, año 2012, como estrategia de desarrollo de la actividad turística en éste sector.

## **CAPÍTULO I**

### **LA COMUNA LA ENTRADA, POSICIONAMIENTO TURÍSTICO.**

#### **1.1.- Análisis situacional de la Comuna La Entrada**

El turismo en la Península de Santa Elena se ha convertido en los últimos años en una interesante alternativa económica que ha contribuido a mejorar la calidad de vida de muchos sectores, brindando oportunidades de mejora y desarrollo a Individuos, familias y comunidades. (Fuente: Sindico de la comuna, Marcelino Reyes)

##### **1.1.1.- Ubicación Geográfica de La Comuna La Entrada**

La Comuna La Entrada pertenece a la Parroquia Manglaralto, ubicada en el Cantón Santa Elena y provincia del mismo nombre. Tiene una extensión territorial de 1.617 ha. Está localizada a 80 Km de la Cabecera cantonal de Santa Elena. Limita al norte con Cerro la Garza, al sur con Cuchilla Cayetano y comuna San Francisco de las Núñez, al este con La Cruz y comuna Vueltas Largas y al oeste con el Océano Pacífico. (Fuente: Sindico de la comuna, Marcelino Reyes)

La Entrada, como parte de la costa ecuatoriana, goza de un clima tropical regulado por los cambios estacionales y cambios de las masas de agua. Las temperaturas van de 16° C en el verano hasta 28° C en invierno.

### **1.1.2.- Aspectos demográficos actuales**

La Entrada también participó de la ola de migración que se desató hacia los años 1998 y 2000. Los destinos que marcaron la vida de los habitantes fueron España, Chile y Venezuela. Estos acontecimientos trajeron consigo desorden en las familias e intercambio de cultura e ideología. En la actualidad la mayor parte de las personas que migraron ha retornado. Unos han abierto pequeños negocios y otros están estudiando. (Fuente: Sindico de la comuna, Marcelino Reyes)

#### ***Población actual***

Según el último censo realizado en el 2009 por estudiantes de la Unidad Educativa Fiscomisional Santa María del Fiat, La Entrada tiene 805 habitantes según los apuntes de la comuna desde el 2009 al 2012 existen 950 habitantes entre hombres, mujeres y niños.

#### ***Organización***

La Entrada tiene una organización comunal, dirigida por el Cabildo, el cual es elegido para un periodo de un año, Internamente cuenta con varias comisiones, entre las cuales figuran las de Salud, de Vivienda, Seguro Social, Pesca, Turismo y otras.

#### ***Escolaridad***

El nivel de preparación de los pobladores es bajo con relación a los habitantes de la ciudad. Según encuesta realizada por Fundación NOBIS, de un total de 85 niños que culminó la primaria desde 1990 al año 2000, solo 30 accedieron a una preparación secundaria y de éstos 10 culminaron con éxitos el bachillerato. Solo 2

están culminando su preparación universitaria. A partir de año 2000 se ha observado mayor demanda educacional de los padres de familia y de los propios jóvenes deseosos de culminar una carrera universitaria. Actualmente hay 25 bachilleres, de los cuales 8 siguen estudios universitarios.

### **1.1.3.- Actividades económicas y productivas**

Los habitantes de la comunidad son laboriosos. Desarrollan diversas actividades con el fin de sustentar el hogar y ganar el pan diario. (Fuente: Sindico de la comuna, Marcelino Reyes)

A continuación, luego de un sondeo directo, se detalla cada espacio económico y productivo en que se desenvuelven los comuneros.

#### **a. Agricultura**

La agricultura ha sido desde el tiempo de su asentamiento el sustento para muchas familias que se dedicaban a la siembra de yuca, hierba luisa, naranja, guineo, plátano, maíz, piña, cacao, achiote, paja toquilla, café, tagua, entre otros. El cambio climático ha afectado notablemente a la zona costera y en especial a la agricultura. Sin embargo, el 22% de los habitantes de La Entrada se dedica a esa actividad.

#### **b. Pesca**

El 13% de la población económicamente activa se dedica a la pesca. En la actualidad existe la Asociación de Pescadores de La Entrada (APAE), con 20 miembros comuneros, entre los cuales hay también pescadores provenientes del sector La Rinconada y comunidades hermanas como San Francisco de las Núñez. Gracias al apoyo de Fundación NOBIS, que donó 30 mil dólares, los pescadores han podido adquirir implementos para mejorar su actividad.

#### c. Construcción

El 11% de los habitantes de la comuna se dedica a la construcción. La mayor parte proviene de comunidades cercanas como San José, Curia, Olón y Montañita.

#### d. Artesanía

Existe un grupo de 12 señoras que se dedica a la elaboración de artesanías en papel reciclado. Ellas elaboran portarretratos, tarjetas, agendas y otras manualidades especiales bajo pedido y generalmente los venden desde sus hogares.

También hay un grupo de 12 jóvenes que realizan trabajos de orfebrería en plata y Spondylus. Lo cual recibieron capacitación del maestro orfebre y diseñador René Armijos. No se puede dejar de mencionar los trabajos elaborados en caña realizados por un grupo de comuneros que se ha vuelto maestro en esta artesanía artística tras recibir adecuada capacitación. Hay 4 que realizan trabajos finos y acabados de casas y cabañas muy apetecidas por turistas y personas adineradas.

#### e. Comercio

En esta actividad trabaja el 9% de los habitantes y está representada en las tiendas, pequeños negocios, cabinas, venta de productos propios del lugar, entre otros.

#### f. Otros

En este grupo encontramos choferes, profesores, ebanistas y 2 bancos comunitarios que trabajan en esta localidad. Se trata del Banco Santa Gema de La Entrada y el Banco Virgen de Monserrate del sector El Mamey, con un total de 60



socios entre hombres, mujeres y niños. En total el número de personas involucradas en este rubro representa el 32%.

#### **1.1.4.- Servicios básicos.**

La Entrada se abastece del líquido vital (agua) a través de guías domiciliarias de la Junta Regional de Agua Potable Olón, institución que presta el servicio a las 5 comunas de la zona norte de Manglaralto. (Fuente: Síndico de la comuna, Marcelino Reyes)

El servicio eléctrico es provisto por la Empresa Eléctrica Península de Santa Elena, con falencias en el alumbrado público. En la comunidad 8 familias cuentan con servicio telefónico convencional, instalado por el antiguo Pacifictel. Existe adicionalmente una cabina pública al servicio de todos los visitantes. En la actualidad un alto porcentaje de población cuenta con teléfono celular.

La Entrada cuenta con el servicio de recolección de basura por medio de Fundación CONNAVI. Se realiza 2 días a la semana, los martes y viernes. En cuanto a la salud en la comuna existe un dispensario médico que actualmente no funciona la misma que fue creado por fundación Nobis con atención en medicina general y odontología. Los medicamentos eran gratuitos para adultos y niños. Pero por falta de recursos no se pudo mantener.

Un problema serio que afecta notablemente la vida de los habitantes es la carencia de alcantarillado, cuya cobertura se limita solo a la zona céntrica de La Entrada. En los demás sectores hay un problema de insalubridad debido a que las aguas servidas son arrojadas directamente a los cauces del río o a la vía pública. El problema afecta a los las zonas de El Higuerón, Sector Manabí y el Mamey.

### 1.1.5.- Oferta turística

#### 1.1.5.1.- Atractivos Turísticos de la Comuna La Entrada.

Un atractivo es un bien tangible o intangible que motiva a visitar un sitio. La comunidad La Entrada tendrá mayor oportunidad de éxito en el sector turístico cuanto más original y auténtico sea el atractivo que desea posicionar.

El objeto de este estudio es elaborar un inventario de los atractivos turísticos más destacados de la localidad con potencial para formar parte de la oferta local. Se ha podido identificar mediante un inventario de recursos atractivos un buen número de lugares de potencial interés para los visitantes, los mismos que no distan mucho entre sí. De igual manera gracias a la nueva conciencia ecológica que tienen sus habitantes, el pueblo goza actualmente de un estilo de vida singular entre los pueblos del norte peninsular. Constituyéndose en un sano ejemplo para los demás. (Fuente: Sindico de la comuna, Marcelino Reyes)

**CUADRO # 1**  
**INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS LA ENTRADA.**

No	ATRATIVOS	Cultural	Natural	Artificial
1	Playa de la Comuna		X	
2	Bosque Natural, flora y fauna		X	
3	Vivero		X	
4	Taller de artesanías	X		
5	Parador Turístico			X
6	Sendero Turístico		X	
7	Practica de surf		X	
8	Los dulces de Benito	X		
9	Practica de parapente		X	
10	Fiestas Patronales	X		
11	Mesas de los fieles difuntos	X		
12	Acantilados		X	
13	Pesca artesanal	X		
14	Criadero de ostras			
15	Hospederías comunitarias			X

**Fuente:** Diseño Propio

**Elaborado por:** Jacquelininda Tumbaco

**CUADRO # 2**  
**JERARQUIZACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS.**

No	ATRATIVOS	JERARQUÍA
1	Playa de la Comuna	2
2	Bosque Natural, flora y fauna	3
3	Vivero	2
4	Taller de Artesanías	3
5	Parador Turístico	3
6	Sendero Turístico	3
7	Práctica de surf	3
8	Los dulces de Benito	3
9	Práctica de parapente	3
10	Fiestas Patronales	3
11	Mesas de los fieles difuntos	3
12	Acantilados	3
13	Pesca artesanal	2
14	Criadero de ostras	1
15	Hospederías comunitarias	1

**Fuente:** Diseño Propio

**Elaborado por:** Jacquelininda Tumbaco

**Playa.-** Son aprovechadas para realizar largas caminatas desde La Entrada hasta el sector de la Rinconada, en una extensión de unos 3 kilómetros aproximadamente. Esta actividad se realiza cuando la marea esta baja. Los turistas disfrutan del contacto con la arena y el golpe de las olas en la orilla.

**Bosque natural, flora y fauna.-** Existen pequeños caminos hacia la montaña, donde se disfruta del contacto con la naturaleza. Este recorrido puede durar de 2 a 3 horas, dependiendo del interés del turista por la riqueza forestal.

La Entrada es uno de los pocos sectores donde se combinan la agricultura, árboles maderables y frutales, cítricos, paja toquilla, tagua, entre otros. El avistamiento de aves y el cántico de las pajaracas, loros y aves en general confieren una característica única al recorrido.

**Vivero forestal.-** Brinda la oportunidad de conocer la variedad de plantas autóctonas del sector y las nuevas especies introducidas en la franja costera. El vivero contiene plantas maderables, frutales y ornamentales de todo tamaño. Los

amantes a la agricultura podrán aprender la técnica del injerto y la elaboración de platabandas adecuadas para semilleros y siembra en general.

**Sendero turístico.-** La comuna cuenta con un sendero turístico como un recurso de La Entrada. El recorrerlo demora de una a dos horas, en el curso de las cuales el turista podrá admirar una enorme variedad de flora y fauna, incluyendo plantaciones de tillo, tagua, jigua, laurel y especies como el armadillo, ardillas y aves.

**Práctica de surf.-** Los amantes del surf también tienen su espacio. La Entrada dispone de un sector descubierto en 2008 por un grupo de turistas con oleaje característico para la práctica de este deporte. Al sitio llegan deportistas de Manglaralto, Montañita, San José y otras zonas.

**Los dulces de Benito.-** El sitio más visitado durante el año es sin lugar a dudas el local de los dulces de Benito. La destreza culinaria del Sr. Benito Pincay ofrece al turista los más exquisitos dulces, empanadas, pasteles y una variedad de bocadillos. A este sitio llegan turistas de todas partes del país y del extranjero.

**Práctica de parapente.-** La existencia de cerros colindantes a la comuna atrae a los practicantes de este deporte, el cual se lo practica especialmente en la temporada alta de afluencia turística.

**Fiestas patronales.-** En la comunidad se desarrollan dos eventos: la fiesta patronal en honor al patrono Sagrado Corazón de Jesús, la misma que se desarrolla en el centro de la población. Esta fiesta atrae a turistas de todo el país. Se desarrolla entre el 10 y el 22 de junio, con bailes populares, buena música y deliciosos platillos. La segunda festividad se desarrolla en El Mamey, donde cada

19 de noviembre se venera a la imagen de la virgen de Monserrate. El festejo incluye juegos, concursos y “balconazos” con artistas del sector.

**Mesa de los fieles difuntos.-** Es una antigua costumbre, los familiares de los difuntos preparan las comidas que más degustaron en vida y las colocan en una mesa especial adornada con cortinas. La preparación incluye toda clase de platillos, incluyendo ceviches, estofados, dulces, colas, cerveza, etc. que son colocados en “la mesa del difunto”.

Después de visitar el cementerio el 2 de noviembre, las familias disfrutan de los platos preparados recorriendo las casas donde se ha preparado la comida, los postres y los refrescos, en un ambiente festivo es una tradición llena de fe y de colorido.

**Acantilados.-** El sector tiene hermosos acantilados que invitan al paseo y a la toma de fotografías. Para llegar a ellos en el sector de La Rinconada, el turista puede disfrutar de largos paseos por la playa, observando las enormes formaciones rocosas que presenta la naturaleza.

#### 1.1.5.2.- Infraestructura vial y de acceso

La comuna cuenta con acceso vial terrestre y marítimo, tal como se muestra en el cuadro N° 3 (Fuente: Sindico de la comuna, Marcelino Reyes)

**CUADRO # 3**

INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO		
Tipo de acceso	Terrestre	Marítimo
Estado de vías	Muy Bueno	
Transporte frecuencia	Diaria (Cada 20 minutos)	Mes
Temporalidad de acceso		Eventual

**Fuente:** Diseño Propio

**Elaborado por:** Jacquelinnda Tumbaco

### 1.1.5.3.- Facilidades turísticas

Las hospederías de la comuna La Entrada representan los servicios de alojamiento y complementan la oferta turística de este sector, el cuadro N° 6 refleja el número de hospederías de las habitaciones y las plazas. Así también muestra los servicios de alimentación que posee La Entrada. (Fuente: Sindico de la comuna, Marcelino Reyes)

**CUADRO # 4**  
**HOSPEDERÍA SITUADA EN LA COMUNA DE LA ENTRADA**

<b>HOSPEDERÍAS</b>	<b>HABITACIONES/PLAZAS</b>	<b>COMEDOR</b>
Hospedería Juliana	Habitaciones 3 Capacidad 12 pax	
Hospedería Comunitaria	Habitaciones 3 Capacidad 12 pax	
Hospedería Juanito	Habitaciones 4 Capacidad 20 pax	Comedor capacidad para 20 pax
Hospedería Comunitaria	Habitaciones 3 Capacidad 12 pax	
Hostería Bambullacta	Habitaciones 15 Capacidad 45 pax	Restaurant, parqueo, wifi

**Fuente:** Diseño Propio

**Elaborado por:** Jacquelinnda Tumbaco

### 1.1.5.4.- Análisis de la Competencia

La Entrada está en un sector muy competitivo turísticamente hablando. De ahí surge una rivalidad natural que induce a ofrecer atractivos diferenciadores capaces de atraer al turista. Las comunidades que se encuentran más cerca de la comuna La Entrada y que se esfuerzan por captar la demanda turística son las siguientes:

**CUADRO # 5 COMPETENCIA**

<b>COMUNA</b>	<b>ATRÁCTIVO TURÍSTICO</b>
Las Núñez	<ul style="list-style-type: none"><li>• Playa</li><li>• Flora y fauna</li><li>• Artesanías</li></ul>
La Curia	<ul style="list-style-type: none"><li>• Playas</li><li>• Montañas</li></ul>
Olón	<ul style="list-style-type: none"><li>• Playas</li><li>• Arquitectura</li><li>• Artesanías</li></ul>
Montañita	<ul style="list-style-type: none"><li>• Playa</li><li>• Flora y fauna</li><li>• Artesanías</li></ul>
Dos Mangas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Flora y fauna</li><li>• Montañas</li><li>• Artesanías</li></ul>

**Fuente:** Cabildo Comuna

**Elaborado por:** Jacquelininda Tumbaco

### ***Comuna Las Núñez:***

Se caracteriza por poseer una hermosa playa, flora y fauna, aun no explotados. Ofrece artesanías en paja toquilla, trabajos en caña guadua y bambú. Tiene artesanos fabricantes de muebles para usos en el hogar y la oficina.

### ***Comuna La Curia:***

Siguiendo la Ruta del Spondylus o del Sol, a 3 kilómetros, está Curia, conocida como la consentida de Santa Elena, por sus apacibles playas. En el km 68 está San José y en el 70 Las Núñez. La comuna Curía posee hermosas playas y verdes montañas.

### ***Comuna Olón***

Es un pequeño pueblito de pescadores, constantemente visitado por la belleza de sus playas. Se destaca el *Santuario Blanca Estrella de la Mar* construcción en

piedra en forma de barco. En su interior se guarda celosamente una imagen de la Virgen María, la cual se asegura que vertió lágrimas de sangre y que es motivo de veneración para los lugareños y para todas las personas que acuden con fe al Santuario.

*La Cascada de Alex* se encuentra entre los cerros de la zona, a 13 kilómetros de Olón. Es una vertiente con un parador ecológico que pertenece a toda la comunidad.

En su recorrido hacia Olón, el turista podrá disfrutar de una espectacular vista del mar. Enormes playas de cálidas arenas le permiten disfrutar con total seguridad de las mansas aguas marinas. Cuenta con hoteles y restaurantes para todos los gustos y exigencias; e inclusive posee el sistema de hospederías comunitaria.

#### ***Comuna Montañita:***

Pasando Manglaralto se llega a Montañita, una playa mágica. Es un paraíso playero preferido por los surfistas nacionales y extranjeros. Durante todo el año existe gran afluencia de turistas provenientes de todas partes del mundo, Montañita se ha convertido en un reconocido centro internacional para la práctica del surf, se realizan aquí frecuentes campeonatos internacionales de este deporte.

#### ***Comuna de Dos Mangas***

Ubicada a siete kilómetros del noreste de Manglaralto -Santa Elena, se encuentra la comuna de Dos Mangas, lugar que se caracteriza por la labor que ejercen las mujeres con la paja toquilla y los hombres con la tagua. Esta comuna cuenta con unos 950 habitantes que se dedican a labores agrícolas y artesanales. Reconocida por sus particulares tradiciones, recibe este nombre debido a que antiguamente



los habitantes llamaban a los ríos ‘mangas’ y cerca de la población se unen los riachuelos Grande y Colín.

Desde muy temprano las mujeres se desplazan unos dos kilómetros para adquirir la paja toquilla que luego es procesada en la confección de sombreros, bolsos y paneras que son comercializados en Montañita y Salinas. Los hombres de Dos Mangas también se destacan por tallar toda clase de figuras y logotipos en la tagua. La comuna de Dos Mangas, cuenta con dos senderos para las actividades de turismo, utilizados además por los comuneros, como vías de acceso a los sectores de siembra. Es posible recorrer estos senderos a lomo de caballo o en una interesante caminata.

Pese a que La Entrada cuenta con diversos recursos naturales y culturales muy interesantes y atractivos, no se ha logrado posicionarla debidamente como un sitio de relevancia turística en la Península de Santa Elena, con lo cual se desperdicia un recurso de enorme potencial para el mejoramiento de las condiciones de vida de su población.

La presente propuesta de investigación de tesis de grado apunta precisamente a identificar los mecanismos que permitan resaltar y posicionar aquellos atractivos entre la comunidad nacional e internacional para atraer un flujo turístico que genere nuevas fuentes de ingresos y de empleo.

## **1.2.- Fundamentación teórica**

### **1.2.1. Posicionamiento turístico.**

Antes de describir los modelos de posicionamiento es muy importante establecer que es marketing, ya que el posicionamiento es un factor que se encuentra

implícito al marketing como estrategia de mercadotecnia, que consiste en la definición de una imagen clara, definida y diferente dentro del mercado en base a nuestro producto y teniendo en cuenta a nuestra competencia.

#### **1.2.1.1.- Definición de marketing.**

Gursoy D. (2005) define el marketing como un proceso de gestión que tienen como objeto el de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los consumidores de forma rentable. Es un proceso social y de gestión mediante el cual los diferentes grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

El marketing trata de satisfacer necesidades y deseos e identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda. Veamos que se entiende por necesidad, deseo y demanda. La necesidad es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos y culturales.

Briassoulis H. (2006) establece que el deseo se refiere a la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales, culturales y sociales del individuo y los estímulos del marketing. El deseo supone un acto de voluntad, posterior a la necesidad, pero de la cual no se deriva necesariamente. Se puede necesitar algo, pero no querer satisfacer esta necesidad.

La demanda es una formalización que expresa un deseo, condicionada con los recursos disponibles de la persona y por los estímulos de marketing recibidos. Las necesidades son ilimitadas, pero los recursos, en cambio, son limitados, y el

comprador tratará de asignarlos del modo que estime más conveniente para él. A ello contribuye el marketing, mediante la creación de utilidad.

El marketing por lo tanto, actúa fundamentalmente sobre la demanda. Identifica, crea o desarrolla demanda. Aunque primero el marketing ha de identificar las necesidades, orientar los deseos y canalizarlos hacia demandas efectivas.

El marketing es un intercambio. La empresa obtiene dinero y el consumidor valor, para que esté satisfecho y repita la compra.

El valor o utilidad es una medida de la satisfacción obtenida al recibir algo de valor en un intercambio. La utilidad es subjetiva, la experimenta el que recibe algo. El valor supone una comparación con otros objetos. La utilidad es lo que hace valioso un objeto para el que lo recibe.

#### **1.2.1.2.- Orientación al marketing.**

La relación del intercambio no ha sido contemplada de igual modo a lo largo de las últimas décadas. La forma de cómo se concibe a la actividad de intercambio ha pasado por orientaciones distintas en su evolución, hasta llegar al concepto actual de marketing, en el que se contempla no solo las actividades del individuo en particular, sino también, las de la sociedad en general. Esta evolución ha estado determinada, en buena parte, por el nivel de competencia presente en el mercado.

#### **1.2.1.3.- Funciones del Marketing**

La función comercial se da en relación de intercambio de la empresa con el mercado. La ejecución de la función comercial con un enfoque de marketing

supone partir del análisis de la situación, para identificar necesidades, definir los objetivos a conseguir y diseñar y desarrollar estrategias para alcanzar los objetivos previstos, mediante la adecuada combinación de los cuatro instrumentos básicos del MARKETING, siendo las siguientes:

***Producto.*** Cualquier bien, servicio que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto del producto debe centrarse, por tanto en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo.

***El precio,*** no sólo es la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo. El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario.

***La distribución relaciona la producción con el consumo.*** Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. En el turismo el producto es una oferta que constituyen los atractivos, la infraestructura adecuada, la comunicación y las facilidades orientado hacia la satisfacción del turista.

***Comunicación o promoción.*** Son las actividades que comunican los beneficios que reporta el producto y persuade al mercado de que lo consuman. Es importante reflejar en el mensaje lo que queremos ofrecer con el producto turístico.

#### **1.2.1.4.- Estrategias de marketing.**

Las estrategias del marketing nos dan las herramientas para poder analizar los mercados con el objetivo de poder hacer la definición de marketing.

## GRÀFICO # 1 ESTRATEGIAS DE MARKETING.



**Fuente:** Briassoulis H.2006,pág.65

**Prospección.** Análisis cuantitativos del mercado basándose en métodos estadísticos.

**Priorización.** Una vez decidido el grupo al que dirigimos tenemos que priorizar nuestra asignación de recursos para llegar a esta gente.

**Posicionamiento.** Consiste en posicionar una imagen clara, definida y diferente dentro de un producto u destino turístico en un mercado determinado.

La presente investigación se orienta a la aplicación de la estrategia de posicionamiento turístico de la comuna La Entrada.

### **1.2.1.5. Modelo de posicionamiento de los atractivos turísticos.**

Para posicionar un destino es necesario mejorar continuamente los atributos que lo caracterizan y utilizar estrategias de comunicación comercial eficaces. Se logra una buena comunicación al decir lo que se debe, a las personas adecuadas, en el momento más apropiado.

El posicionamiento de un destino turístico está relacionado con los atributos diferenciadores que perciben los visitantes o los destinatarios de la promoción turística.

Posicionamiento equivale a como un destino turístico es percibido por los visitantes actuales y potenciales. El posicionamiento puede surgir de las experiencias vividas por el visitante o de la forma como la imagen del sitio es transmitida. Un mismo destino puede ser posicionado de diferentes maneras, dependiendo del criterio de posicionamiento empleado. El posicionamiento de un destino turístico depende también de la escala de prioridades que pueda tener el cliente o visitante potencial.

El posicionamiento no es lo que se realiza con un producto. El posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es el producto, en este caso el destino turístico. En la percepción del turista (cliente) se puede modificar la imagen real o la imagen percibida. La imagen real se modifica alterando los atributos del producto de forma que se ajusten al objetivo previsto y la imagen percibida se modifica mediante un esfuerzo en comunicación comercial.

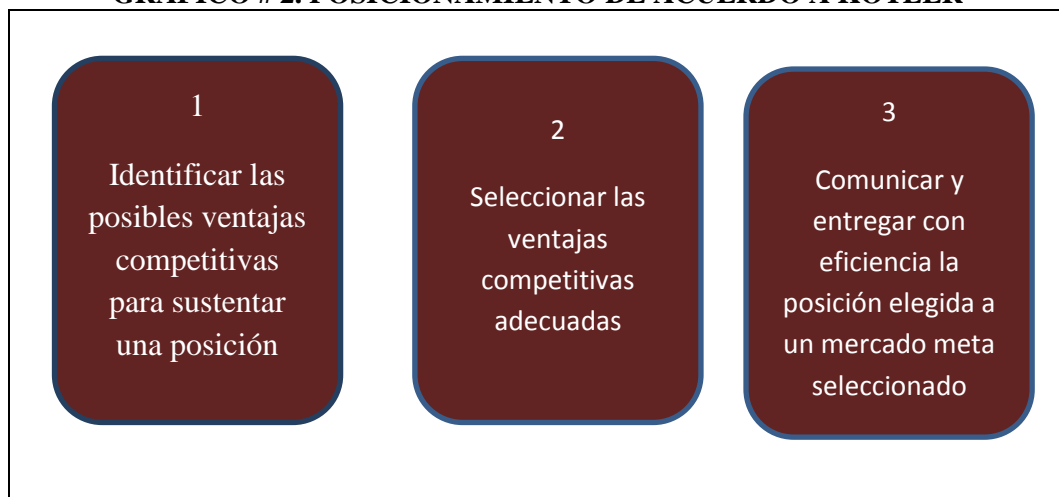
El posicionamiento depende en gran medida de la capacidad de una empresa para diferenciarse a sí misma de manera efectiva por encima de sus competidores al proporcionar a sus clientes un valor superior. El valor percibido por el cliente equivale al valor total ofrecido menos el costo total que debe cubrir o en el que debe incurrir.

### 1.2.1.5.1.- Diferentes modelos de posicionamiento

#### 1.2.1.5.1.2.-Modelo de posicionamiento de Kotler.

Kotler (2004) menciona que hay distintas estrategias de posicionamiento. Los destinos pueden ser posicionados basándose en sus atributos específicos, las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen para ciertas clases de turistas. Asimismo, engloba el posicionamiento en tres grandes pasos.

**GRÁFICO # 2. POSICIONAMIENTO DE ACUERDO A KOTLER**



Fuente: Kotler (2004)/ Elaborado por: Jacquelinnda Tumbaco

- **Identificar las posibles ventajas competitivas.**

Como ya se mencionó antes, las empresas logran una ventaja competitiva en la medida en que funcionen mejor que sus competidores, ya sea al ofrecer precios más bajos o precios más altos que se justifiquen por mayores beneficios y una mejor calidad ofrecida.

- **Seleccionar las ventajas competitivas adecuadas.**

Para seleccionar las ventajas competitivas adecuadas se deben tomar en cuenta los criterios que permiten que las diferencias mencionadas sean lo suficientemente relevantes para crear una estrategia de posicionamiento efectiva. Muchos mercadólogos consideran que las empresas deben promover en forma agresiva sólo una ventaja competitiva al mercado meta, mientras que otros piensan que se debe utilizar más de un factor de diferenciación para atraer a más segmentos de mercado.

- **Comunicación de la posición elegida.**

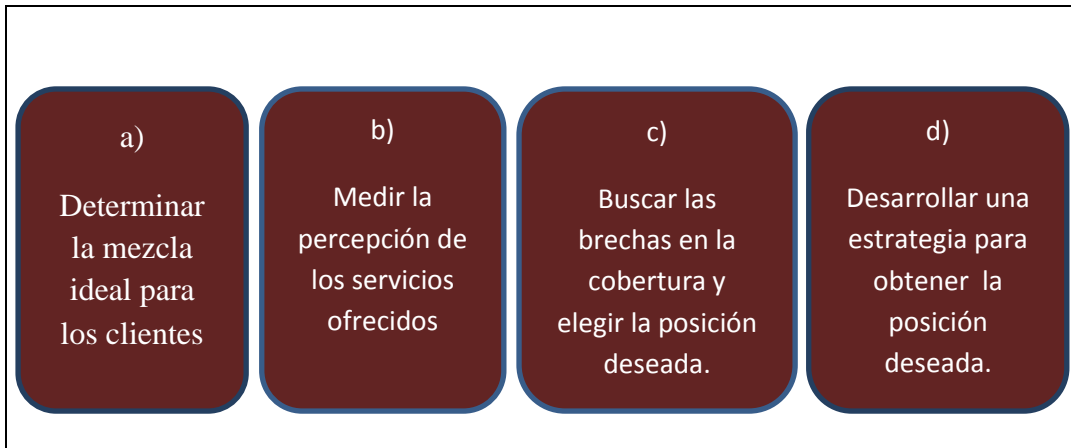
Una vez determinada la estrategia de posicionamiento, los involucrados en la organización necesitan estar conscientes de la nueva estrategia para trabajar acorde con un mismo objetivo y posteriormente comunicar su posición a los clientes meta. Las organizaciones, empresas o destinos crean comúnmente un lema distintivo y fácil de recordar para comunicar la posición deseada. La siguiente figura ilustra los principales pasos a seguir para lograr el posicionamiento de la mezcla de un producto-servicio que es propuesta por Reid y Bojanic (2006).

#### **1.2.1.5.1.3.-Modelo de posicionamiento de Reid y Bojanic**

El modelo de posicionamiento de Reid y Bojanic establece que en primer lugar es importante determinar cuáles son las necesidades del cliente, el segundo paso se evalúa el producto o el servicio que se ofrece a los consumidores, de acuerdo a la percepción que se tiene del producto, el tercer paso es identificar las aberturas que existen y poder determinar la posición deseada y por último se encuentra el desarrollo de la estrategia de posicionamiento del producto turístico.



### GRÁFICO # 3. POSICIONAMIENTO DE ACUERDO A REID Y BOJANI



Fuente: Reid y Bojanic (2006)/Elaborado por Jacquelinnda Tumbaco

#### **a) Determinar la mezcla ideal para los clientes.**

El primer paso consiste en determinar qué es lo que está buscando el cliente para elegir un producto o servicio. Normalmente, hay unos cuantos atributos sobresalientes que son más importantes para el cliente al evaluar las distintas alternativas disponibles.

#### **b) Medir la percepción de los servicios ofrecidos.**

El siguiente paso consiste en evaluar la percepción que tienen los clientes hacia los productos y servicios que se están ofreciendo, así como su percepción hacia aquellos ofrecidos por la competencia. No se debe por ningún motivo asumir que los productos y servicios ofrecidos están cumpliendo satisfactoriamente con sus expectativas. Por lo tanto, es esencial que se evalúe la percepción del consumidor mediante encuestas y otros instrumentos de investigación. En la siguiente tabla se muestra una manera de conocer la percepción de los clientes hacia los propios productos y los de la competencia.

**CUADRO # 6. INSTRUMENTO PARA CONOCER LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR**

Ventajas Potenciales	Propio desempeño	Competidor A	Competidor B
Relación Precio – Calidad			
Calidad del servicio			
Ambiente			
Localización			

Fuente: Reid y Bojanic (2006)

Una herramienta comúnmente usada para ayudar a visualizar la percepción actual es el mapa perceptual. El mapa perceptual es una representación gráfica de cómo los consumidores en un mercado perciben diferentes productos que compiten de acuerdo a ciertos criterios dados. A continuación se muestra un ejemplo de mapa perceptual que utiliza Reid y Bojanic (2006):

**CUADRO # 7 MAPA PERCEPTUAL**

<b>B</b>	<b>ALTA</b>		<b>A</b>
<b>A</b>	<b>Perceptual Precio</b>		<b>L</b>
<b>J</b>			<b>T</b>
<b>A</b>	<b>Perceptual calidad</b>		<b>A</b>
	<b>BAJA</b>		

Fuente: Reid y Bojanic (2006)/Elaborado por: Jacquelinnda Tumbaco

**c) Buscar las brechas en la cobertura y elegir la posición deseada.**

Una vez que se obtienen las percepciones del consumidor y éstas son medidas y ubicadas en un mapa perceptual, el tercer paso consiste en examinar el mapa para localizar las brechas existentes. Por ejemplo, ¿hay alguna diferencia entre la posición deseada y la percibida por los consumidores? O bien, ¿existen áreas en el mapa en donde se observe una deficiencia en el servicio que están ofreciendo los

competidores y que se puedan convertir en áreas de oportunidad? Los resultados de la investigación deben permitir determinar la declaración de posicionamiento, o el lema que diferenciará a la mezcla de productos y servicios de la competencia en donde se plasme la proposición única de venta (PUV), cuyo fin es establecer la diferenciación y ligarla a los beneficios tangibles que ofrece la organización.

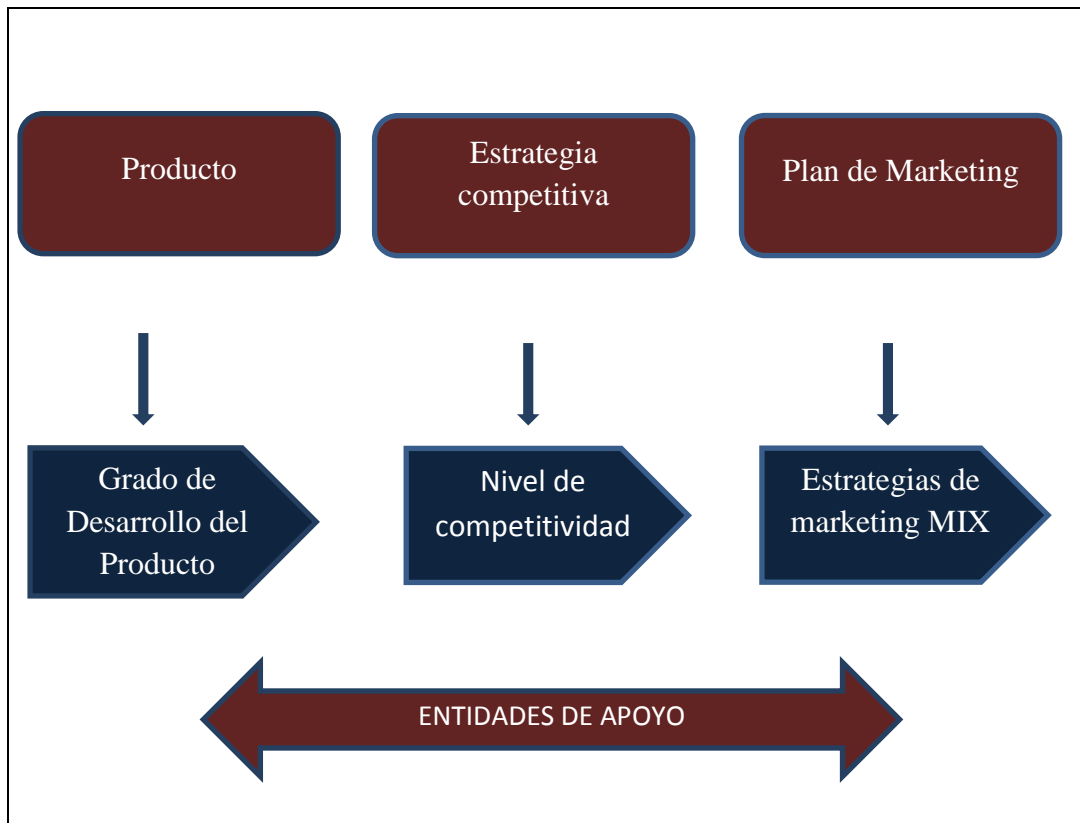
**d) Desarrollar una estrategia para obtener la posición deseada.**

El último paso de este procedimiento consiste en desarrollar las estrategias para obtener el posicionamiento deseado, las cuales serán resultado de los tres pasos anteriores. Aunque se deben hacer adecuaciones a toda la mezcla de mercadotecnia, los cambios más fáciles para adaptar hacia el nuevo posicionamiento deseado involucran cambios en el precio y la promoción. Lo anterior nos lleva al monitoreo del posicionamiento y la imagen del destino. El monitoreo es bastante útil ya que éste nos da la posibilidad de conocer la efectividad que los esfuerzos promocionales de un destino tienen en los diferentes segmentos de mercado y si el impacto es el que se desea.

**1.2.1.5.1.4.-Modelo de posicionamiento de Robri et. al.**

Este modelo de posicionamiento, basa su accionar en la elegibilidad de los productos turísticos de un sector que pueden ser desarrollados, porque cuentan con las condiciones necesarias para su desarrollo y posicionamiento. Una vez que se ha elegido al producto turístico, se desarrollan estrategias; considerando las condiciones de los factores (oferta – demanda), los sectores de apoyo y conocimiento de innovación compara obtener ventajas competitivas. Este modelo también considera el plan de marketing como elemento fundamental del posicionamiento, en el cual se desarrollan las estrategias del marketing que intervienen, como es. Estrategia de mercado, estrategia de producto, y estrategias de comunicación.

**GRÁFICO # 4. MODELO DE POSICIONAMIENTO DE ROBRI ET. AL.**



Fuente: *Robri et. al.(2009)*

Robri se refiere al producto como el conjunto de atractivos turísticos, la existencia de las facilidades y de la infraestructura, no todo producto turístico puede tener un impacto deseado, primeramente hay que definir el grado de desarrollo y en qué tiempo ese producto se convertirá en un destino turístico con ventajas competitivas para su posicionamiento.

En lo que respecta a las estrategias competitivas es importante definir las condiciones del entorno, las condiciones de la demanda, y los sectores que apoyan a la actividad turística.

El objetivo del tercer punto de este modelo es incrementar la eficiencia en la gestión turística mediante la coordinación administrativa y colaboración público-privada y mantener la posición de liderazgo de la estrategia de marketing y comunicación.

A su vez este objetivo general se desglosa en varios objetivos concretos:

- 1) Adecuar la estrategia a los cambios estructurales del mercado turístico, primando el marketing y las acciones dirigidas al cliente final
- 2) Asociar sistemáticamente la marca turística del destino turístico con las marcas turísticas.
- 3) Construir un mensaje único, coherente y permanente en todos los canales para seguir posicionando el destino turístico.
- 4) Reforzar la promoción basada en la segmentación por productos, dirigida a públicos objetivos en especial mediante la utilización de las tecnologías de la información y comunicación (TIC).

#### **1.2.1.6.- Posicionamiento de un destino**

Una buena comunicación, diciendo lo que se debe, a las personas adecuadas y en el momento más apropiado, es una de las mejores maneras de posicionar un destino turístico, resaltando sus atributos diferenciadores y señalando las cualidades del destino según la escala de prioridades del segmento al que la comunicación se dirige.

Esto significa que un destino puede ser posicionado bajo diferentes criterios, según los intereses y las necesidades del target escogido.

Un posicionamiento eficaz dependerá obviamente de la capacidad del destino para diferenciarse de sus competidores al generar entre sus clientes potenciales la

percepción de que se les ofrece un valor superior, equivalente al valor total ofrecido menos el costo total en el que debe incurrir.

Según Cárdenas Tabares (2005), la comunicación para el posicionamiento, siendo éste un sistema organizado, tiene que realizarse en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias (pag 86), en tanto que para Reid y Bojanic (2006) el posicionamiento debe lograr que en la percepción del público objetivo queden claras las diferencias del sitio turístico respecto de sus competidores (pág. 39)

Ritchie B y Echtner C (2005) colocan el posicionamiento en la mente del consumidor al comparar los atributos del destino turístico con los de sus competidores.

Por tanto, basados en todas estas definiciones, podemos concluir que el posicionamiento es la percepción de un cliente sobre las características del producto turístico y como ellas se diferencian de las del resto de competidores. Está relacionado con la imagen que el turista tiene del destino de que se trate. Para definir el posicionamiento, el destino que se trata de posicionar debe primero segmentar el mercado que le interesa porque cada segmento anda en busca de experiencias diferentes, las cuales pueden ser excitantes para unos e irrelevantes para otros.

En el caso de que dos o más destinos turísticos estén tratando de posicionarse, cada uno de ellos debe diseñar un conjunto de ventajas competitivas capaces de atraer a un segmento especial del mercado, ofreciendo atributos y cualidades que nadie más pueda ofrecer, lo cual significa que la estrategia debe ser de diferenciación y no de enfrentamiento.

#### **1.2.1.6.1.- Caracterización del turismo en el destino**

El concepto de destino turístico alude a un área geográfica enmarcada en límites naturales, y a la percepción del mercado. En el sentido empresarial, su perímetro está definido por las relaciones que han surgido con el conjunto de unidades productivas inmersas en la actividad turística.

- Según Francesc Valls (2006), destino turístico es la unidad que sirve de base para las políticas turísticas. El autor dice que el destino turístico está configurado por una serie de características, entre las cuales destaca la de que debe ser un espacio territorial homogéneo, pudiendo en algunos casos abarcar una o varias regiones o estados; debe caracterizarse por la centralidad o capacidad del territorio para motivar hacia sí el desplazamiento de turistas; una oferta de atractivos bien estructurada, con recursos y ventajas que satisfagan al turista; una marca integradora que represente atractivamente toda la oferta y la identifique con claridad en todos sus mercados; y, una comercialización conjunta que se base en una cooperación vertical para desarrollar un marketing destinado a todo el espacio geográfico de destino bajo los parámetros de una visión estratégica.

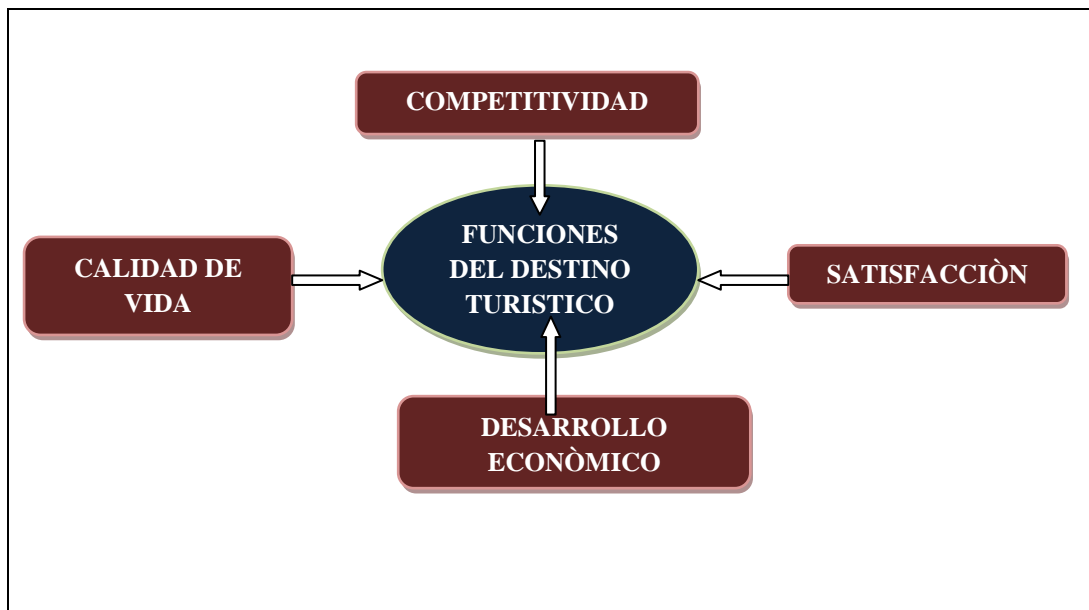
#### **Funciones**

- Las funciones del destino turístico aluden a sus estructuras urbanísticas, sociales y culturales y determinan la calidad de vida, el desarrollo económico, su competitividad internacional y la satisfacción de sus habitantes y de los visitantes, gracias al uso adecuado del espacio para producir, para crear, para compartir, para enriquecerse culturalmente; para actividades de ocio (deportes, diversión); para atraer capitales, para atraer turistas y visitantes, para generar rentabilidad económica en los sectores público y privado, rentabilidad social

para los habitantes locales (trabajo, infraestructura, instalaciones) y rentabilidad medioambiental.

- Solo si el destino turístico se diseña para responder a las necesidades de sus habitantes y de sus visitantes se podrán cumplir con todas esas funciones de modo que el turista experimente vivencias satisfactorias, aunque la satisfacción final del turista, vale recordarlo, se deriva de dos condiciones fundamentales: las condiciones generales del entorno, como la estabilidad monetaria y el nivel cultural, y las condiciones de la oferta turística propiamente dicha (los recursos, la calidad de la atención, la infraestructura, la seguridad, la limpieza, etc.)

#### GRÁFICO # 5 FUNCIONES DEL DESTINO TURÍSTICO



**Fuente:** Francesc Valls, Gestión de destinos turísticos, Ed. Gestión, 2000.

#### Los agentes

García Cuesta J.L. (2004) advierte que el éxito de la gestión turística depende de la habilidad y capacidad de los agentes del destino para desempeñar con eficacia



sus respectivos roles, estableciendo entre todos ellos un modelo de desarrollo que se mantenga a lo largo del tiempo (Pág. 64). Por ello, la coordinación de los agentes es una de las principales fuentes de ventaja competitiva.

Según el autor, los agentes implicados son los turistas y los visitantes; el sector económico y social del turismo, incluyendo a los empresarios, los trabajadores y los proveedores de las empresas turísticas y los protagonistas de actividades de intermediación, transporte, comercio, servicios de asistencia, etc.; y las administraciones públicas que se encargan de la planificación territorial, la gestión de la vía pública, la seguridad ciudadana, la limpieza, los servicios deportivos, el transporte público, la información turística, la infraestructura y el equipamiento.

- Las competencias de los agentes implicados varían según la jurisdicción de cada administración, ya sea local, supramunicipal o nacional, partiendo desde la regulación de las actividades locales, hasta políticas de promoción en el exterior, pasando por la cooperación entre los distintos municipios para distribuir los recursos.

Es importante que la sociedad en general tenga afinidad con el desarrollo del turismo porque si ello no ocurre podrían generarse conflictos y disfunciones que obstruyan la actividad.

### **Componentes**

Los destinos turísticos están compuestos por productos estructurados sobre la base de los atractivos y los recursos del sitio turístico.

- Los atractivos aluden a elementos territoriales que son susceptibles de ofrecer valor.

- Los productos son el componente que agrupa los atractivos de los recursos territoriales y que se ofrecen con componentes tangibles e intangibles y que generan la satisfacción del turista.

Nunca está demás en resaltar la calidad de la experiencia que tiene el turista, la cual depende de la autenticidad de los componentes del producto gracias a sus atributos y los elementos intangibles contemplados en el diseño de la oferta.

### ***Estructura***

López Bonilla (2007) destaca que la estructura de un destino se basa en los productos turísticos que sean consistentes, homogéneos y con personalidad, que se complementen entre sí para que el turista perciba una excelente oferta global, es decir una cartera de productos perfectamente estructurada.

El turista se siente atraído hacia un destino cuando está conformado por productos de similares características que se posicionan en su mente.

- Hablando morfológicamente, un destino turístico se compone de uno o varios elementos centrales que responden a las necesidades del turista, ya se trate de un balneario o montañas para el andinismo; de elementos periféricos de infraestructura vinculados con los centrales (ejemplo, el equipamiento hotelero); y de elementos complementarios que fijan la personalidad del destino.
- Pero hay otros dos tipos de elementos importantes en la caracterización del destino: los componentes tangibles físicos (atractivos naturales o artificiales, equipamiento, medios de transporte, alojamiento, restaurantes, productos

locales, etc.) y los componentes intangibles, relacionados con la accesibilidad, al seguridad, la sanidad, la acogida, la hospitalidad, la animación, la armonía de la oferta, la marca, la calidad medioambiental, etc.

- Una estructura puede ser competitiva solo si responde a una adecuada segmentación, buen nivel tecnológico en la promoción y la operación; seguridad, calidad de los recursos, aumento de las competencias a nivel regional y local y cooperación entre los sectores público y privado.

#### **1.2.1.6.2.- La imagen de un destino turístico**

La definición de imagen según Baloglu y McCleary (citados en San Martín, Rodríguez de Bosque, 2006) es “la representación mental de las creencia, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico. A esta definición se pueden añadir también la asociación creadas en la mente de un turista sobre las percepciones e ideas que tiene de un lugar que son conceptos mencionados por Cai (citado en Tasci y Kozak, 2006) al referirse al mismo conceptos de imagen de un destino.

La importancia de dicha imagen radica en que es creada a través del proceso de percepción por el consumidor y se considera en la elección del destino vacacional. Mac Innis y Price (2004) afirman que la imagen el destino forma parte integral de todo el proceso de consumo. Antes de la compra, la lección de consumo se deriva de las ideas e imágenes creadas y acumuladas previamente. Mediante el consumo, las imágenes en ocasiones añaden el valor y pueden aumentar la satisfacción. Después del consumo, las imágenes son las vías por la que una persona vuelve a vivir la experiencia a través de recuerdos.

### **1.2.1.6.3.- Gestión de la imagen de un destino turístico.**

Según Akomahl y Compton (citados en Castaño et al, 2006) la imagen del destino turístico es creada por tres tipos de funciones.

- Internas. Están relacionadas al estilo de vida, factores situacionales, personalidad. Motivos y actitudes frente al viaje.
- Externas. Estas se refieren a los estímulos sociales como visitas al destino, la publicidad y las experiencias de otros.
- Construcciones cognitivas. Es el resultado de la interacción de los dos tipos de fuentes antes mencionadas.

Por lo tanto en la formación de la imagen se mezclan estímulos externos e internos. Estos últimos son partes del individuo, a consecuencias de expectativas, motivos y aprendizaje que se basan en experiencias anteriores, además de las circunstancias psicosociales propias de cada individuo en particular (Shiffiman y Kanuk, 2005).

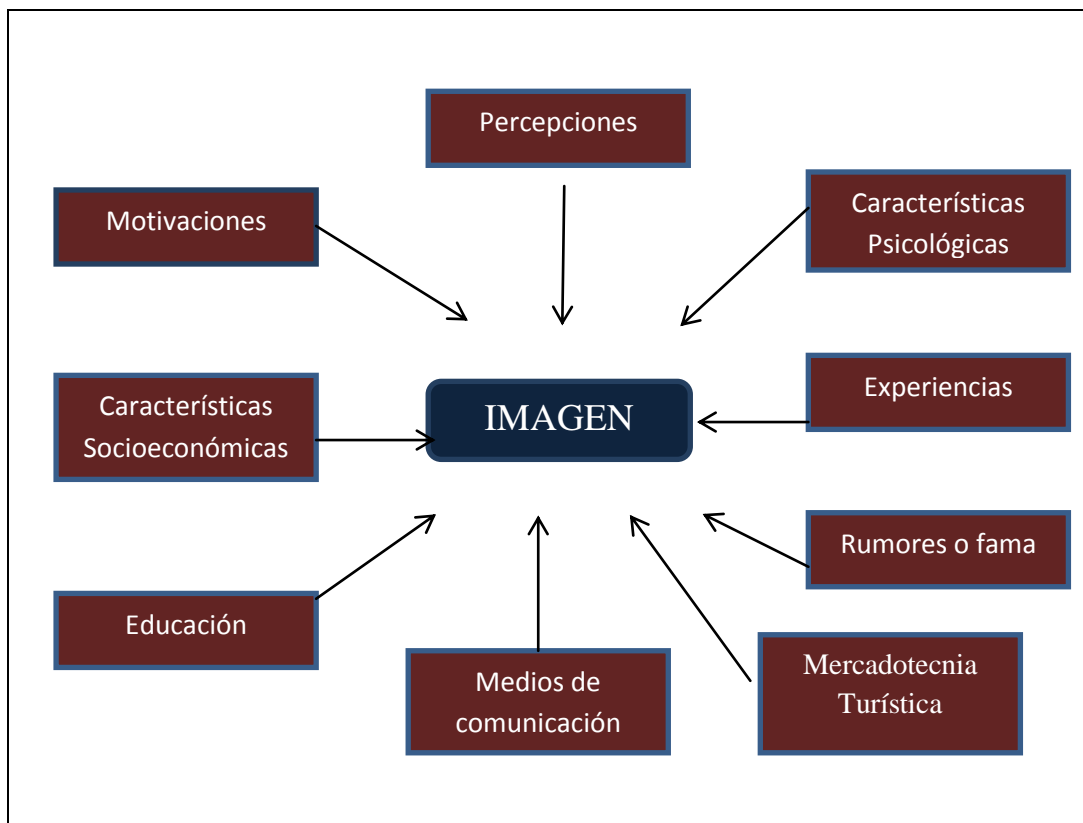
Es importante acotar que el grado de intervención que tengan estas fuentes en la creación de la imagen en una persona, depende además del factor motivacional que influye en cada ser humano y que existe en todas las acciones de una persona.

Existen además dos elementos mencionados en repetidas ocasiones que hacen referencia al tipo de información utilizada en la propia creación de la imagen del destino. Estos corresponden a la información obtenida provenientes de componentes cognitivos, que se refiere a la parte del conocimiento real o

comprobado y los afectivos, que es la información que se genera por las emociones que tienen las personas hacia los diferentes destinos.

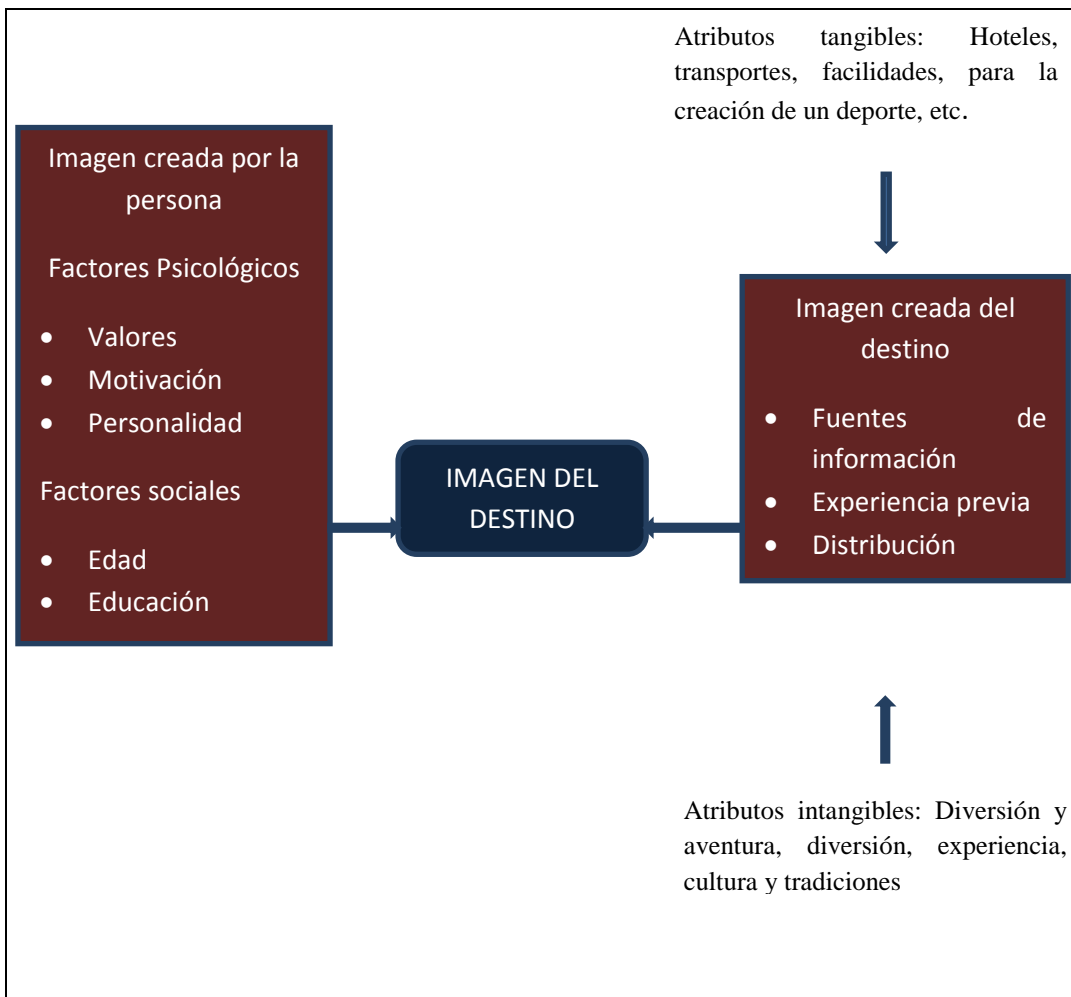
En el Gráfico se ilustran algunos de los factores que influyen en la formación de imágenes del turista.

**GRÁFICO N°6 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FORMACIÓN DE IMÁGENES EN LOS CONSUMIDORES.**



**Fuente:** Stabler citado en Jenkins/**Elaborado por:** Jacquelinnda Tumbaco

**GRÁFICO. # 7 FORMACIÓN DE LA IMAGEN DE UN DESTINO.**



Fuentes: Baloglu and McCleary/ Elaborado por Jacquelinnda Tumbaco

Para medir el posicionamiento que el destino tiene en la mente de los visitantes, simplemente se pueden recurrir a técnicas diversas, tales como la famosa “Top-of-mind”, que consiste básicamente en que la persona encuestada diga la primera palabra que se le venga a su mente cuando se le realice una pregunta. De esta manera, se podrá saber si el destino está altamente posicionado en la mente del turista o no (Ritchie y Echtner, 2005).

Respecto a la imagen, ésta se puede medir analizando tres diferentes dimensiones. La primera de ellas consiste en contrastar las características funcionales y las psicológicas de la imagen, es decir, contrastar entre los beneficios provistos por el destino con los sentimientos o experiencias que se puedan obtener. La segunda dimensión consiste en medir los atributos del destino en comparación con la primera impresión que los visitantes tuvieron al ver estos atributos. La tercera y última dimensión consiste en medir los aspectos que son comúnmente virtuales en todos los destinos en comparación con aquellos que son únicos del destino a estudiar.

Siguiendo a Kotler (1999), los encargados de evaluar la imagen de un lugar siguen un proceso de dos pasos primordiales: primero, se debe seleccionar un público objetivo. Este segmento debe ser fácilmente caracterizado por rasgos, intereses o percepciones. El segundo paso requiere medir las percepciones del público sobre distintos atributos del lugar o destino.

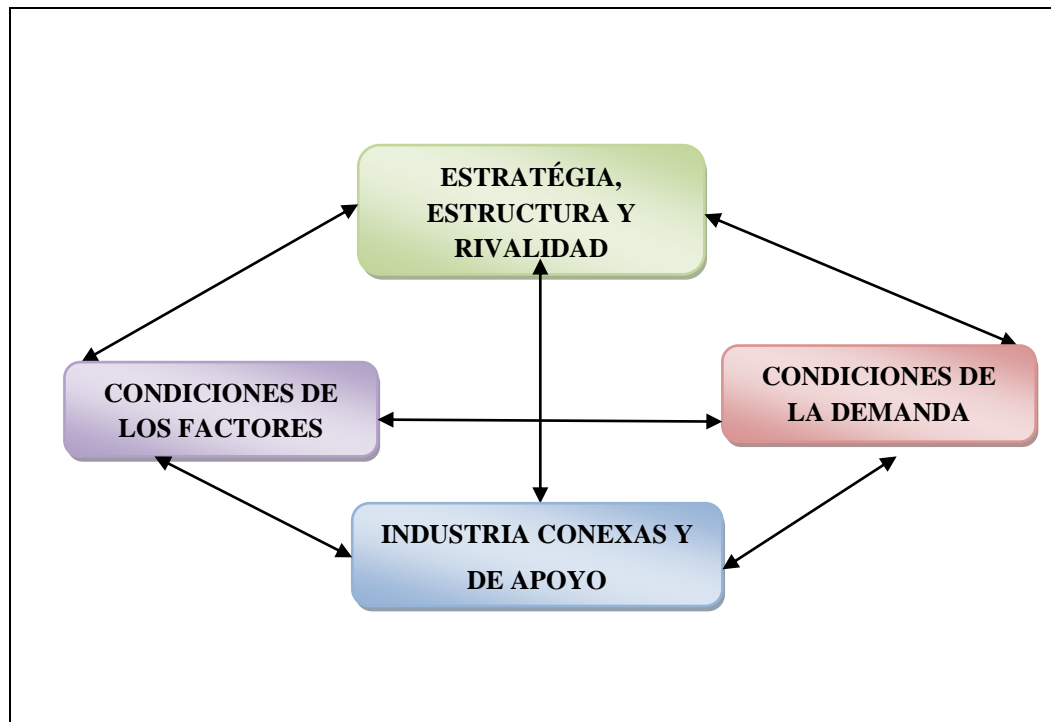
### **1.2.2.- Ventajas competitivas**

Teniendo en cuenta que la abundancia de recursos naturales no es fuente de prosperidad porque bloquea la necesidad de desarrollar verdaderas destrezas competitivas, la ventaja competitiva surge de la habilidad empresarial para innovar y mejorar continuamente sus productos y servicios.

Michael Porter (2001) encontró que las empresas líderes en cualquier campo productivo o de servicios tienden a agruparse en áreas geográficas relativamente pequeñas, lo que va dando lugar a la creación de grupos completos de industrias

relacionadas o clúster de elevada eficiencia con capacidad para crear una ventaja competitiva sostenible.

**GRÁFICO # 8 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD**



Fuente: Porter

Elaborado por: Jacquelinnda Tumbaco

Un clúster de turismo llegará a ser competitivo mundialmente cuando las empresas participantes emprenden acciones conjuntas en dimensiones fundamentales que abarcan las condiciones de los factores especializados que no son heredados sino creados por cada región mediante habilidades específicas derivadas del sistema educativo, del conocimiento tecnológico y de infraestructura especializada respondiendo a las necesidades particulares de una industria concreta.. Para mantener y mejorar los factores especializados que propician las ventajas competitivas se requiere de inversiones considerables y continuas de empresas y gobiernos.



Otro factor a tener en cuenta en la creación de las ventajas competitivas es el de la demanda y el nivel de exigencia que imponen los clientes a una industria turística, lo que obliga a los operadores competitivos a analizar el volumen y la tendencia de crecimiento de la demanda, su origen, su grado de segmentación y los gustos, exigencias y el grado de especialización y sofisticación de los turistas que acuden a un destino. Otro factor de ventaja competitiva es el apoyo de industrias y empresas relacionadas que suministran insumos de calidad, elaborados a la medida del cliente, con costos bajos y calidad superior, todo como consecuencia de los estrechos vínculos que se forman dentro del clúster. Un clúster turístico no puede ser competitivo si no cuenta con este tipo de apoyo vigoroso y eficaz.

### **Estrategia, estructura y competencia de las empresas**

Un ambiente que promueva la innovación es necesario para la creación de destrezas competitivas y en ese sentido es conveniente una competencia local vigorosa a intensa que obligue a los miembros del cluster a mejorar continuamente, reduciendo costos, mejorando la calidad y buscando nuevos mercados o clientes. Vale recordar que a mayor intensidad en el grado de rivalidad en un sector de la industria turística, mayor será la presión competitiva y la necesidad mejorar su propia competitividad reduciendo costos, mejorando la calidad de sus servicios, etc.

### **La dinámica competitiva**

Si bien los atributos competitivos son importantes, más lo es la interacción entre todos ellos. Como ejemplo, de nada sirve la existencia de compradores locales exigentes si la empresa no dispone de suficientes empleados capacitados.

Esta dinámica interactiva entre los atributos puede manifestarse de distintas maneras, como por ejemplo la decisión de realizar nuevas inversiones para desarrollar mejor infraestructura en la zona de influencia donde varias empresas hoteleras compiten de manera vigorosa en un mercado turístico. Esto crea un mercado interesante que propicia la formación de empresas de apoyo, todo lo cual crea un círculo virtuoso al volverse más exigente la demanda de los clientes.

### **El azar y el papel del gobierno**

Por azar entendemos la posibilidad de cambios repentinos que pueden influir en la posición competitiva de las empresas, obligándolas a adaptarse a nuevos inventos tecnológicos, cambios en la tendencia del mercado, decisiones de índole política, eventos naturales, etc.

De su lado, el gobierno puede influenciar sobre cualquiera de los elementos competitivos al decidir la asignación de recursos, infraestructura y educación o al emitir regulaciones que pueden afectar a la rentabilidad de las empresas. Por ejemplo, la política tributaria puede estimular o frenar la inversión en el sector turístico y entre los sectores relacionados.

El gobierno puede también influir positivamente en las ventajas competitivas de un clúster al invertir en educación en áreas específicas que implican un mejoramiento competitivo, o al invertir en caminos de acceso o infraestructura de servicios básicos.

La demanda incrementada en el sector del turismo puede influir en el gobierno para que asigne recursos para institutos de capacitación turística, mejoramiento de carreteras, policía turística, aeropuertos, etc., lo que puede generar el nacimiento de nuevas empresas de apoyo, tales como operadores y alquiler de autos, etc.

Al multiplicarse estos factores de apoyo, aumenta el atractivo del destino turístico y eso promueve el crecimiento de la demanda de un mayor número de turistas exigentes.

### **1.3.- Fundamentación legal que conciernen al posicionamiento de la comuna**

#### **La Entrada.**

##### **1.3.1.- Ley que promueve el desarrollo turístico**

La Ley que promueve el desarrollo turístico manifiesta que el 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. Cabe de indicar la comuna La entrada a receptado un importante flujo turístico, pero que en los últimos años este se ha visto afectado por nuevos destinos que surgen en la cercanía de la comunidad. Si bien es cierto que esta Ley tiene como principio la iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional; El no aumento mayoritario del flujo turístico impacta en las inversiones privadas para el desarrollo turístico de la comunidad, por lo tanto el acceso al empleo o a un trabajo digno se ve afectado. Otro de los principios que señala la Ley es la participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización; éste principio no se aplica ya que las autoridades muestran un desinterés o desconocimiento al fomento y progreso de la actividad

turística, esto resulta negativo a las acciones que los habitantes emprenden para el mejoramiento del sector comunal, ya que al no existir una infraestructura y servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas, no se puede lograr objetivos deseados como es la captación de un gran flujo de visitantes o turistas.

### **De las actividades turísticas y de quienes las ejercen de esta Ley.**

Esta Ley considera a las actividades 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. La Entrada brinda los respectivos servicios como es alojamiento consideradas en la comuna hospederías, cuenta con el servicio de alimentación, lo que no tiene la comuna son operadores turísticos que forma parte del agenciamiento, esto provoca que tampoco cuente con transporte exclusivamente para realizar turismo en el destino que se quiere posicionar turísticamente.

### **De los incentivos y beneficios en general de Ley**

La Ley es muy clara en indicar que las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de incentivos como la exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión, incluidos los derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. Estos incentivos motivan a que los habitantes de la zona emprendan en negocios turísticos o amplíen el negocio existente.

En las condiciones en que se encuentra La Entrada, con un gran recurso turístico natural, y con las facilidades con que cuenta para el desarrollo de la actividad turística, es importante que la comuna La Entrada desarrolle turísticamente, posicionándose en el sector a nivel nacional como internacional, aprovechando su situación geográfica y la motivación que tiene sus habitantes por mejorar su nivel de vida, mediante el acceso a un trabajo y a un empleo que dignifique al habitante de esta comunidad.

### **1.3.2.- Marco metodológico para la puesta en valor del posicionamiento de la comuna La Entrada.**

El posicionamiento de la comuna La Entrada es una necesidad que se evidencia frente al surgimiento de otros destinos turísticos desarrollados en su entorno. Los mismos que han creado ventajas competitivas, quedando la comuna La Entrada en desventaja.

Pero para posicionar a La Entrada es necesario mejorar continuamente los atributos que perciben los visitantes o los turistas y emplear estrategias de diferenciación que ayuden a la comunidad a posicionarse en el mercado y utilizar estrategias de comunicación comercial eficaces para modificar la imagen de la misma.

El marco normativo del país orienta y promueve el desarrollo turístico; incentiva a que tanto las personas naturales como jurídica inviertan en la prestación de los servicios turísticos.

El posicionamiento de La Entrada, persigue que la comuna se convierta en una zona turística reconocida a nivel nacional e internacional por los atributos que posee. Quienes se beneficiaran con el posicionamiento son las personas que se dedican a la actividad turística y todos los habitantes de la comunidad en general. Ya que el posicionamiento trae consigo mayor flujo turístico, mayor desarrollo, generación de fuentes de trabajo, creación de empleos y por tanto una mejor vida para la población.

La investigación se encuadra en un diseño no experimental, tipo de campo con sustento documental y nivel descriptivo, el cual permite obtener la mayor información posible acerca de la falta de un modelo de posicionamiento de los atractivos turísticos de la comuna La Entrada. En el estudio de campo se aplica el Método Descriptivo con el objeto de determinar las variables con sus indicadores “Modelo de posicionamiento de los atractivos turísticos” y “Ventajas competitivas”.

La investigación de campo se realiza en la comuna La Entrada. Abarca a la población, a los prestadores de servicios del lugar y a los turistas que visitaron la comuna, lo que permitió recabar información acerca de las variables contempladas y relacionarlas entre sí. El estudio de mercado incluyó a los turistas tanto nacionales como extranjeros que visitaron La Entrada. Los instrumentos empleados fueron la encuesta y la entrevista, y los resultados obtenidos en ellos se presentan, analizan, demuestran en el siguiente capítulo.

## CAPÍTULO II

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1.- Métodos de la investigación

##### *Método inductivo.*

Se aplicó el método inductivo para observar las causas particulares que obstruyen el desarrollo de la actividad turística de La Entrada, entre ellas se evidenció la falta de proyectos en beneficio de la comunidad, la carencia de capacitación a los habitantes en cuanto a su hospitalidad, y la deficiencia en la capacitación de los prestadores de servicios al turista.

##### *Método deductivo.*

Con la identificación de las causas de la problemática, se estructuró la funcionalidad de un modelo de posicionamiento de los atractivos turísticos, observando los recursos turísticos más importantes con que cuenta La Entrada, tanto naturales como culturales, los servicios básicos y las vías de acceso que posee la comunidad. Se observó el comportamiento de los turistas y se analizaron sus motivaciones para visitar la comuna.

## **2.2.- Técnicas de investigación e Instrumentos de la investigación**

### La Encuesta

La encuesta estuvo dirigida a la comunidad de La Entrada, a los prestadores de servicios turísticos y a los turistas que visitan el lugar, la misma que persiguió los siguientes objetivos:

- a) Identificar los factores más relevantes que tiene la comunidad para el desarrollo del turismo.
- b) Determinar el comportamiento que tiene la demanda turística, gustos y preferencias.
- c) Definir la naturaleza y la calidad de la prestación de los servicios que brindan quienes se dedican a la actividad turística.

### Comunidad de La Entrada:

- Desarrollo del turismo en la comuna
- Oportunidades de generar ingresos económicos
- Emprendimiento
- Proyectos en beneficio de la comunidad
- Potencial de recursos turísticos
- Desarrollo atractivo turístico

### Prestadores de servicios turísticos:

- Lugar netamente turístico
- Afluencia de turista
- Nivel de aumento de turista
- Comunidad capacitada
- Área de capacitación



- Posicionar turísticamente a La Entrada

#### Turistas:

- Procedencia/nacional
- Procedencia/ extranjero
- Ocupación o actividad
- Frecuencia de visita
- Días promedio de visita
- Motivos
- Preferencia de compañía
- Transporte
- Alojamiento
- Calificación de los servicios
- Vías de acceso

#### Entrevista:

Se utilizó la entrevista individual y mixta al Presidente del Cabildo comunal, al personal del Departamento de Turismo de Santa Elena y al presidente del Comité de turismo de La Entrada. Se la consideró mixta puesto que no solo se efectuaron preguntas estructuradas sino también repreguntas originadas en las respuestas del entrevistado a manera de un diálogo espontáneo.

## 2.3.- Instrumentos de la investigación

### Cuestionarios

Las preguntas que se elaboraron para dar inicio a la encuesta que se realizó a la comunidad de La Entrada, Prestadores de servicios turísticos y turistas, permitió obtener información acerca de la problemática estudiada.

Las preguntas se estructuraron de las siguientes formas:

Preguntas cerradas; se organizaron para que el encuestado conteste con posibilidades de alternativas o de respuestas. Las preguntas cerradas fueron biopcionales y poli opcionales.

**Cerradas Biiopcionales:** Posibilidad de escoger entre dos alternativas de respuesta propuestas.

**Cerradas Poliopcionales;** Propone al encuestado más de dos opciones de respuesta, y fueron de simple selección y de selección múltiple.

**Cerradas poliopcionales de selección simple.** Se presentaron más de dos opciones de respuesta, de las cuales el encuestado escogió una sola.

**Preguntas cerradas poli opcionales de selección múltiple:** se proporcionó más de dos opciones de respuesta, de las cuales el encuestado pudo escoger más de una opción.

## 2.4.- Población y muestra

La población a estudiar está compuesta por los siguientes actores turísticos información que se encuentra respaldada por la junta parroquial.

### CUADRO # 8 POBLACIÓN

SEGMENTACIÓN	CANTIDAD
Turistas	2500
Población	950
Prestadores de servicios	22
Presidente del cabildo comunal	1
Depto. de Turismo Santa Elena	1
Presidente del comité de turismo de la Entrada	2
<b>TOTAL</b>	<b>3.476</b>

**Fuente:** Cabildo Comunal

**Elaborado por:** Jacquelinnda Tumbaco

#### *Tamaño de la muestra*

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la técnica de muestreo aleatorio simple con la siguiente fórmula:

Se aplica la muestra probabilística, con el muestreo estratificado

Dónde.

$$n = \frac{N(p \cdot q)}{(N-1) \left(\frac{e}{K}\right)^2 + p \cdot q}$$

$$n = \frac{3.472 (0,5 \cdot 0,5)}{(3472-1)(0,05/2)^2 + 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{862}{(3471) 0,000625 + 0,25}$$

$$n = \frac{960}{2,4193}$$

n= 397

Lo que implica que nuestra muestra probabilística sería aproximadamente de 397

$$f = \frac{n}{N} = \frac{397}{3.472} = 0,1143$$

**CUADRO # 9 MUESTRA**

establecimiento	Población	Factor Multiplicador	Muestra estratificada
Turistas	2.500	0,1143	282
Población	950	0,1143	109
Prestadores de servicios	22	0,1143	6
TOTAL	3472	0,1143	397

**Fuente:** Cabildo Comunal

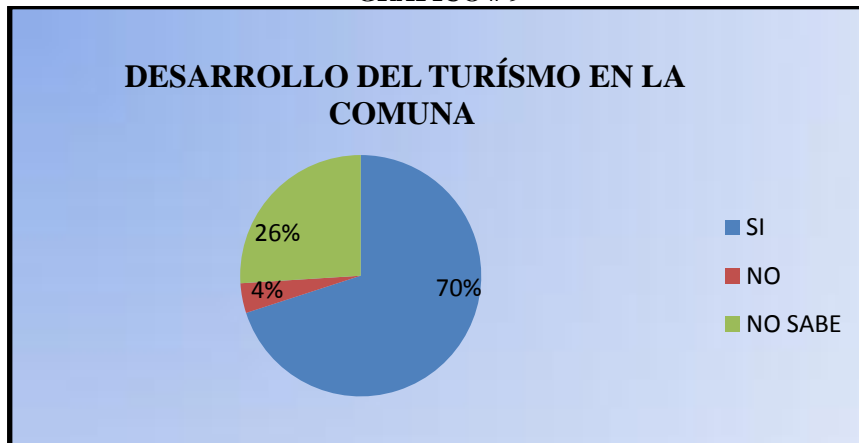
**Elaborado por:** Jacquelininda Tumbaco

La muestra es igual a la población, el total es el número limitado y aconsejable

## 2.5.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### 2.5.1.- Análisis de resultados de la Encuesta Población de La Entrada

**GRÁFICO # 9**



**Fuente:** encuesta a la población/ **Elaborado por:** Jacquelininda Tumbaco

**Análisis e Interpretación:** La población, a juzgar por los resultados de la consulta precedente, percibe que hay un desarrollo del turismo en la comuna. El 70% así lo declara contra solo 4% que no ve un adelanto en ese sentido. El 26% duda. El hecho de que la mayoría coincida en que el turismo está desarrollándose en La Entrada crea un ambiente propicio para seguir impulsando esa actividad dando lugar a que la comunidad se prepare.

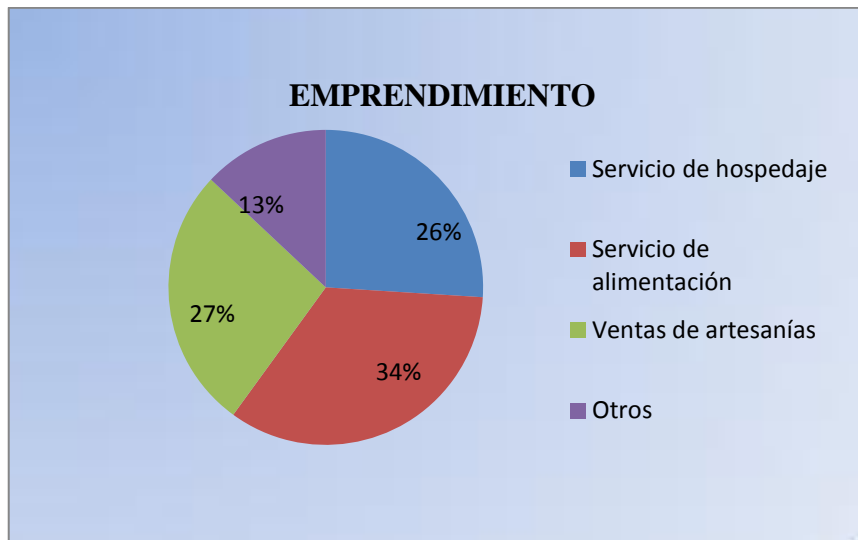
**GRÁFICO # 10**



**Fuente:** encuesta a la población/ **Elaborado por:** Jacquelinnda Tumbaco

**Análisis e Interpretación:** El 90% de la población encuestada ve al turismo como una oportunidad para el mejoramiento de las condiciones de vida de la comunidad con un 10% que considera que no sabe. El turismo es en realidad una actividad natural con belleza exuberante en la Península de Santa Elena. El hecho de que casi toda la población vea en el turismo una oportunidad para mejorar los ingresos familiares es un factor que bien utilizado puede generar interesantes respuestas actitudinales de hombres, mujeres y niños para emprender en proyectos comunitarios de desarrollo turístico en base a la multifacética variedad de atractivos que ofrece la zona.

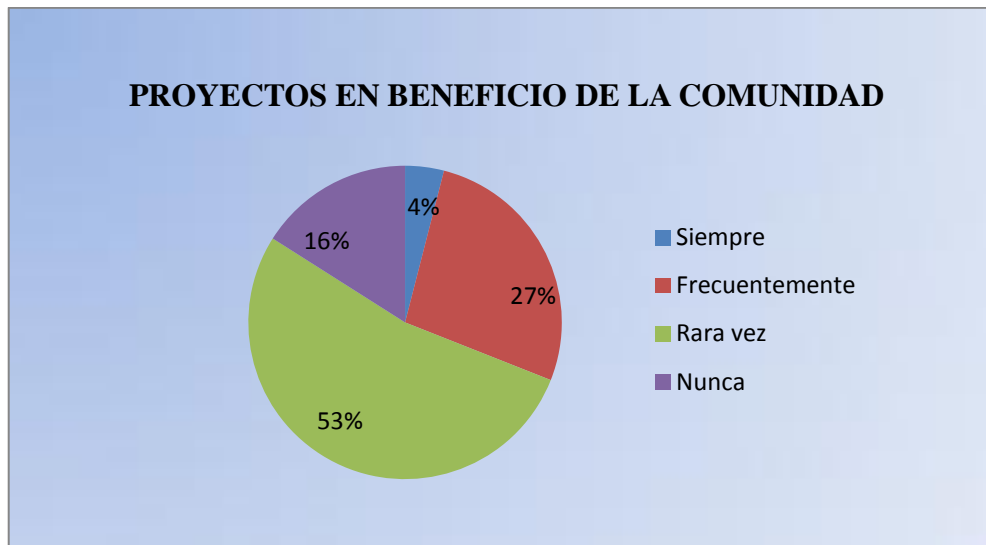
**GRÁFICO # 11**



**Fuente:** encuesta a la población/**Elaborado por:** Jacquelinada Tumbaco

**Análisis e Interpretación:** Se puede apreciar que el 34% de los encuestados se interesan en emprender en el negocio del servicio de alimentación para los visitantes o turistas, un porcentaje de igual importancia en un 27%, ven en el negocio de las artesanías, un medio para obtener ingresos económicos para sus familias, al igual que el servicio de hospedaje. Esta respuesta muestra una equilibrada predisposición a ofrecer servicios y productos turísticos relacionados con la disponibilidad y las habilidades naturales de la población.

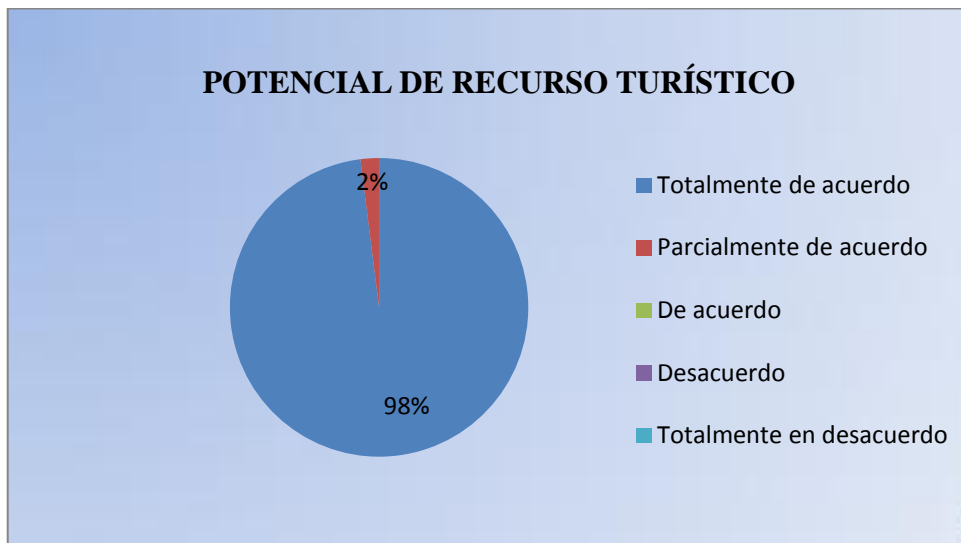
**GRÁFICO # 12**



**Fuente:** encuesta a la población/ **Elaborado por:** Jacquelinnda Tumbaco

**Análisis e Interpretación:** Se aprecia que más de la mitad de la población tiene la percepción de que la ejecución de proyectos de desarrollo de la comunidad es deficiente y escasa (53%), con un 27% que se dan frecuente y un 4% que creen que se dan siempre, y otros con un 16% creen que nunca se dan; el resultado revela una debilidad en la posibilidad de desarrollar el turismo en la comuna La Entrada, hay que prestar atención a esta percepción porque proviene de la población, es decir de los habitantes que sienten en carne propia cuando las cosas avanzan satisfactoriamente en la comunidad o están estancadas.

**GRÁFICO # 13**

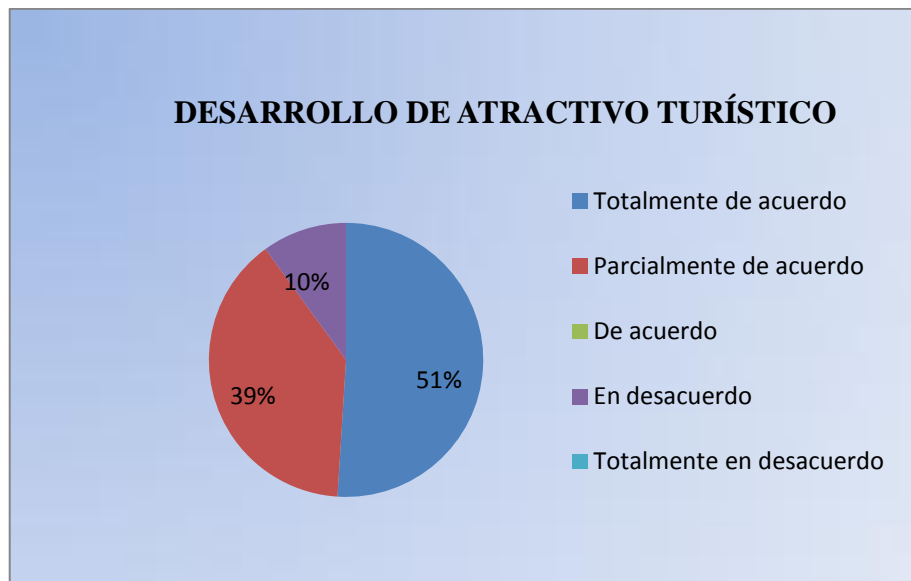


**Fuente:** encuesta a la población/ **Elaborado por:** Jacquelinada Tumbaco

**Análisis e Interpretación:** La respuesta refleja el consenso que existe la población acerca del enorme potencial que tiene La Entrada para desarrollar el turismo (98%). Definitivamente la Entrada cuenta con un gran potencial de atractivos turísticos, tanto naturales como culturales. Mientras un mínimo del 2% piensa que están parcialmente de acuerdo. Por lo tanto es importante aprovecharlos ya que son la base para un crecimiento turístico en esta localidad.



**GRÁFICO # 14**



**Fuente:** encuesta a la población/ **Elaborado por:** Jacquelinnda Tumbaco

**Análisis e Interpretación:** Se observa que solo un 10% están en desacuerdo que la comuna La Entrada se desarrolle turísticamente, un 39% están parcialmente de acuerdo, y un 51% que están totalmente de acuerdo, esto se debe a que el desarrollo turístico de una comunidad trae muchas ventajas, pero también trae desventajas y una de ellas es la inseguridad, esta es una amenaza del desarrollo turístico de la Entrada, que se la debe controlar con acciones por parte de quienes dirigen la seguridad en el país.

GRÁFICO # 15

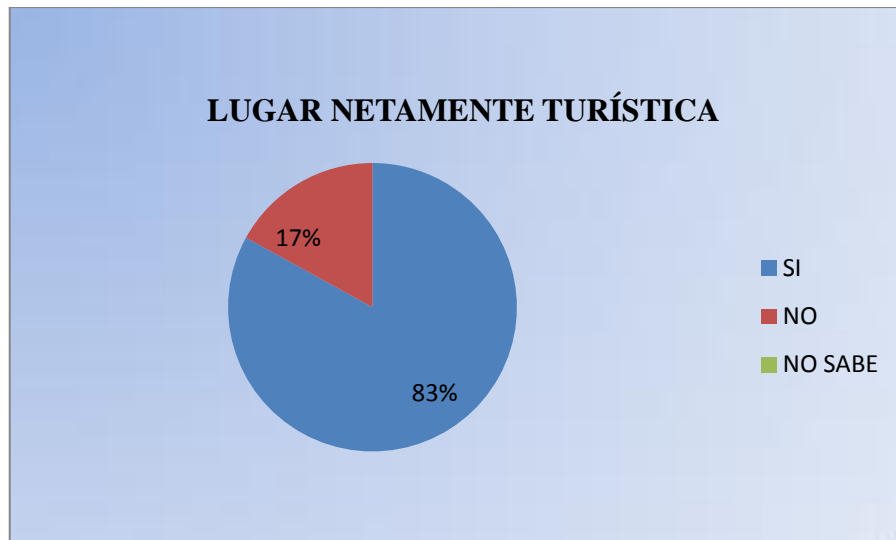


Fuente: encuesta a la población/Elaborado por: Jacquelinnda Tumbaco

**Análisis e Interpretación:** Como se observa en el gráfico el atractivo que puede ofertar la comunidad es la playa con un 100% seguido del parador turísticos con un 94%, los encuestados indicaron que todos los atractivos propuestos son importantes por lo tanto se deben de ofertar. El atractivo turístico en la cual fueron unánimes los habitantes en señalar es la playa. Hay que considerar los atractivos con mayor jerarquía para posicionar turísticamente a la comuna La Entrada.

## 2.5.2.- encuesta realizadas a los prestadores de servicios turísticos

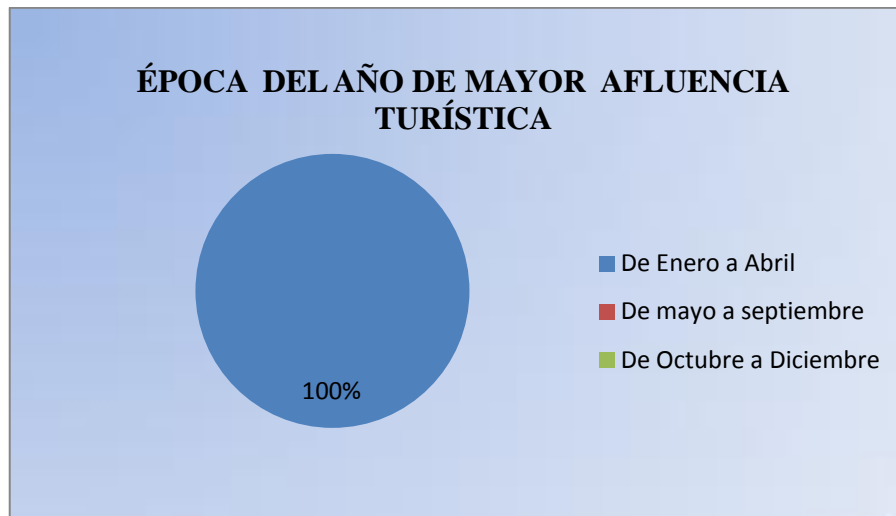
GRÁFICO # 16



Fuente: encuesta a los prestadores de servicios/ Elaborado por: Jacquelinnda Tumbaco

**Análisis e Interpretación:** La respuesta mayoritariamente (83%) favorable de los prestadores de servicios turísticos acerca la viabilidad turística de La Entrada constituye un fuerte soporte de la gente especializada para pasar a la acción en materia de desarrollo turístico. Con un mínimo de 17% que dijo que no. Que el 83% de los prestadores comerciales de servicios turísticos confirme el potencial de La Entrada se proyecta como una fuente de certezas de que los proyectos de desarrollo turístico que se emprendan en la zona serán exitosos, siempre y cuando sean bien pensados y organizados.

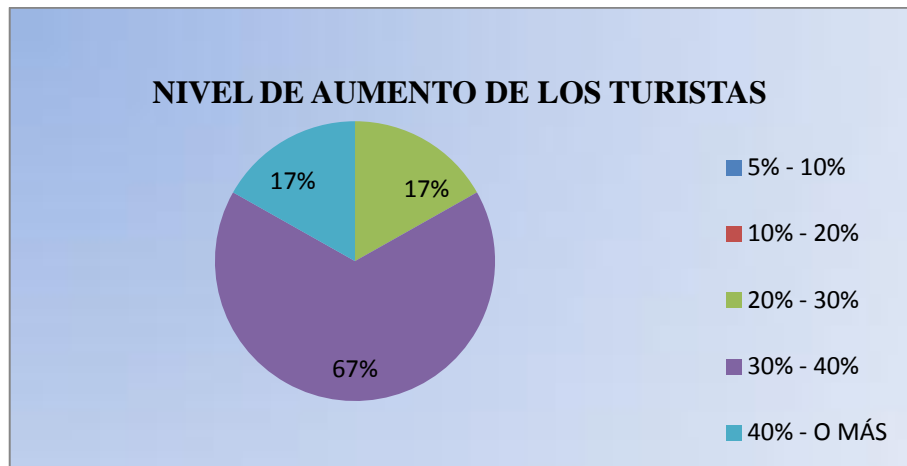
**GRÁFICO # 17**



**Fuente:** encuesta a los prestadores de servicios/ **Elaborado por:** Jacquelininda Tumbaco

**Análisis e Interpretación:** Las respuestas asignan coincidentemente a los meses de Enero a Abril como los de mayor afluencia turística con un 100%. Esto tiene lógica, por ser Guayaquil la ciudad de origen de la mayor afluencia de turismo a la península de Santa Elena. Esos son los meses en que se inicia el cambio climático y luego dan paso a las vacaciones escolares de fin de año, lo que propicia la movilización masiva de la ciudadanía guayaquileña a esa zona. Eso no significa que en el resto del año no haya otros movimientos turísticos interesantes, sobre todo durante las vacaciones en la Sierra, lo que se complementa con un también interesante flujo de turistas colombianos.

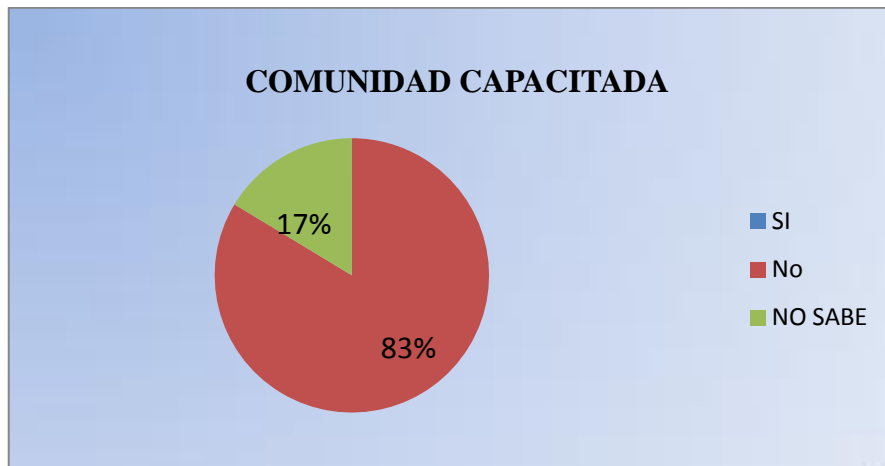
**GRÁFICO # 18**



**Fuente:** encuesta a los prestadores de servicios/ **Elaborado por:** Jacquielinda Tumbaco

**Análisis e Interpretación:** Esta respuesta refleja que si ha habido un porcentaje considerable de turistas en los últimos años, así lo manifiesta el 67% de los encuestados. Con un 17% que piensan que si llegan un 20 a 40%.El incremento del flujo turístico en la comuna La Entrada tiene que ver el enorme potencial que tiene este sector y que se puede mejorar aún más a través del impulso turístico que se dé.

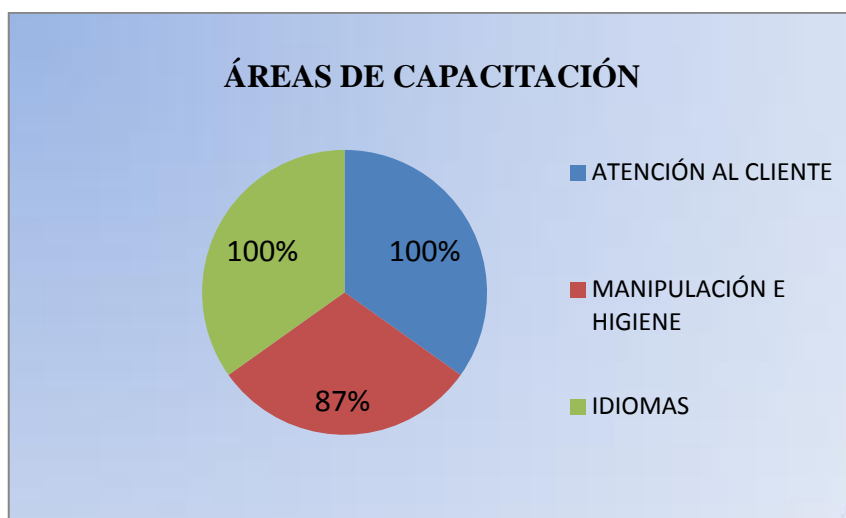
**GRÁFICO # 19**



**Fuente:** encuesta a los prestadores de servicios/ **Elaborado por:** Jacquelinnda Tumbaco

**Análisis e Interpretación:** como se observa en el grafico el 83% responde que no está capacitada, con un mínimo del 17% que no sabe. Estas respuestas de los prestadores de servicios ratifican nuestras observaciones anteriores acerca de que un plan de desarrollo turístico en La Entrada tiene que incluir un intenso programa de capacitación y motivación para involucrar a toda la comunidad en la conversión de La Entrada en un sitio atractivo, hospitalario y competitivo para el turismo.

**GRÁFICO # 20**



**Fuente:** encuesta a los prestadores de servicio/ **Elaborado por:** Jacquelinnda Tumbaco

**Análisis e Interpretación:** como se observa en el grafico el 100% de los encuestados manifestaron que es necesario que la comunidad esté capacitada mayormente en atención al cliente, en idiomas y un porcentaje menor del 87% indicó que también es importante la manipulación e higiene en alimentos. Al estar capacitados las personas brindaran un mejor servicio por lo tanto se abren brecha al destino en miras de desarrollo lo que se va a ver reflejado en la satisfacción que tenga el cliente al momento de adquirir un servicio.

**GRÁFICO # 21**



**Fuente:** encuesta a los prestadores de servicio/ **Elaborado por:** Jacquelinnda Tumbaco

**Análisis e Interpretación:** Dándonos cuenta la representación del gráfico con un 100% que respondieron que si es necesario el posicionamiento en la comunidad. Las respuestas a esta pregunta han sido unánimemente favorables de parte de los operadores. Por supuesto que un adecuado posicionamiento de La Entrada atraerá turistas. Habrá que planificar que tipo de posicionamiento debería buscarse para La Entrada. El posicionamiento deberá estar vinculado a la creación de ventajas competitivas realmente apreciadas por el público. Parte de esas ventajas deberá estar relacionada con la actitud amigable y servicial que deberá adoptar toda la comunidad para atender al turista como se merece.



### 2.5.3.- Prestadores de servicios turísticos

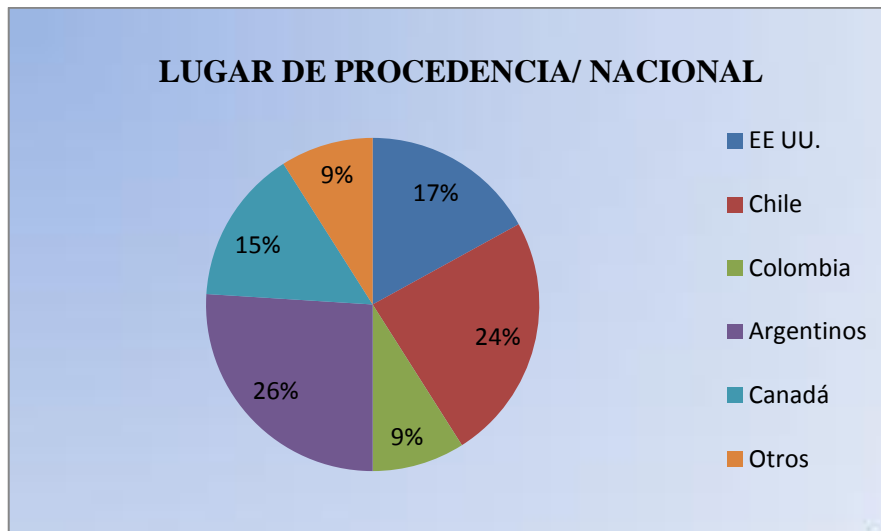
GRÁFICO # 22



Fuente: encuesta a los turistas de servicio/ Elaborado por: Jacquelinada Tumbaco

**Análisis e Interpretación:** Como se observa en el gráfico, el 33% de los visitantes y turistas proviene de Guayaquil, el 20% de Cañar y el otro 19% de Azuay. En menor proporción se encuentran figuran Tungurahua, Quito, Loja. Un 16% corresponde a extranjeros. Estas respuestas confirman los análisis anteriores sobre la naturaleza estacional y geográfica del turismo que llega a Santa Elena.

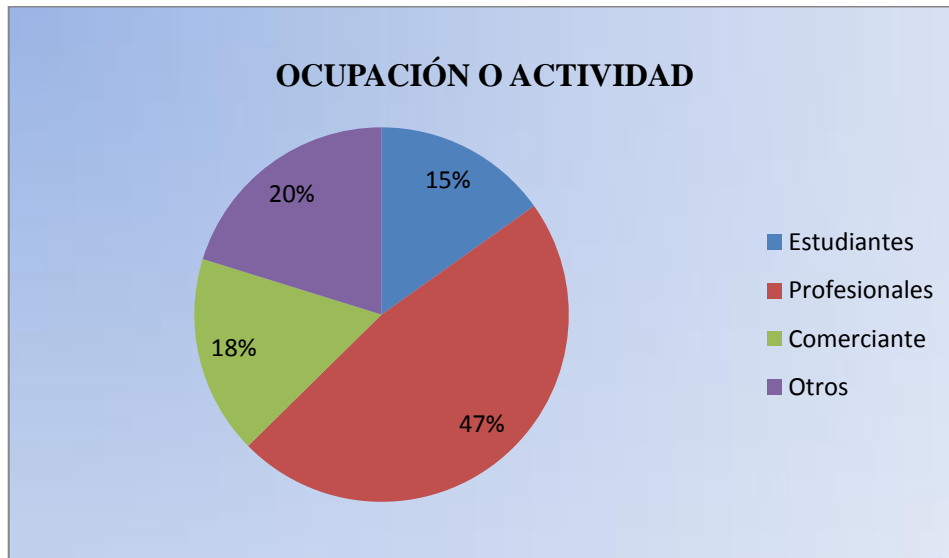
**GRÁFICO # 23**



**Fuente:** encuesta a los turistas de servicio/ **Elaborado por:** Jacquellinda Tumbaco

**Análisis e Interpretación:** Se aprecia en el gráfico que los turistas argentinos son los que más visitan la comunidad de la Entrada, con el 26%. Siguen los chilenos con el 24%. Se nota la concurrencia de turistas de EEUU y Canadá, entre otros. Aquí hay oportunidades para nuestra propuesta de alojamiento dando lugar a que se fortalezca las actividades que se ofrece la comunidad.

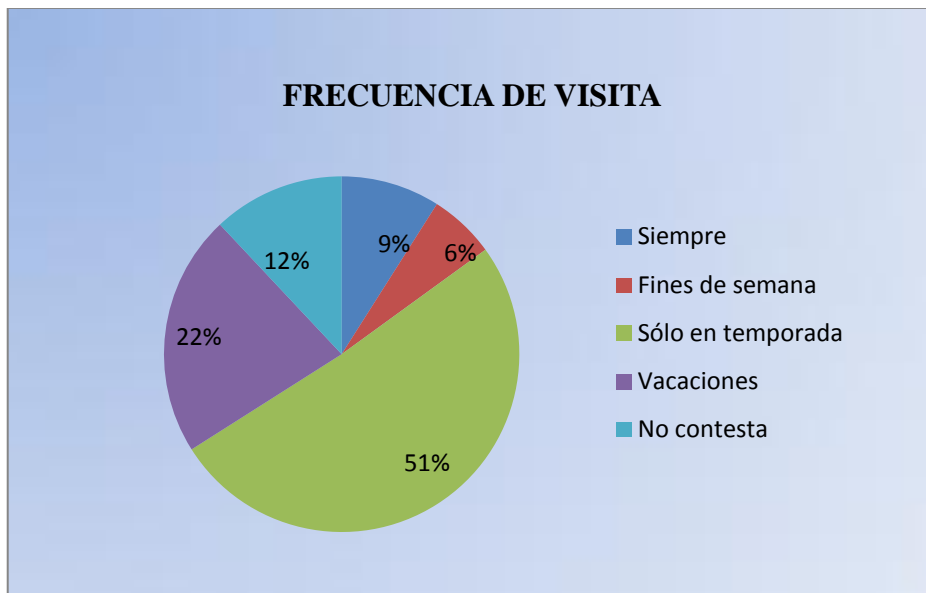
**GRÁFICO # 24**



**Fuente:** encuesta a los turistas de servicio/ **Elaborado por:** Jacquelinada Tumbaco

**Análisis e Interpretación:** Se puede apreciar que el 47% de los turistas que visita la comuna La Entrada son profesionales, el 18% comerciantes, también se evidencia la presencia de estudiantes. Nuestro segmento para promocionar la comuna y posicionarla como un destino turístico va dirigido a un turismo con característica antes mencionada.

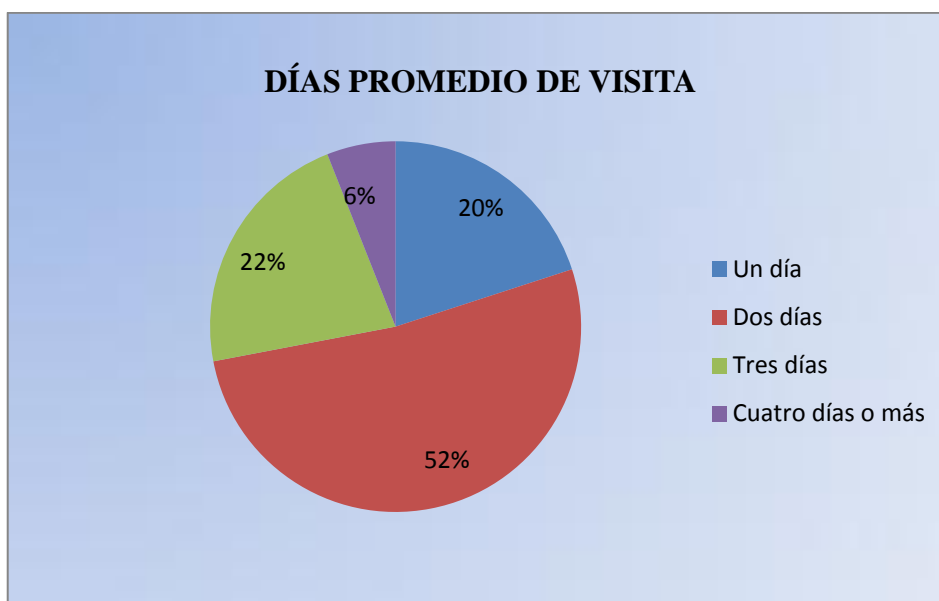
GRÀFICO # 25



Fuente: encuesta a los turistas de servicio/ Elaborado por: Jacquelinnda Tumbaco

**Análisis e interpretación:** Se establece de acuerdo al gráfico que el 51% llega a La Entrada solo en temporada, el 22% lo hace en vacaciones; solo el 9% lo hace continuamente en diferentes periodos del año. Estas respuestas conforman también la naturaleza estacional del turismo peninsular, como ya fue analizado más arriba, por lo tanto se observa que se tiene potencial para ofrecer a los turistas logrando así posicionar a la comunidad.

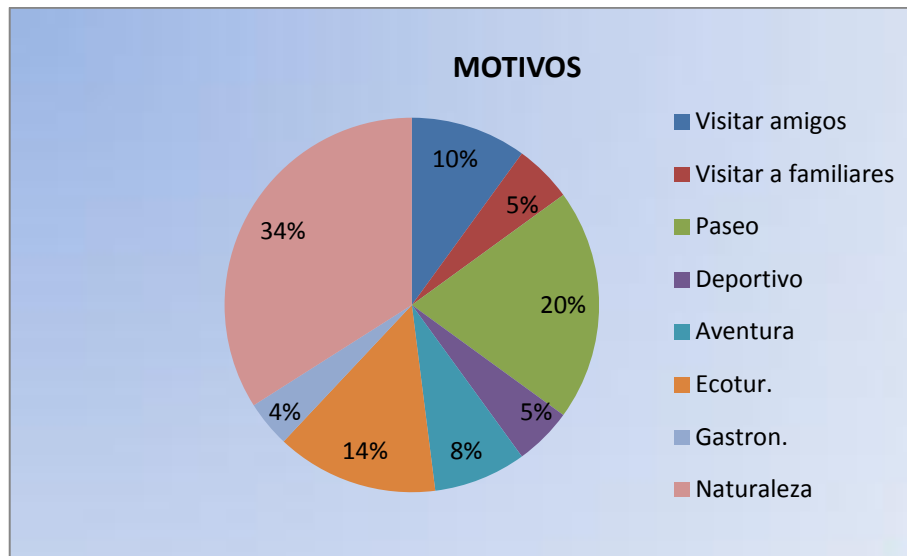
GRÁFICO # 26



Fuente: encuesta a los turistas de servicio/ Elaborado por: Jacquelininda Tumbaco

**Análisis e Interpretación:** según las encuestas realizadas a los turistas nos indican que el 52% sus días promedios son de dos días, mientras que un 22% nos dicen que tres días son sus visitas a la comunidad, seguido con un 20% de un día, y con un mínimo de 6% que nos indicaron los turistas que sus visita las realizan cada cuatro día a mas Estas respuestas revelan que la mayor parte del flujo turístico ejercita un turismo de fin de semana, de viernes a domingo. Estamos hablando del visitante que consume productos y servicios, aunque gran parte de este flujo dispone de vivienda propia en Salinas y otras localidades de la península. Pero en términos turísticos estrictos, estamos hablando de un turismo de fin de semana, lo que no ocurre con el turismo serrano.

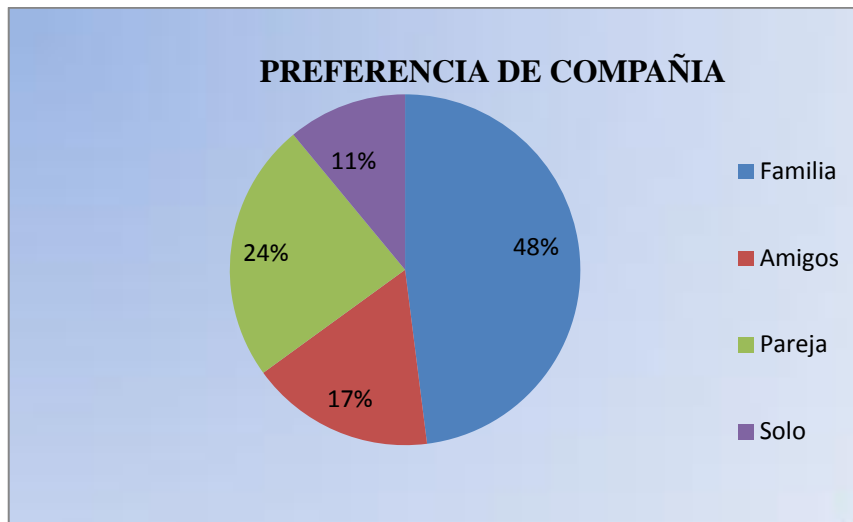
**GRÁFICO # 27**



**Fuente:** encuesta a los turistas de servicio/**Elaborado por:** Jacquelinnda Tumbaco

**Análisis e Interpretación:** los turistas nos indican que el 34% van a la comunidad por conocer su amplia gama de belleza natural, un 20% que visita a la comuna por paseo, y el 14% de turistas afirma que va por hacer ecoturismo en la comunidad. Estas respuestas revelan una disposición equilibrada de los diferentes intereses del turista que llega a La Entrada y de los diversos atractivos que encuentra en la localidad, lo cual nos indica que hay un amplio espacio para diversificar la oferta turística la misma que permitirá desarrollarse.

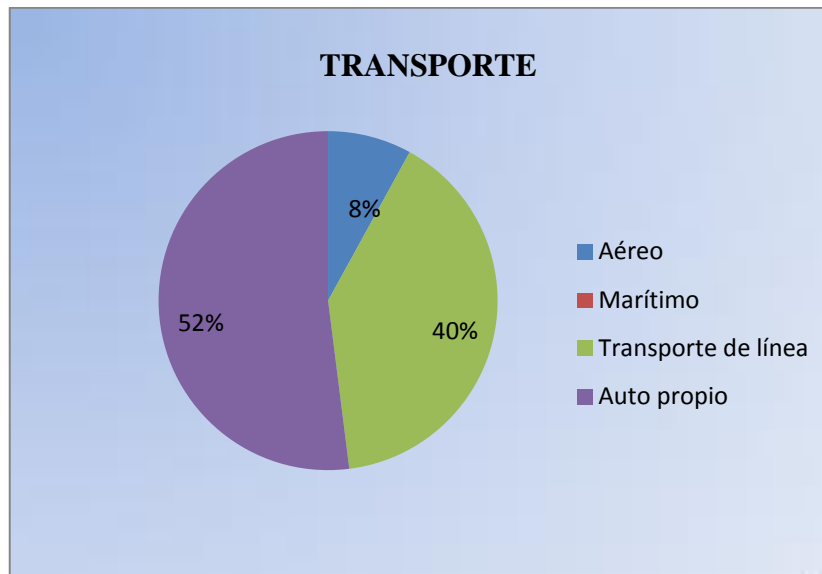
GRÁFICO # 28



Fuente: encuesta a los turistas de servicio/ Elaborado por: Jacquelinnda Tumbaco

**Análisis e Interpretación:** En este gráfico nos muestra que un 48% de los turistas prefiere viajar en familia, otros con el 24% que prefiere viajar acompañado con su pareja y un 17% con amigos, en cambio un 11% nos revelan que prefieren viajar solos. Por lo tanto la movilización familiar predomina en el turismo a La Entrada. Es una oportunidad para ofrecer una variada oferta que satisfaga los intereses generacionales de adultos, jóvenes y niños. Así, el turismo familiar es fuente de ingresos adicionales porque las necesidades vitales de una familia son mayores y más urgentes que las de una pareja o de gente que viaja sola.

**GRÁFICO # 29**

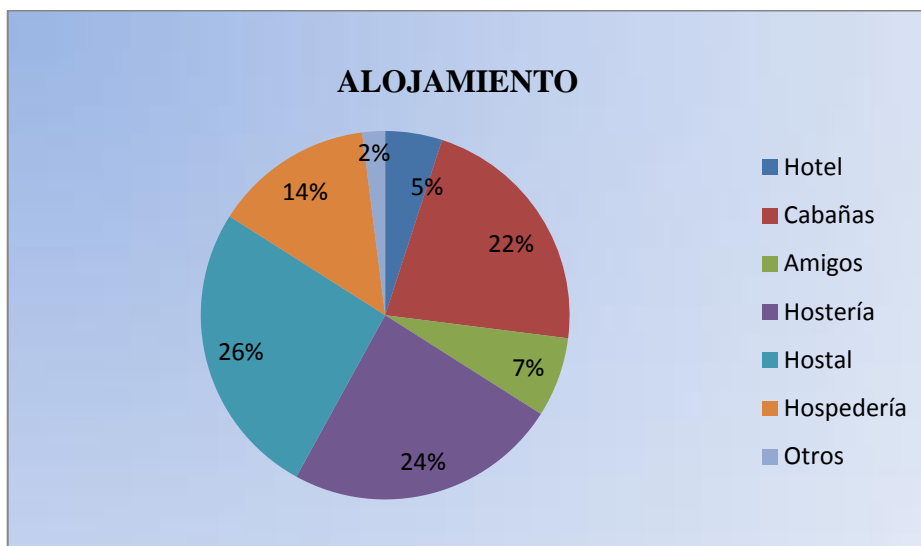


**Fuente:** encuesta a los turistas de servicio/ **Elaborado por:** Jacquelininda Tumbaco

**Análisis e Interpretación:** Como se observa en el gráfico el 52% utiliza auto propio para trasladarse hasta la comuna La Entrada, el 40% emplea el transporte de línea y solo un 8% usa el aéreo. Estas respuestas nos revelan también el poder adquisitivo de los turistas y las oportunidades que presenta el turismo para el negocio del transporte dando lugar a que se pueden emplear otras actividades que resultarían beneficiosas tanto para el turista como la misma comunidad.



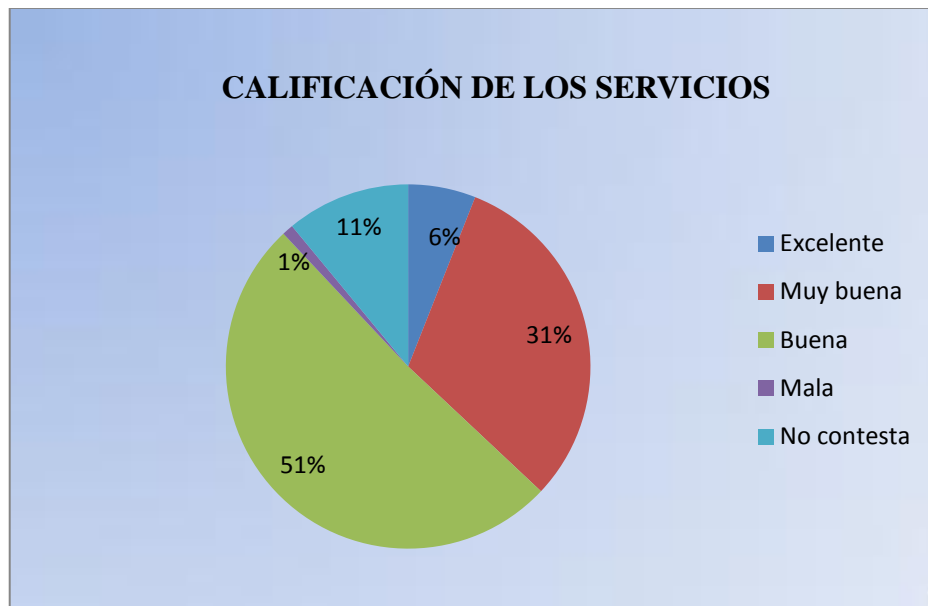
**GRÁFICO # 30**



**Fuente:** encuesta a los turistas de servicio/**Elaborado por:** Jacquielinda Tumbaco

**Análisis e Interpretación:** En estas respuestas encontramos una predilección del turista por el alojamiento pagado. Solo el 7% se aloja en casa de los amigos. Una oportunidad para que la comunidad participe en un proyecto de desarrollo de hospedería familiar como fuente adicional de ingresos. Hay que tomar en cuenta que una adecuada disponibilidad de hospedaje es fundamental para lograr la permanencia del turista durante 24 horas o más, evitando que solo sea un visitante de paso. De esta forma, el turismo puede crear nuevas oportunidades de ingresos para las familias de La Entrada.

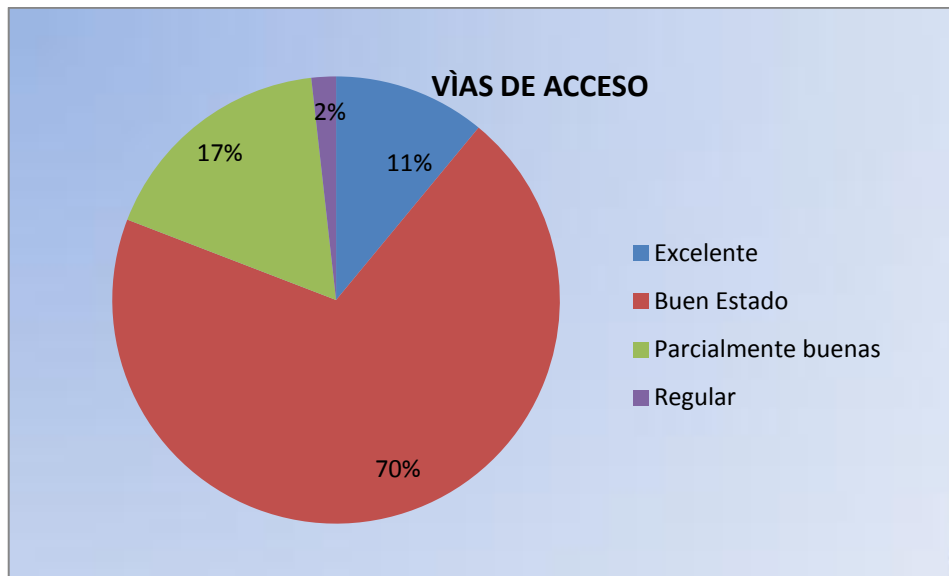
GRÁFICO # 31



Fuente: encuesta a los turistas de servicio/ Elaborado por: Jacquelinada Tumbaco

**Análisis e Interpretación:** nos indica el gráfico que la calificación de los servicios es buena con un 51% con un mínimo del 1% que considera que es mala. Hay un sentimiento positivo acerca de la atención que recibe el turista en la comunidad visitada. Esto es bueno, porque nos revela que entre la población hay conciencia de que el turista es una fuente de ingresos a la que hay que tratar bien. No obstante, las respuestas también nos revelan que hay un amplio espacio para el mejoramiento si es que la idea es posicionar el servicio excelente como una ventaja competitiva.

**GRÁFICO # 32**



**Fuente:** encuesta a los turistas de servicio/**Elaborado por:** Jacquelinnda Tumbaco

**Análisis e Interpretación:** Estas respuestas de los turistas indican que consideran que las vías de acceso están en buenas condiciones, con un 70% de los turistas que respondieron que están en buen estado, con un mínimo del 2% que respondió que están regulares. Esto denota la satisfacción del turista por el buen estado de las vías de acceso, lo cual estimula la perdurabilidad y la repetición de las visitas, sobre todo cuando el turismo que llega a Santa Elena primordialmente es un turismo de fin de semana.

#### **2.5.4 Análisis de resultados de la Entrevista**

Los entrevistados fueron unánimes al indicar que existe clara conciencia de que el desarrollo del turismo es un importantísimo soporte para el desarrollo integral de la comunidad. El turismo es una de las principales fuentes de ingresos en la península de Santa Elena y La Entrada no tiene por qué ser una excepción. El cabildo está listo a apoyar cualquier iniciativa que apunte a lograr el desarrollo del turismo. Creemos que en la medida en que dediquemos nuestro esfuerzo a mejorar la infraestructura vial y sanitaria de la comuna, el desarrollo del turismo será una consecuencia obvia.

Los entrevistados coinciden al indicar que la comunidad es consciente de que el turismo genera ingresos y bienestar, es por eso que la comuna La Entrada debe de estar preparada y capacitada para recibir al turista, a la comunidad le falta capacitarse en aspectos técnicos de prestación de servicios. La Entrada está preparada para recibir a los turistas, ya que hay que considerar que los habitantes de este sector mantienen una actitud positiva y proactiva hacia los turistas, siendo esta actitud la base primordial para el desarrollo turístico de La Entrada.

Los criterios convergen al manifestar que es necesario que La Entrada se posicione en base a sus atractivos naturales, culturales y la hospitalidad que caracteriza a su gente. Están convencido también que es el momento de posicionar la comuna La Entrada como un destino turístico, el flujo de visitantes se incrementará, también manifestaron los miembros del cabildo que hay que fidelizar al turista a través de un servicio de calidad en cuanto a hospedaje confortable, atención culta y esmerada y precios competitivos.

## **2.6.- Discusión de los resultados**

Con el estudio realizado se pudo observar que la población de La Entrada está consciente de que el turismo está creciendo, que sus habitantes ven en el turismo una oportunidad para mejorar los ingresos familiares y que es viable la participación comunitaria en programas de capacitación para la prestación de servicios satisfactorios al turista y para la creación de un ambiente amigable y hospitalario como un factor importante de atracción turística.

Los habitantes de la comuna muestran una equilibrada predisposición a ofrecer servicios y productos turísticos relacionados con sus disponibilidades y las habilidades naturales, pero existe una debilidad en la deficiente prestación de servicios básicos. Una población sin avances permanentes y valiosos en la infraestructura comunitaria no puede ser un centro de atracción turística.

Los prestadores de servicios y la población están conscientes del gran potencial económico que tiene el turismo de profesionales y comerciantes con poder adquisitivo para consumir productos y servicios cuando se desplazan en familia hacia las diversas zonas de Santa Elena.

Existe la necesidad de posicionar a la comuna La Entrada para incrementar sustancialmente el flujo de turistas aprovechando las ventajas competitivas ya existentes y las que habrá que crear con proyectos como el que estamos proponiendo.

Desarrollar el turismo, aprovechando las condiciones de predisposición que tiene la población para prestar servicios satisfactorios a los visitantes o turistas. Uno de los factores importante para el desarrollo debe ser la aplicación de programas de capacitación constante para el mejoramiento continuo de esta actividad.

Mejorar las condiciones de los servicios básicos existentes en la comunidad para brindar al turista una estadía de calidad. Las instituciones públicas deben planificar y ejecutar obras en este sentido.

Aprovechar los recursos turísticos que tiene la zona, y desarrollar ventajas competitivas y comparativas sostenibles.

Utilizar estrategias de comunicación eficaces para lograr el posicionamiento requerido. La posición de un destino turístico en la mente de los visitantes existentes o potenciales está relacionada con sus atributos únicos, que La Entrada si los tiene. Un ejemplo es el posicionamiento de Montañita.

## **2.7.- ANALISIS FINAL DEL CAPÍTULO**

- Con el estudio realizado se pudo observar que la población de La Entrada está consciente de que el turismo está creciendo, que sus habitantes ven en el turismo una oportunidad para mejorar los ingresos familiares y que es viable la participación comunitaria en programas de capacitación para la prestación de servicios satisfactorios al turista y para la creación de un ambiente amigable y hospitalario como un factor importante de atracción turística.
- Los habitantes de la comuna muestran una equilibrada predisposición a ofrecer servicios y productos turísticos relacionados con sus disponibilidades y las habilidades naturales, pero existe una debilidad en la deficiente prestación de servicios básicos. Una población sin avances permanentes y

valiosos en la infraestructura comunitaria no puede ser un centro de atracción turística.

- Los prestadores de servicios y la población están concientes del gran potencial económico que tiene el turismo de profesionales y comerciantes con poder adquisitivo para consumir productos y servicios cuando se desplazan en familia hacia las diversas zonas de Santa Elena.
- Existe la necesidad de posicionar a la comuna La Entrada para incrementar sustancialmente el flujo de turistas aprovechando las ventajas competitivas ya existentes y las que habrá que crear con proyectos como el que estamos proponiendo.
- Desarrollar el turismo, aprovechando las condiciones de predisposición que tiene la población para prestar servicios satisfactorios a los visitantes o turistas. Uno de los factores importante para el desarrollo debe ser la aplicación de programas de capacitación constante para el mejoramiento continuo de esta actividad.
- Mejorar las condiciones de los servicios básicos existentes en la comunidad para brindar al turista una estadía de calidad. Las instituciones públicas deben planificar y ejecutar obras en este sentido.
- Aprovechar los recursos turísticos que tiene la zona, y desarrollar ventajas competitivas y comparativas sostenibles.
- Utilizar estrategias de comunicación eficaces para lograr el posicionamiento requerido. La posición de un destino turístico en la mente de los visitantes existentes o potenciales está relacionada con sus atributos únicos, que La Entrada si los tiene. Un ejemplo es el posicionamiento de Montañita.

## 2.8.- COMPROBACIÓN DE LA HIPOTESIS

Análisis dinámico de las variables por indicadores

**Hipótesis:** Con el posicionamiento de los atractivos turísticos, se logra obtener ventajas competitivas en la comuna La Entrada

Cálculo de las frecuencias absolutas esperadas para cada celda, mediante el uso de la siguiente fórmula:

$$nie = \frac{(Tniof)(Tnioc)}{n}$$

Dónde:

nie= frecuencia absoluta esperada.

Tniof= total de las frecuencias absolutas observadas en la fila.

Tnioc= total de las frecuencias absolutas observadas en la columna.

n= tamaño muestral.

### **Cálculo de frecuencias:**

#### **Variable Independiente**

Para la celda 1

$$nie1 = (198 \times 109) / 333 = 65$$

Para la celda 2

$$nie1 = (135 \times 109) / 333 = 44$$

#### **Variable dependiente**

Para la celda 1

$$nie1 = (211 \times 19) / 54 = 70$$

Para la celda 2

$$nie1 = (18 \times 7) / 54 = 19$$



**CUADRO # 10 VARIABLE INDEPENDIENTE**

Variable INDICADOR	SATISFACTORIO	NO SATISFACTORIO
Desarrollo del turismo comunitario	76	33
Proyectos en beneficio de la comunidad	18	91
Desarrollo de los atractivo turístico	98	11
Posicionar turísticamente la entrada	6	0
Promedio	49	34

**CUADRO # 11 VARIABLE DEPENDIENTE**

VARIABLE INDICADOR	SATISFACTORIO	NO SATISFACTORIO
Oportunidad de generar ingresos económicos	98	11
Potencial de recursos turísticos	107	2
Lugar netamente turísticos	5	1
Comunidad capacitada	1	5
Promedio	53	5

Resumen de los promedios obtenidos en las Variables Independiente y Dependiente

VARIABLE	SATISFACTORIO	NO SATISFACTORIO
Independiente	49	34
Dependiente	53	5
TOTALES	102	38

**Fuente:** Propio **Elaborado por:** Jacquelininda Tumbaco

VARIABLE	SATISFACTORIO	NO SATISFACTORIO	Tniof	
VI	nio= 49 nie= 102	nio= 34 nie= 38	140	100
VD	nio= 53 nie= 102	nio= 5nie= 38	140	100
Tnioc	204	76	280	200

**Donde:**

$$nie = \frac{(Tniof)(Tnioc)}{n}$$

$$nie = \frac{140 * 140}{333}$$

$$nie = \frac{19600}{333}$$

$$nie = 59$$

$$X^2 = \frac{(nio - nie)^2}{nie}$$

$$X^2 = \frac{(59 - 39)^2}{59}$$

$$X^2 = \frac{400}{59} =$$

$$X^2 = 7$$

El valor de la chi cuadrada es 7 se la compara con su valor teórico, con un nivel de confianza de 95%. Para poder comparar el valor de chi cuadrada calculada con su valor teórico, se calcula el grado de libertad para cuadros 2x2 al 95% de confianza mediante la siguiente fórmula:

**FORMULA:**  $gl = (f-1)(c-1)$

**Donde:**

gl= grados de libertad

f= filas

c= columnas del cuadro

Entonces:  $gl = (2-1)(2-1) = (1)(1) = 1$

$$X^2 = 1$$

$$gl = (f-1)(c-1)$$

$$gl = (2-1)(2-1)$$

$$gl = (1)(1) = gl = 1 = 3.841$$

La chi cuadrada calculada es 7 mayor a la chi teórica, por lo que se acepta la hipótesis de trabajo. Con el posicionamiento de los atractivos turísticos, se logra obtener ventajas competitivas en la comuna La Entrada.

## **CAPÍTULO III**

### **LA PROPUESTA**

#### **MODELO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA COMUNA LA ENTRADA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2012**

##### **3.1.- Introducción.**

El desarrollo industrial de las grandes ciudades no solo de Ecuador sino a nivel mundial, ha obligado a sus pobladores a vivir en condiciones estresantes y en medios artificiales. Este crecimiento les ha permitido mejorar su calidad de vida en algunos aspectos y tener acceso a mayores comodidades, también es cierto, que estas situaciones lo han enajenado provocando un aislamiento del ser humano con respecto a la naturaleza.

Por esta razón, surge la necesidad de buscar formas racionales de aprovechamiento de los recursos, en donde la actividad turística está presente. Esta situación de preocupación del hombre sobre sus efectos negativos hacia la naturaleza es cada vez más generalizada y en la actividad turística se están fomentando importantes cambios, tanto que la han llevado a ser percibida como un elemento que puede contribuir a la revalorización de la naturaleza y de la cultura, ya que el turista se ha sensibilizado y está en busca de estrechar sus relaciones con el ambiente, procurando visitar sitios con un alto grado de conservación y lugares auténticos, con identidad propia, en donde pueda realizar actividades que le permitan tener un mayor conocimiento de los pueblos que visitan a través de un mayor contacto con sus anfitriones.

La existencia de un mayor número de turistas comprometidos con el medio que visitan, en busca de experiencias únicas, acorde a su nueva forma de percibirse ante la dinámica social y de la naturaleza, surgiendo así una modelo para posicionar los atractivos turístico de la Entrada.

### **Presentación.**

Para posicionar la comuna La Entrada es necesario mejorar continuamente los atributos que le caracterizan y utilizar estrategias eficaces. Es importante que para el posicionamiento turístico de la comuna La Entrada se identifiquen sus ventajas competitivas.

La comunidad cuenta con una oferta estructurada en un sistema integrado de recursos, atractivos y empresas orientado hacia la satisfacción del turista. Este sector no cuenta con una marca integradora, que represente a toda la oferta y facilite su identificación en diferentes mercados. Tampoco cuenta con una comercialización conjunta: articulada sobre una visión estratégica.

La propuesta está fundamentada en la Norma superior como es la Constitución del Ecuador y en las leyes que regulan la actividad turística. El art. 395 de la Constitución establece que el Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.

### **Justificación.**

La propuesta se justifica ya que el resultado del estudio indica la necesidad de que La Entrada se desarrolle turísticamente a través de un posicionamiento, en el cual, la comunidad recepte un importante flujo turístico todos los meses del año. La necesidad de generar ingresos económicos, mediante la estimulación de fuentes de empleo, de trabajo, es evidente en una comunidad en la que sus habitantes ponen sus esperanzas para mejorar el nivel de vida familiar.

La Entrada tiene todo el potencial turístico para convertirse en un destino turístico, pero por si solo no lo puede alcanzar, se requiere del apoyo de las instituciones públicas y privadas. Las públicas deben de orientarse a satisfacer las necesidades básicas como que agua potable, alcantarillado, mejorar las vías de comunicación internas. La privadas encaminarse a crear las facilidades para que el turista disfrute al consumir el producto turístico que se ofrece, pero que estas sean de calidad, además es importante la presencia de la Universidad, para que a través de ésta institución de educación se capacite a la comunidad en el emprendimiento turístico y en la atención al cliente. De esta manera podemos brindar un producto que sea de calidad tanto en el servicio como en la presentación del producto turístico.

### **3.2.- Objetivos.**

#### **Objetivo General.**

Diseñar un modelo de posicionamiento de los atractivos turísticos de la comuna La Entrada, mediante la aplicación de estrategias permitiendo el desarrollo turístico de este sector.

#### **Objetivo específico.**

- Determinar a La Entrada como un producto turístico.
- Identificar a La Entrada como un destino turístico en alianzas con comunidades turísticas vecinas.
- Medir el grado de elegibilidad que tiene la Entrada para posicionarse.
- Establecer el modelo de las cinco fuerzas competitivas de La Entrada y sus estrategias.
- Determinar las estrategias de marketing que consoliden su posicionamiento tanto nacional e internacional.

### **3.3.- Modelo de posicionamiento turístico.**

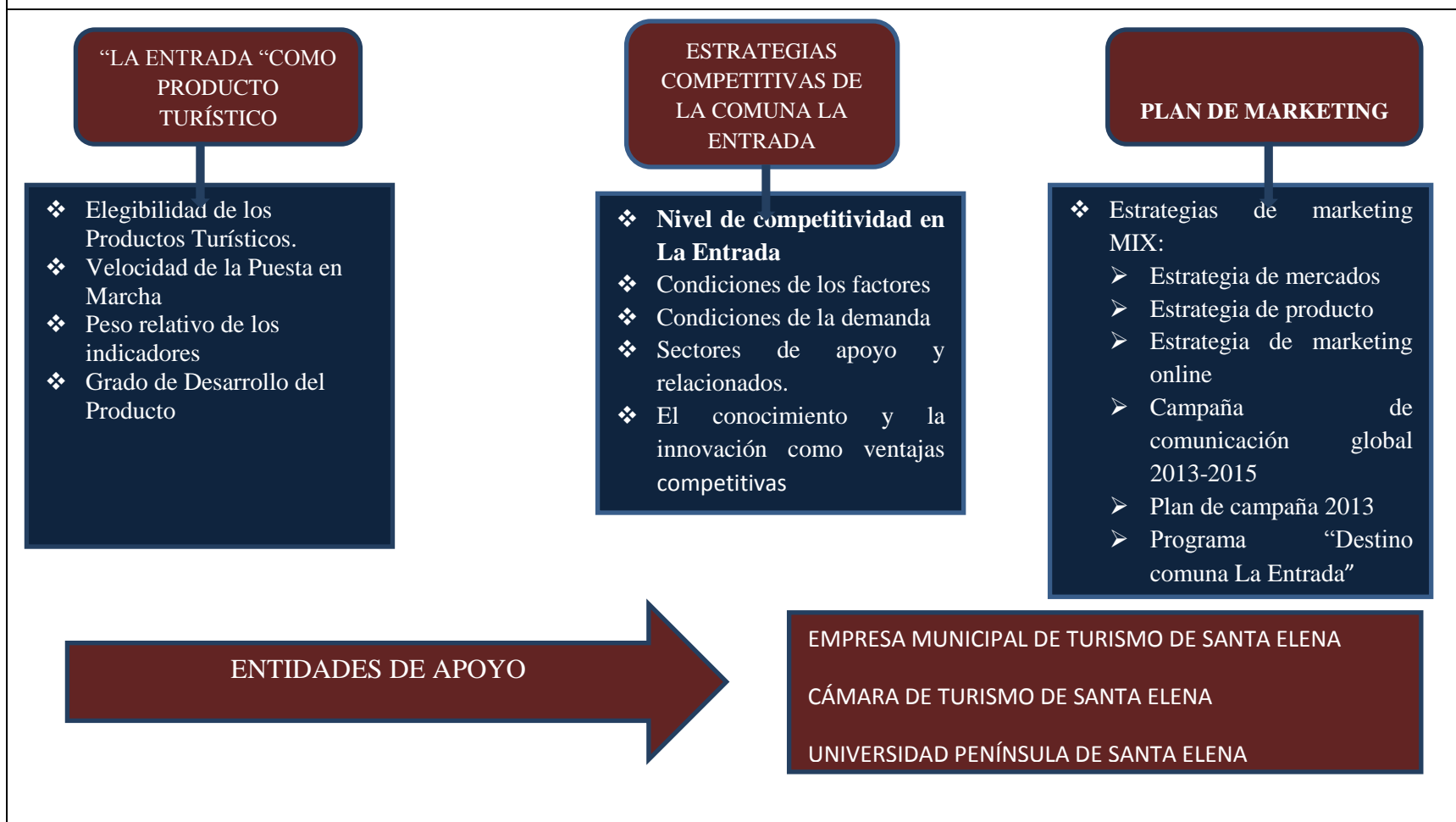
Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o un servicio en la mente del consumidor. La estrategia consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestro producto o servicio, El posicionamiento de un destino es el proceso de establecer una ubicación distintiva de este en la mente de potenciales visitantes, Sin embargo, para posicionar efectivamente un destino primero se deberían identificar los atributos que son percibidos como más importantes por los visitantes. Además se requiere identificar otros atributos relevantes que son únicos de ese destino y que permiten diferenciarlo efectivamente de sus competidores, en su capacidad de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Esto método utiliza las comunicaciones para transmitir la imagen e identidad de un destino al mercado objetivo. Convierte las necesidades de los clientes e imágenes y posiciona un destino en la mente del visitante. Es una estrategia empleada para crear una imagen de producto única con el objetivo de crear interés y atraer visitantes.

#### **DESCRIPCIÓN DEL MODELO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COMUNA DE LA ENTRADA.**

Los productos están formados por una serie de características o atributos. Sin embargo, estos deben traducirse en beneficios para el consumidor, ya que lo que realmente compra el turista son beneficios, no atributos. La estrategia de posicionamiento es la mejor herramienta de mercadeo del mundo , ya que se ocupa de identificar, diseñar y comunicar una ventaja diferenciada que hace que los productos y servicios de la comunidad se perciban como superiores y distintivos con respecto a los de los competidores en la mente de los clientes objetivo

**GRÁFICO # 33**  
**MODELO PARA EL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE LA ENTRADA**



Fuente: elaboración propia/Robri et. al.

### 3.3.1.- Elegibilidad de los Productos Turísticos

Se eligen los productos que pueden ser desarrollados a corto, mediano y largo plazo, analizando las variables que inciden en su desarrollo, siendo las siguientes:

- Velocidad de la Puesta en Marcha de los Productos Turísticos (40%)
- Grado de Desarrollo de los Productos Turísticos (40%)
- Sinergias de los Productos Turísticos con la Marca Ecuador (20%)

### 3.3.2.- Velocidad de la Puesta en Marcha de los Productos Turísticos.

Esta variable mide el plazo que en que se verá el resultado tangible, permitiendo ubicar al producto dentro de las categorías: Corto, plazo, mediano plazo y largo plazo. Es importante que para el desarrollo del producto y su posicionamiento exista acuerdos y alianzas para con los actores estratégicos.

**CUADRO # 12 ALIADOS ESTRATÉGICOS PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA ENTRADA**

<b>Institución</b>	<b>Señalización: Atractivos, facilidades y Actividades</b>	<b>Infraestructura Turística</b>	<b>Capacitación</b>	<b>Asistencia Técnica</b>	<b>Alcantarillado Vías internas</b>
Dirección de Turismo			X	X	
Municipio		X			X
Consejo Provincial	X	X			X
Universidad Estatal Península de Santa Elena			X	X	

**Fuente:** Diseño Propio

**Elaborado por:** Jacquelinnda Tumbaco



**CUADRO # 13 INFRAESTRUCTURA BÁSICA EXISTENTE**

<b>Dotación de agua potable</b>	<b>Buena</b>	<b>Regular</b>	<b>Inexistente</b>
Dotación de luz	<b>X</b>		
Alcantarillado			<b>X</b>
Medios de comunicación	<b>X</b>		
Carreteras y caminos	<b>X</b>		
Manejo de desechos			<b>X</b>

**Fuente:** Diseño Propio

**Elaborado por:** Jacquellinda Tumbaco

	<b>Buena</b>	<b>Regular</b>	<b>Inexistente</b>
Accesibilidad	<b>X</b>		

**CUADRO # 14 REQUERIMIENTO DE INVERSIÓN**

<b>Organización/ ONGs</b>			
Fundación Nobis	Construcción de sendero ecológico e interpretativo		
Dirección de turismo	Promoción y Comercialización de la oferta turística		
Empresa municipal de turismo		Señalización áreas protegidas	
Dirección de turismo			Capacitación
UPSE			Programas de micro emprendimientos

**Fuente:** Diseño propio

**Elaborado por:** Jacquellinda Tumbaco

**CUADRO # 15 INDICADORES QUE CONFORMAN LA DIMENSIÓN  
PARA MEDIR LA VELOCIDAD**

	Alta	Buena	Regular.
Probabilidad de acuerdos y alianzas	<b>X</b>		
Accesibilidad:		<b>X</b>	
Infraestructura		<b>X</b>	
Requerimiento de Inversión		<b>X</b>	

**Fuente:** Diseño propio

**Elaborado por:** Jacquelininda Tumbaco

**3.3.3.- Peso relativo de los indicadores dentro de la variable.**

**CUADRO # 16 VELOCIDAD DE LA PUESTA EN MARCHA**

VARIABLE	INDICADORES	CATEGORÍAS
Velocidad de la Puesta en Marcha (100)  Corto plazo: 76-100 Mediano plazo: 46-75 Largo plazo: 0-45	Probabilidad de Acuerdos y Alianzas Estratégicas	Alta (15)
	Requerimientos de Inversión Privada	Medio (10)
	Accesibilidad	Alto (15)
	Infraestructura Básica	Medio (10)

**Fuente:** Diseño propio

**Elaborado por:** Jacquelininda Tumbaco

De acuerdo a los indicadores que conforman esta dimensión tenemos que la velocidad para la puesta en marcha del producto es de mediano plazo, con una velocidad de (50)

### 3.3.4.- Grado de Desarrollo del Producto

A través de esta dimensión, medimos el desarrollo relativo de los productos, y por ser La Entrada parte de la Ruta del Sol, cuenta con un grado de desarrollo turístico categorizado en proceso, por la buena accesibilidad de la Ruta.

Indicadores que se consideran para el grado de Desarrollo y posicionamiento de la Entrada:

**CUADRO # 17 POSICIONAMIENTO DE LA ENTRADA**

<b>Equipamiento Turístico</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Hospederías	<b>X</b>	
Restaurantes	<b>X</b>	

**Fuente:** Diseño propio

**Elaborado por:** Jacquelininda Tumbaco

Equipamiento para el desarrollo de actividades:

**CUADRO # 18 EQUIPAMIENTO**

	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>insuficiente</b>
Equipamiento	<b>X</b>		

**Fuente:** Diseño propio

**Elaborado por:** Jacquelininda Tumbaco

Equipamiento Turístico: agrupa a las intervenciones que se relacionan con las necesidades de infraestructura turística:

- Equipamiento turístico
- Centros de Visitantes

Accesibilidad:

**CUADRO # 19 ACCESIBILIDAD**

	Bueno	Regular	Inexistente
Estado de accesibilidad a los recursos turísticos	X		

Fuente: Diseño propio

Elaborado por: Jacquelininda Tumbaco

Demanda Actual

**CUADRO # 20 DEMANDA ACTUAL**

	Alta	Media	Baja
Demanda		X	

Fuente: Diseño propio

Elaborado por: Jacquelininda Tumbaco

Imagen y Posicionamiento

**CUADRO # 21 IMAGEN Y POSICIONAMIENTO**

	Alto	Medio	Bajo
Imagen y Posicionamiento		X	

Fuente: Diseño propio

Elaborado por: Jacquelininda Tumbaco

La demanda turística, la imagen y posicionamiento son MEDIO, debido a que la comuna La Entrada necesita de los actores estratégicos para el desarrollo del turismo y el mejoramiento de los servicios que otorgan los prestadores de servicios de la comunidad a los visitantes o turistas.

## Grado de Desarrollo del Producto

Sí se promocionara a las comunidades que conforman la ruta del sol como destino turístico, el desarrollo de La Entrada sería más rápido, ya que cuenta con una buena accesibilidad y con un gran potencial de recursos y atractivos turísticos.

Indicadores que conforman la dimensión para medir el grado de desarrollo del producto:

**CUADRO # 22 GRADO DE DESARROLLO DEL PRODUCTO**

	Bueno	Regular	Insuficiente
Equipamiento Turístico		X	
Accesibilidad	X		
Infraestructura básica		X	
Demanda actual	X		
Imagen y Posicionamiento		X	

VARIABLE	INDICADORES	CATEGORÍAS
Grado de Desarrollo del Producto Turístico (100) Desarrollado: 76-100 En proceso: 46-75 Incipiente: 16-45 Inexistente: 0-15	Equipamiento Turístico Básico	BUENO (20)
	Accesibilidad	Bueno (20)
	Infraestructura Básica	Regular (10)
	Demanda Actual	Regular (10)
	Imagen y Posicionamiento	Regular (10)

**Fuente:** Diseño propio

**Elaborado por:** Jacquelininda Tumbaco

De acuerdo a los indicadores el grado de desarrollo del producto es (70) equivalente a incipiente.

Sinergias de los Productos Turísticos con la Marca Ecuador:

**CUADRO # 23 SINERGIAS**

	Alta	Media	Baja
Sinergia		X	

Fuente: Diseño propio

Elaborado por: Jacquelininda Tumbaco

La sinergia fue considerada como un indicador, por lo que se midió directamente

**CUADRO # 24 SINERGIAS**

VARIABLE	INDICADORES	CATEGORÍAS
Sinergia con la Marca Ecuador (50)	Sinergia con la Marca Ecuador (50)	Alta (50)

Fuente: Diseño propio

Elaborado por: Jacquelininda Tumbaco

Esta variable expresa la cercanía o lejanía del producto con respecto a la identidad turística de Ecuador. Es importante porque permite que cuando alcance un grado de madurez forme parte de la oferta turística del país.

Los productos turísticos potenciales de La Entrada, como son: Sol y Playa, Ecoturismo, Gastronomía, Artesanía, y deportes de naturaleza, involucrados en las actividades turísticas, se encuentran en función sinérgica con la oferta de los productos turísticos del País.

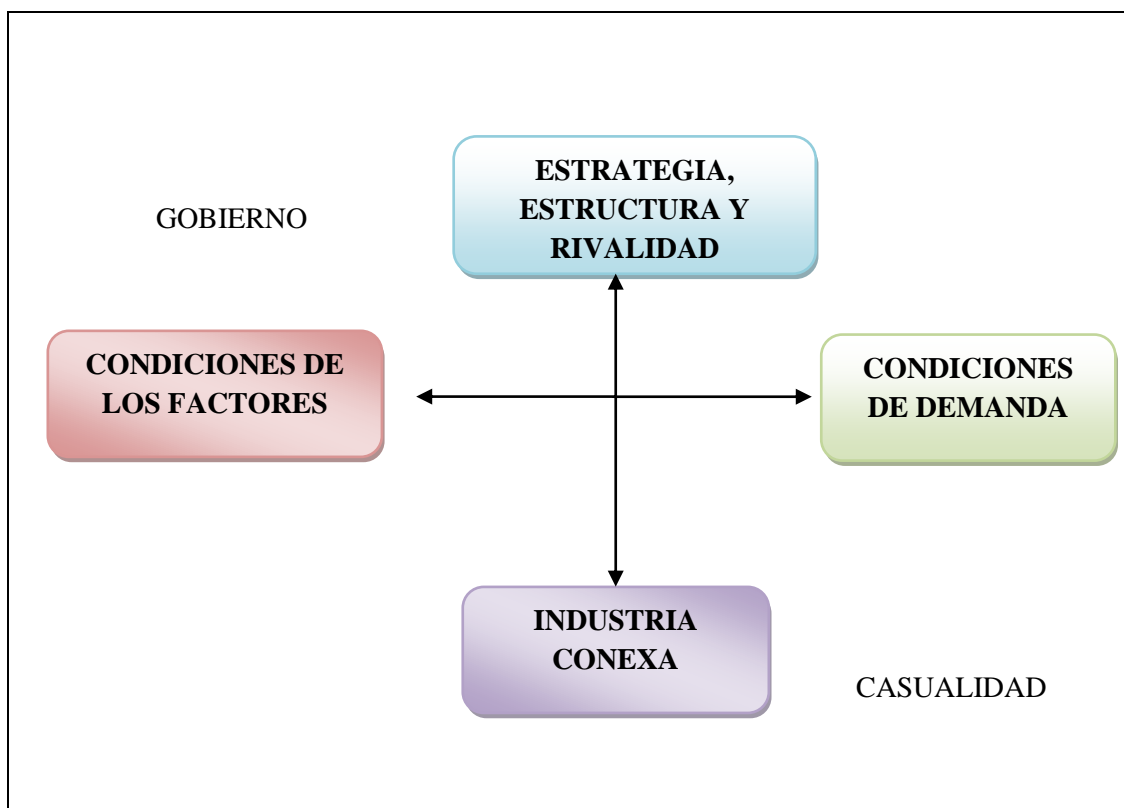
Los productos quedaron ubicados en las siguientes categorías con respecto a su elegibilidad:

- Velocidad de la Puesta en Marcha (50)
- Grado de Desarrollo del Producto (70)
- Sinergias de los Productos Turísticos con la Marca Ecuador (50)

El valor de la elegibilidad es de 170 dando como resultado 57, La comuna La Entrada tiene una elegibilidad alta. Por lo tanto la posibilidad de posicionar a La Entrada como un producto turístico es alta.

- Elegibilidad alta: entre 70 y 100 puntos
- Elegibilidad media: entre 45 y 69 puntos
- Elegibilidad baja: entre 0 y 44 punto

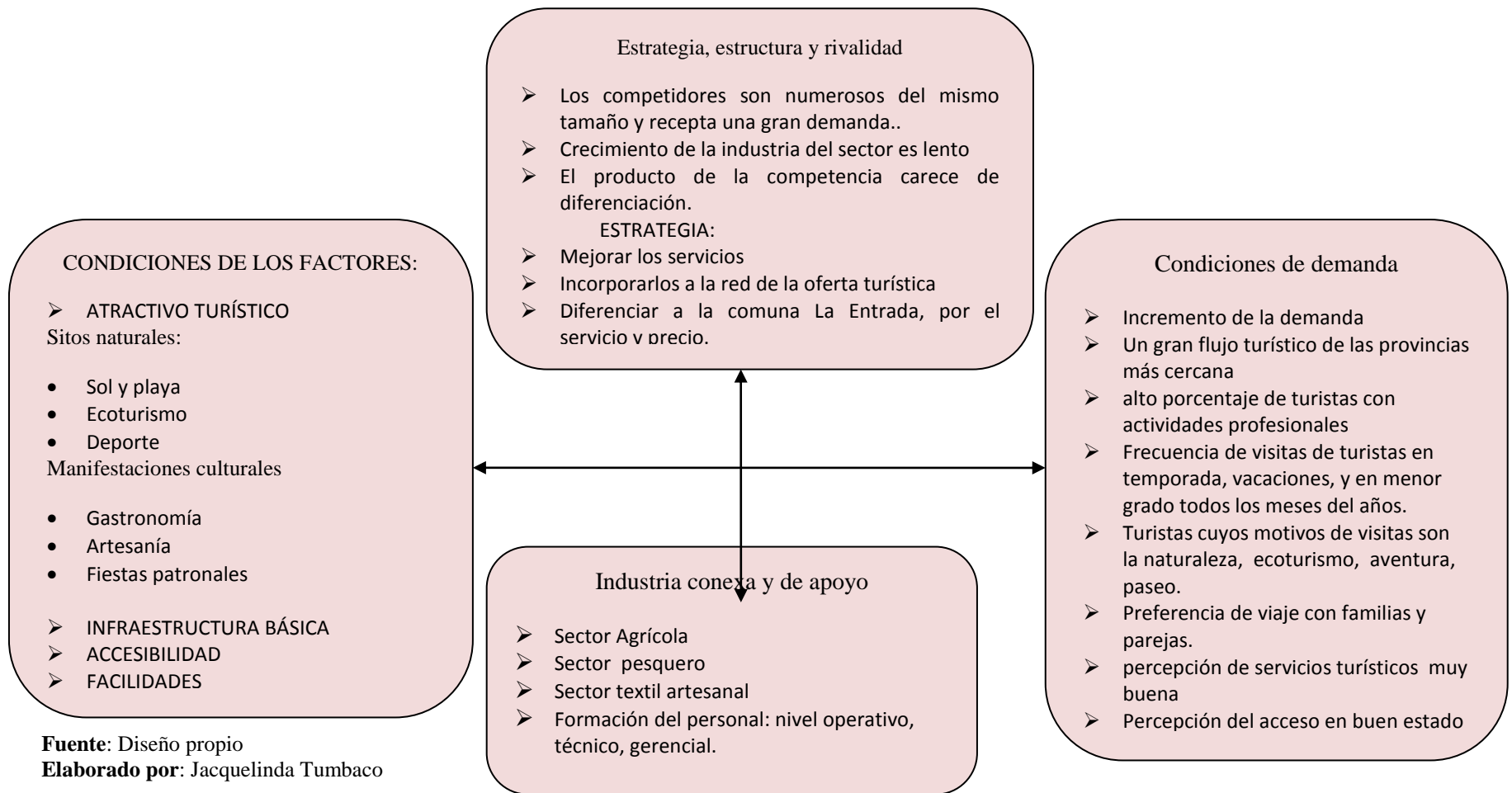
**GRÁFICO # 34 EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS**



**Fuente:** Diseño propio

**Elaborado por:** Jacquielinda Tumbaco

**GRÁFICO # 35 EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE LA COMUNA LA ENTRADA**





### **3.3.5.- Nivel de competitividad en La Entrada**

El nivel de competitividad de La Entrada respecto al producto “sol y playa” es elevado, como también el del ecoturismo por las condiciones climáticas óptimas con que cuenta. Por lo tanto, su posicionamiento se orienta a la categoría de sitios naturales.

### **3.3.6.- Condiciones de los factores**

El factor humano es uno de los más importantes para la prestación del servicio turístico. Un factor humano bien preparado en una ventaja competitiva fundamental.

Los destinos turísticos se ven hoy obligados a un uso racional y sostenible de los recursos, tanto naturales como culturales, pues éstos pueden convertirse en los principales elementos diferenciadores por su condición de exclusividad, al no poder ser asimilados por la competencia. Con el objeto de obtener toda la potencialidad de este grupo de factores, se requiere practicar un proceso, que de una forma sinóptica podría plantearse así:

- 1) Capacitar al recurso humano.
- 2) Uso racional y sostenible de los recursos naturales y culturales.
- 3) Atraer la inversión privada a través de incentivos de gobiernos descentralizados.
- 4) Diseño de una cultura de empresa que impregne a los gestores de destinos turísticos y que garantice la solvencia ante los cambios en la demanda.

### **3.3.7.- Condiciones de la demanda**

Se identificaron las motivaciones de los turistas para visitar la comuna Sobre estas condiciones se posicionará La Entrada como un destino turístico de categoría naturaleza, de tipo sol y playa, y ecoturismo.

En este punto es necesario:

- 1.-) Que exista capacidad y voluntad de adaptación de la oferta a esas características específicas. Este proceso exige un dinamismo constante, debido a la relativa frecuencia en que las motivaciones sufren alteraciones, entre otras razones, por la presión que ejerce la oferta global, a través de los medios de comunicación.
- 2.-) Incrementar sus índices de prestación de servicios, utilizando para ello todos los recursos, humanos o materiales, que estén a su alcance.

### **3.3.8.- Sectores de apoyo y relacionados.**

Determinan qué tipo de empresas dentro del sector turístico apoyan el desarrollo de la competitividad del destino, creando un producto único

A la hora de diferenciar los sectores de apoyo de los relacionados, nos referiremos a los primeros como aquéllos que se consideran básicos para el funcionamiento del destino, y que además posibilitan una mejora del servicio a la localidad. En este grupo se engloban empresas de suministro.

- 1) A los propios hoteles, desde alimentos y bebidas hasta asesoramiento y consultoría (por ejemplo, formativa).

- 2) El segundo grupo se refiere a la oferta complementaria, tan necesaria para el turista actual que busca una participación activa en su tiempo de ocio. Esta oferta complementaria o relacionada se materializa por la aparición de empresas que, en muchos casos, crean subproductos enfocados a una demanda atraída por el potencial del producto básico del destino.

### 3.3.9.- El conocimiento y la innovación como ventajas competitivas

El marketing y la comunicación turística representan una actividad transversal que aparece desarrollada en los diferentes ejes estratégicos de actuación. Uno de los fines prioritarios es conocer la evolución de los mercados, los cambios en los hábitos de consumo turístico, las estrategias más apropiadas para captar o fidelizar demanda, la influencia de las nuevas tecnologías en las diferentes fases del viaje y su aplicación en la gestión del marketing y la comunicación turística. Todos ellos son aspectos importantes en la que debe de trabajar las comunidades que desean posicionarse turísticamente.

Para alcanzar dichos fines se debe trabajar en seis áreas estratégicas:

**GRÁFICO # 36 EJES ESTRATÉGICOS**



**Fuente:** Diseño propio

**Elaborado por:** Jacquelinnda Tumbaco

- a) Inteligencia de mercados cuyo objetivo es mantener la generación de conocimiento cualitativo y cuantitativo sobre los mercados turísticos con el fin de mantener y mejorar la competitividad de empresas y destinos de la Comunidad La Entrada.
  
- b) Planificación y estrategia: coordinación de la estrategia turística de la Comunidad La Entrada, formalizada en el Plan Estratégico de la empresa Municipal de Turismo (EMUTURISMO) y del departamento del Consejo Provincial de Santa Elena, los cuales constituyen un mecanismo de adaptación de la estrategia turística a las circunstancias socioeconómicas y a las previsiones de evolución del mercado turístico.
  
- c) Vigilancia tecnológica puesta a disposición del sector. Conocimiento y difusión de las novedades tecnológicas que afectan a la evolución de los mercados y a la demanda, y la innovación científica y tecnológica aplicable al turismo.
  
- d) Apoyo I+D (investigación y desarrollo): Colaboración con las convocatorias de ayudas a planes y proyectos de I+D, dirigidas a empresas, asociaciones, centros de investigación y organismos públicos, colaboración que se extiende, en el ámbito del marketing, a las ayudas para el lanzamiento de nuevos productos turísticos.
  
- e) Comunicación, cooperación y transferencia de resultados: a través de la organización de eventos, foros, seminarios y jornadas y con la actividad del entorno online.

### **3.3.10.- Plan de marketing**

#### Objetivos

##### Objetivo General

Posicionar a la comunidad La Entrada como destino turístico con un producto de sol y playa diferenciado y una amplia oferta de otros productos turísticos (ecoturismo, cultural, deportivo,.) a través de estrategias de marketing y comunicación que consoliden el posicionamiento nacional e internacional de la comunidad.

##### *Acciones*

- 1) Adecuar la estrategia a los cambios estructurales del mercado turístico, primando las acciones dirigidas al cliente final y redimensionando y rentabilizando al máximo la utilización de medios tradicionales como las ferias, en respuesta a la nueva realidad e instrumentos de promoción.
- 2) Asociar sistemáticamente la marca turística “Comuna La Entrada Paraíso Natural” con la marca turística nacional. Promoviendo el equilibrio en su promoción en función de sus diferentes características y realidades.
- 3) Construir un mensaje único, coherente y permanente en todos los canales para seguir posicionando la marca “Comuna La Entrada Paraíso Natural” y sus atributos.
- 4) Impulsar la diversificación de mercados y productos, tanto tradicionales como emergentes.

- 5) Consolidar la estrategia de distribución online de la oferta turística de la Comuna La Entrada, con el consenso e interlocución del sector.
- 6) Promover la excelencia en la promoción y comunicación con el cliente en destino teniendo en cuenta las nuevas demandas y necesidades del turista de la sociedad de la información.
- 7) Reforzar la colaboración con administraciones turísticas (estatal, provincial, municipal o local), así como promover la cooperación público-privada en la realización de actividades de marketing, con el objeto de lograr máxima rentabilidad, evitando duplicidades innecesarias en las actuaciones realizadas.

### **3.3.11.- Estrategias de marketing MIX**

En función de los objetivos y escenario descritos se definen una serie de estrategias que configuran la segmentación y especialización de las actuaciones, tanto por mercados como por productos, para adaptar al máximo el mensaje a las distintas necesidades de cada público objetivo. Se utilizarán distintos soportes, en especial los soportes online, dada la realidad actual del mercado para garantizar su máxima difusión y promoción. Actuaciones que se dirigen sobre todo al cliente final, interesado en productos clave como el sol y playa.

#### **3.3.11.1.- Estrategia de mercados**

El análisis de mercados lleva a definir una estrategia diferente en función de cuatro tipos según su volumen actual y las oportunidades a corto, medio y largo plazo detectadas.

#### 1) Mercados prioritarios

En el mercado nacional, Cuenca, Cañar, Loja y Quito son los mercados emisores más importantes hacia la comunidad de La Entrada. Por ello, al menos un 50% del importe destinado a promoción se destinará en exclusiva a estos mercados.

#### 3) Mercados énfasis principales

Tras estos mercados, un importe aproximado del 35% de las cantidades destinadas a promoción y marketing se dirigirá a mercados ya conocidos, pero que deben seguir siendo potenciados e impulsados como es el caso de Guayaquil.

#### 4) Mercados oportunidad

El importe restante se destinará a mercados emergentes, con una menor importancia actual, pero que pueden determinar oportunidades de desarrollo a medio y largo plazo. En este apartado se incluirían especialmente mercados como los de Riobamba, Los Ríos, Imbabura, Tungurahua, Bolívar, y por supuesto los mercados internacionales como Colombia, Perú, EE.UU, España, Chile, con perspectivas de crecimiento a medio y largo plazo.

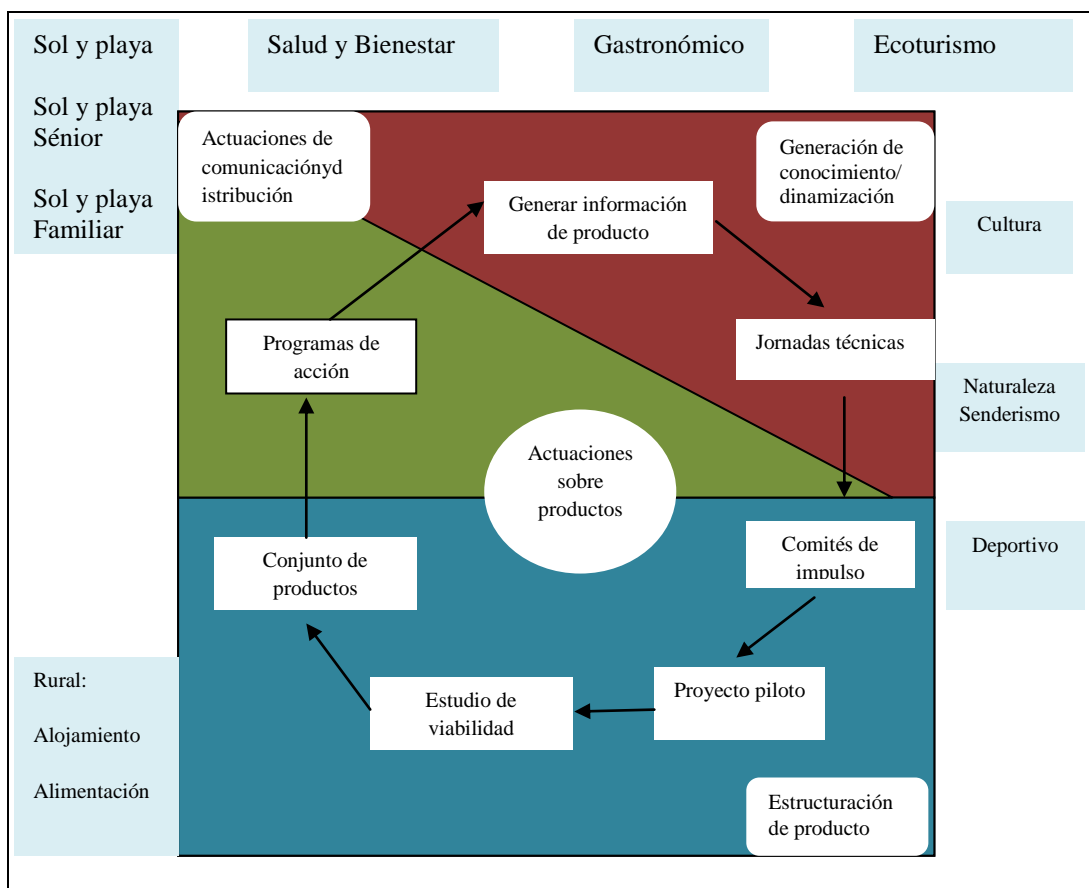
### **3.3.11.2.- Estrategia de producto**

Tradicionalmente, la política de promoción y marketing turístico se han orientado de forma prioritaria a los destinos turísticos desde una perspectiva de oferta a través de líneas de incentivos, apoyo al sector e inversión en infraestructuras e instalaciones y desde una perspectiva de demanda, a través de acciones de

publicidad, promoción y comunicación dirigidas a los distintos mercados emisores.

En la actualidad, las tendencias de una demanda crecientemente segmentada exigen que la política turística tenga cada vez un mayor enfoque hacia productos. Con el objetivo de incrementar la eficiencia de nuestras actuaciones, iniciamos una nueva fase de política de producto que persigue la progresiva estructuración de los mismos, adecuándolos a las expectativas de los potenciales usuarios y utilizando para ello las fórmulas de promoción y marketing más adecuadas para cada tipo de producto.

**GRÁFICO # 37 ACTUACIONES SOBRE PRODUCTOS**



**Fuente:** Diseño propio

**Elaborado por:** Jacquelinada Tumbaco



Se pretende realizar una planificación vinculada a los productos y a su desarrollo, analizando en cada caso la viabilidad de creación de producto y el lanzamiento de nuevos productos a nivel local. Se contará además con una herramienta de gran utilidad para la distribución de los productos turísticos, las intermediarias operadoras turísticas y agencias que recogerán además de la oferta de alojamiento, la oferta complementaria.

### **3.3.11.3.- Estrategia de marketing online**

La utilización creciente de las herramientas online en todo el proceso de información, distribución, selección, compra y de emisión de opiniones sobre los destinos turísticos y su oferta hacen imprescindible, para toda organización marketing de destino, contar con una amplia estrategia de marketing online que garantice el buen posicionamiento y distribución de la oferta turística en este tipo de soportes.

En este sentido, se definen las líneas estratégicas de un detallado plan de marketing online ajustado a la realidad del destino turístico en cuestión y alas tendencias y oportunidades en la red, cuyos objetivos prioritarios son:

- Posicionar la comuna La Entrada y sus marcas como destino turístico de tendencia online.
- Contar con una estrategia integral de marketing online en todas sus variantes tanto de posicionamiento en buscadores como en medios sociales que permitan que el destino y la oferta turística de la comuna La Entrada esté presente en los principales soportes digitales y bien posicionados en los principales buscadores y redes sociales.

- Incrementar la competitividad del turismo de la Comuna La Entrada fomentando el uso de tecnologías avanzadas de la información y comunicación en la gestión. Por otra parte, cabe añadir que las actuaciones de marketing online permiten, en la mayor parte de los casos, una más estrecha monitorización de la relación coste-impacto y por tanto, de la efectividad y rentabilidad de las estrategias seleccionadas.

#### 3.3.11.4.- Campaña de comunicación global 2013-2015

Esta campaña se enmarca en los objetivos fijados que establecían la realización de una estrategia de comunicación conjunta en el mercado nacional y en los principales mercados extranjeros de la Comuna de La Entrada, con un planteamiento creativo común y ejes de actuaciones en publicidad y marketing online.

La campaña establece una estrategia de comunicación conjunta, con un planteamiento creativo basado en el slogan:

#### FOTO # 1 CAMPAÑA COMUNICACIONAL



**Fuente:** Jacquelininda Tumbaco  
**Elaborado por:** Jacquelininda Tumbaco

La campaña se basa además en los siguientes ejes estratégicos:

- Unidad en la comunicación, dentro de una estrategia coherente e integral que potencia los atributos positivos de la oferta turística y contribuye a reforzar la imagen de marca de destino.
- Orientación al cliente final, primando valores como la experiencia, las vivencias, las emociones y la proximidad/ identificación con el consumidor. En una clara segmentación por perfiles de visitantes en función de la caracterización del grupo (familias, parejas, individual, grupo...), edad (jóvenes, tercera edad, etc.) y estilo de vida atendiendo a tendencias, status socioeconómico, ecoturista, etc.
- Estrategia basada en la especialización y la segmentación, dirigiendo la comunicación a nichos de mercado en función de la actividad y los distintos perfiles de visitantes.
- Priorización de la promoción de la Comuna La Entrada como destino turístico.
- Difusión de valores de sostenibilidad y de respeto al medio ambiente, incorporando contenidos de sensibilización para proteger el medio y posicionar a la comuna La Entrada como un destino turístico responsable
- Accesibilidad universal para disfrutar de los recursos turísticos por parte de todos los visitantes independientemente de sus posibles limitaciones.

## GRÁFICO # 38 EJES ESTRATÉGICOS DE LA CAMPAÑA.



Fuente: Diseño propio

Elaborado por: Jacquelininda Tumbaco

### 3.3.11.5.- Plan de campaña 2013

Todo ello se desarrolla en dos ejes de actuaciones:

#### a) Acciones de publicidad

- Se centrará en el mercado nacional en dos periodos: (Noviembre a Febrero) y (Junio a Octubre) para cubrir las vacaciones del régimen costa y sierra y sus respectivas festividades. Se realizará en tres medios:
- En televisión, con un calendario de emisión centrado en los meses de Noviembre – Febrero; Junio – Octubre, con el objetivo de obtener unos resultados de cobertura y presión.

- En emisoras de radio, en las que se programará la emisión de cuñas radiofónicas, en dos periodos.
- En prensa escrita, con 70 inserciones en los dos periodos citados.

b) Acciones de marketing online.

Como segundo eje de la campaña se incluye el desarrollo y realización de una estrategia de marketing online cuyos objetivos son; incrementar la notoriedad y posicionamiento de la marca turística, favorecer la difusión y comunicación de ésta, dinamizar e incrementar la participación de los usuarios a través de contenidos generado por los mismos.

Entre las actuaciones previstas, que se prolongarán a lo largo del año, cabe destacar:

### GRÁFICO # 39 CAMPAÑA DE MARKETING



**CAMPAÑA DE MARKETING**

- Campaña de video marketing del destino Comuna La Entrada a través de YouTube.
- Campaña social media marketing a través de acciones en las principales redes sociales como Facebook, Twitter, You tube, etc. Tanto en mercado nacional como en los principales mercados extranjeros, que buscarán especialmente la visualización y generación de contenido por los usuarios.



**Fuente:** Diseño propio  
**Elaborado por:** Jacquelininda Tumbaco

### 3.3.11.6.- Programa “Destino comuna La Entrada”

Uno de los instrumentos clásicos de promoción que podría ofrecer una mejor relación coste-beneficio y un mayor retorno sería un programa Destino Comunitario La Entrada, que incluiría viajes de familiarización de operadores turísticos (agentes, tour operadores) a la comuna.

#### GRÁFICO # 40 “DESTINO COMUNA LA ENTRADA”



**Fuente:** Diseño propio

**Elaborado por:** Jacquelinnda Tumbaco

Se plantean actuaciones concretas dirigidas a:

- Publicaciones y medios impresos: segmentación por mercados y productos teniendo como objetivo las principales cabeceras de medios a escala nacional, regional y local.
- Comercialización online: invitación a conocer La Comuna La Entrada.
- Segmentación por interés específico: los principales medios segmento y los principales tour operadores por interés específico
- Redes sociales turísticas tanto por mercados emisores como de producto.

### **3.3.11.7.- Entidades de apoyos**

Acuerdos con entidades del sector turístico para la realización de actividades de marketing, comunicación y promoción:

Convenios con asociaciones y federaciones sectoriales, entre los que cabe destacar:

#### Empresa Municipal de Turismo de Santa Elena (EMUTURISMO)

Estrategia de promoción conjunta con turoperadores, centrada en el mercado nacional de forma prioritaria, aunque no exclusiva, junto con colaboraciones promocionales en viajes de familiarización de turoperadores, agentes de viajes, medios de comunicación o colaboraciones, con premios o con campañas de promoción a través de las redes sociales.

Asimismo, se incorporan actuaciones basadas en innovación tecnológica, tanto en marketing como en estudios de demanda, o en nuevas fórmulas de comunicación turística. También cabe destacar las actuaciones destinadas a mantener y generar conocimiento de los mercados.

#### Cámara de Turismo de Santa Elena

La C.T.S.E. participaría en la realización de campañas de comunicación y venta de producto como herramienta eficaz de promoción.

### Departamento de turismo de la Prefectura

Campañas de promoción del producto y participación en proyectos de innovación, señalización, infraestructura, estudios ambientales para la sostenibilidad de los recursos naturales, etc.

### Universidad Península de Santa Elena.

Capacitación constante de la población en cuanto a capacitación en emprendimiento, alojamiento, alimentación y guianza.

#### **3.3.11.8.- Beneficiarios**

La comunidad: Se beneficia por la generación de empleo, fuentes de trabajo, con lo cual mejoran sus niveles de vida.

El sector económico y social turístico: está compuesto por los empresarios, los trabajadores y los proveedores de las empresas turísticas y de apoyo y de las asociaciones e instituciones que actúan en el sector. Involucra actividades de intermediación, transporte, comercio, servicios de asistencia, etc. Al posicionarse La Entrada como un destino turístico, estos actores se benefician por la venta de los servicios turísticos que ofrecen.

Los turistas y los visitantes: Se benefician por la satisfacción de sus necesidades y expectativas de descanso, distracción y esparcimiento en condiciones favorables y a precios competitivos.



## CONCLUSIÓN

- Hay la necesidad de optar por nuevas alternativas que contribuyan al desarrollo social, cultural, económico y ambiental, en comunidades rurales, esto da paso a crea nuevas alternativas para los turistas, los desplazamiento que hacen las personas fuera de nuestro medio habitual son para descansar, conocer costumbres distintas, visitar lugares históricos, y espacios naturales, son oportunidades para intercambiar conocimientos, y mejorar las condiciones de vida de loa habitantes de La Entrada.
- La propuesta es un proyecto con visión muy positivo para la comunidad es un desarrollo más en la práctica turística, que tiene como objetivo incrementar el flujo turístico, el mismo que genere ingresos económicos para la población, de una manera sostenible y sustentable.
- Los habitantes de La Entrada son los beneficiarios al posicionarse turísticamente la comunidad, El patrimonio natural y cultural que posee la comuna es el legado que se ha recibido del pasado, que se tiene en el presente y que se debe conservar para las futuras generaciones, es una oportunidad para ser aprovechada de manera sostenible.

## RECOMENDACIÓN

- Que la comuna La Entrada después de la aplicación del modelo de posicionamiento turístico este sea revisado y estructurado paulatinamente con el avance de los atractivos turísticos y el desarrollo de la comunidad.
- Mantener la sostenibilidad de los recursos turísticos donde se ponga de manifiesto el cambio de actitud y mentalidad de la ciudadanía desarrollando en ellos valores importantes, como de respeto, responsabilidad, y protección hacia el patrimonio, con una apreciación de la identidad, y una mejora en la calidad de vida de los habitantes de La Entrada.
- Desarrollar cualidades en los habitantes, para crear una cultura de conocimientos que generen beneficios, además proporcionar a la ciudadanía una formación plena que les permita brindar un mejor servicio a los turistas. Promoviendo de esta manera una formación plena que va dirigida al desarrollo de su capacidad para ejercer de manera crítica ante los beneficios del desarrollo turístico.
- Elaborar y difundir una guía práctica de información turística sobre el producto turístico que oferta La Entrada, la misma que ayudará a la identificación, situación de los atractivos turísticos que posee la comunidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- ACERENZA, Miguel Angel; (2005) Turismo Enfoque Metodológico. Editorial. Trillas.
- AKOM AHL Y COMPTON; (2006) Citados en Castaño, la imagen del destino turístico, GESTIÓN
- ANDRADE, JOSE VICENTE (2005) Turismo, fundamentos Y Dimensiones Editorial S.P. Ática
- ASCANIO, ALFREDO. (2007) Turismo y Planificación Hotelera: Evaluación Económica y Ambiental,
- BALOGLU Y MCCLEARY (2006) citados en San Martín, Rodríguez de Bosque, TURISMO.
- BRIASSOULIS H. (2006) Marketing y Turismo.
- CAI (, 2006) citado en tasci y kozak, Imagen de un destino.
- CÁRDENAS TABARES (2005) la comunicación para el posicionamiento ,j.l.Editorial
- CÁRDENAS, Tabares: (2005) Producto Turístico, Proyectos Turísticos, Comercialización de Turismo.
- CASASOLA, L. (2006) Turismo y Ambiente. México: Trillas.
- FRANCE SC VALLS (2006) Gestión de Destino turístico, Ed. Gestión.
- GARCÍA CUESTA, J.L. (2004.) El Turismo Rural como Factor Diversificador de Rentas en la Tradicional Economía Agraria, Estudios Turísticos , Madrid: OMT
- GURSOY D. (2005) El marketing como un proceso de Gestión.Ed.2005
- LERNA, Daniel Héctor: (2006) Metodología de la Investigación, 3era Edición, Bogotá; Ecor, Ediciones

LÓPEZ BONILLA (2007)	Atractivos turísticos- turismo México, trillas editorial.
MAC INNIS Y PRICE (2004)	la imagen el destino Ambiental, Editorial Campina.
MICHEL PORTER (2001)	Ventajas competitivas, técnicas administrativas
MESTRES SOLER, Juan: (2005)	Técnica de Gestión y Dirección Hotelera y Turística, 2da Edición.
MEDIANO ANA LUCIA (2007)	La Gestión de Marketing en el Turismo Rural Editorial
OIT (2006)	Negocios Turísticos en Comunidades Quito
ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2001)	Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo.
PHILLIP, Kotler: (2006)	Marketing para el Turismo,. 3era Edición.
REID Y BOJANIC(2006)	Modelo de posicionamiento
REYES PONCE, Agustín: (2008)	Administración de Empresa Turística, Edición.
RITCHIE B Y ECHTNER C (2005)	consumidor y posicionamiento, 2 Edición.
ROBRIT ET. AL. (2009)	Posicionamiento del destino, 3 edición
SHIFFIMAN Y KANUK, (2005)	Gestión de la imagen, estímulo k.o. editorial. trillas Editorial Campinas Papyrus
RUIZ BALLESTEROS ESTEBAN,(2009)	Turismo Comunitario en Ecuador, Desarrollo y Sostenibilidad Social, Ediciones AbyaYala
SANCHO Amparo (2007)	El Marketing Mix, Dirección y Redacción, et, all. España.

ANGKOS

**CUADRO # 25 MATRIZ DE PRODUCTO TURÍSTICO DE LA ENTRADA**

CATEGORÍA	TIPO	PRODUCTOS	ACTIVIDADES	DESTINO	INTERVENCIONES	
SITOS NATURALES	Costas o litorales	Sol y playa	Caminata	La Entrada	Señalización vial y turística, Alianzas estratégicas en playas, Calidad, Infraestructura básica y servicios turísticos, Formación RRHH	
			Vóley playero	La Entrada	Regulación; servicios; equipamiento calidad; comercialización; promoción	
			Buceo (Snorckeling)	La Entrada	Regulación, Capacitación RRHH, Estructura de comercialización cadena de valor	
			Pesca deportiva	La Entrada	Regulación; servicios; equipamiento calidad; comercialización; promoción.	
			Velerismo	La Entrada	Regulación; servicios; equipamiento calidad; comercialización; promoción	
			Parapente	La Entrada	Regulación; servicios; equipamiento calidad; comercialización; promoción	
			Practica de surf	La Entrada	Regulación; servicios; equipamiento calidad; comercialización; promoción.	
	Ambiente marino	Sistema de áreas protegidas	Ecoturismo	Observación de flora y fauna	La Entrada	Señalización áreas protegidas, equipamiento: senderos, miradores, servicios básicos y turísticos
				Senderismo	La Entrada	Regulación; servicios; equipamiento calidad; comercialización; promoción
Manifestaciones culturales	Cultural	Gastronomía		La Entrada	Señalización, Calidad, capacitación RRHH	
		Artesanía		La Entrada	Señalización, estructura de comercialización. Programas de micro emprendimientos	
		Fiestas patronales		La Entrada	Comercialización y promoción	

**Fuente:** Diseño propio

**Elaborado por:** Jacquelinnda Tumbaco

**CUADRO # 26**

**MATRIZ DE PRODUCTOS HIPOTÉTICOS CON ALIANZA**

CATEGORÍA	TIPO	PRODUCTO	UBICACIÓN	REDES DE PRODUCTO	INTERVENCIONES CORTO Y LARGO PLAZO		
SITOS NATURALES	Costas o litorales	Sol y playa	La Entrada	Ruta del sol	Alianza estratégica, Jurisdicción en playas. Inversiones; infraestructura y servicios; señalización para indicación de atractivos, facilidades y actividades turísticas; capacitación		
			Las Núñez				
	Olón Montañita						
	Sistema de áreas protegidas	Ecoturismo	Deporte	La Entrada	Circuito por Áreas Naturales, Senderismo	Señalización áreas protegidas; equipamiento; senderos; miradores; servicios; accesibilidad; Plan de manejo; Centro de información y asistencia al turista.	
				Olón	Buceo	Regulación; servicios; Equipamiento; calidad; comercialización; promoción.	
				La Entrada Montañita		Velerismo	Regulación; servicios; equipamiento calidad; comercialización; promoción.
				Las Núñez		Ciclismo de montaña	Señalización, equipamiento, Regulación; servicios; calidad; comercialización; promoción.
	Surf	Regulación; servicios; Equipamiento; calidad; comercialización; promoción.					
Manifestaciones culturales	Cultural	Gastronomía	La Entrada		Señalización, Calidad, capacitación RRHH		
		Artesanía	La Entrada Olón Montañita		Señalización, estructura de comercialización. Programas de micro emprendimientos		
		Fiestas patronales	La Entrada  Montañita		Comercialización y promoción		

**Fuente:** Diseño propio

**Elaborado por:** Jacquelinda Tumbaco



## ANEXOS I

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

### ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACION DE LA ENTRADA

Pregunta N° 1 ¿Ha observado usted que la comuna La Entrada se está desarrollando turísticamente?

SI  NO  NO SABE

Pregunta N° 2 ¿Considera usted, que si se desarrolla el turismo en la comuna la entrada hay oportunidades de generar ingresos económicos para su familia?

SI

NO

NO SABE

Pregunta N° 3 ¿En qué negocio le gustaría emprender para generar ingresos económicos, aprovechando el turismo en la comunidad?

Servicio de hospedaje  Ventas de artesanías

Servicio de alimentación  Otros

Pregunta N° 4 ¿Conoce usted si se han desarrollado proyectos en beneficio de la comunidad?

Siempre  Rara vez

Frecuentemente  Nunca



Pregunta N° 5 ¿Cree usted que La Entrada cuenta con un potencial de recursos turísticos para ser aprovechados?

Totalmente de acuerdo

Parcialmente de acuerdo

De acuerdo

Desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Pregunta N° 6 ¿Estaría de acuerdo usted en que la comuna La Entrada se desarrolle como un atractivo turístico?

Totalmente de acuerdo

Parcialmente de acuerdo

De acuerdo

Desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Pregunta N° 7 ¿Marque con una X los atractivos que la comunidad puede ofertar?

Parador turístico  Sendero turístico

Gastronomía  Criadero de ostras

Talleres de artesanías  Acantilados

Playa

## ANEXOS II



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

### ENCUESTA DIRIGIDA A PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Pregunta N° 1 ¿Considera usted que la comuna La Entrada puede llegar a ser un lugar netamente turísticos?

SI

NO

NO SABE

Pregunta N° 2 ¿En qué época del año observa usted mayor afluencia de turista?

De Enero a Abril

De mayo a septiembre

De Octubre a Diciembre

Pregunta N° 3 ¿En relación a porcentajes podría usted expresar el nivel de aumento de turista que ha tenido el sector en los dos últimos años?

5% - 10%  20% - 30%  40% - O MÁS

10% - 20%  30% - 40%

Pregunta N° 4 ¿Piensa usted que la comunidad está capacitada para recibir al turista?

SI  NO  NO SABE

Pregunta N° 4 ¿En qué área necesita estar capacitado?

Atención al cliente

Manipulación e higiene

Idiomas

Otros, especifique

Pregunta N° 5 ¿Considera usted que es importante posicionar turísticamente a la comuna La entrada como un atractivo turístico?

SI

NO

NO SABE

Pregunta N° 6 ¿Cuál es su lugar de Procedencia? nacional

Quito

Guayaquil

Azuay

### ANEXOS III



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

#### ENCUESTA DIRIGIDA A VISITANTES O TURISTAS

Pregunta N° 1 ¿Cuál es su lugar de Procedencia? nacional

Quito	<input type="checkbox"/>	Cañar	<input type="checkbox"/>
Guayaquil	<input type="checkbox"/>	Tungurahua	<input type="checkbox"/>
Azuay	<input type="checkbox"/>	Extranjeros	<input type="checkbox"/>
Loja	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

Pregunta N° 2 ¿Cuál es su lugar de procedencia? Extranjero

EE UU.	<input type="checkbox"/>	Argentinos	<input type="checkbox"/>
Chile	<input type="checkbox"/>	Canadá	<input type="checkbox"/>
Colombia	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

Pregunta N° 3 ¿Cuál es la Ocupación o Actividad que usted realiza?

Estudiantes	<input type="checkbox"/>	Comerciante	<input type="checkbox"/>
Profesionales	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

Pregunta N° 4 ¿Con qué frecuencia visita usted a La Entrada?

Siempre  Sólo en temporada

Fines de semana  Vacaciones  No contesta

Pregunta N° 5 ¿De cuántos días promedio es su visita a este sector?

Un día  Tres días

Dos días  Cuatro días o más

Pregunta N° 6 ¿Cuáles son los motivos por los que usted visita a La Entrada?

Visitar amigos  Aventura

Visitar a familiares  Ecoturismo

Paseo  Gastronomía

Deportivo  Naturaleza

Pregunta N° 7 ¿Prefiere viajar con: Familia, amigos, pareja o solo?

Familia  Pareja

Amigos  Solo

Pregunta N° 8 ¿Qué medio de transporte Ud. Prefiere?

Aéreo  Transporte de línea

Marítimo  Auto propio

Pregunta N° 9 ¿Donde Prefiere alojarse cuando visita La Entrada?

Hotel  Hostería

Cabañas  Hostal

Amigos  Hospedería

Hospedería  Otros

Pregunta N° 10 ¿De manera general cómo califica usted la prestación de servicio a los visitantes?

Excelente  Mala   
Muy buena  No contesta  Buena

Pregunta N° 11 ¿Cómo califica usted las vías de acceso hacia este lugar?

Excelente  Parcialmente buenas   
Buen Estado  Regular



## **ANEXOS IV**

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

### **ENTREVISTA DIRIGIDA AL CABILDO**

Pregunta N° 1 ¿El cabildo tiene el interés de desarrollar y promocionar turísticamente a La Entrada?

Pregunta N° 2 ¿Piensa usted que la comunidad está preparada y capacitada para recibir al turista?

Pregunta N° 3.- ¿Cree usted que al posicionar turísticamente la comuna la entrada se incrementará la demanda turística a esta comunidad?

## ANEXOS V

### TABLAS DE LAS ENCUESTAS

**Encuesta realizadas a la población de La Comuna de La Entrada.**

**TABLA # 1 DESARROLLO DEL TURISMO EN LA COMUNA**

<b>¿HA OBSERVADO USTED QUE LA COMUNA LA ENTRADA SE ESTÁ DESARROLLANDO TURÍSTICAMENTE?</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>1</b>	SI	76	70%
	NO	4	4%
	NO SABE	29	26%
	TOTAL	109	100%

**Fuente:** encuesta a la población

**Elaborado por:** Jacquelininda Tumbaco

**TABLA # 2 OPORTUNIDADES DE GENERAR INGRESOS ECONÓMICOS**

<b>¿CONSIDERA USTED, QUE SI SE DESARROLLA EL TURISMO EN LA COMUNA LA ENTRADA HAY OPORTUNIDADES DE GENERAR INGRESOS ECONÓMICOS PARA SU FAMILIA?</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>2</b>	SI	98	90%
	NO	0	0%
	NO SABE	11	10%
	TOTAL	109	100%

**Fuente:** encuesta a la población

**Elaborado por:** Jacquelininda Tumbaco

**TABLA # 3 EMPRENDIMIENTO**

<b>¿EN QUÉ NEGOCIO LE GUSTARÍA EMPRENDER PARA GENERAR INGRESOS ECONÓMICOS, APROVECHANDO EL TURISMO EN LA COMUNIDAD?</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>3</b>	Servicio de hospedaje	28	26%
	Servicio de alimentación	37	34%
	Ventas de artesanías	29	27%
	Otros	15	13%
	TOTAL	109	100%

**Fuente:** encuesta a la población

**Elaborado por:** Jacquelininda Tumbaco



**TABLA # 4 PROYECTOS EN BENEFICIO DE LA COMUNIDAD**

<b>¿CONOCE USTED SI SE HAN DESARROLLADO PROYECTOS EN BENEFICIO DE LA COMUNIDAD?</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>4</b>	Siempre	4	4%
	Frecuentemente	29	27%
	Rara vez	58	53%
	Nunca	18	16%
	<b>TOTAL</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta a la población

**Elaborado por:** Jacquelininda Tumbaco

**TABLA # 5 POTENCIAL DE RECURSOS TURÍSTICOS**

<b>¿CREE USTED QUE LA ENTRADA CUENTA CON UN POTENCIAL DE RECURSOS TURÍSTICOS PARA SER APROVECHADOS?</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>5</b>	Totalmente de acuerdo	107	98%
	Parcialmente de acuerdo	2	2%
	De acuerdo	0	0%
	Desacuerdo	0	0%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta a la población

**Elaborado por:** Jacquelininda Tumbaco

**TABLA # 6 DESARROLLO ATRACTIVO TURÍSTICO**

<b>¿ESTARÍA DE ACUERDO USTED EN QUE LA COMUNA LA ENTRADA SE DESARROLLE COMO UN ATRACTIVO TURÍSTICO?</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>6</b>	Totalmente de acuerdo	56	51%
	Parcialmente de acuerdo	42	39%
	De acuerdo	0	0%
	Desacuerdo	11	10%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta a la población

**Elaborado por:** Jacquelininda Tumbaco

**TABLA # 7 ATRACTIVOS**

<b>¿MARQUE CON UNA X LOS ATRACTIVOS QUE LA COMUNIDAD PUEDE OFERTAR?</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>7</b>	Parador turístico	103	94%
	Gastronomía	78	72%
	Talleres de artesanías	85	78%
	Playa	109	100%
	Sendero turístico	98	90%
	Criadero de ostras	83	77%
	Acantilados	102	93%
	<b>TOTAL</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta a la población

**Elaborado por:** Jacquelininda Tumbaco

**Encuesta realizadas a los prestadores de servicios turísticos**

**TABLA # 8 LUGAR NETAMENTE TURÍSTICOS**

<b>¿CONSIDERA USTED QUE LA COMUNA LA ENTRADA PUEDE LLEGAR A SER UN LUGAR NETAMENTE TURÍSTICOS?</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>1</b>	SI	5	83%
	NO	1	17%
	NO SABE	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta a los prestadores de servicio

**Elaborado por:** Jacquelininda Tumbaco

**TABLA # 9 AFLUENCIA DE TURISTA**

<b>¿EN QUÉ ÉPOCA DEL AÑO OBSERVA USTED MAYOR AFLUENCIA DE TURISTA?</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>2</b>	De Enero a Abril	6	100%
	De mayo a septiembre	0	0%
	De Octubre a Diciembre	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta a los prestadores de servicio

**Elaborado por:** Jacquelininda Tumbaco

**TABLA # 10 NIVEL DE AUMENTO DE TURISTA**

¿CONSIDERA USTED QUE HA HABIDO UN AUMENTO DE VISITANTES O TURISTAS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, SI ES ASÍ CUAL HA SIDO SU PORCENTAJE?			
ITEM	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>3</b>	5% - 10%		0%
	10% - 20%	0	0%
	20% - 30%	1	16.5%
	30% - 40%	4	67%
	40% - O MÁS	1	16.5
	TOTAL	6	100%

**Fuente:** encuesta a los prestadores de servicio

**Elaborado por:** Jacquelininda Tumbaco

**TABLA # 11 COMUNIDAD CAPACITADA**

¿PIENSA USTED QUE LA COMUNIDAD ESTÁ CAPACITADA PARA RECIBIR AL TURISTA?			
ITEM	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>4</b>	SI	0	0%
	NO	5	83%
	NO SABE	1	17%
	TOTAL	6	100%

**Fuente:** encuesta a los prestadores de servicio

**Elaborado por:** Jacquelininda Tumbaco

**TABLA # 12 ÁREA DE CAPACITACIÓN**

¿EN QUÉ ÁREA NECESITA ESTAR CAPACITADO?			
ITEM	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>5</b>	Atención al cliente	6	100%
	Manipulación e higiene	5	87%
	Idiomas	1	100%
	Otros, especifique	0	0%
	TOTAL	6	100%

**Fuente:** encuesta a los prestadores de servicio

**Elaborado por:** Jacquelininda Tumbaco

**TABLA # 13 POSICIONAR TURÍSTICAMENTE LA ENTRADA**

¿CONSIDERA USTED QUE ES IMPORTANTE POSICIONAR TURÍSTICAMENTE A LA COMUNA LA ENTRADA COMO UN ATRACTIVO TURÍSTICO?			
ITEM	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>7</b>	SI	6	100%
	NO	0	0%
	NO SABE	0	0%
	TOTAL	6	100%

**Fuente:** encuesta a los prestadores de servicio

**Elaborado por:** Jacquelininda Tumbaco

**Encuesta realizadas a los prestadores de servicios turísticos turistas**

**TABLA # 14 PROCEDENCIA/NACIONAL**

<b>¿CUÁL ES SU LUGAR DE PROCEDENCIA? NACIONAL</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>1</b>	Quito	15	5%
	Guayaquil	94	33%
	Azuay	45	19%
	Loja	23	8%
	Cañar	54	20%
	Tungurahua	11	4%
	Extranjeros	46	16%
	Otros	12	5%
	TOTAL	282	100%

**Fuente:** encuesta a los turistas de servicio

**Elaborado por:** Jacquelininda Tumbaco

**TABLA # 15 PROCEDENCIA/ EXTRANJERO**

<b>¿Cuál es su lugar de procedencia? Extranjero</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>2</b>	EE UU.	8	17%
	Chile	11	24%
	Colombia	4	9%
	Argentinos	12	26%
	Canadá	7	15%
	Otros	4	9%
	TOTAL	46	100%

**Fuente:** encuesta a los turistas de servicio

**Elaborado por:** Jacquelininda Tumbaco

**TABLA # 16 OCUPACIÓN O ACTIVIDAD**

<b>¿CUÁL ES LA OCUPACIÓN O ACTIVIDAD QUE USTED REALIZA?</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>3</b>	Estudiantes	43	15%
	Profesionales	133	47%
	Comerciantes	49	18%
	Otros	57	20%
	TOTAL	282	100%

**Fuente:** encuesta a los turistas de servicio

**Elaborado por:** Jacquelininda Tumbaco

**TABLA # 17 FRECUENCIA DE VISITA**

<b>¿Con qué frecuencia visita usted a La Entrada?</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>4</b>	Siempre	27	9%
	Fines de Semana	16	6%
	Solo en temporada	143	51%
	Vacaciones	63	22%
	No contesta	33	12%
	TOTAL	282	100%

**Fuente:** encuesta a los turistas de servicio

**Elaborado por:** Jacquelininda Tumba

**TABLA # 18 DÍAS PROMEDIO DE VISITA**

<b>¿De cuántos días promedio es su visita a este sector?</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>5</b>	Un días	56	20%
	Dos días	147	52%
	Tres días	63	22%
	Cuatro días o más	16	6%
	TOTAL	282	100%

**Fuente:** encuesta a los turistas de servicio

**Elaborado por:** Jacquelininda Tumbaco

**TABLA # 19 MOTIVOS**

<b>¿DE CUÁNTOS DÍAS PROMEDIO ES SU VISITA A ESTE SECTOR?</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>6</b>	Visitar amigos	28	10%
	Visitar a Familiares	14	5%
	Pasea	58	20%
	Deportivo	15	5%
	Aventura	23	8%
	Ecoturismo	39	14%
	Gastronomía	11	4%
	Naturaleza	95	34%
	TOTAL	282	100%

**Fuente:** encuesta a los turistas de servicio

**Elaborado por:** Jacquelininda Tumbaco

**TABLA # 20 PREFERENCIA DE COMPAÑIA**

<b>¿PREFIERE VIAJAR CON: FAMILIA, AMIGOS, PAREJA O SOLO?</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>7</b>	Familia	135	48%
	Amigos	48	17%
	Pareja	68	24%
	Solo	31	11%
	TOTAL	282	100%

**Fuente:** encuesta a los turistas de servicio

**Elaborado por:** Jacquelininda Tumbaco

**TABLA # 21 TRANSPORTE**

<b>¿QUÉ MEDIO DE TRANSPORTE UD. PREFIERE?</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>8</b>	Aéreo	24	8%
	Marítimo	0	0%
	Transporte de Línea	112	40%
	Auto Propio	146	52%
	<b>TOTAL</b>	<b>282</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta a los turistas de servicio

**Elaborado por:** Jacquelininda Tumbaco

**TABLA # 22 ALOJAMIENTO**

<b>¿DÓNDE PREFIERE ALOJARSE CUANDO VISITA LA ENTRADA?</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>9</b>	Hotel	15	5%
	Cabañas	63	22%
	Amigos	19	7%
	Hosterías	68	24%
	Hostal	71	26%
	Hospederías	39	14%
	Otros	7	2%
	<b>TOTAL</b>	<b>282</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta a los turistas de servicio

**Elaborado por:** Jacquelininda Tumbaco

**TABLA # 23 CALIFICACIÓN DE LOS SERVICIO**

<b>¿DE MANERA GENERAL CÓMO CALIFICA USTED LA PRESTACIÓN DE SERVICIO A LOS VISITANTES?</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>10</b>	Excelente	18	6%
	Muy buena	87	31%
	Buena	145	51%
	Mala	2	1%
	No contesta	30	11%
	<b>TOTAL</b>	<b>282</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta a los turistas de servicio

**Elaborado por:** Jacquelininda Tumbaco

**TABLA # 24 VÍAS DE ACCESO**

<b>¿CÓMO CALIFICA USTED LAS VÍAS DE ACCESO HACIA ESTE LUGAR?</b>			
<b>ITEM</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>11</b>	Excelente	31	11%
	Buen Estado	197	70%
	Parcialmente Buena	49	17%
	Regular	5	2%
	<b>TOTAL</b>	<b>282</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** encuesta a los turistas de servicio

**Elaborado por:** Jacquelininda Tumbaco

**ANEXOS VI**

**FOTOGRAFÍAS**

**FOTO # 2 VISTA PANORÁMICA LA ENTRADA**



**FOTO # 3 CASA DEL PUEBLO(LA ENTRADA).**



**FOTO # 4 PUENTE DE LA COMUNIDAD**



**FOTO # 5 MALECÓN DE LA COMUNIDAD.**





**FOTO #6 PRESENTACIÓN DE LA VACA LOCA**



**CORREDOR DE CAÑA**

**FOTO # 7 SENDERO LA ENTRADA**



**FOTO # 8 INGRESO PRINCIPAL AL VIVERO**



**FOTO # 9 TALLER DE ORFEBRERÍA UBICADO EN LA CASA COMUNAL**



**FOTO # 10 ARETES ELABORADOS EN PLATA Y RUBÍ**



**FOTO # 11 VARIOS MODELO DE BISUTERÍA**



**FOTO # 12 ENCUESTAS A LOS PRESTADORES DE SERVICIOS**



