



**REPÚBLICA DEL ECUADOR
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE POSTGRADO Y ESTUDIOS A DISTANCIA**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN MARKETING Y DIRECCIÓN
COMERCIAL**

TEMA:

**“PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA COMUNIDAD DE LIBERTADOR
BOLÍVAR DE LA PENÍNSULA DE SANTA ELENA A TRAVÉS DE MEDIOS
AUDIOVISUALES”**

AUTOR:

ING. CAAMAÑO LÓPEZ LIBI CAROL

DIRECTOR DE TESIS:

Msc. MARIELA MONCAYO

AÑO 2013

GUAYAQUIL – ECUADOR



**REPÚBLICA DEL ECUADOR
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE POSTGRADO Y ESTUDIOS A DISTANCIA**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN MARKETING Y DIRECCION
COMERCIAL**

TEMA:

**“PLAN DE PROMOCION TURISTICA PARA LA COMUNIDAD DE LIBERTADOR
BOLIVAR DE LA PENÍNSULA DE SANTA ELENA A TRAVÉS DE MEDIOS
AUDIOVISUALES”**

AUTOR:

ING. CAAMAÑO LOPEZ LIBI CAROL

DIRECTOR DE TESIS:

Msc. MARIELA MONCAYO

AÑO 2013

GUAYAQUIL – ECUADOR

DECLARACIÓN EXPRESA

Por la ley de propiedad intelectual la presente **“PLAN DE PROMOCION TURISTICA PARA LA COMUNIDAD DE LIBERTADOR BOLIVAR DE LA PENÍNSULA DE SANTA ELENA A TRAVÉS DE MEDIOS AUDIOVISUALES”**”, es de mi autoría y se ha realizado bajo mi absoluta responsabilidad de los contenidos expuestos, por lo que me reservo el derecho legal sobre el mismo.

Libi Carol Caamaño López

C. I. 0910348572

DEDICATORIA

El presente informe está dedicado a mi DIOS, aquel ser maravilloso que nos regala día a día las fuerzas para cumplir nuestros metas e ideales, porque la sangre de Cristo tiene el poder para redimirnos del poder del enemigo.

Con todo el Amor y cariño del mundo a mi familia, mis padres, hermanos, y muy en especialmente a mi esposo Teófilo y mí querida hija Martha Carolina quienes me brindan siempre apoyo incondicional su tiempo para luchar en la vida derribando todos los inconvenientes que se nos puedan presentar.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi DIOS TODOPODEROSO, a mis familiares, amigos, compañeros de trabajo y como no agradecer a mi tutor **MSC. Mariela Moncayo**, quien con sus conocimientos y tutela me han permitido adquirir nuevos conocimientos, alimentando así nuestro y formación profesional.

INDICE GENERAL

CARÁTULA LETRAS DORADAS	
CARÁTULA LETRAS NEGRAS	
PÁGINA DE RESPETO	
DECLARACIÓN EXPRESA.....	I
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
INDICE GENERAL.....	IV
INTRODUCCIÓN	VII
RESUMEN.....	VIII
CAPITULO I.....	1
1. Diseño de la investigación	1
1.1. Antecedentes de la Investigación	1
1.2. Problema de investigación.....	2
1.2.1. Planteamiento del problema	2
1.2.2. Formulación del Problema de Investigación.....	3
1.2.3. Sistematización del problema de investigación	4
1.3. Objetivos de la investigación	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos.....	4
1.4. Justificación de la investigación.....	5
1.5. Marco referencial de la investigación.	7
1.5.1. Marco Teórico.....	7
1.5.2. Marco Conceptual.....	11
1.6. Formulación de la hipótesis y variables.	14
1.6.1. Hipótesis General.....	14
1.6.2. Hipótesis Particulares	14
1.6.3. Variables.....	15
1.7. Aspectos metodológicos de la investigación.	15
1.7.1. Tipo de Estudio.	16
1.7.3. Fuentes y Técnicas de Recolección de Datos.	22
1.7.4. Tratamiento de la información.....	23
1.8. Resultados e impactos esperados.....	23
CAPITULO II.....	24
2. Análisis, presentación de resultados y diagnostico	24
2.1. Análisis de la Situación Actual	24
2.1.2. Situación actual de la Comuna de Libertador Bolívar	26
2.1.3. Análisis Foda.....	27
2.2. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas	29
2.2.1. Procesos de análisis comparativos.	32
2.3. Presentación de resultados y diagnósticos.....	35

2.3.1. Género de los encuestados.	35
2.3.2. Edad de los Encuestados.....	35
2.3.3. Procedencia de los Habitantes Encuestados en la Comunidad	36
2.3.4. De las siguientes actividades señale cuál de ellas es la que usted se dedica	36
2.3.5. Actividades Relacionadas Directamente con el Turismo	37
2.2.6. Actividades que les gustaría participar a los habitantes.....	37
2.3.7. Elemento que le hace falta a la comunidad para ser explotada turísticamente.....	38
2.3.8. Componente que le hace falta a la comunidad para emprender una actividad comercial relacionada con el turismo	39
2.3.9. Capacitación que los habitantes requieren	39
2.3.10. Tiempo en la que el encuestado dejó de laborar.....	40
2.4 . Análisis de Encuesta A Turistas.....	41
2.4.1. Género de los turistas encuestados.....	41
2.4.2.Edad de los turistas encuestados.	41
2.4.3. Nacionalidad de los Turistas Encuestados.....	42
2.4.4. Elemento del sistema turístico que ha adquirido	43
2.4.5. Frecuencia de la visita.....	43
2.4.6. Motivo del viaje	44
2.4.7.Gasto promedio que origina su viaje.....	45
2.4.8.Componente importante para el desarrollo del destino	46
2.4.9.Tipo de información que influyó en su viaje	46
2.4.10. Productos que Buscaría por Referencia	47
2.4.11. Actividades turísticas que le atraen.....	47
2.5. Análisis de encuesta a servidores turísticos.....	48
2.5.1. Género de los servidores turísticos	48
2.5.2. Edad de los servidores turísticos.....	49
2.5.3. Nacionalidad de los servidores turísticos	49
2.5.4. Producto o servicios turísticos que ofertan	50
2.5.5. Componente que le hace falta a la comunidad para ser explotada turísticamente.....	51
2.5.6. Decadencia o incremento del turismo en los últimos años	51
2.5.7. Actividades turísticas que consideran que le atraen más al turista.	52
2.5.8. Componente que considera le ayudaría a incrementar sus ingresos en sus negocios...53	
2.5.9. Criterios de Apoyo por parte de las Autoridades en Estos dos Últimos Años.....	53
2.5.10. Facultades de apoyo de los servidores turísticos.....	54
2.4. Verificación de la hipótesis.	55
CAPITULO III	58
3. Propuesta.....	58
3.1. Introducción	59
3.1.1. Diseño del producto Libertador Bolívar	59
3.1.2. Estrategia General y alcance del Plan de Promoción	60
3.1.3. Estrategias del Plan de Promoción	61
3.1.4. Estrategias de posicionamiento.....	61
3.1.5. Estrategia por segmento de mercado.	62
3.1.6. Estrategias de Imagen y Promoción	62
3.1.7. Estrategia de Productos turísticos	64
3.1.8. Estrategias	64

3.2. Estrategia de Comunicación	65
3.2.1. Antecedentes	65
3.2.2. Problemas comunicacionales	66
3.3. Objetivos de comunicación	66
3.3.1. Objetivo General.....	66
3.3.2. Objetivos Estratégicos	67
3.3.3. Ciclo de planificación	67
3.3.4. Estrategia Creativa a. Laddering	67
3.3.5. Atributos Beneficios Valores.....	67
3.4. Inexplicables experiencias.	68
3.5. Actividades plan de promoción	69
3.6. Propuesta de plan de promoción, etapa de expectativa	69
3.7. Presupuesto del Plan de Promoción Turístico	71
3.8. Manual de identidad turística	74
CONCLUSIÓN.....	75
RECOMENDACIONES.....	76
BIBLIOGRAFÍA	77
WEBGRAFIA	80

INTRODUCCIÓN

El turismo es una de los sectores que se ha incrementado copiosamente en los últimos años y cada ciudad en el mundo compite por mostrar sus mejores atractivos para acrecentar su número de visitantes por ende su economía.

A través de estos datos se aspira a generar estrategias audiovisuales como herramientas masivas para promocionar una comunidad como Libertador Bolívar en la Provincia de Santa Elena. Una comunidad que aún carga con una imagen negativa por las huellas del abandono gubernamental, pero que en este momento se encuentra en un periodo de evolución demostrativa y que atrae miradas internacionales, por su evolución que prospera a pasos dilatados.

Favoreciendo este incremento y tomando en cuenta que desde su administración municipal se está llevando a cabo un Procedimiento de Desarrollo Turístico para la comuna de Libertador Bolívar, se ha planteado un fardo de propuestas audiovisuales que esperan ser incluidas en dicho plan, por intermedio de los bienes reservados para el impulso turístico de Libertador Bolívar.

Asimismo, sin obstaculizar tanto los términos turísticos y de comunicaciones que han evolucionado, se espera integrar satisfactoriamente las modernas técnicas de la información a esta industria, que cada vez es de mayor prioridad para los pueblos, ciudades y países.

En este trabajo se plantean estrategias para la promoción del turismo por medio del video y la televisión y el aprovechamiento de las nuevas tecnologías.

RESUMEN

La investigación plantea estrategias para la promoción del turismo por medio del video y la televisión y el aprovechamiento las nuevas tecnologías, para ello se han planteado tres capítulos distribuidos así:

En la primera parte y para entender el sector turístico, se han planteado los términos inherentes al turismo, su importancia en el desarrollo económico y en la imagen de una comunidad y cómo ahora los destinos turísticos pretenden consolidarse no sólo como destinos turísticos, sino también como marca centrada en la tendencia del *City Marketing*.

En el segundo capítulo se realiza la validación metodológica, presentación y análisis de resultados de la investigación de campo, junto con datos estadísticos, respectivamente

En la tercera parte y teniendo como núcleo una provincia como Santa Elena, se ha escogido a una comuna como Libertador Bolívar para analizar sus atractivos y aplicar en ella y en sus lugares turísticos una promoción por medio del video, la televisión y las nuevas tecnologías.

La propuesta de audiovisuales pretende posicionar a la comunidad de Libertador Bolívar de la Provincia de Santa Elena, como una comunidad transformada y lista para recibir a turistas.

CAPITULO I

1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes de la Investigación

Santa Elena, es una de las Provincias económicamente más importantes del Ecuador debido a su relativa y desarrollada industria pesquera, donde sobresale la diversidad de la pesca, también destacan empresas de laboratorios, aceites vegetales y maquiladoras. El turismo ha sido una actividad en el país y en la región, generadora del desarrollo socioeconómico, gracias a que se encuentra ubicada en la conocida, carretera que une a ciudades y balnearios turísticos de la costa ecuatoriana, hoy denominada Ruta Spondylus.

En la provincia existe una comuna llamada Libertador Bolívar, que pertenece a la parroquia Manglar Alto, del cantón Santa Elena, antiguamente llamado Atravesado, está ubicada a Km 54, de la capital de Santa Elena posee una extensión de 1.476 hectáreas, cuenta con 2600 habitantes según el último censo del 25 de noviembre del 2010¹.

Esta comunidad viene incursionando en la actividad turística aproximadamente desde hace 10 años, en la actualidad es considerada a nivel local como uno de los principales atractivos de la Ruta Spondylus, por las diferentes actividades que se pueden realizar, como son paseo a caballos, buceo y pesca deportiva, eco camping, parapente, sky acuático, snorkeling, entre otras².

Esto ha sido posible gracias al emprendimiento de sus habitantes al apoyo concedido por instituciones no gubernamentales, como el CPR (Centro de Promoción Rural), Ayuda en Acción, junta de Andalucía de España, Fundación Coastman de Ecuador, quienes a través de financiamiento de pequeños préstamos, donaciones de equipos y maquinarias para elaboración de productos artesanales

¹ Censo Poblacional 2010

² Investigaciones realizadas con estudiantes de carrera de hotelería y turismo 2009

y turísticos, e incluso capacitación en temas relacionados como administración, estrategias de comercialización, atención al cliente, manipulación de alimentos, turismo sostenible e inglés, han hecho posible que parte de sus moradores mejoren su nivel de vida, haciendo realidad muchos de sus anhelos, al permitirles formar sus propios negocios turísticos.³

Libertador Bolívar actualmente es conocida por su variedad gastronómica, por sus tiendas y talleres, en donde elaboran y venden artesanías como hamacas, sombreros, carteras, lámparas, muebles, mesas, collares y un sinnúmero de adornos, todos estos elaborados con materiales propios de la zona como: paja toquilla, madera, tagua, mazapán, conchas, corales, caña guadua bambú, balsas, entre otras, recuperando la tradición artesanal que en muchas comunidades se han perdido.

Esto ha permitido detectar la necesidad de elaborar un adecuado Plan de promoción Turístico para la Comunidad de Libertador Bolívar, que permita el impulso y el desarrollo turístico, basado en el mejoramiento de la imagen turística y promoción del destino, para ello partiremos de la siguiente interrogante de investigación: ¿En qué medida la elaboración de un Plan de promoción turístico, ayudaría a afinar la imagen turística de la comunidad, involucrando a los principales actores con el fin de promocionar sus atractivos y componentes y posicionarlos en el mercado mundial?

1.2 Problema de investigación

1.2.1 Planteamiento del problema

Síntomas

La escasa promoción turística de la comuna de Libertador Bolívar que aporte al adelanto mercantil nacional, por parte de las autoridades de turismo.

Causas

³ (Suárez S. , 2012)

Existen diversas causas por las cuales surge esta problemática de promoción turística por parte de las autoridades de turismo son:

- ✓ Poco incentivo por parte de las autoridades seccionales de turismo
- ✓ Desinterés en promocionar las comunas de la península nivel nacional
- ✓ Escaso compromiso y preparación por parte de las nuevas autoridades de turismo de la reciente provincia.

Pronostico

La promoción turística de las nuevas autoridades vinculadas al turismo de la localidad, contribuirá al desarrollo social, económico y profesional de la provincia de y del país.

Control del Pronóstico

La propuesta que promueva la promoción turística es de vital importancia, pues buscará que la comunidad despierte de ese letargo y se convierta en un sitio de interés, de descubrir nuevos escenarios, que cambien que permitirá que la promoción turística deje de ser un trabajo tedioso para que el impulso se convierta en una actividad recreativa, rentable, que la población sean los gestores del cambio de la Comuna de Libertador Bolívar.

¿Cómo promocionar una comunidad para aumentar su industria turística y posicionar una mejor imagen a nivel mundial, a través de la utilización del video, la televisión y las nuevas tecnologías de la información?

1.2.2. Formulación del Problema de Investigación.

¿Cómo impulsar un plan de promoción turístico en la Comuna de Libertador Bolívar de la Provincia de Santa Elena, basado en medios audiovisuales que consienta el progreso social, económico, y turístico que posee esta Comunidad?

1.2.3. Sistematización del problema de investigación

- ✓ ¿Existen empresas públicas o privadas que pudieran promocionar turísticamente la comuna de Libertador Bolívar de la provincia de Santa Elena?
- ✓ ¿La contratación de una empresa pública o privada experta en publicidad y promoción turística podría solucionar las falencias de promoción de los atractivos turísticos actuales de la comunidad?
- ✓ ¿Si al turismo de la comuna Libertador Bolívar se le diera una correcta promoción de lo que posee y brinda, proporcionaría un mejor servicio optimizaría recursos?
- ✓ ¿Podría mejorar la situación económica de la comunidad con un correcto plan de promoción turístico e impedir que los turistas se vayan a otros destinos?
- ✓ ¿Qué dificultades tendría la comunidad de Libertador Bolívar para brindar nuevos servicios en las plazas de turismo en la provincia?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Bosquejar un Plan de promoción turística a través de medios audiovisuales de la comunidad de Libertador Bolívar, para conseguir una mejor captación, distinción y referencia por los turistas nacionales y extranjeros.

1.3.2. Objetivos Específicos.

- ✓ Levantamiento de información de la situación de la comuna en cuanto a instalaciones, transporte, comunicaciones, saneamiento, salud, comercio, etc., que perturban la atención a los visitantes.

- ✓ Indagaciones de las capacidades específicas como infraestructura, transporte, comunicaciones, saneamiento, salud, comercio y prácticas de las personas que participan y prestan los bienes frecuentes y específicos del turismo.
- ✓ Aplicar una iniciativa empresarial (estudio de mercado).
- ✓ Aplicar procesos y estrategias del Marketing Míx en el área de turismo, estableciendo un nexo con el cabildo comunal
- ✓ Sociabilización e involucramiento con la comunidad

1.4. Justificación de la investigación.

Justificación Teórica.

La investigación se justifica por que es de considerable importancia para el impulso y el desarrollo del producto y/o servicio turístico que la comunidad de Libertador Bolívar oferta como destino, además de las razones por las que se plantea la investigación es determinar los problemas existentes, que impiden el avance, como también encontrar explicaciones al interior y exterior del producto turístico de la comunidad y su alrededor, relacionado la imagen turística que esta presenta, a la comercialización y adelanto de la misma.

Esta investigación pretende poner al servicio de la comunidad un plan promocional que permitirá mejorar y ahondar el conocimiento inicial ó empírico para cambiar por un conocimiento especializado permitiendo así, aplicar estrategias, técnicas, herramientas de impulso, innovación y progreso que la comunidad requiere para ser reconocida en diferentes niveles existentes y ayudar con el desarrollo del destino.

Las consecuencias que se deriven de la investigación serán de mucho beneficio para los sectores involucrados en el ámbito del turismo de la costa de la provincia de Santa Elena y del Ecuador, esencialmente en la comunidad de Libertador Bolívar, ya que permitirá, a través de la realización tomar como ejemplo los efectos positivos que se obtengan de ella y de esta forma incrementar el flujo turístico y mejorar la economía de la región.⁴

⁴ (Valverde L., 2010)

El enflaquecimiento se inactiva por la baja la cota de producción, que aumenta el número de productos almacenados, lo que provoca un desplome de los precios, las empresas productoras empiezan a ahorrar y despiden a los trabajadores, estos factores conducen a un periodo de recesión, lo que implica un canje, si bien es cierto para poder mejorar esta situación, diferentes países como Ecuador, Perú, han preferido ampliar el sector turístico de poblaciones similares como la comunidad de Libertador Bolívar. A través de esta investigación se intenta influir positivamente en el progreso turístico de la zona, permitiendo que éste se fortalezca para que pueda obtener beneficios e incrementar el flujo turístico a mediano y/o largo plazo.

Asimismo el mejoramiento de la economía y la sociedad basándose en turismo comunitario, tal como lo está realizando la comunidad de Libertador Bolívar, pero para poder complementar la actividad turística se precisa un diseño especializado una propuesta de investigación basado en el marketing, lo cual dará a conocer a los turistas nacionales y extranjeros los atractivos y recursos que posee esta pequeña población, a través de la publicidad y promoción, así también de influir efectivamente en la participación de la colectividad en el desarrollo del destino, aprovechando las potencialidades y recursos existentes de una manera sustentable y razonable de los mismos.

La importancia de la realización de esta investigación reside en que arrimar el hombro mejorara la imagen turística con el bosquejo de una construcción rústica, pero moderna, siendo este el principal medio de distinción de la comunidad de otras, que también se involucran y participan del turismo y conseguir que los turistas puedan recordar, tener una experiencia diferente, y regresen al destino.

Por tanto, esta investigación propone alternativas de desarrollo turístico, influenciando en la participación de profesionales y de la colectividad para incitar la actividad turística de manera eficiente, la investigación como tal, es de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión al interior de una organización, así como para los versados o estudiantes que esperamos ahondar en los conocimientos de este instrumento y añada un análisis estratégico de la gestión empresarial y administrativa.

1.5. Marco referencial de la investigación.

El desarrollo y la propagación son parte exhaustiva de los sistemas nacionales y mercantiles de marketing, en las complejas sociedades modernas, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una táctica de comunicación vital para las clientelas y empresas.

1.5.1 Marco Teórico.

Turismo.- El turismo se encumbra a finales del florecimiento en el que jóvenes anglosajones de estirpes poderosas transitaban durante un extenso período, esto dependía del nivel económico familiar, que podía llegar entre tres o cinco años, por todo el continente europeo con intenciones de acrecentamiento educativo y hábito personal, esta corriente es conocida como "El Gran Tour".

En aquel tiempo el éxodo incipiente era distinto al que vivimos hoy en día, no obstante que ambas guardan parecidos, en su forma de esparcimiento, principalmente, el boca a oreja entre la clase media-alta británica que veían en el Gran Tour, como una acción exclusiva para la formación de sus hijos, así como una donaire delante resto de familias británicas que no podían admitir que sus sucesores gozaran de este viaje.

El turismo presente tiene un acompañamiento de la muchedumbre de diferencias evidentes con respecto al Gran Tour, pero en cuanto a promoción se refiere el concepto sigue siendo el mismo, difundir un mensaje que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va dirigido, los medios empleados es muy desigual, las diferencias entre ambas surgen debido a dos aspectos clave:

- Permutación en el discernimiento del turista
- Preludio de acontecimientos y procesos

Tanto el peregrino con la excursión han cambiado a lo largo de los años, el cliente se vuelve más exigente, esta al tanto y posee información de lo que compra y como

tal exige calidad y un beneficio o servicio que se acomode a sus requerimientos. En esta trama cobran gran importancia las nuevas tecnologías, debido a su reciente interés en las redes sociales.

No sirve que nos intenten persuadir de "lo bueno que es su producto" precisamos que otros clientes o usuarios nos den su propia opinión, nos aconsejen, nos convenzan de que un producto o un servicio es apto para la compra, pero este proceso que no sólo aparezca en la interacción entre empresa-cliente, sino también entre la sociedad, en unos casos el fisgoneo y en otros el estar bien informado sacuden a la gente hacia la web 2.0. Ciberespacio y las redes sociales han alborotado la forma de viajar, ambas herramientas son clave en todas fases del viaje:

"Pre-viaje"; los futuros viajeros investigan a través de la red, examinan en blogs y foros, revisan fotografías de viajes de sus amigos en las redes sociales, piden opiniones a otros viajeros etc. Al momento del viaje; Muchos viajeros que esgrimen las redes sociales tienen la necesidad de mantener informados a sus "amigos" de su viaje, suben las fotografías en el momento y que el resto de amigos o seguidores puedan hacer las acotaciones adecuadas sobre el mismo.

"Post-viaje"; Una vez finiquitado el viaje las redes sociales cobran más importancia, si cabe, aparece ahora la oportunidad de comentar la experiencia, comunicar a los compañeros de las vivencias ocurridas y sobre todo exhortar lugares, hoteles, restaurantes, etc., opiniones que son muy seguidas por propietarios de establecimientos turísticos.⁵

Promoción 2.0.- Se acrecienta el provecho de muchas empresas y organizaciones por estar al corriente si publicitarse o anunciarse en la Web 2.0 es beneficioso para el negocio. Los regentes son consientes que la red se está posicionando como uno de los medios más utilizados por el público en general. Por ello, las aceptaciones de conquistar un sitio dentro de la red son hoy indiscutibles, pero entre ellos podemos acentuar los siguientes:

⁵ (Vogeler, 2012)

- La interactividad y realimentación, ciberespacio consiente estar conectado con los clientes en todo instante, recogiendo así un trato más eficaz y personalizado.
- Información sobre el cliente, los datos que nos brinda el cliente en un instante dado (muchas empresas que se anuncian por Internet piden como requisito para recibir información, rellenar algunos datos como: nombre, teléfono, dirección de correo electrónico, gustos y preferencias, etc.) pueden ser acumulado en una base de datos y servir para promociones ulteriores, expedir información acerca de la empresa, y en definitiva tener localizable al cliente.
- **Reducir costes.** Gracias a la red se pueden excluir intermediarios e incluso personal, esto beneficia la disminución de costes por lo tanto, la disminución en el precio fortifica la competencia ante el resto de empresas.
- **Comodidad.** La participación de consumidores en la red, es mucho menor que la adquisición en tiendas off-line pero con el tiempo esta participación va ampliando, las personas que empiezan adquiriendo algún artículo por Internet enseguida evidencian que es mucho más atractivo, entre otras cosas porque no existen deslizamientos económicos, que lo repiten con facilidad.
- **Alcanzamos a un público más dividido.** Una vez que un cliente ha ejecutado una adquisición por la empresa, la información que se tiene de él es mucho más clara y concisa, por eso ante una nueva información la empresa sabe con certeza a que clientes debe enviar, comprimiendo costes nimios.
- **Inmutable reajuste.** Las páginas web de empresas nutren información renovada en todo instante, la organización adecua la situación y varía estrategias según las situaciones.
- **Al alcance de todos.** En el Internet no hay barreras en cuanto a recorrido, la red admite a las empresas estar al alcance de todos, en todo instante.
- **Contagio por otros clientes.** La Web 2.0 facilita la interacción con otros usuarios, todavía las acotaciones de opinión en distintos blogs, o páginas web sobre productos y servicios están a la orden del día, los clientes eligen recibir consejo de personas que ya han probado el producto y que tras su satisfacción recomiendan el producto o servicio, se piden consejos unos a otros y mejoran (en otros casos empeoran) la imagen de la empresa.

Los clientes tienen la ayuda principal de comprar a través de Internet, productos más baratos, en programas de sondeo como Google o Yahoo, el cliente halla con facilidad distintos productos, pueden comparar precios, verificar características opinión de otros usuarios, etc. Es una ventaja para los consumidores esto es un inconveniente para las empresas off-line que ven como la competencia se acrecienta, conjuntamente de encontrarse clientes cada vez más exigentes y mejor informados, difíciles de engañar.

Promoción Turística.- “La promoción en su más amplio concepto, es una acción compuesta por un conjunto de gestiones e instrumentos que cumplen la función de colaborar con los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el aumento mejoría el movimiento de la industria con fines de aplicación económica.⁶

El fomento es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluye actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales, y otros medios, entre los que se incluye, también las relaciones públicas, cuando estas se encuentran integradas al proceso de marketing.⁷

Promoción del producto, políticas de comunicación, publicidad.- El marketing moderno es más que desarrollar un buen producto, ponerle un precio atractivo y hacer que esté disponible para los clientes del mercado objetivo.

Las empresas también tienen que comunicarse continuamente con sus clientes actuales y potenciales. Todas las empresas desempeñan inevitablemente los papeles de comunicador y promotor⁸

⁶ (Ortigoza & Gómez, 2010)

⁷ (Acerenza, 2004)

⁸ (Kotler, 2003)

1.5.2. Marco Conceptual.

Por el tipo de negocio nos identificamos como segmento de la actividad turística que "consiste en todas las actividades que producen acervos y transacciones para atraer turistas.

Misión.- Es conjunto de creencias básicas que se derivan de la identidad corporativa y de los objetivos de la compañía, su valor agregado en el medio y sus empleados, es un alto poder motivacional y entusiasta.

Visión.- Es pensar creativamente como disponer a la empresa en el futuro, hacia donde quiere llegar y como deberá lograrlo, es un conjunto de ideas que reflejan el estado deseado.

BTL.- La técnica publicitaria «belowthe line» —que significa literalmente en castellano: bajo la línea— más conocida por su sigla BTL, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.

C.C.T: Capacidad de Carga Turística

C.P.R.- Centro de Promoción Rural.

Coastman.- Fundación de proyectos de entrenamiento internacional para el manejo integrado de zonas costeras.

Comunicación digital.- Fenómeno que surge en las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en el campo de la comunicación social, intenta fusionar el periodismo con las nuevas técnicas de la informática, lo analógico se convierte en digital.

Comunicación Turística: Se conoce como comunicación comercial, dada la intangibilidad del producto turístico y la indecisión que se crea ya que se adquiere

lejos del lugar de compra, se necesita profusa información para dar confianza a los consumidores en sus decisiones de compra.

Estrategia de Distribución.- Son actividades relacionadas con la distribución física de bienes y selección de canales de comercialización adecuados que determina una empresa para establecer contacto directo o indirecto con su mercado.

Estrategia Promocional.- El perfil de aviso hacia los consumidores se compone de elementos como: las ventas personales, las relaciones públicas, la publicidad, el marketing directo y la promoción de ventas. Su objetivo es establecer el tipo de comunicación más conveniente para persuadir la compra de los clientes y consumidores.

Estrategia.- Es un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos.

La Estrategia del Producto.- Comprende todas las decisiones sobre bienes y servicios, estas decisiones se construyen a partir del producto, la marca, el envase, la calidad, la garantía, el ciclo de vida y el desarrollo de un nuevo producto.

Liderazgo participativo.- El líder participativo invita a otros miembros del equipo para contribuir a la toma de decisiones, aunque quien tomará la decisión final es él, la participación de los miembros de un equipo busca que los colaboradores actúen y sepan lo que está pasando, este estilo aumenta su satisfacción y ayuda a desarrollar habilidades, destrezas y competencias, posibilidades que ellos mismos desconocían.

Medios Audiovisuales.- Son aquellos en que prevalece el audio + la imagen, es un lenguaje que esta destinado tanto para los ojos como los oídos, aquello que se pueda mirar, los recursos visuales pueden ser de imágenes fijas o de imágenes con movimiento, pueden tener imágenes fijas con sonidos o imágenes en movimiento con sonido.

Marketing.- Es un agregado de prácticas empresariales destinada a la construcción de una oferta de marketing acorde con el valor recibido por clientes y consumidores, el marketing regularmente se centra en un bien o servicio, forja referencia a la palabra inglesa de comercialización.

Organización.- Existen diversas formas en las que un equipo se puede organizar para el resultado de una estipulada meta u objetivo, pero, por lo regular, en las asociaciones esta disciplina implica algún tipo de división de tareas, esto supone que cada miembro del equipo efectúa un encadenamiento de tareas de modo independiente, pero es responsable de integrar los resultados del equipo.

Política de Precios.- Es una serie de métodos de fijación de precios competitivos y justificados para los productos que ofrecen las empresas.

Prodecos.- Proyecto de Desarrollo Eco Turístico Comunitario.

Promoción Turística.- Es transmitir sistemática y competitivamente una determinada región, con sus productos y destinos, en los mercados oriundos y mundial, a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística, el objetivo de la difusión turística es amplificar la intención de viaje en el país o región, mejorando la relación visita – gasto.

Sociabilización de conocimiento.- Se denomina socialización al proceso a través del cual los seres humanos aprenden e interiorizan las normas y los valores de una determinada sociedad y cultura específica. Estas nociones les permiten lograr capacidades necesarias para desempeñarse con éxito en la interacción social.

Spondylus.- Género de molusco bivalvo del orden de ostreoida presentes en diferentes partes del mundo.

Tecnología.- Es la agrupación de sapiencias técnicas, establecidas sabiamente, para diseñar, establecer bienes y servicios que permitan el ajuste al medio ambiente y rembolsar tanto las insuficiencias principales como los deseos de las personas.

1.6. Formulación de la hipótesis y variables.

1.6.1. Hipótesis General.

La inexistencia de un plan de promoción turístico para Libertador Bolívar, incide en la falta de promoción de los atractivos turísticos que ostenta, disminuyendo el potencial de desarrollo que tiene esta comunidad.

1.6.2. Hipótesis Particulares

Viabiles Independientes

VI1: Plan de promoción turístico

VI2: Actividades turísticas planificadas

VI3: Talento humano profesionalizado

VI4: Proyectos de desarrollo Turístico

VI5: Instituciones gubernamentales y seccionales Comunidad.

VI6: Marketing Míx

VI7: Competencia

VI8: Atractivos turísticos

VI9: Flujo turísticos

Variables Dependientes

VD1: Plan de promoción turístico

VD2: Actividades turísticas planificadas

VD3: Talento humano profesionalizado

VD4: Proyectos de desarrollo Turístico

VD5: Instituciones gubernamentales y seccionales comunidad.

VD6: Marketing Míx

VD7: Competencia

VD8: Atractivos turísticos

VD9: Flujo turísticos

1.6.3. Variables

Variable Dependiente.-El desarrollo social, económico, y turístico Comunidad de Libertador Bolívar

Variable Independiente.-La falta de un plan de promoción turístico basado en medios audiovisuales.

Operacionalización de la Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Dependiente		
El desarrollo social, económico, y turístico Comunidad de Libertador Bolívar	Emo-turismo	Plan de promoción turístico Actividades Turísticas Planificadas.
		Proyectos de Desarrollo Turístico
Independiente		
La falta de un plan de promoción turístico basado en medios audiovisuales	Comunidad de Libertador Bolívar	Archivos de la comuna
		Informes en Emu-turismo

Elaborado por : Libi Caamaño

1.7. Aspectos metodológicos de la investigación.

Para este trabajo se hizo una investigación sobre términos de la industria turística y sus estrategias de promoción habituales para entender el acercamiento hacia los consumidores viajeros.

Se hizo una indagación acerca de los géneros más apropiados de la televisión y el video para la promoción turística de una comunidad como Libertador Bolívar que tiene ciertos estigmas resaltados en las mentalidades de la Península de Santa Elena y el mundo, pero también con características que la hacen única con referencia a la oferta nacional e internacional. Asimismo se examinaron las nuevas formas de comunicación digital y tecnologías de la información, además se dialogó

con expertos en el área de la televisión y el turismo, juntando así las opiniones de quienes están constantemente en contacto con las necesidades de los turistas.

1.7.1. Tipo de Estudio.

Tipo y Diseño de la Investigación

El presente estudio en su fase inicial es de tipo exploratorio dentro de esta categoría se ubica el plan factible.

Estudios exploratorios o formulativos

En el nivel de acierto incuestionable que se pretende obtener sobre un problema de investigación se logra a través de estos estudios de tipo exploratorio que tienen como meta la expresión de una dificultad para posibilitar una indagación más estrecha o el proceso de la hipótesis. Se esgrimió este tipo de tesis ya que relativamente se identificó el problema y esbozó la hipótesis correspondiente, además se establece que para el avance y estudio se consideró importante el conocimiento precursor en base al problema esbozado y la información no escrita que poseen personas que por su relato ayudaron a reunir y sintetizar sus experiencias, se procedió a investigaciones bibliográficas y monografías que buscaron construir el teoría de referencia.⁹

Estudios descriptivos

En la indagación efectuada se aplicó el tipo de estudio descriptivo, cuyo propósito fue la delimitación de los acontecimientos que con llevan al problema de investigación para lo cual se estableció características demográficas como número de la población, género, procedencia, distribución por edades, nacionalidad, así como también las formas, conductas y actitudes de las personas que se hallan en el universo a investigar, preferencias de consumos, comportamientos sociales, decisiones de compras, alternativas de compras, también se establecen

⁹ (Salinas, 2011)

comportamientos concretos, como cuantas personas consumen el producto, cual es la actitud de los servidores turísticos frente a la competencia, nivel de desempleo de la comunidad, métodos de arbitraje y por último, descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación, correspondencia entre el precio y el consumo de los productos, mecanismos de control, la forma como el mercado se afecta por variables económicas, la falta planificación y aplicación de proyectos, financiamiento y colaboración en las variable del turismo.

Métodos de investigación

Es el modo expresado de una manera lógica, que el investigador deba seguir en la adquisición del discernimiento, para el presente trabajo se ejecutó:

Método Inductivo. Va de lo particular a lo general, estableciendo las causas con el fin de establecer que incide en el problema, el inductivo es la acción y efecto de extraer, observaciones, causas o rutinas particulares que determinan el estudio. Entonces el método inductivo es un proceso analítico, sintético, a través del cual parte el estudio, para llegar a la revelación de un principio o ley general.

Método Histórico Lógico. Parte de la investigación de los acontecimientos pasados en relación a un determinado tiempo y lugar, recogiendo datos veraces, criticándolos y sintetizándolos.

Tipos de Investigación

Se utilizarán varios tipos de investigación:

Nivel Exploratorio.

Este método investigativo permitió obtener una averiguación preliminar en la investigación y ayudó a la formulación de la hipótesis.

Investigación Bibliográfica.

Se desarrollo mediante el manejo de fuentes elementales y suplentes, que ofrecen información acerca de una publicación, puede considerarse como documento de información bibliográfica, las fuentes que facilitan descripciones o referencias de monografías, contribuciones a congresos, artículos de cualquier soporte. Partiendo de esta idea, es posible encontrarse con una base de datos bibliografías, analíticas, boletines de sumarios, índices acumulativos, catálogos de bibliotecas, etc. En el presente trabajo, se apoya en la consulta de libros y documentos concernientes al Plan de promoción turístico para la Comuna Libertador Bolívar.

Investigación de Campo.

Esta Investigación permite el estudio sistemático del problema en el lugar de los acontecimientos, con el propósito de descubrir, explicar sus causas y efectos, entender su naturaleza e implicaciones, establecer los componentes que lo motivan, el investigador toma contacto en forma directa con la empírica, para obtener datos directos a través de una observación, para complementar la información se puede acudir, en algunos casos a fuentes secundarias.

En esta modalidad existe un grado mayor de subjetividad, dado que el sujeto está más relacionando con la apariencia del problema antes que con la esencia, existen diferentes tendencias en la taxonomía de la investigación, lo que ha producido varias definiciones, en la modalidad de investigación de campo, se utilizarán generalmente las encuestas, entrevistas y observación entre las más esenciales sin dejar de descartar aquellas técnicas que nos permitan afianzar las posibilidades de mejoramiento de la información para la propuesta.

Población y Muestra

La población o universo muestral del presente estudio está conformado por 2.600 habitantes, el número de los turistas que visitaron a la comunidad en los meses

(Diciembre– Abril) de temporada alta del año 2011.¹⁰, cuya población fue de 1500 turistas, los prestadores de servicios turísticos que proporcionan sus actividades comerciales durante todo el año con un número de 41, y de las autoridades seccionales de turismo, lo que nos da un total de 4.349, estos datos sirvieron para obtener la muestra que se utilizó para realizar el levantamiento de la información mediante la utilización de las encuestas y entrevistas dirigidas a los actores turísticos antes mencionados, inmediatamente se procedió a aplicar la respectiva fórmula para detallar el número de muestra a emplear, al momento de ejecutar el levantamiento de información con la encuesta.

Fórmula de la Población Finita:

$$N = \frac{p \cdot q}{\frac{E^2}{Z^2 + M}}$$

Cuadro N° 1

Población (M)	4149
Probabilidad a favor (p)	0.5
Probabilidad en contra (q)	0.5
Error de estimación (E)	0.05
Desviación estándar (Z) para un intervalo de confianza de 95,55	1.96
Tamaño de la muestra (N)	686

Elaborado por: Libi Caamaño

Distribución de muestra y respectivas validaciones

De donde:

(P=50%) (0.5)

q= 1 –p (0.5)

E= margen de error que está dispuesto aceptar 0.05 (5%)

M= tamaño de la población

¹⁰ (Mendoza. T, 2012)

N= tamaño de la muestra

Z= desviación estándar (para un intervalo de confianza de 95,55 es 1,96)

P= proporción de población (hipótesis de la población que posee la características o rasgos distintivo del universo) cuando se excluye esa proporción se bosqueja la hipótesis.

Para proceder a determinar el total de la localidad tomamos como información general el número de habitantes, el número de turistas que estuvieron en la comunidad de Libertador Bolívar, servidores turísticos y autoridades turísticas, información obtenida en los archivos de la Comuna.

Cuadro N° 1

Segmentación del total de la población a estudiar

Segmento	Cantidad	Fuente
Habitantes	2600	INEC de la comunidad de Libertador Bolívar
Turistas	1500	Datos alcanzados en la temporada alta del 2011- 2012
Servidores turísticos	41	Datos adquiridos a través de los recibos de tasa de contribución económica de la comunidad por parte de quienes ofrecen servicios turísticos. Comisión de turismo.
Autoridades turísticas	8	Archivos comunales y comisión de turismo de la comunidad de Libertador Bolívar
Total	4149	

Elaborado: Libi Caamaño.

Tamaño de la Muestra

Cuadro N° 2

Tamaño de la muestra e instrumento a utilizar

Segmento	Frecuencia	Instrumento
Habitantes	335	Encuesta
Turistas	306	Encuesta
Servidores turísticos	37	Encuesta
Autoridades turísticas	8	Entrevista
TOTAL	686	

Fuente: Programa macstat- utilización modelo X^2 .

Elaborado: Libi Caamaño.

En la muestra aplicada a través de la elaboración de las respectivas encuestas y entrevistas, para determinar el grado de beneplácito y afirmación de los turistas hacia la Comunidad de Libertador Bolívar y conocer cuáles son sus principales motivos de su visita, de esta forma establecer si es factible o no ejecutar el procedimiento de promoción turística.

Marco Metodológico

En la confección del presente trabajo de investigación se planteó del tipo Cualitativo, de campo, se aplicó la metodología del estudio etnográfico, desde una apariencia hipotético-deductiva, con soporte documental bibliográfico, situados en el esclarecimiento y solución precisa de un problema en particular, motivo por el cual se consideraron también aspectos propios de los casos.

Se procedió a la observación, para descubrir rasgos existentes sobre los elementos positivos y perjudiciales que posee la comunidad plantear posibles soluciones y alternativas, con el propósito de llegar a conclusiones y premisas frecuentes que se pueden aplicar a situaciones similares a la observada, es decir que se tomó en cuenta otros destinos y su proceso de mercadeo para aleccionar la realización de nuestro plan correspondiente y que posteriormente se formulen principios, reglas y leyes.

La información recaba sucesos comunes con el propósito de enmarcar las verdades particulares sujetadas claramente en el escenario frecuente, que busca

explicaciones a situaciones referidas a los mismos, utilizando también el método análisis sintético que constituye una correspondencia causa y efecto de la problemática y de las acciones a tomar y cuáles serían sus consecuencias. A nivel de métodos específicos se aplicará de inventarios, turistificación, marketing de costos y presupuestario, estudios de mercados, etc.

Para la construcción del plan de promoción turística se recabo información de campo, encuestas y entrevistas, llevados en formatos previamente elaborados, validados y aprobados por la instancia pertinente, con la finalidad de determinar cuál es la opinión que poseen los actores turísticos respecto al proyecto, además de las estrategias del marketing mix que establecerán cuales son las promociones, forma de publicidad y ventas que permitan captar la atención de los turistas.

La aplicación de estos instrumentos se sustentará en aspectos metodológicos de investigación, el procesamiento y análisis de los datos recuperados en el campo se analizarán estadísticamente a través de tablas y cuadros de tabulación de a fin de articular los datos a nivel de calidad y cantidad en el proceso de análisis.

1.7.3. Fuentes y Técnicas de Recolección de Datos.

Para desarrollar este estudio se tomarán en cuenta las siguientes fuentes:

- ✓ Habitantes
- ✓ Turistas
- ✓ Servidores turísticos
- ✓ Autoridades turísticas

Las técnicas de investigación que se aplicaron para la recopilación de información son las siguientes.

Fuentes secundarias: Contienen información de planes de marketing de otras comunidades, que permiten fundamentar la propuesta; Se recurrirá a la aplicación del chi cuadrado para la prueba de hipótesis, finalmente la ejecución de la

propuesta, además del informe final, se sujetarán en términos generales a la metodología de la formulación metodológica.

1.7.4. Tratamiento de la información

La información será recopilada de distintas fuentes posibles como: textos, guías, estudios previos realizados, experiencias de trabajo en empresas similares, entre otros, después del levantamiento de la información elaborar las encuestas y entrevistas, que permitirán obtener información de primera mano así mismo se procederá a tabular las encuestas y medir los resultados de las entrevistas realizadas, se procederá a elaborar las tablas que permitan exteriorizar la información detalladamente, lo cual confirmará la hipótesis planteada, emitir conclusiones y proporcionar recomendaciones en base a los resultados obtenidos.

1.8. Resultados e impactos esperados.

La propuesta de promoción turística a través de medios audiovisuales para la comunidad de Libertador Bolívar de la provincia de Santa Elena año 2012, busca que cambie la situación para que sea un referente peninsular en lo que concierne a la promoción turística, teniendo como experiencia otras comunas, mejorar la particularidad de vida de toda la localidad, lo que corresponde al área del turismo, no tiene precio más aun si lo establece la Constitución del año 2008 y es una obligación del estado. Lo que concierne al ambiente privado más el público igual a la institucionalidad, la sociedad necesita que se hagan planes en busca de al prosperidad común, se creen plazas de trabajo y que su salud y bienestar no se ponga en juego.

CAPITULO II

2. ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNOSTICO

2.1 Análisis de la Situación Actual

La comuna de Libertador Bolívar lleva incursionado en la actividad turística desde aproximadamente 15 años, sus pobladores notoriamente emprendieron esta actividad sin ningún enfoque ni planificación, sin embargo su arrojo y valentía en querer superar empezaron a crear pequeños negocios, una opción para mejorar su condición de vida y obtener más ingresos. Tradicionalmente el escenario de la economía del país y de la península ha sido la agricultura y la pesca, pero en este momento el impulso del turismo, se ha posesionado, ha tenido cobertura en nuestro país como un principio de obtención de recursos.¹¹

Los pobladores de este sector comenzaron a utilizar sus propios recursos para poder construir sus pequeños negocios, pero estos eran muy insignificantes y se agotaban, fue desde entonces que optaron por acudir a organizaciones gubernamentales, y no gubernamentales del país, así poco a poco se han ido sumando otras organizaciones, que han visto en esta comunidad un gran potencial turístico que sus habitantes no han desmayado por conseguir más financiamiento para algunos de sus proyectos.

El apoyo recibido por parte de instituciones no gubernamentales, como el CPR (Centro de Promoción Rural), Ayuda en Acción, Junta de Andalucía de España, Fundación Coastman Ecuador, quienes a través de financiamiento, pequeños préstamos, donaciones de equipos y maquinarias, para elaboración de productos artesanales y turísticos, e incluso capacitación han hecho posible que gran parte de sus moradores mejoren su forma de vida, al permitirles formar sus propios negocios de servicios y productos turísticos.

¹¹ (Floreano, 2012)

Actualmente existen pequeños negocios familiares, de servicios y atención al cliente, tales como cabañas comedores, hospederías comunitarias, microempresas de servicios de guianza y paseos turísticos, tiendas y talleres artesanales, entre otras que complementan actividad turística de la zona, estando algunos ya posesionados en tan poco tiempo, situación que les ha permitido un crecimiento continuo aunque no acelerado.

Historia.- Libertador Bolívar se distingue de otras comunidades de interés turístico ya que aquí se han emprendido actividades relacionadas al turismo de manera diferente, además su interés por querer mejorar su nivel de vida, ha hecho que estos pobladores implanten pequeños negocios familiares como son: la creación de restaurantes, hospederías comunitarias, talleres y tiendas artesanales, entre otras, actualmente es conocida por su variedad gastronómica, sus negocios y talleres en donde elaboran y venden artesanías como hamacas, sombreros, carteras, lámparas, muebles, mesas, collares y un sinnúmero de adornos, todos estos elaborados con materiales propios de la zona como: paja toquilla, madera, tagua, mazapán, conchas, corales, caña guadua y bambú, balsas, entre otras. Recuperando la tradición artesanal que en muchas comunidades han perdido, cuenta con atractivos turísticos como la playa, el mirador turístico denominado por los habitantes como "la pólvora" que empieza desde "Playa Bruja" en la entrada de la comunidad hacia Manglaralto, en la que se puede desarrollar el parapente, en el "Cerro de Caña" actualmente se desarrolla eco camping y recorridos en las áreas en el que hay cultivo de frutas tropicales de la zona, también con celebraciones por fiestas cívicas, religiosas, creencias y otras tradiciones de la localidad, particularmente se realizan una gran diversidad de acciones turísticas, lo que se refiere a la planta turística posee hostales como la mencionada "Casa del Sombrero", hostel el Escorpión, hospedería comunitarias, cabañas restaurantes, tiendas y talleres artesanales, micro-empresariales como de buceo y pesca deportiva , paseos a caballo, eco camping, etc.¹²

¹² (Suárez Smeling Presidente de la Comuna Libertador Bolívar, 2012)

2.1.2. Situación actual de la Comuna de Libertador Bolívar

El plan de promoción turística es un documento escrito que detalla acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado, describe y explica la situación actual del producto, establece los parámetros, metodologías y épocas para alcanzar los objetivos expresados, así tenemos que el Plan forma parte de la planificación estratégica de una compañía o destino.

Constituye un instrumento que consiente enmarcarnos el camino para llegar a un lugar definido, difícilmente conseguiremos transformarlo si no sabemos dónde nos hallamos y hacia dónde ambicionamos ir. Aprovechar los canales de comercialización más ajustados para nuestras empresas turísticas.

El Plan de Promoción turística posee como objetivo delimitar las ofertas del producto actual que delinearemos al mercado, tiene, por ende, el punto de transferencia claro, la realidad del producto turístico actual; es decir, de aquello que el turista puede hoy disfrutar y usar en la comunidad de Libertador Bolívar.

El Plan de Promoción turística requiere ajustar dos orientaciones: la estratégica y de largo plazo, que define lo que vamos a promover, se establece las acciones que es preciso realizar para aumentar la captación de turistas hacia este destino. En lo que respecta a los atractivos turísticos y en especial la elaboración de las artesanías han sido promocionados por el proyecto Prodecos, y otras organizaciones no gubernamentales, donde la mayoría de los prestadores de servicios turísticos han sido apoyados, invitados también a participar y asistir a eventos como la FITE, en la ciudad de Guayaquil, eventos de lanzamientos de temporada turísticas y otras provincias más cercanas.

La comunidad tiene su propia marca y slogan turístico, también tenía una página web, pero por falta de recursos no se actualizó, actualmente esta comunidad ha sido seleccionada como parte del proyecto playa destino azul del ministerio de turismo, cuya visión de hoy, ha cambiado y gracias a esto el proyecto Sambito junto con el ministerio han realizado talleres y capacitaciones, para que los moradores estén informados de lo que consiste y se refiere el tema de playa azul, proyecto que hará

de esta comunidad en uno de los primeros sitios turísticos de la Ruta del Spondylus, una de las mejores playas más limpias de los balnearios, reconocida de manera nacional e internacional.

Si bien es verdad que los habitantes de Libertador Bolívar se han esforzado por desarrollar un turismo comunitario pujante, que hasta cierto punto podríamos calificar como éxitos, también es verdad que este desarrollo ha necesitado de algún enfoque y consistencia técnica, lo que ha limitado sobre manera en todo el potencial de crecimiento que esta comunidad presenta con respecto al turismo.

Libertador Bolívar aun presenta falencias que impiden su pleno desarrollo turístico, debido principalmente a la poca promoción turística que les permita enfrentar con éxito a la competencia de otros destinos turísticos similares, existentes a lo largo de la Ruta Spondylus, la falta de un enfoque económico de conjunto y el poco aporte de instituciones gubernamentales, como la prefectura, entre otras, preocupan a esta comunidad. Actualmente en el corredor turístico de la Ruta Spondylus, se están construyendo excelentes estructuras en cabañas, comedores y locales que exhiben y venden artesanías y otros productos en relación con el turismo.

Además de mejorar la planta, y el equipamiento la infraestructura turística, con la participación de nuevas organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, lo que está repercutiendo en que la comunidad no sea la única que ofrezca y venda estos tipos de productos y servicios, forjando que otras comunas también surjan económicamente, y que Libertador Bolívar pierda clientes, recursos económicos que se siga sumergida en el abandono, que ofrezca los mismo productos y no haya alternativas diferentes y únicas hacia los turistas, visitantes y consumidores.

2.1.3. Análisis Foda

Fortalezas

- Variedad de atractivos turísticos adecuados
- Servidores turísticos capacitados técnicamente para la venta de sus productos y servicios.

- Desarrollo e implementación de un sistema integral de calidad de servicios ofertados por los servidores turísticos.
- Posibilidades de elaboraciones de nuevos productos artesanales.
- Creciente interés de los pueblos hacia el desarrollo turístico, lo que se demuestra en mayores acciones comerciales.
- Consolidación de un desarrollo turístico económicamente sustentable y ambientalmente sostenible.

Oportunidades

- Disponibilidad en la plaza de insumos.
- Mercado a nivel nacional e internacional por explorar.
- Demografía del destino posicionado en un lugar estratégico.
- Ampliación, indagación y desarrollo de diferentes productos y servicios.
- La población tiene un elevado nivel de aceptación por los turistas locales.
- Descentralización del destino Libertador Bolívar como destino reconocido a nivel local por parte de los funcionarios turísticos.
- Establecer un circuito que integren la naturaleza y la cultura con el objetivo de diversificar la oferta y hacer más duradera la experiencia turística.

Debilidades

- La planificación y gestión del desarrollo turístico está en manos de diferentes actores no especializados y preparados profesionalmente en el ámbito del turismo del destino.
- Escasa coordinación de actividades relacionadas con el desarrollo del destino.
- Falta de tecnología avanzada.
- Producto definido y único para identificación del turista.
- Exigua participación de organizaciones gubernamentales con aportaciones de presupuesto, costos y financiamiento.
- Incapacidad de sancionar por el incumplimiento de las normas vigentes y revertir la informalidad de la actividad turística.

- Inexistencia de un plan de marketing estructurado, con estrategias competitivas de desarrollo.

Amenazas

- Diferentes alternativas que realice la competencia.
- Desarrollo de nuevos mercados o destinos con un avance muy vertiginoso.
- Problemática derivada de los procesos burócratas y la falta de información para inversión privada y desarrollo del destino.
- Cambio en la política macroeconómica del país puede afectar el costo de los mercados o bienes que oferta la Comunidad y otras.
- Desarrollo de turismo desordenado, poco neutral, débil, y con poca valoración.
- Inseguridad, delincuencia, ruido, vías de comunicación interrumpida, accidentes de tránsito.
- Creciente deterioro y/o pérdida de algunas estructuras urbanas, arqueológicas patrimoniales, culturales y naturales.

2.2. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas

Posicionamiento y ventaja diferencial.- La Comuna de Libertador Bolívar ha decidido incursionar en diferentes mercados, el minorista y mayorista dirigiéndose a consumidores nacionales, que ponderan en utilizar servicios y productos con calidad precios accesibles, el posicionamiento elegido se apoyó en los productos y servicios, revelando que lo que importa es el cubrimiento de la necesidad de nuestro cliente.

Ventaja diferencial.- Como indicamos anteriormente la comunidad posee competitividad continua, por lo que se considera importante establecer una ventaja diferencial, la calidad de cada uno de los productos y servicios que se ofrece, la ubicación con respecto a la demografía del destino, se explica que la comunidad esta antes de un gran competidor como Montañita lo que consideramos como una predominio competitivo.

Procesos de Análisis Comparativos

Montañita Es el sitio de residencia para muchos viajeros foráneos que han sido aprehendidos por sus playas y paisajes, entre ellos jóvenes surfistas, algunos de ellos han montado actividades comerciales como hoteles y restaurantes de estilo rústico principalmente en el centro del pueblo, hoy en día el público predominante que hace turismo en la comuna es así mismo aficionado al surf o asistentes a fiestas con música electrónica.

Es un pueblo ubicado sobre un ambiente bohemio, cultural, de farra y fiesta, surfista e hippie se ha vuelto este pueblo un centro turístico del Ecuador, ofrece una variedad interesante en cuanto a hotelería: desde hoteles con Restaurant y piscinas hasta hoteles alejados del pueblo y sitios para hacer camping, cuenta con varios atractivos que hacen de este lugar único en la costa ecuatoriana, entre los cuales podemos mencionar; Surf, Gastronomía, deportes extremos, vida nocturna y la Playa.

Montañita es visitada por turistas durante todo el año por todo tipo de turistas desde locales hasta internacionales, porque sus atractivos lo permiten de su estancia frecuente por la razón que esa dentro de un círculo de radio de 2 horas que hacen fácil su acceso de manera frecuente, podrás encontrar gran variedad de atractivo y productos que satisfacerán las expectativas de los turistas visitantes entre los cuales mencionaremos:

- ✓ Disfrutar de playas.
- ✓ Realizar copras de artesanías.
- ✓ Realizar deportes extremos.

Ayangue es un pequeño pueblo que surgió a base del sacrificio de sus propios moradores y nativos que se asentaron en ese lugar. Cuenta la historia que después del diluvio el primer poblador fue un cacique indígena llamado Ayangue, por lo que los demás pobladores que posteriormente llegaron a habitar este lugar decidieron ponerles al pueblo el mismo nombre en honor a sus primeros habitantes.

Se encuentra ubicado a 39 Km. de Santa Elena, es un sitio paradisíaco digno de visitar, la expectativa nace por visitar una de las hermosas playas del Ecuador en donde se encuentra gente cálida y hospitalaria, posee con un sinnúmero de atractivos los cuales lo catalogan como "La Ruta del Paraíso", su gente a más de dedicarse a la pesca, agricultura, alfarería, artesanía, se complementan con la actividad turística.

En los actuales momentos Ayangue absorbió una carga descomunal de visitantes, principalmente de los denominados tours, lo que desde la temporada pasada se trata de normar mediante la racionalización de cupos para los transportes públicos y su distribución a lo largo de los diferentes balnearios peninsulares. Sus particulares territoriales de acuerdo con estudios oceanográficos una parte de las aguas se refrescan cada dos días y, totalmente, cada ocho. Por eso en secuela forzosa debe impedir que su playa reciba exceso de vacacionistas.

Lo exclusivo de Ayangue es su panorama, se puede observar una bonita bahía que se convierte en una ensenada de aguas apacibles, a la que se le añade una rimbombante vegetación y fauna marina, por lo que resulta fácil comprender por qué Ayangue es apreciada como uno de las mejores playas del Ecuador. El Balneario Ayangue posee dos miradores impresionantes que son:

- Playa Portete
- Playa Portete Chico

Desde estos puntos estratégicos se puede observar Palmar y Playa Rosada, y de igual manera se puede practicar el turismo de aventura y Ecoturismo, ideales para el ejercitamiento.

Aproximadamente entre 10 y 20 minutos de la playa, mar adentro, se encuentra un islote llamado "El Pelado" o conocido también como "El Viejo", corresponde a la Comunidad de San Pedro, pero es factible salir desde un bote de la población de Ayangue. En este atractivo se halla una gran variedad de fondos y habitualmente sin corrientes marinas lo que permite a buzos principiantes y avanzados interactuar con la abundante vida marina.

En el islote de El Pelado se logran encontrar especies como:

- Gaviotas
- Piqueros patas azules y negras
- Pelícanos
- Patos cuervos

San Pablo es un pueblo que se ha desarrollado con el pasar del tiempo convirtiéndose en una de las comunidades que mayor flujo de turistas tiene en temporada alta". Es poseedor de una hermosa y amplia playa, donde se puede descansar y pasar ratos muy amenos con la Familia y amigos, en un ambiente acogedor y agradable. Su variada Gastronomía degusta el paladar de nacionales como internacionales, mostrando una gama de platillos preparados con marismo provenientes de la zona, La artesanía es la otra cara de San Pablo, las manos laboriosas de las mujeres artesanas que dan forma de los diferentes artículos elaborados en: Tagua, concha Spondylus, entre otros.

2.2.1. Procesos de análisis comparativos.

Durante el periodo comprendido entre enero a mayo de la Temporada Vacacional Costa 2011 se establecen, por parte de turistas y visitantes de Ayangue, los siguientes aspectos positivos y negativos.¹³

¹³ (Mendoza, 2012)

ASPECTOS NEGATIVOS	SUGERENCIAS
<ul style="list-style-type: none"> • Gran afluencia de visitantes en buses ocasionan que la capacidad de servicios de atención y seguridad no abastezca la demanda. • Los visitantes de buses continúan trayendo comidas preparadas y dejan basura en la playa. • Se observa personas en estado etílico. • Presencia de Vendedores ambulantes de fuera de la comunidad que no colaboraron con la limpieza de la playa. • Insuficiente presencia de efectivos de control, para la cantidad de personas que acude al sitios. • 10 prestadores de servicio de paseo en bote, no están ordenados y se ubican a lo largo de la playa obstaculizando el paso de bañistas. • Actualmente existen tres torres salvavidas en la playa y solamente dos salvavidas; y cada domingo se da una concurrencia de más de 4 mil turistas de acuerdo a las estadísticas. • Ingreso de vehículos a la playa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el patrullaje en la playa por separado • Determinar en conjunto con los involucrados y la comuna una adecuada zona de ocupación de las embarcaciones. • Inclusión de un salvavidas. • Colocar letreros que señalen la prohibición de ingresar vehículos a la playa.

Elaborado por: Libi Caamaño

Aspectos Positivos Y Negativos Del Balneario Ayangué

POSITIVOS	NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> • Se colocó Centro de Información Pro Playa (CIPP), en ubicación estratégica, con la colaboración de la comunidad. • POP presentó show CIENCIA DIVERTIDA para los niños en la playa. Se uso amplificación de la feria artesanal, por cortesía de MUROCSE (Mujeres Organizadas del Cantón Santa Elena) y FEDESO (Fundación Ecuatoriana para el Desarrollo Social). • Feria artesanal organizada por FEDESO y MUROCSE en la playa. • Buena participación de las instituciones de control durante todo el Carnaval. 	<ul style="list-style-type: none"> • Insuficiente presencia de efectivos de control y seguridad pública durante los fines de semana. • Entre 6 a 8 cabañas /comedores sirven su comida a usuarios en la playa, causando malestar a otros cabañeros • Dos botes de pesca en abandono no están ubicados en la zona de embarcaciones, obstruyen al turista y ocultan los basureros de muyuyo de la playa, además tienen basura en su interior. • Vendedores ambulantes no colaboraron en la limpieza de la playa. Entre estos están granizaderos, ostreros, coqueros, heladeros, chicleros y artesanos.

Elaborado por: Libi Caamaño

Escala Comparativa

Para la investigación es ineludible la validar la metodológica de los instrumentos a utilizarse para la recolección de la información que nos permitirá consecutivamente comprobar la hipótesis y problema establecido además servirá para: Identificar los atributos y rasgos más importantes de los turistas que visitan la comunidad.

Identificar el nivel de satisfacción de los usuarios actuales.

Determinar si los clientes estarían dispuestos a visitar el destino.

Identificar la importancia de la realización del plan de promoción turístico

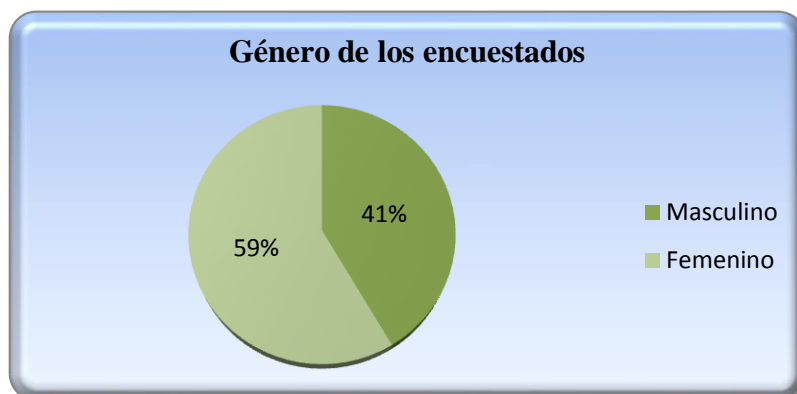
Variedad de opiniones de los actores turísticos

Asimismo confirmar a la factibilidad del proceso de investigación y que se justifique en base al progreso y desarrollo de la comunidad como destino turístico ofertando atractivos naturales y culturales a través de la aplicación del marketing mix.

2.3. Presentación de resultados y diagnósticos

2.3.1 Género de los encuestados.

Gráfico N° 1



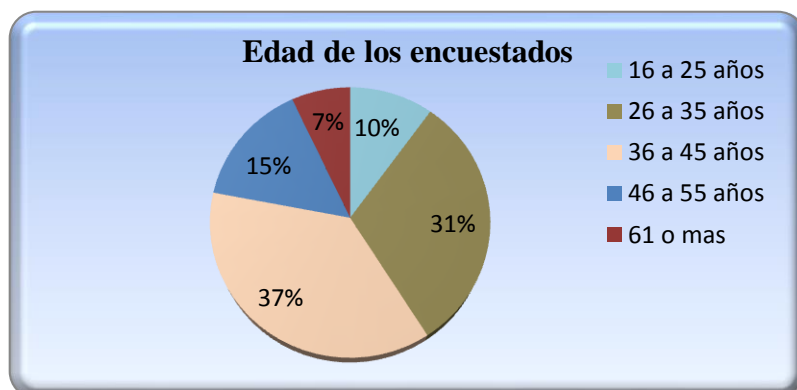
Fuente: Encuesta a habitantes.

Elaboración: Libi Caamaño. 2012

De un total de la muestra 335 encuestados, se establece que 139 son de sexo masculino, y 196 son del género femenino.

2.3.2 Edad de los Encuestados.

Gráfico N° 2



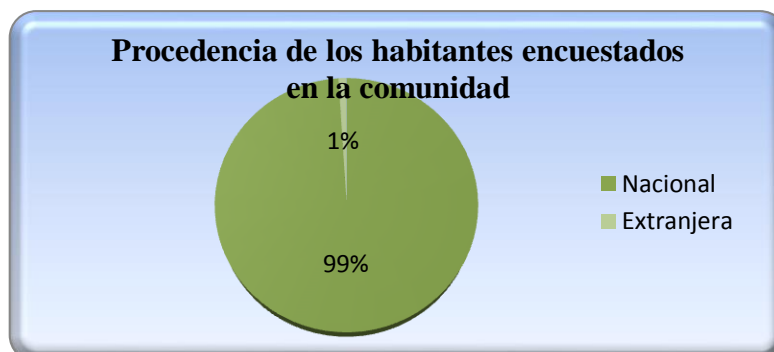
Fuente: Encuesta a habitantes.

Elaboración: Libi Caamaño. 2012

En cuanto a la edad de los encuestados podemos indicar que la mayoría se encuentra entre los 36 a 45 años de edad, seguido de 26 a 35, también se obtuvo datos de personas que poseen de 46 a 55 años y entre los 16 y 25 años.

2.3.3 Procedencia de los Habitantes Encuestados en la Comunidad

Gráfico N° 3



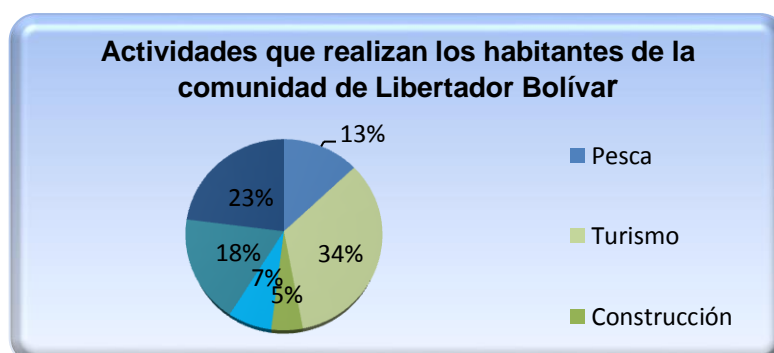
Fuente: Encuesta a habitantes.

Elaboración: Libi Caamaño. 2012

En esta sección de la procedencia de los 332 encuestados podemos establecer que la mayoría de las personas son originarios de la zona, quienes se dedican a distintos tipos de actividades algunas involucradas directamente y/o indirectamente con el turismo, en lo que concierne a las personas extranjeras solo se logró obtener respuestas a las preguntas, siendo 3 personas encuestadas.

2.3.4 De las siguientes actividades señale cuál de ellas es la que usted se dedica.

Gráfico N° 4



Fuente: Encuesta a habitantes.

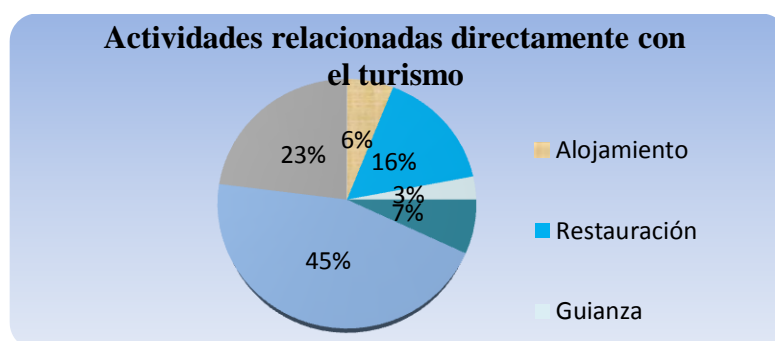
Elaboración: Libi Caamaño. 2012

En la encuesta correspondiente al tipo de actividades que efectúan los habitantes de la comunidad, la mayoría de ellos se dedican al turismo, equivalente a 115 personas,

la agricultura constituye la segunda actividad primordial con datos obtenidos de 56 personas, la pesca es otra actividad con un número de 44 personas, así mismo se determinó que existen personas que están desempleadas o se dedican a otras actividades.

2.3.5 Actividades Relacionadas Directamente con el Turismo

Gráfico N° 5



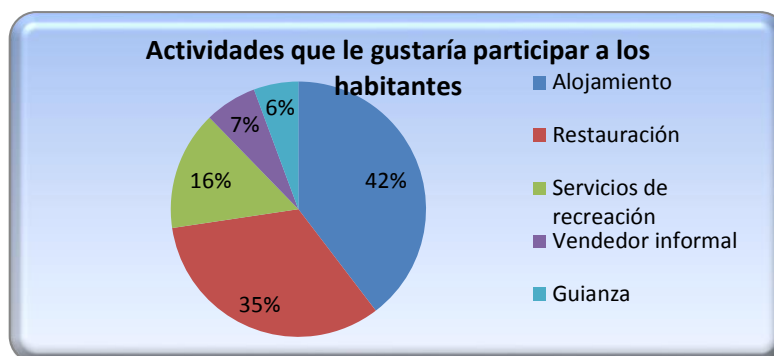
Fuente: Encuesta a habitantes.

Elaboración: Libi Caamaño. 2012

Con respecto al análisis de las actividades relacionadas con el turismo, que hay vendedores informales, así mismo se dedican a las actividades de restauración, actividades recreativas como; paseos en lancha, paseos en taxi motos, paseos a caballo, bares, etc., otros se dedican a la actividad relacionadas con el alojamiento y la guianza turística, la mayor parte de la comunidad está desempleada.

2.2.6 Actividades que les gustaría participar a los habitantes.

Gráfico N° 6



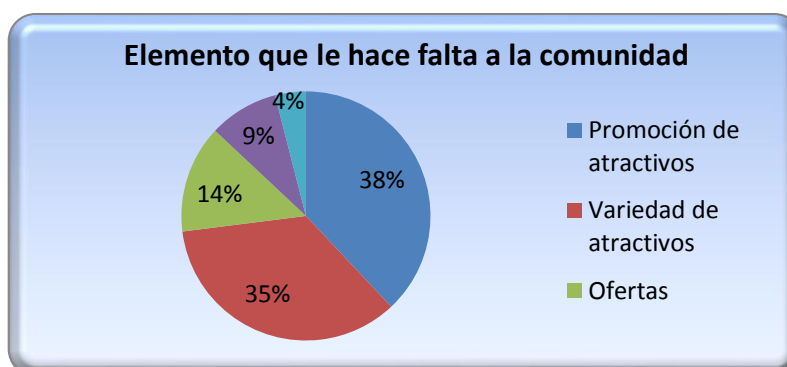
Fuente: Encuesta a habitantes.

Elaboración: Libi Caamaño. 2012

En lo que concierne a las actividades que les gustaría participar a los habitantes de la comunidad de los entrevistados, indicaron que ejercería la actividad de alojamiento, seguida de la prestación de servicio de restauración y otras estas personas piensan dedicarse a las actividades recreativas, respectivamente le gustaría participar como vendedores informales y guianza.

2.3.7 Elemento que le hace falta a la comunidad para ser explotada turísticamente.

Gráfico N° 7



Fuente: Encuesta a habitantes.

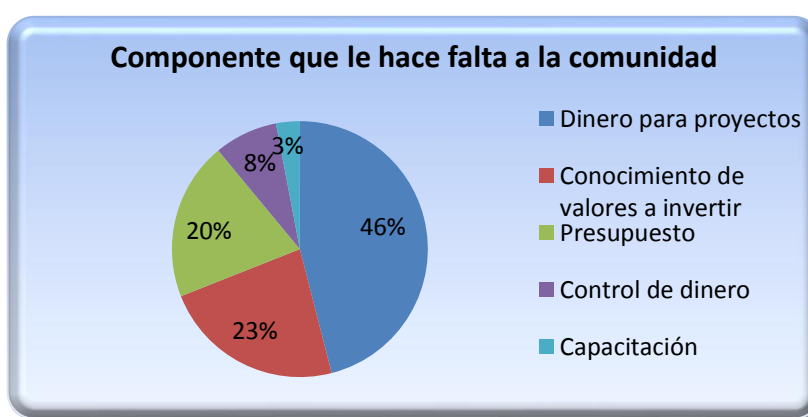
Elaboración: Libi Caamaño. 2012

Con respecto al elemento que le hace falta a la comunidad para ser reconocida turísticamente, no solo a nivel nacional sino a nivel internacional, de 130

entrevistados, consideraron oportuno la promoción de los atractivos, de la misma manera de 116 personas entrevistadas mencionaron que le hace falta diversidad de atractivos, sin embargo también se pudo determinar que hay poca oferta esto con datos obtenidos de 47 personas.

2.3.8 Componente que le hace falta a la comunidad para emprender una actividad comercial relacionada con el turismo.

Gráfico N° 8



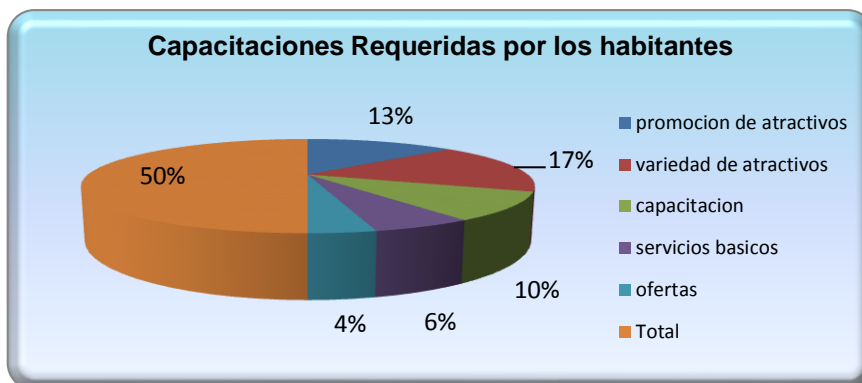
Fuente: Encuesta a habitantes.

Elaboración: Libi Caamaño. 2012

Los componentes que le hace falta a los moradores para poder emprender una actividad comercial relacionada con el turismo, mencionó que no poseen los recursos económicos para ejercer un negocio, se comprobó que no poseen conocimiento de valores a invertir en los mismos y considera que necesitan un presupuesto definido y eficaz.

2.3.9 Capacitación que los habitantes requieren

Gráfico N° 9



Fuente: Encuesta a habitantes.

Elaboración: Libi Caamaño. 2012

De los encuestados considera oportuno obtener capacitaciones en temas referentes al marketing turístico (promoción turística), para que sus productos que crean puedan promocionarse con facilidad, escogieron la opción computación, de los datos tabulados considera al inglés y al turismo como una tercera opción en aprender.

2.3.10 Tiempo en la que el encuestado dejó de laborar

Gráfico N° 10



Fuente: Encuesta a habitantes.

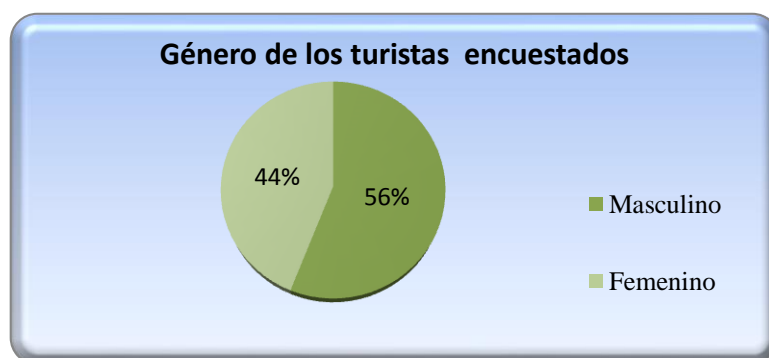
Elaboración: Libi Caamaño. 2012

De acuerdo a la pregunta planteada en la encuesta, 99 personas de las 306 encuestadas respondieron que actualmente trabajan en diferentes actividades unas involucradas directamente con el turismo y otras no, se indicó que hace más de un año que dejó de laborar, mientras que lleva tres años sin hacerlo, otros lleva más de 2 años sin trabajar y el restante indicó que no labora hace menos de un año.

2.4 Análisis de Encuesta A Turistas

2.4.1 Género de los turistas encuestados

Gráfico N° 11



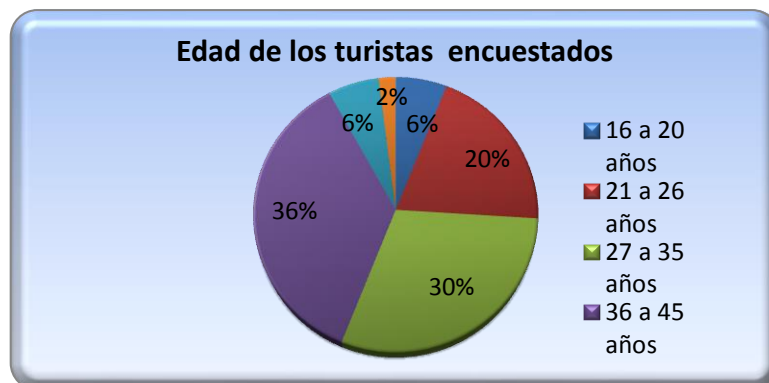
Fuente: Encuesta a Turistas.

Elaboración: Libi Caamaño. 2012

De los 306 turistas consultados son de sexo masculino, los 135 restantes consultados son del género femenino, esto corresponde a la muestra, las mismas que mayor aceptabilidad tuvieron al responder las preguntas.

2.4.2 Edad de los turistas encuestados.

Gráfico N° 12



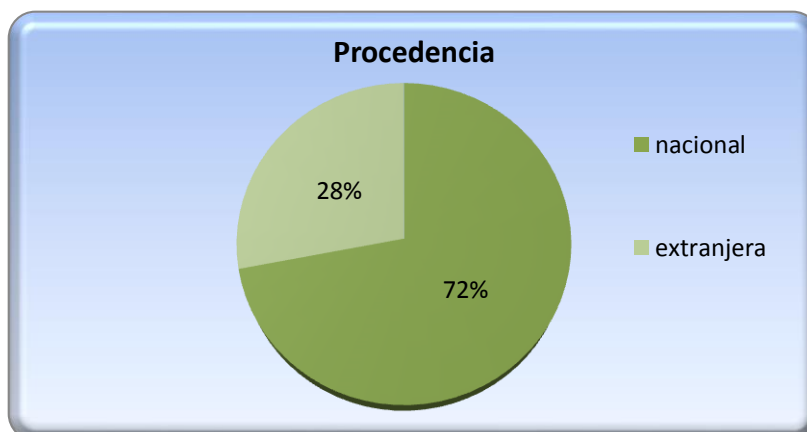
Fuente: Encuesta a Turistas.

Elaboración: Libi Caamaño. 2012

Edad de los encuestados, en su mayoría se encuentra en el rango de 36 a 45 años de edad, en la cual se entiende que los turistas que visitan la comunidad oscilan entre estas edades, seguidamente corresponde a los turistas encuestados entre las edades de 27 a 35 años, de quienes también se obtuvieron respuestas, en conclusión se comprobó que las personas encuestadas en su mayoría son gentes adultas quienes adquieren la mayor parte de los servicios ofertados en este destino.

2.4.3 Nacionalidad de los Turistas Encuestados.

Gráfico N° 13



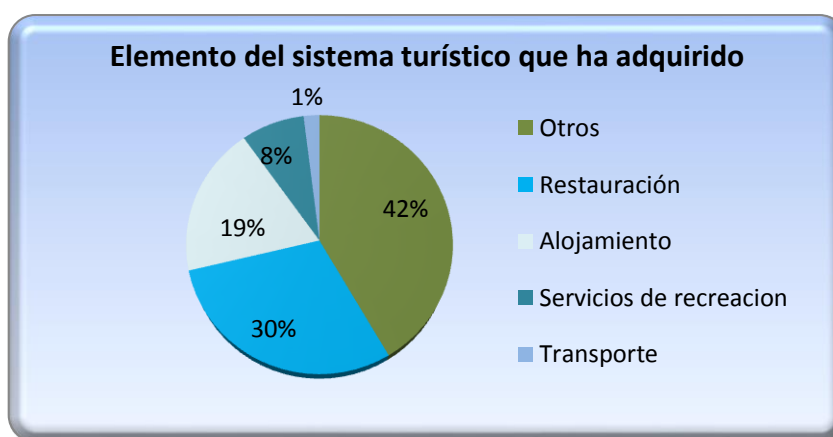
Fuente: Encuesta a Turistas.

Elaboración: Libi Caamaño. 2012

Procedencia de los turistas encuestados, la mayoría de los 306 turistas son nacionales, 220 respondieron ser provenientes de otras provincias del Ecuador en de los encuestados mencionaron ser extranjeros, lo que determinamos que se necesita la difusión agresiva de la publicidad para turistas extranjeros y así permitir que los atractivos sean estos productos o servicios sean reconocidos.

2.4.4 Elemento del sistema turístico que ha adquirido

Gráfico N° 14



Fuente: Encuesta a Turistas.

Elaboración: Libi Caamaño. 2012

Con respecto al elemento del sistema turístico que los turistas han adquirido en la comunidad indican que han adquirido otros servicios y productos, como por ejemplo la compra de artesanías y bisutería, lo cual significa que este ha sido su principal motivo de la visita al lugar, señalaron que han visitado la comunidad por su gastronomía típica, por el hospedarse en el sitio, y por actividades recreativas y transporte turístico.

2.4.5 Frecuencia de la visita

Gráfico N° 15



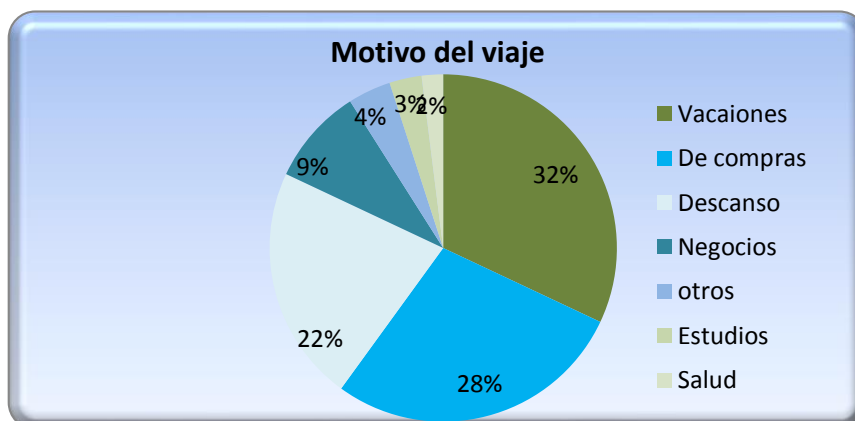
Fuente: Encuesta a Turistas.

Elaboración: Libi Caamaño. 2012

Frecuencia de la visita de los turistas hacia el destino, la mayoría de los turistas visitan como mínimo 1 vez a 10 veces máximo en el transcurso del año, este dato de 270 personas de los 306 encuestados, 25 personas se obtuvo respuestas que visitan como mínimo 1 vez y máximo 5 veces al mes, y el restante lo hace a la semana o diario.

2.4.6 Motivo del viaje

Gráfico N° 16



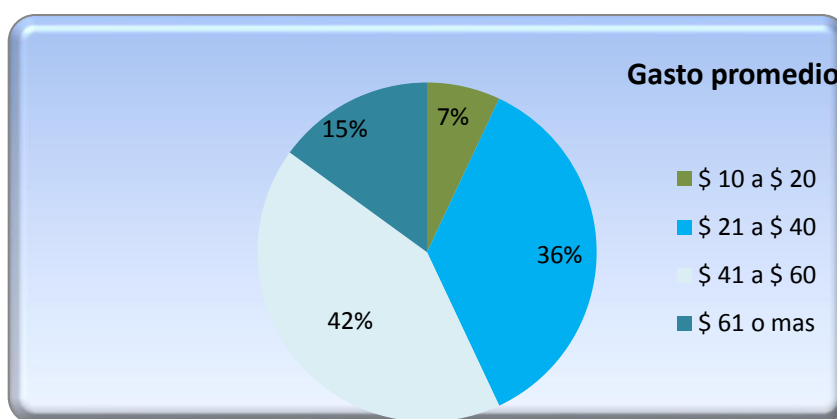
Fuente: Encuesta a Turistas.

Elaboración: Libi Caamaño. 2012

De las visitas hacia la comunidad por parte de los turistas lo hace en vacaciones en los meses de febrero a abril que mayor afluencia turística hay en el perfil costanero. Los visitantes asisten con el propósito de adquirir algún producto ofertado como artesanías, hamacas, muebles, etc. lo hace con intención de descansar, el restante visita la comunidad con otros fines.

2.4.7 Gasto promedio que origina su viaje

Gráfico N° 17



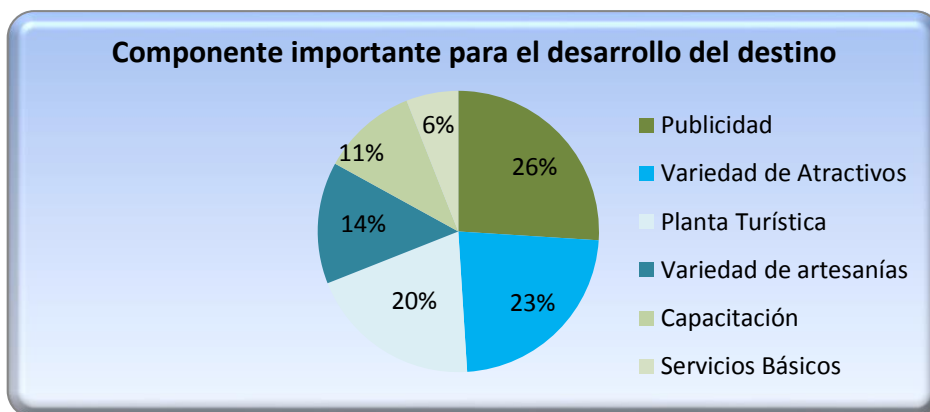
Fuente: Encuesta a Turistas.

Elaboración: Libi Caamaño. 2012

De los entrevistados respondieron que gastan en un promedio de \$ 41 a 60 en un día, adquiriendo artesanías, u otros servicios dentro de la comunidad, gastan de \$21 a \$ 40, señalaron que su gasto origina más de los \$ 60 ya que adquieren productos como muebles de cañas, butacas, entre otros servicios como; alojamiento y alimentación, que es gente local peninsular o de provincias cercanas el gasto que origina su viaje va desde los \$ 10 a 20, consideramos importante la realización de nuestro plan y que de esta manera se introduzca en el marketing a los productos que aún no son reconocibles en el mercado.

2.4.8 Componente importante para el desarrollo del destino

Gráfico N° 18



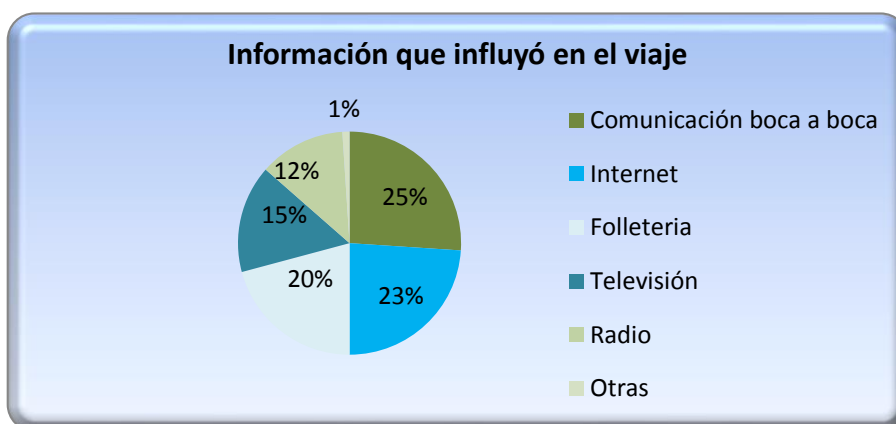
Fuente: Encuesta a Turistas.

Elaboración: Libi Caamaño. 2012

Los encuestados consideran necesario aplicar la estrategia del marketing ya que la industria del turismo se expande notablemente, considera que es importante la creación de distintos productos o servicios turísticos, que existe la carencia de planta turística tanto en hoteles como restaurantes, señaló que debería existir variedad de artesanías.

2.4.9 Tipo de información que influyó en su viaje

Gráfico N° 19



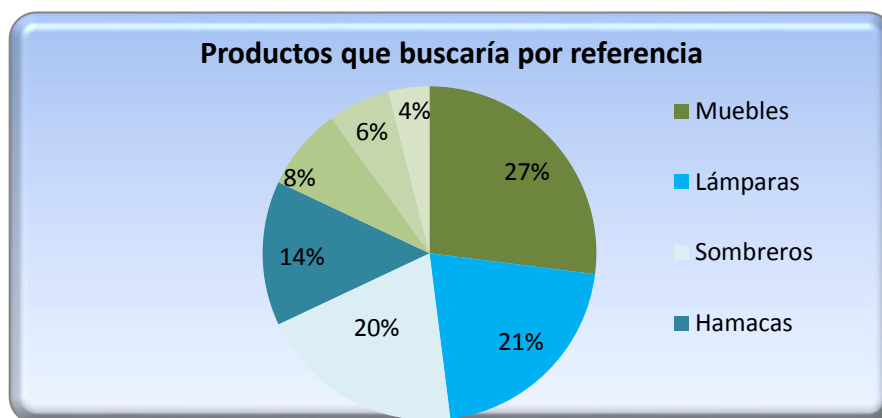
Fuente: Encuesta a Turistas.

Elaboración: Libi Caamaño. 2012

De los encuestados respondió que la mejor alternativa que influyó mucho en visitar el lugar es la comunicación boca a boca, por referencia de amigos y familiares, un segunda opción es la del internet con la observación de que las paginas publicadas no son exclusivamente de la comunidad sino de otros lugares como Montañita, otra parte de los entrevistado lo hizo a través de la utilización de folletería, que influyó la televisión y la radio.

2.4.10 Productos que Buscaría por Referencia

Gráfico N° 20



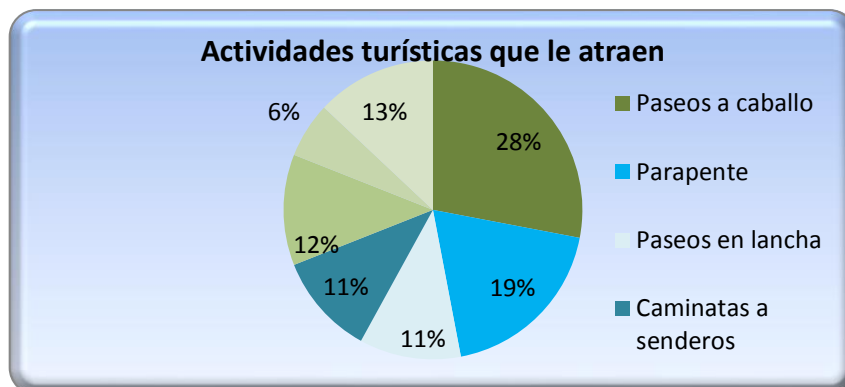
Fuente: Encuesta a Turistas.

Elaboración: Libi Caamaño. 2012

Los encuestados indicaron que buscaría por referencia muebles de caña, ya que en ningún otro lugar de la península realizan este tipo de trabajo con acabados muy llamativos y finos, escogió la opción lámparas ya que es notable este tipo de artesanías dentro de la comunidad, también determinaron los sombreros de paja toquilla, buscaría por referencia las hamacas hechos con paja toquilla y lana, y el restante se inclina por bisuterías.

2.4.11 Actividades turísticas que le atraen

Gráfico N° 21



Fuente: Encuesta a Turistas.

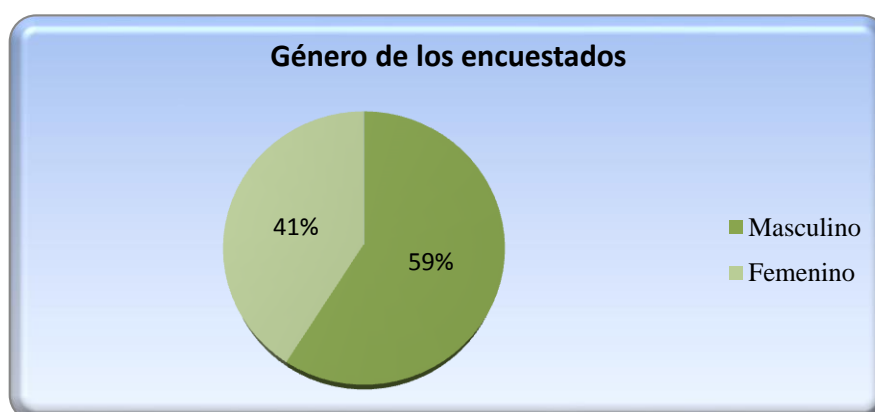
Elaboración: Libi Caamaño. 2012

Los turistas encuestados respondieron lo que más le llama la atención son paseos a caballos, prefieren actividades de riesgos como el parapente, actividades culturales de la comunidad como fiestas, tradiciones y costumbres, se interesan por actividades de naturaleza como recorridos a montañas en bicicleta, caminatas a senderos y actividades recreativas en el mar y prefieren visita a museos.

2.5 Análisis de encuesta a servidores turísticos.

2.5.1 Género de los servidores turísticos

Gráfico N° 22



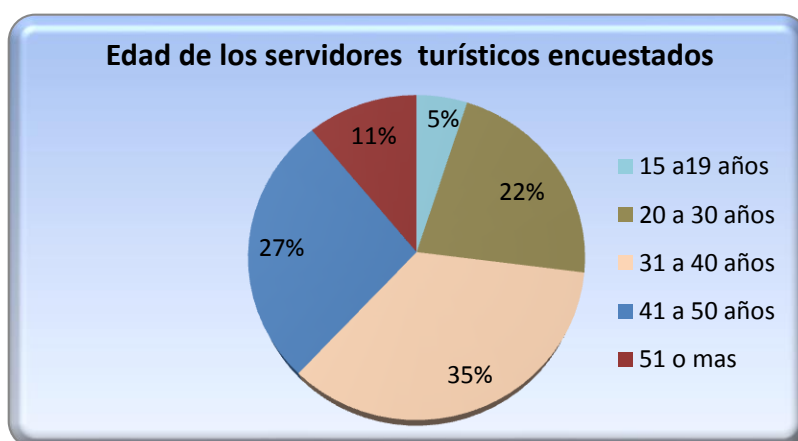
Fuente: Encuesta a Servidores turísticos.

Elaboración: Libi Caamaño. 2012

Con respecto al género de los encuestados de los servidores turísticos se obtuvo los siguientes datos: 22 personas de los 37 encuestados son del sexo masculino, mientras que 15 personas son de sexo femenino.

2.5.2 Edad de los servidores turísticos

Gráfico N° 23



Fuente: Encuesta a Servidores turísticos.

Elaboración: Libi Caamaño. 2012

Del total de los 37 servidores turísticos encuestados: 13 personas indicaron tener la edad entre 31 a 40 años de edad otros oscilan entre la edad de 41 a 50 años, el 22 otros poseen la edad de 20 a 30 años, y de 51 años en adelante, mientras que el resto son jóvenes entre la edad de 15 a 19 años de edad.

2.5.3 Nacionalidad de los servidores turísticos

Gráfico N° 24



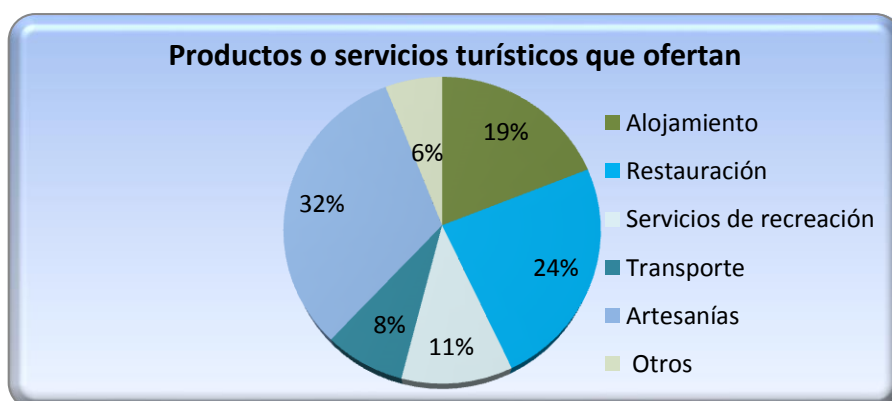
Fuente: Encuesta a Servidores turísticos.

Elaboración: Libi Caamaño. 2012

En lo referente a la nacionalidad de los servidores turísticos encuestados, podemos observar en el siguiente gráfico que son gente local quienes poseen negocios relacionados directamente con el turismo dentro de la Comunidad, lo cual se considera una ventaja porque es la misma gente de la comunidad que se beneficia de esta alternativa, los encuestados está representada por gente extranjera, quienes venden productos dentro de la comunidad.

2.5.4 Producto o servicios turísticos que ofertan

Gráfico N° 25



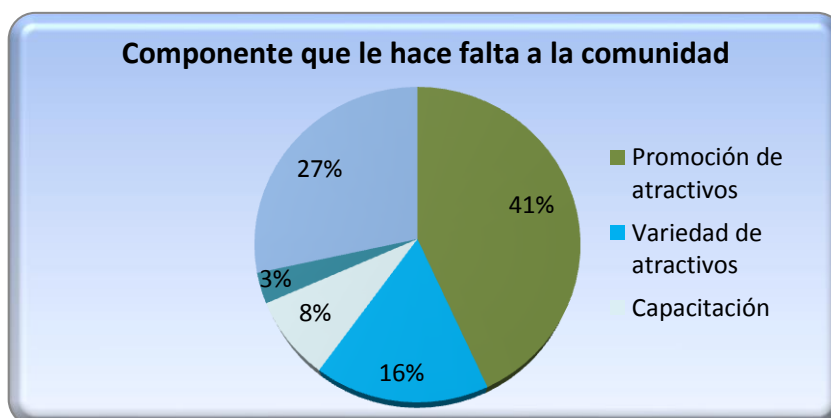
Fuente: Encuesta a Servidores turísticos.

Elaboración: Libi Caamaño. 2012

El elemento del sistema turístico que los servidores turísticos ofertan en la comunidad indica que se dedican a la elaboración y venta de artesanías de diferentes tipos, señalaron que ofertan variedad de platos de la gastronomía típica, a actividades relacionadas con el hospedaje, con la recreación turística, como cabalgatas, paseos en lancha, caminatas, entre otras.

2.5.5 Componente que le hace falta a la comunidad para ser explotada turísticamente.

Gráfico N° 26



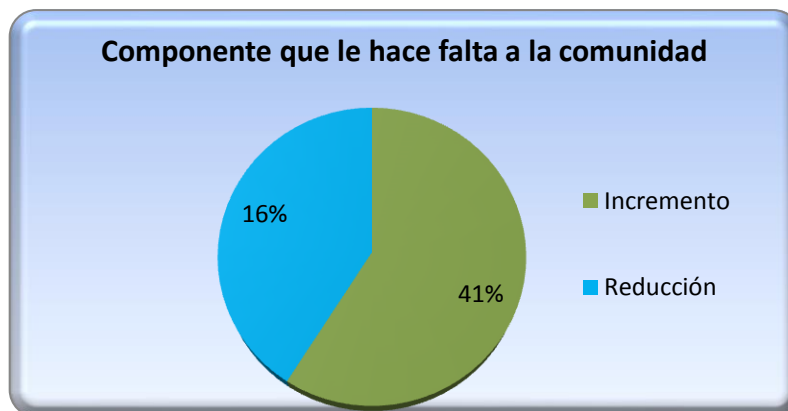
Fuente: Encuesta a Servidores turísticos.

Elaboración: Libi Caamaño. 2012

Del total de los servidores turísticos encuestados consideran necesario fijar estrategias de marketing relacionados con la publicidad y promoción del destino, considera importante que se incremente la oferta turística a nivel de locales comerciales, restaurantes, hoteles, artesanías, consideran que le hace falta variedad de atractivos turísticos, capacitación y los servicios básicos.

2.5.6 Decadencia o incremento del turismo en los últimos años .

Gráfico N° 27



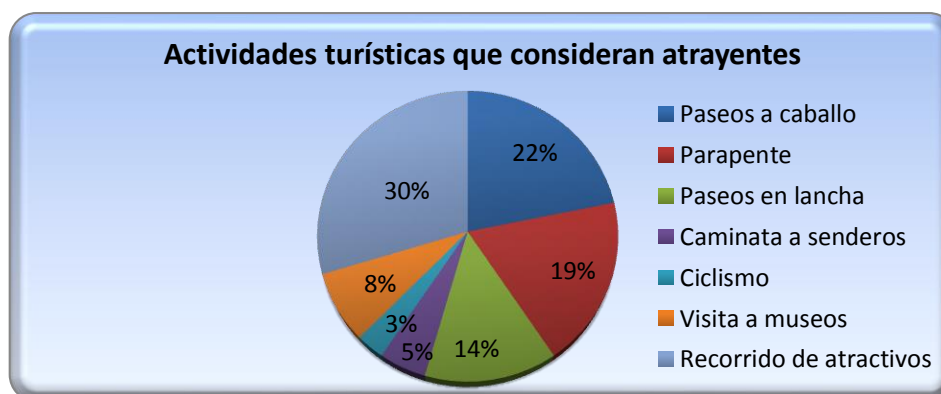
Fuente: Encuesta a Servidores turísticos.

Elaboración: Libi Caamaño. 2012

Con respecto a la opinión de los servidores turísticos en lo concerniente con la declinación o incremento del turismo en la comunidad, los encuestados indican que el turismo se ha incrementado, y otros respondieron que el turismo ha descendido, analizando esta situación podemos determinar que no es mucho la diferencia y que el turismo se ha mantenido en la comunidad, pero con la observación de que cada día se van incorporando nuevos negocios y atractivos en otros sitios aledaños a este destino, por lo que la situación es un poco preocupante ya que los servidores turísticos temen a que los turistas visiten otras comunidades y más no Libertador Bolívar.

2.5.7 Actividades turísticas que consideran que le atraen más al turista.

Gráfico N° 28



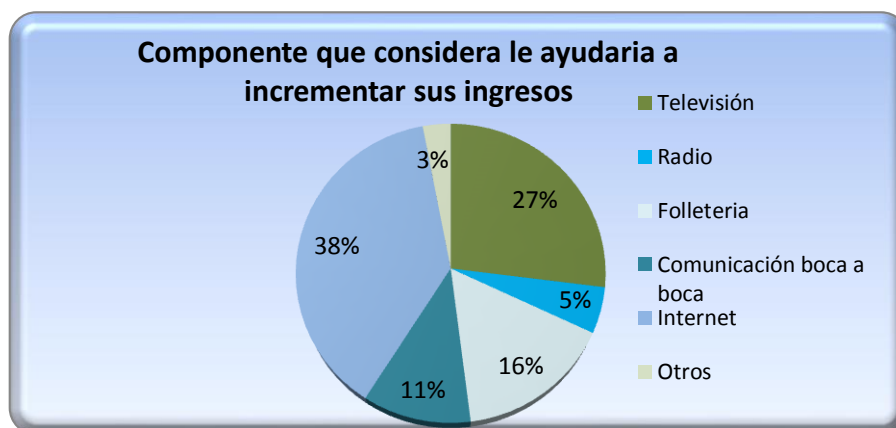
Fuente: Encuesta a Servidores turísticos.

Elaboración: Libi Caamaño. 2012

Los servidores turísticos consideran que las actividades que atraen más a los turistas son paseos a caballo, actividades de riesgos como el parapente, paseos en lancha actividades relacionadas con el mar, visita a museos, senderismo y ciclismo.

2.5.8 Componente que considera le ayudaría a incrementar sus ingresos en sus negocios.

Gráfico N° 29



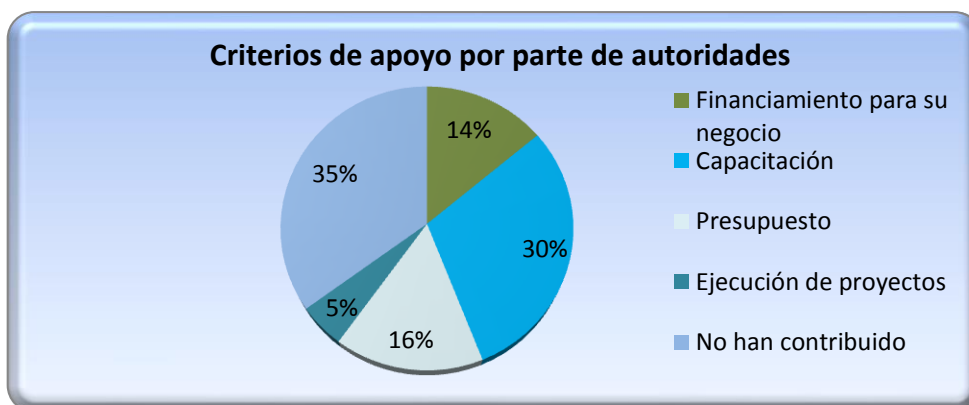
Fuente: Encuesta a Servidores turísticos.

Elaboración: Libi Caamaño. 2012

De los servidores turísticos de esta comunidad, manifiesta que la mejor alternativa que le ayudaría a incrementar la afluencia turística es el internet, otros encuestados escogieron la televisión, folletería sean estos dípticos, trípticos, etc. mientras que el resto considera importante la comunicación boca a boca y la radio.

2.5.9 Criterios de Apoyo por parte de las Autoridades en Estos dos Últimos Años.

Gráfico N° 30



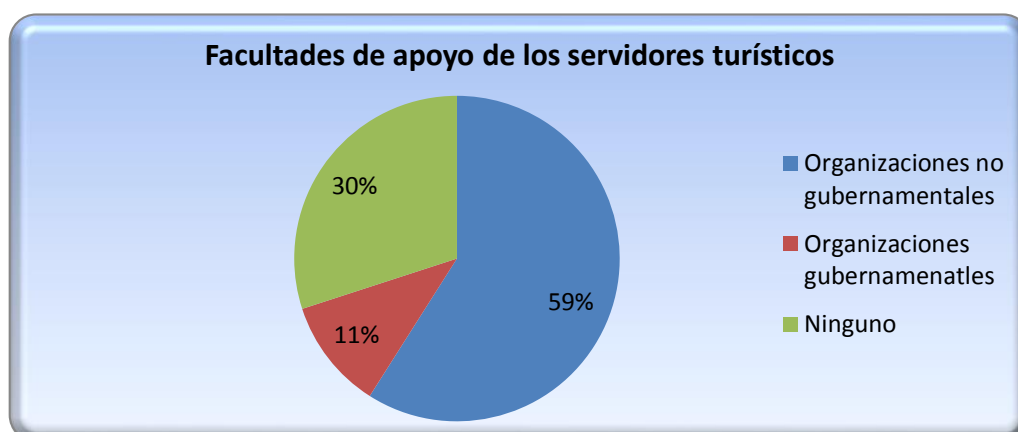
Fuente: Encuesta a Servidores turísticos.

Elaboración: Libi Caamaño. 2012

Los encuestados mencionaron que el apoyo de las autoridades ha estado ausente en estos últimos años, mientras que el otros encuestados indicó que constantemente reciben capacitaciones relacionados al turismo y atención al cliente, y otras a fines a esta actividad, los encuestados indicó también que han recibido apoyo en presupuesto de valores a invertir, que han obtenido financiamiento y dijeron que han sido beneficiados con la ejecución de proyectos.

2.5.10 Facultades de apoyo de los servidores turísticos.

Gráfico N° 31



Fuente: Encuesta a Servidores turísticos.

Elaboración: Libi Caamaño. 2012

Consideran que el gran avance que han obtenido hasta la actualidad, se debe gracias a instituciones no gubernamentales que han contribuido con capacitaciones, financiamiento y presupuesto de sus proyectos a ejecutar, manifestaron que han recibido el apoyo por parte del estado, otros consideran que ningún organismo se ha hecho presente al momento de lanzar al mercado sus productos o servicios y lo han hecho por sus propios recursos

2.6. Verificación de la hipótesis.

El diseño de una propuesta que impulse el desarrollo de un plan de Promoción turística en la comuna de Libertador Bolívar de la provincia de Santa Elena, incrementará la competitividad y facilitará el proceso de desarrollo de la misma en función de las exigencias actuales, pues, el trabajo desarrollado en el diseño de esta propuesta brindará la oportunidad de desarrollo turístico de la Comunidad y la búsqueda de soluciones que aporten al desarrollo y en favor de la sociedad, esto en el grafico ocho se comprueba la hipótesis planteada.

Actualmente en las prácticas promocionales que despliegan en la comuna de Libertador Bolívar son mínimas, que faciliten la elaboración de la propuesta tendiente al desarrollo de un plan de promoción por consiguiente que fomente la competitividad entre las otras comunas.

Conclusiones de las encuestas.

Podemos concluir que los servidores turísticos que descubrimos en la comunidad, están entre la edad 31-50 años, brindan a los turistas alimentación y artesanías, consideran que le hace falta a la comunidad variedad y promoción de atractivos, que el turismo ha aumentado en los últimos años. Que al turista le atrae mas la atención los recorridos de atractivos y el parapente, y el medio de comunicación que le ayudará a incrementar los ingresos en sus negocios es el internet y otros prefieren la folletería, que en los últimos años las autoridades turísticas no han contribuido con la comunidad en financiamiento en sus negocio y no cuentan con ningún apoyo de las organizaciones gubernamentales pero si de una que otra.

Que el gran avance que han obtenido hasta la actualidad, se debe gracias a instituciones no gubernamentales que han contribuido con capacitaciones, financiamiento y presupuesto de sus proyectos a ejecutar, que han recibido el apoyo por parte del estado, el restante considera que ningún organismo se ha hecho presente al momento de lanzar al mercado sus productos o servicios y lo han hecho por sus propios recursos.

En las entrevistas efectuadas a las autoridades turísticas se ha podido constatar que realmente el crecimiento que ha tenido la comunidad ha sido por intervención directa y con sus propios recursos de quienes han querido tener un negocio relacionado con la actividad turística, de acuerdo a la función que desempeñan estas autoridades tiene relación directa con el turismo, presidentes, coordinadores, asesores, secretarios, entre otros, a quienes se les hizo las siguientes interrogantes: ¿Qué proyectos turístico se están planteando, para ser ejecutados en la comunidad? .

Indicaron tener en mente un proyecto denominado paisajismo y urbanismo, criterio que nos llevó a sintetizar que es un proyecto relacionado con el mejoramiento de regeneración urbana dentro de la comunidad, como la construcción del malecón lo que según sus ideologías permitiría obtener flujo turístico, cabe indicar como observación estos proyectos no están previamente elaborados y únicamente son criterios de lo que un futuro pretenden realizar.

Una de las pregunta realizadas a las autoridades es constatar cuando fue el último plan de promoción turístico diseñado para la comunidad, supieron indicar los del ministerio de turismo que no ha habido un diseño de plan de promoción turístico específicamente de la comunidad, pero que si ha sido incluido en proyectos de promoción turística de la península, al realizar esta interrogante al Presidente de la Comisión de Turismo de esta comunidad mencionó que hubo la ejecución de un trabajo relacionado con la promoción de la comunidad ejecutado por la Canadiense Radha Sony, quien estuvo de visita por el sitio, pero que no fue ejecutado, esto sucedió en el año 2007, y que al transcurrir el tiempo hasta la actualidad no existe un diseño único de plan de marketing para dicho destino y que la misma tenga la acogida necesaria y que sea atractiva para organismos gubernamentales como no gubernamentales, y sean ellas quienes las ejecuten.

No podemos mostrar resultados de la ejecución de este proyecto ya que no fue ejecutado, es trascendental exteriorizar que hubo la construcción de un módulo integral denominado así por la comunidad y que está destinado para atender las necesidades de los turistas en lo concerniente a información del destino, así como también un lugar para que los turistas guarden sus objetos, baños públicos y un espacio para los salvavidas del lugar, aunque realizando un reconocimiento sensorial el lugar pasa cerrado, primero porque no hay material necesario para difundir información al turista y falta de implementación, ya que no habido ningún seguimiento por parte de las autoridades con respecto a la ejecución del mismo, aunque las encuestas mencionan que constantemente están en comunicación con los servidores turísticos y quienes dirigen la comunidad, en base a que si se han realizado planes de promoción para la comunidad pero si indicaron que por lo general para obtener respuestas de algún otro proyecto se toman de 4 a 5 años para que estos sean presupuestados, financiados y ejecutados, también puede establecerse que la comunidad y en su mayoría los servidores turísticos participan de acciones iniciadas por organismos involucrados en el turismo.

Se llegó a la conclusión de que no existe presupuesto, ni financiamiento para proyectos relacionados con el turismo de la Comunidad también mencionaron que no existe un inventario de planta turística realizado por algún profesional en el campo turístico, lo cual si consideran significativo, y que a simple vista se puede determinar que hacen falta lugares para hospedarse sean estos hoteles, hostales, de los 8 entrevistas realizadas, 7 supieron indicar que no hay reconocimientos para aquellos servidores turísticos que cumplen con las normas establecidas por el Ministerio de turismo mientras que 1 persona supo indicar que si lo hay y que el reconocimiento que se le hace es con la finalidad de que aumente sus capacidades a través de las adiestramientos. Por último se consideró preguntar de qué manera son sancionados, aquellos que no cumplan con lo establecido en las normas y reglamentos que otorguen las instituciones u organismos turísticos, 7 personas indicaron que no son sancionados mientras que 1 persona indicó que los locales son clausurados.

CAPITULO III

3. PROPUESTA "PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICO PARA LA COMUNIDAD DE LIBERTADOR BOLÍVAR DE LA PENÍNSULA DE SANTA ELENA A TRAVÉS DE MEDIOS AUDIOVISUALES"

Resumen Ejecutivo

El Plan de Promoción turística a través de medios audiovisuales, se plantea para aplicarlo a la comuna de "Libertador Bolívar", que se está proyectándose al mercado como producto turístico, y necesita las pautas para poder competir en el mercado, este proyecto habla de un análisis de la situación, establece una sucesión de objetivos, luego se pasa a desarrollar estrategias y programas de promoción, al final alcanzar una buena coordinación y un excelente modo de controlar las actividades del servicio que brinda esta comuna. Para atraer a los turistas, el destino debe manifestar las nociones generales del turismo, de costo, bienestar y conformidad, es importante indicar que los consumidores, los turistas confrontan el costo con los beneficios prometidos por un destino explícito, así como la función de tiempo, esfuerzo y recursos con aprendizaje, experiencia diversión, descanso y evocaciones que van a conseguir, desarrollar la comunidad en el turismo de sol y playa, además del turismo cultural, turismo gastronómico, acompañado de una gran variedad de atractivos turísticos naturales, todo conlleva a definir a la Comunidad de Libertador Bolívar como producto turístico, la misión es desarrollar, comercializar el producto turístico, que involucra los servicios, atractivos, productos, a través del marketing mix que proporcione ventajas competitivas de desarrollo entre adquirientes y ofertantes adyacentes al sector. La competencia genérica serán los destinos cercanos a la comunidad, aquellos hoteles, restaurantes, talleres, tiendas artesanales, que no poseen ninguna presentación de plan de promoción definido, el mercado objetivo lo protagonizaran los turistas foráneos a quienes se les intenta captar y vender los productos o servicios. Se estudió de manera global todo lo que respecta al mercado y su ambiente exterior e interior, a través de este proceso la comunidad, el producto turístico, puede instaurar sus distinciones a largo plazo en correspondencia con sus servicios y productos comercializados en el mercado, ya que en este primer proceso se hace un estudio de las oportunidades que tiene el servicio de crecer, actuar, desplegar o competir en el mercado, pues se examina

cuidadosamente su entorno, consiguiendo identificar, el tamaño del mercado, como hacia quienes podría ir dirigido su servicio, sus fortalezas, debilidades, amenazas y sus oportunidades que tiene dentro del mercado como competidor, también podrá asemejar que estrategias arrancaran para conservar en el mercado, luego de un estudio del mercado, se establecerán objetivos, que se delinearán para aplicar el plan de promoción, programas que utilizarán de complemento para cada objetivo, asimismo poder cumplirlos por parte del proyecto, consecutivamente se manejan estrategias con el fin de considerar las decisiones de marketing, se pretende coordinar y controlar los distintos programas, de forma efectiva y las estrategias usadas en este plan, dependerán mucho de lo conveniente que se haya ejecutado, consecutivamente se detalla el presupuesto necesario para poder ejecutar el proceso de promoción y publicidad.

3.1. Introducción

La siguiente propuesta tiene la finalidad de sugerir y ejecutar estrategias de Promoción turística, así como incentivar al turismo interno y receptivo, promoviendo y difundiendo la imagen de Libertador Bolívar en materia turística; así como ejecutar acciones pertinentes que lleven a la formulación, implementación y posicionamiento de la "Marca turística", como instrumento de promoción e imagen. En el terreno de la agilidad turística, al Ministerio de Turismo le corresponde promocionar los diferentes destinos y los atractivos turísticos del país, rol que cumple a través del Plandetur 2010.¹⁴ La promoción también corresponde al sector privado, como parte de sus labores de comercialización cuyo organismo es el Captur, una entidad mixta que colabora a incentivar el turismo en el Ecuador.

3.1.1. Diseño del producto Libertador Bolívar

El Producto turístico son mecanismos tangibles e intangibles que ofrecen beneficios capaces de atraer a grupos determinados de turistas, que satisfacen las expectativas que motivan su viaje, el producto turístico está "en la estantería", listo para que el turista lo adquiera.

¹⁴ (http://www.metropolitantouring.com/content.asp?id_page=1790)

En términos generales, el producto Libertador Bolívar es un espacio geográfico que dispone de tiendas, talleres artesanales y microempresas orientadas a satisfacer las expectativas de viaje de personas que han optado visitar este lugar para conocer sus atractivos y recursos turísticos. La comunidad en si oferta experiencias turísticas con elementos culturales, gastronómicos, de naturaleza, de esparcimiento y deportivos, cuyos ejes de desarrollo son la sostenibilidad, responsabilidad empresarial y ambiental. Para el diseño del producto turístico de la comunidad básicamente partiremos con todos aquellos recursos tanto económicos, físicos y materiales existentes que por lo tanto son considerados importantes para el desarrollo turístico.

3.1.2. Estrategia General y alcance del Plan de Promoción

Estrategia de Promoción de Libertador Bolívar se ha concebido para que contribuya al desarrollo del turismo interno de la capital Peninsular en personas de toda edad que arriban de todas partes del Ecuador, ofreciendo un destino de viaje como una marca turística que promueva a vivir nuevas experiencias y sensaciones indescriptibles, así también para que se convierta en un destino turístico sostenible con la finalidad de conservar los atractivos turísticos de la zona.

Se busca que el posible turista vuelva y exhorte el destino a sus parientes y amigos; que repita su experiencia en cualquier época del año, no solo en temporada alta dentro de Libertador Bolívar, el alcance del plan de promoción incide directamente en la comunidad al incentivar la actividad turística en la zona generando mayor participación de la gente comprometiéndola a mejorar sus servicios, generando ingresos económicos, estimulando los productos locales, entre otros.

Frecuencia

Cada estrategia va a tener su respectiva planificación de actividades promocionales, combinar los medios más convenientes, según el target group y mensaje para exponerlo de una forma constante generando posicionamiento y recordación.

3.1.3. Estrategias del Plan de Promoción

Características del Plan de Promoción turística

Asistencia al turista durante su visita para asegurar la satisfacción de su experiencia lograr la repetición y recomendación a familiares y amigos. La promoción específica para los consumidores, promoción focalizada en atractivos turísticos. Prioridad en el uso de los medios audiovisuales (online internet) y la televisión para la promoción e indagación cubierta en los atractivos, comunicar y concienciar sobre la biodiversidad del lugar para lograr la capacidad de permanecer en el entorno.

3.1.4. Estrategias de posicionamiento

Las tácticas primordiales de comunicación para el posicionamiento en el turista interno, son las siguientes:


- ✓ Participar la concepción de que Libertador Bolívar es un espacio natural donde se puede vivir experiencias indescritibles y únicas, que el target group identifique sus vacaciones como tal un estilo distinto, como un viaje lleno de varias opciones de actividades defendibles ecológicamente.
- ✓ Las motivaciones principales para viajar son recreacionales, la comunicación incumbirá ir en ese sentido, destacando las prácticas de recreación relacionadas al turismo, las impresiones que se emanen, una comunicación que motive al target group a viajar no simplemente en feriados o temporada de vacaciones sino en cualquier instante del año.

Imagen de Marca:

Se va a proponer una marca turística para desarrollar un mensaje permanente que incentive a visitar Libertador Bolívar en cualquier época del año e impulse la recreación de una forma responsable con el entorno.

3.1.5. Estrategia por segmento de mercado.

El criterio de segmentación será el de la preferencia del turista por alguna actividad y la temática en particular será el punto de partida para cada estrategia comunicacional. La investigación de mercado realizada ha permitido identificar 2 segmentos de consumidores cuyas preferencias son las siguientes:

 HOMBRES Y MUJERES 16 a 61 o más años	<p style="text-align: center;"><u>Preferencias</u></p> Caminatas/Observación fauna, gastronomía, compras de artesanías Deportes Extremos	<p style="text-align: center;"><u>Temática</u></p> Sol y Playa Aventura
Tabla creada por : Libi Caamaño		

El desarrollo de la estrategia se hará a través de campañas promocionales dirigidas a los consumidores, se les comunicará una oferta específica, que sea atractiva para cada segmento.

3.1.6. Estrategias de Imagen y Promoción.

a) Usar lugares intensivos de ocio y transporte, la estrategia busca el bien de los espacios de gran concentración de población joven para actividades de promoción, por ejemplo: recorridos representativos, centros comerciales, terminales terrestres, aeropuertos, instituciones de educación como, escuelas colegios y universidades, celebraciones populares, entre otros.

b) Acuerdos y alianzas con sectores públicos, privados, comunitarios y medios de información para la realización de la campaña de promoción. Esta estrategia busca mejorar los contactos con el sector público, empresas privadas y comunitarias para beneficiar la producción y desarrollo del plan de promoción turística de Libertador Bolívar, por ejemplo compañías de telefonía móvil, tarjetas de crédito, cooperativas de transporte terrestre, imprentas, productoras, entre otros.

La información para la promoción turística en la comunidad las empresas privadas utilizarán rebajas promociones, espacios publicitarios, permisos gubernamentales, entre otros, deberán ser pactados con estas instituciones para favorecer el turismo y cumplir con los objetivos necesarios. En caso de ser necesario se buscarán auspicios y alianzas estratégicas en unidades de comunicación y empresas de toda índole, para la continuidad y presencia en espacios publicitarios después de terminada la campaña publicitaria y en el desarrollo de la misma.

c) Campañas de promoción en bajas temporadas y feriados.

Consiste en ampliar diligencias publicitarias que sirvan para impulsar el turismo interno en temporada baja como una estrategia para mitigar la estacionalidad turística y con enfoque de responsabilidad ambiental sin olvidar las épocas de más afluencia de turistas.

d) Adiestramiento mediante el auspicio: utilizar acciones encaminadas como instrumento de aprendizaje al público sobre conciencia turística, manejo de recursos naturales en la comunidad de Libertador Bolívar, entre otros temas a partir de cooperaciones con otras entidades del sector público, privado y comunitario.

e) Para ello, el Min tur en su calidad de líder de la promoción turística del país, establecerá criterios para la realización de la publicidad cooperada con otras organizaciones o entidades. Uso de eventos y concursos para dar mayor impulso a la marca y potenciar al plan de promoción turística.¹⁵

g) Publicidad 2.0 y móvil

Creación de sitio web: la página deberá enganchar información situada hacia los servicios de más relevancia en el sector para satisfacer al consumidor final, como medios promocionales se usarán Videos, Banco de imágenes, Guías de viajes, mapas turísticos temáticos, noticias, calendario de eventos, feriados y fiestas populares (<http://jaironny22.wix.com/libertador-bolivar>) El sitio web va a

¹⁵ (www.turismo.gob.ec)

ser posicionado en buscadores gracias a Google Adwords y un respectivo envío de e-mailings para aumentar el número de visitas.

Blogs, foros, mashups: se va a buscar la interacción directa del usuario a través de críticas, comentarios, sugerencias de servicios y productos turísticos (transporte, hoteles, tours, destinos, restaurantes, entre otros), compartiendo experiencias entre todo el público influenciando directamente la percepción y decisión a otros usuarios y viajeros potenciales, marketing viral y buz mkt: se van a explotar redes sociales pre-existentes como Facebook, hi5, entre otros para producir incrementos exponenciales en "conocimiento de marca" (brandAwareness) y así generar buzz marketing.

Telefonía móvil: Se va a usar la telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas e incrementar el efecto viral del mensaje que también va a ser promocionado en redes como youtube para generar comentarios y estar en más contacto con el turista.

3.1.7. Estrategia de Productos turísticos

En la estrategia de productos, se han determinado los consiguientes objetivos estratégicos principales:

Sintetizar el mix de productos turísticos de mayor atractivo para el Target Group elegido. Consolidar a Libertador Bolívar como un lugar turístico con alto potencial de visita y biodiversidad.

3.1.8. Estrategias

a) **Promoción de los destinos de mayor interés.**- Ésta práctica busca hacer hincapié en los parajes que consigan aprehender y sensibilizar al turista, ésta convendrá ir asociada a los quehaceres promocionales ayudadas con las oficinas de turismo de la Provincia de Santa Elena, Ministerio de Turismo y auspiciantes los presupuestos para la promoción.

b) **Puntal a la información sobre biodiversidad y conciencia turística.**- Con esta estrategia se busca brindar soporte promocional a las iniciativas de generar conciencia turística y de dar a conocer sobre la biodiversidad del sector mediante talleres, Workshops o eventos.

c) **Promoción por asignación de presupuesto.**- Según la jerarquía de los productos se definirá un monto determinado para cada producto turístico a promocionar por fragmentos de consumidor (naturaleza y aventura) que según el Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno de Ecuador elaborado por el Mintur en el 2009, corresponde un 14% del presupuesto anual de promoción al desarrollo de actividades relacionadas al ecoturismo y turismo de naturaleza y un 12% a los deportes y aventura.¹⁶

3.2. Estrategia de Comunicación

3.2.1 Antecedentes

Libertador Bolívar se distingue de otras comunidades de interés turístico ya que aquí se han emprendido actividades relacionadas al turismo de manera diferente, además su interés por querer mejorar su nivel de vida ha hecho que estos pobladores implanten pequeños negocios familiares como son: la creación de restaurantes, hospederías comunitarias, talleres y tiendas artesanales, entre otras por ser la ruta Spondylus cuenta con grandes atractivos, como cerro la Pólvora, playa bruja etc.

La mayor parte de la promoción hacia el sector ha estado efectuada por las mismas microempresas privadas que tienen sus negocios como hostales, restaurantes, y no cumplen con los objetivos comunicacionales enfocados al crecimiento y una publicidad idónea para el turismo. El turismo es una de las actividades más importantes dentro de la Provincia, seguidas de la pesca y de la agricultura por lo que es de vital importancia realizar un plan de promoción que ayude no solamente capta más visitantes sino que estos tengan una educación turística y realicen actividades que no perjudiquen al entorno.

¹⁶ (www.turismo.gob.ec)

3.2.2. Problemas comunicacionales:

Información: La mayoría del target Group desconoce las diversas actividades, servicios, entre otros que ofrece la zona menos aún posee referencias sobre la biodiversidad faunística que Libertador Bolívar posee. Pocas personas tienen una conciencia turística que ayude a tomar acciones comunitarias para solventar estos problemas debido a la carencia de un plan de promoción, la gran desorganización de la comuna y la abundancia de microempresas privadas que solamente velan por su beneficio económico sin importar el impacto ambiental, existe poca identificación de los posibles turistas hacia Libertador Bolívar debido a que no existe una imagen representativa del lugar que lo diferencie de otros lugares turísticos cercanos o dentro de la capital peninsular.

Recordación: La mayor parte de información que la gente recuerda del lugar es gracias a referencias personales, la falta de publicidad del sector ha incidido a que la gente prefiera ir a otros destinos en su tiempo libre.

Posicionamiento: Libertador Bolívar no posee una imagen turística que ayude a posicionarse frente a otros lugares turísticos que son de preferencia por el target Group, no existe posicionamiento alguno de la zona como un lugar turístico cercano a la capital peninsular.

3.3. Objetivos de comunicación:

3.3.1. Objetivo General:

Posicionar a Libertador Bolívar como una marca turística que brinde a las personas un espacio natural donde la gente pueda experimentar la aventura y conocer la gran biodiversidad del lugar de una forma responsable y divertida.

3.3.2. Objetivos Estratégicos:

- Desarrollar un plan de promoción para generar en el segmento de mercado un alto grado de interés sustentado en el objetivo general.
- Plantear estrategias publicitarias que sustenten el plan de promoción turística.

3.3.3. Ciclo de planificación

¿Dónde estamos?- Libertador Bolívar no se encuentra dentro del Top of Mind de lugares turísticos en la provincia de Santa Elena, que conocen los turistas ni mucho menos es uno de los sitios donde prefieren vacacionar y pasar su tiempo libre en feriados o en cualquier época del año.

¿Cómo quiero que me vean?- Como una marca totalmente confiable, amigable, ecológica que me importa la vida silvestre, que tiene los brazos abiertos a todos los que quieran conocerme, que cuida lo que me rodea y me preocupa por los demás.

Perfil de Consumidor.- Son jóvenes y adultos de todas las edades, que les gusta la diversión y pasar momentos de esparcimientos con su grupo de amigos y familiares, les gusta salir de la rutina realizando actividades diferentes para tener nuevas experiencias.

3.3.4. Estrategia Creativa a. Laddering

3.3.5. Atributos Beneficios Valores

La comunidad tiene todos los servicios, seguridad, punto de encuentro, sirve para relacionarse con mucha gente nueva, hacer amistad, un destino cerca de la capital peninsular, el turista tiene un lugar diferente, para sentirse en paz, en un paraje natural con mucha vida, diversión distracción y relax, donde existe libertad/armonía .

b. Mensaje Básico.- Libertador Bolívar es un paraje de diversión natural, donde

puedes experimentar nuevas formas de sana diversión.

c. Reason Why.- Porque Libertador Bolívar posee una enorme biodiversidad de fauna y flora silvestre que se puede conocer a través de varias actividades turísticas y puedes realizar deportes de aventura.

d. Racional Creativo.- Todas las personas cuando quieren salir de su rutina diaria, buscan un lugar, un refugio para relajarse, salir de la realidad y de sus preocupaciones, desean encontrar un sitio práctico en más de una forma, económico, cercano a su ciudad, que ofrezca distintas formas de diversión.

3.4. Inexplicables experiencias.

f. Recurso Creativo.- Actividades y sensaciones que se pueden vivir y percibir en el lugar, se van a utilizar personas tratando de explicar sus experiencias en Libertador Bolívar, se buscarán líderes de opinión que incentiven a las personas a conocer el lugar, imágenes de la biodiversidad y actividades que se pueden realizar en el sector.

3.5 Actividades plan de promoción.

Estrategias	Tácticas	Medio
Expectativa	Uso de medios de gran alcance para generar interés previo al lanzamiento de la campaña.	Medios masivos y BTL
Posicionamiento marca	Creación y promoción de Marca turística.	Evento, TV. e Impreso Televisión Revistas
Fortalecer la actividad turística según segmentos de mercado	Creación de spot promocional con la temática de naturaleza y aventura respectivamente.	
	Publirreportajes	
Promoción de los destinos de mayor interés	Feria del turismo 2013 en Stand en puntos de encuentro Elaboración del sitio web Creación de banners publicitarios para páginas web ,blogs, entre otros. Elaboración de una guía informativa para el turista. Señalética de lugares turísticos Creación de un video para you tube Creación de clubes turísticos	Televisión Revistas Vallas Radio Internet-Publicidad 2.0 Material impreso Eventos/stand Medios alternativos
	Soporte a la información sobre turismo y conciencia turística	Conferencias sobre la importancia de la conciencia turística. Exposición de artesanías en tagua y madera Concurso de Gastronomía Concurso de fotografía

Elaborado por : Libi Caamaño

3.6. Propuesta de plan de promoción, etapa de expectativa.

	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO
MEDIOS MASIVOS	1.- Buscar Canal Auspiciante de espacio en televisión, nacional , productora 2.- Creación de 1 spot de 30 segundos 3.- Difusión de cuña radial	Según Auspicios
BTL	1.- Buscar Institución y auspicios necesarios para realización de flash mob.	

Comerciales de televisión.- Se promocionara 1 spot de expectativa con la duración de 30 segundos por el período de 15 días en horarios AA.

Cuña de radio.- La cuña de radial tiene como función generar un previo interés en la campaña, se trata de dejar a la gente con una vaga idea de lo que quiere efectuar en etapa de lanzamiento.

BTL.- Para la realización del flash mob se van a realizar las siguientes actividades.

1. Gestionar con diferentes Universidades la colaboración de estudiantes de teatro y escuelas de danza para la realización del BTL.
2. Buscar el auspicio de una productora para la realización el mismo y difundirlo por you tube.

En esta actividad BTL Flash mucha gente de manera inesperada van a comenzar a imitar a pájaros, aves, delfines, ballenas, moviéndose al ritmo de la música, esto se logrará gracias a varios grupos de bailarines y actores distribuidos de forma infiltrada por los sectores más aglomerados de la ciudad.

Etapa de lanzamiento

Creación de Imagen Turística	Actividad
	1.Creación de marca turística y manual
	2.Evento de lanzamiento de la marca
	3.Difusión de la marca al target Group por medio de postales

3.7 Presupuesto del Plan de Promoción Turístico

Cuadro N° 3

Cant	Descripción	Ene.	Feb.	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Año 2012
300	Tarjeta de descuento	125,00						50,00						175,00
5000	Boligrafos	750,00					500,00				500,00			1.750,00
500	Gorras	1.000,00				500,00			500,00			500,00		2.500,00
100	Camisetas	200,00	100,00						100,00				50,00	450,00
500	Llaveros	500,00												500,00
	Papelería	500,00						100,00						600,00
150	Adhesivos para carros	270,00												270,00
5000	adhesivos 10x10	500,00				250,00				250,00				1.000,00
100	Jarras	100,00												100,00
500	Cd	250,00						250,00						500,00
5000	Tarjetas de Presentación	250,00												250,00
10000	Volantes	310,00						100,00						410,00
1000	Tripticos	350,00						150,00						500,00
	Costo Parcial	5.105,00	100,00	-	-	750,00	500,00	650,00	600,00	250,00	500,00	500,00	50,00	9.005,00

Presupuesto del Plan de Publicidad

Cuadro N° 4

Cant	Descripción	Ene.	Feb.	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Año 2012
4	Rolbaner	260,00												260,00
3	Gigantografias	150,00						150,00			150,00			450,00
4	Letrero Luminoso	180,00			180,00				180,00			180,00		720,00
1	Carpa 4x4	380,00												380,00
500	Afriches	250,00							150,00					400,00
1410	Cuñas radiales	190,00	120,00	150,00	120,00				190,00			120,00		890,00
400	Periodicos	650,00												650,00
1	Diseño Pagina Web	600,00												600,00
2	Actualizacion de Página Web	1.200,00						150,00	520,00		150,00	300,00		2.320,00
	Costo Parcial	3.860,00	120,00	150,00	300,00	-	-	300,00	1.040,00	-	300,00	600,00	-	6.670,00

Presupuesto de Relaciones Publicas

Cuadro N° 5

Cant	Descripción	Ene.	Feb.	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Año 2012
1	Evento Apertura de Temporada		1.500,00											1.500,00
1	Ferias Artesanales			2.000,00				150,00			150,00			2.300,00
	Sistema de Publicidad(Casas)	3.000,00												3.000,00
	Asistencia a Fite									2.500,00				2.500,00
	Desfile Playero			1.500,00										1.500,00
	Costo Parcial	3.000,00	1.500,00	3.500,00	-	-	-	150,00	-	2.500,00	150,00	-	-	10.800,00

Presupuesto de Programa de Capacitación

Cuadro N° 6

Cant	Descripción	Ene.	Feb.	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Año 2012
1	Laptp	800,00												800,00
1	Proyector de Video	1.299,00												1.299,00
300	Impresiones guía o manual						300,00							300,00
300	Carpetas Manilas					53,57								53,57
30	Marcadores acrilicos					17,41								17,41
100	Pliegos de cartulina Bristol					33,93								33,93
50	Marcadores Permanentes					26,79								26,79
2	Cinta de Embalaje					2,86								2,86
300	Resmas d e Hojas A4					42,00								42,00
	Esteros Bic					101,79								101,79
	Costo Parcial	2.099,00	-	-		278,35		-		-	-			2.677,35

Presupuesto de Campaña de Difusión Publicitaria

Cuadro N° 7

Cant	Descripción	Ene.	Feb.	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Año 2012
1	Capacitador						1.000,00							1.000,00
	Logística						750,00							750,00
	Transporte						500,00							500,00
1	Malla					220,00								220,00
2	Responsable del control del Plan						1.000,00							1.000,00
	Costo Parcial	-	-	-	-	220,00	3.250,00	-	-	-	-	-	-	3.470,00

Presupuesto de Gasto Total

Cuadro N° 8

Descripción	Ene.	Feb.	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Año 2012
Plan de Promoción	5.105,00	100,00		-	750,00	500,00	650,00	600,00	250,00	500,00	500,00	50,00	9.005,00
Plan de Publicidad	3.860,00	120,00	150,00	300,00			300,00	1.040,00		300,00	600,00		6.670,00
Plan de RR.PP.	3.000,00	1.500,00	3.500,00				150,00		2.500,00	150,00			10.800,00
Programas de Capacitaciones	2.099,00	-	-		278,35	300,00							2.677,35
Campaña de Difusión Públicas	-		-		220,00	3.250,00							3.470,00
Investigación de Mercados	1.000,00	-	-										1.000,00
Total	15.064,00	1.720,00	3.650,00	300,00	1.248,35	4.050,00	1.100,00	1.640,00	2.750,00	950,00	1.100,00	50,00	33.622,35

Total	33.622,35
Costos de imprevistos	500,00
Costo total anual de plan	34.122,35
Costo al 2016 (4 años según la visión del proyecto)	\$ 41.475,9135

Gasto Proyectados por Año: (Proyección Al Año 2016 Al 0,05) del Total del Proyecto.

Cuadro N° 9

AÑO	Base	5%	Total Proyectado
2013	34.122,35	1.706,12	35.828,47
2014	35.828,46	1.791,42	37.619,88
2015	37.619,88	1.880,99	39.500,87
2016	39.500,87	1.975,04	41.475,91
2017	41.475,91	2073,80	43.549,709

Ingresos Proyectados por El Período del Proyecto

Inversión en este plan			Proyectado
		(-1)	
39.000.000	0,092	0,081	35.828,47
43.290.000	0,087	0,13	37.619,88
47.190.000	0,084	0,162	39.500,87
51.909.000	0,08	0,2	41.475,91
181.389.000			154425,138

El siguiente presupuesto indica los costes y gastos que genera la promoción de del destino, Además se procedió adjuntar proformas con valores a invertir en el proyecto.

3.8. Manual de identidad turística

Busca desarrollar una coincidencia turística que distinga a Libertador Bolívar ayudando de esta forma a su posicionamiento y recordación en los futuros visitantes; Posteriormente se creará también un manual de identidad para una mejor utilización en los respectivos soportes publicitarios y turísticos de la zona.

La marca va a ser respaldada por el slogan "Destino Azul" que hace alusión a que Libertador Bolívar es una zona con gran biodiversidad de flora y fauna. La elaboración e impresión de esto va tener el auspicio de una imprenta de Santa Elena llamada "San Francisco" quien colaborará con la impresión de todo el material gráfico del plan de promoción turística.

Creación de imagen turística.

Actividad

1. Creación de marca turística y manual
2. Evento de lanzamiento de la marca
3. Difusión de la marca al target Group por medio de postales

CONCLUSIÓN

- En el diseño del Plan de promoción turística para la Comunidad de Libertador Bolívar, que brinde la oportunidad de conocer los principales lineamientos para difundir el recurso natural y cultural que posee esta Comunidad.
- En esta Comunidad existe un gran potencial turístico tanto de productos y servicios, con una adecuada planificación, promoción de los mismos se podría posibilitar la activación de recursos económicos, la creación de empleo, el reconocimiento de la Comunidad como sector turístico por parte de turistas y visitantes, la forma de vida de los habitantes siendo esta una alternativa como nuevo producto turístico.
- Se ofrece los atractivos turísticos de Libertador Bolívar, que exhibe diversos lugares de mayor interés para propios y extraños, donde pueden disfrutar, los mismos que han fortalecido a la Comunidad, que sea denominada como sector turístico, pero su debilidad sigue siendo aún predominante por la falta de promoción y publicidad.
- Las recientes instituciones gubernamentales que rigen en la Comunidad, han desarrollado estrategias para receptar a turistas, levantando proyectos de superación y desarrollo, queriendo convertir a la Comunidad como "Destino Azul", propósito que beneficiara aún más con el nuevo Diseño de Promoción.
- El Diseño de Plan de promoción turístico para esta Comunidad, permitirá identificar, promocionar y conservar el patrimonio cultural y natural de la Provincia de Santa Elena a nivel general, como parte de nuestra identidad, como sociedad con el propósito de preservar estos recursos, realizando diversas actividades potenciales para nuestro país, promoviendo a través de la difusión (video).

RECOMENDACIONES

- Que el Diseño del Plan de Promoción Turístico, sirva como fuente principal para el desarrollo de nuevos planes y a su vez sirva como valioso documento de apoyo para difundir e impulsar la promoción y publicidad de los recursos naturales y culturales, mediante las acciones propuestas en el mismo, para posicionar a la Comunidad de Libertador Bolívar al gran mercado turístico.
- Que los sectores turísticos tanto de servicios y de producción, no solo se interesen de manera directa y personal sino que también ayuden a la creación de nuevos planes de promoción de la misma Comunidad.
- Que el sector educativo innove proyectos de superación, que a su vez sean protagonistas de los mismos, que ayude al reconocimiento como profesionales capaces de crear, dirigir las actividades relacionada al ámbito turístico.
- Las autoridades locales sigan con la motivación de convertir a la Comunidad de Libertador Bolívar como DESTINO AZUL, que brinden las posibilidades a los involucrados de crear proyectos proporcionales y mejores alternativas de información.
- Que las entidades gubernamentales locales inmersos en el desarrollo turístico destinen fondos para la creación de nuevos proyectos que apoyen en fortalecer el desarrollo de los recursos naturales y culturales de los sitios turísticos que están dentro de la propuesta del Plan de Promoción Turístico.

BIBLIOGRAFÍA

ACERENZA, Miguel Ángel. Administración del Turismo Editorial: Trillas México, 2006

ACERENZA, Miguel Ángel. Promoción Turística: un enfoque metodológico. 1993. Editorial Trillas.

ALONSO, Luis Enrique – La Era del Consumo. 2005. Editores Siglo XXI.

BOIS Du Bernard Y CELMA Rovira Alex – Comportamiento del Consumidor: comprendiendo al consumidor. 1999. Prentice Hall Iberia.

BOULLON, Roberto – Marketing Turístico: una perspectiva desde la planificación. 2004. Ediciones Turísticas.

BRAM, Joseph - Lenguaje y Sociedad - 1era edición en inglés 1961. 1era edición en español 1967. Editorial Paidós. Texto traducido por Gerardo Steenks.

BRITTON, Stephen – “La Economía Política del Turismo en el Tercer Mundo”. Artículo publicado en el Annals of Tourism Research. 1982. Volumen 09: 331-358.

BURGESS, Alex Y HASSELL Fred. – The Age of the Grand Tour. 1967. Paul Edek Editor.

BURKHART, Alex Y MEDLIK Susan “Tourism: Past, Present and Future. 1974. Heinemann, Londres.

CALLIZO, Soneiro Javier – Aproximación a la Geografía del Turismo. 1991. Editorial Síntesis.

CARDENAS, Tabarez Fabio. Proyectos turísticos- Localización e inversión .Edit. Trillas Turismo 1982.

Cámara de Turismo de Pichincha

Censo Población 2010

COHEN, ERIC – “Toward Sociology of International Tourism”. 1972. Social Research 39(1):164-182.

Constitución de la Republica del Ecuador 2008

DAHDA, Jorge, Publicidad Turística, España: Editorial Trillas-Eduforma, (2006).

FLOREANO, Carlos, Hospedería la Casa del Sombrero Libertador Bolívar

GARCÉS, Aguilar Solange-Plan de Marketing Turístico de La Provincia de Santa Elena. Consultora de Marketing-CONAM – BID / Quito, Noviembre 2006.

GETINO, Octavio - Turismo: entre el ocio y el negocio. Primera Edición 2002. Ediciones Ciccus.

JIMÉNEZ, Guzmán Luis Fernando – Teoría Turística: un enfoque integral del hecho social. 1986. Editorial de la Universidad Externado de Colombia.

KOTLER, Phillip y Otros. – Marketing para Turismo. 2004. Editorial Pearson Prentice Hall.

KOTLER Phillip, Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Edición 16ta, (2003).

KOTLER Phillip, Marketing de productos y servicios turísticos, Edición 18.va, (2006).

KOTLER Phillip. "Marketing para Turismo". 2004. Editorial Pearson Prentice Hall.

KOTLER, Philip Introducción: Marketing para la hostelería y el turismo. "Dirección de Marketing. Edición del Milenio". Prentice Hall, 2000.

LEVY, Alberto – Marketing Avanzado: un enfoque sistémico y constructivista de lo estratégico y lo táctico. 1998 Ediciones Granica

MÉNDEZ, A. CARLOS EDUARDO. Metodología – Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en Ciencias empresariales, 4ta Edición, 2006.

MENDOZA, Arnaldo Efrén Lic. Monitoreo de Playas 2012.

MENDOZA, EFRÉN Lic. Estudio de la Capacidad de Carga 2012

MERLO, Vega José Antonio Prof. Dpto. de biblioteconomía y documentación. Universidad de Salamanca

Ministerio de Turismo "Plandetur 2020" Plan estratégico para el desarrollo del turismo sostenible para Ecuador.

ORTIGOZA y Gómez Arreola-Promoción turística. 2010

PLAN de Desarrollo Estratégico. Cantón Santa Elena, UPSE 2008

PLAN de Marketing Turístico. Provincia de Santa Elena. Solange Garcés Aguilar, año 2008.

PLAN integral de Marketing Turístico: Turismo Interno de Ecuador PIMTE, 2014.

PLAN integral del marketing. Ecuador fase I, II, III, septiembre 2003 Consultores de Marketing Systems,

Valverde Lester Plan de marketing turístico estudiante de turismo 2010

Plan de Tur 2010

Salinas Juan C. –Prestador de Servicios de Libertador Bolívar

SIMMEL Georg. Sobre La Aventura: ensayos de estética. 2da edición en español por esta editorial 2002. Ediciones Península, Barcelona. Texto traducido por Gustau Muñoz y Salvador.

Suárez Smeling –Presidente de la Comuna Libertador Bolívar

Trabajos de estudiantes de turismo-Upse-2011

VOGELER Carlos. Universidad de Salamanca-Representante de la OMT

WEBGRAFIA

LINKS DE INTERNET

<http://www.inec.gov.ec/web/guest/productos/basesdatos>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia de Santa Elena.](http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Santa_Elena)

FUNDACIÓN Coastman Ecuador Email: coastmanecuador@cablemodem.com.ec

Fuente: Estudio Base para la creación de la Provincia. Socióloga Ana Flores Tobar, 2008

<http://www.santaelena.gob.ec/index.php>

e-mail: josep@marketingsystems.net

<http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/geoturis/PDF/Articulos/nuevos/Pilar%20Lobo%20Promocion.pdf>

<http://www.turismoconsciente.com.ec/prensa>

<http://margarita.travel/es/noticias/416-impulsan-proyectos-turisticos-hacia-la-capacitacion-y-promocion-turistica>

http://www.politecnicojic.edu.co/luciernaga6/pdf/web_2.0.pdf

<http://www.arecoa.com/destinos/paraguay-busca-fortalecer-sus-atractivos-consolida-su-promocion-turistica/>

<http://definicion.de/promocion-turistica/>

<http://www.google.com.ec/search?q=promocion+turistica&hl=es&biw=1024&bih=475&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=pkxCUeffDcrC4AOq24AQ&ved=0CDQQsAQ>

<http://www.turismo.gob.ec/programa-ama-la-vida-mostrara-la-promocion-turistica-de-ecuador-ante-miembros-de-ustoa/>

<http://www.monografias.com/trabajos90/promocion-y-comunicacion-turistica/promocion-y-comunicacion-turistica.shtml>

http://www.ecuadoracolors.com/ed2012_ene/pages/nac_p06.html

ANEXO 1
VARIABLES INDEPENDIENTES
PLAN DE PROMOCION TURISTICO

Nº	Nombre	Condición o Tributo medir	Unidad de Medida	Proceso de Medición	Medio de Verificación	Fuentes a ser Consultadas	Instrumentos
1	Plan de Promoción turística	Existencia de un Plan de Promoción Turístico, así como el nivel de desarrollo y aplicación de técnicas y estrategias de marketing	Plan y/o Técnica de marketing	Observación Directa, consulta a turistas y moradores y actores involucrados en el turismo	Observación de Información, registro de la comunidad, actores involucrados en la actividad turística, pág. web, marca turística, folletos, trípticos, revista, video, etc.	Comunidad, Entidades involucradas en la actividad turística, comunidad, turistas	Encuestas a prestadores de servicios, comunidad ministerio de turismo, entidades involucradas con el turismo, etc. Entrevistas a turistas y profesionales en el ámbito turístico autoridades guías de observación.
2	Actividades Turísticas Planificadas	Existencia de actividades turísticas planificadas en base a parámetros metodológicos técnicos	Plan de actividades turísticas	Observación Directa, agentes vendedores de turismo, entidades seccionales, ministerio de turismo, oficinas de información, moradores y turistas	Observación de Información, registro de la comunidad, actores involucrados en la actividad turística,	Comunidad, Entidades involucradas en la actividad turística, comunidad, turistas	Encuestas a prestadores de servicios, comunidad ministerio de turismo, entidades involucradas con el turismo, etc. Entrevistas a turistas y profesionales en el ámbito turístico autoridades guías de observación.
3	Talento Humano Profesionalizado	Nivel de educación, instrucción formación profesional en el ámbito turístico de los actores sociales vinculados al desarrollo de la localidad	Persona	Observación Directa, ministerio de educación, ministerio de turismo, municipios, moradores y turistas	Observación	Comunidad, Ministerio de educación	Encuestas, entrevistas, tesis,
4	Proyecto de desarrollo turístico	Existencia y/o evidencia de que alguna vez se ejecutaron o ejecutan proyectos de desarrollo turístico	Proyecto Turístico	Observación directa comisión de turismo, comunidad, servidores turísticos, municipios, prefectura, dirección de turismo.	Observación, registro catastral, archivo comunales, dirección de turismo, cámaras de turismo oficinas de información turística, proyecto de desarrollo turístico hacia la comunidad	Comisión de turismo, cabildo comunal municipios, prefectura y demás entidades seccionales del turismo a nivel general	Encuestas a prestadores de servicios, comunidad ministerio de turismo, entidades involucradas con el turismo, etc. Entrevistas a turistas y profesionales en el ámbito turístico autoridades guías de observación.
5	Instituciones Gubernamentales seccionales	Nivel de participación de entidades públicas y/o privadas en la planificación y desarrollo turístico	Entidad	Observación directa consulta a municipios, entidades turísticas, cabildo comunal, comunidad, servidores públicos.	Observación de archivos proyectos de desarrollo turístico documentos y archivos de participación.	Comunidad, prestadores de servicios, comisión de turismo, cabildo comunal turistas, directivos de entidades turísticas	Encuestas a prestadores de servicios, comunidad ministerio de turismo, entidades involucradas con el turismo, etc. Entrevistas a turistas y profesionales en el ámbito turístico autoridades guías de observación.

ANEXO 1

VARIABLES INDEPENDIENTES

PLAN DE PROMOCION TURISTICO

Nº	Nombre	Condición o Tributo medir	Unidad de medida	Proceso de Medición	Medio de Verificación	Fuentes a ser consultadas	Instrumentos
6	Comunidad	Nivel de visibilidad y percepción de la imagen, presentación y formato de la población, por parte de transeúntes, turistas y visitantes de la ruta Spondylus.	Foráneo	Observación directa, consulta a los actores involucrados en la actividad turística	Observación en base a la calidad de la imagen turística	Servidores turísticos, entidades locales de turismo, turistas moradores.	Encuestas a prestadores de servicios, comunidad ministerio de turismo, entidades involucradas con el turismo, etc. Entrevistas a turistas y profesionales en el ámbito turístico autoridades guías de observación.
7	Marketing Mix	Nivel de conocimiento y/o aplicación de los criterios de marketing mix	Criterios y/o técnica de marketing	Observación directa, consultas a moradores prestadores de servicios, administrativos	Observación, cartilla de datos, inventarios de la planta de recursos turísticos	Servicios turísticos, administradores, ministerio de turismo, entidades locales seccionales, comunidad, etc.	Encuestas a prestadores de servicios, comunidad ministerio de turismo, entidades involucradas con el turismo, etc. Entrevistas a turistas y profesionales en el ámbito turístico autoridades guías de observación.
8	Competitividad	Nivel de Competitividad de la localidad en función de los demás de la zona y ruta Spondylus	Fuerza competitiva(Diamante de Porter)	Observación directa y consulta en base al diamante de Porter	Observación, información turística, informe o registro de la comunidad, actores involucrados en la actividad turística y moradores.	Servidores turísticos, entidades seccionales de turismo, ministerio de turismo, moradores, turistas.	Encuestas a prestadores de servicios, comunidad ministerio de turismo, entidades involucradas con el turismo, etc. Entrevistas a turistas y profesionales en el ámbito turístico autoridades guías de observación.
9	Atractivos	Existencia, tipo y nivel de desarrollo de los atractivos, mejoramiento, conservación y diversificación.	Atractivos turísticos	Observación directa consultas turistas, comisión de turismo, comunidad, servidores turísticos	Observación, cámaras y entidades de turismo, informes y registros, estadísticas	Comunidad, prestadores de servicios, comisión de turismo, cabildo comunal, turistas, fundación Coastam	Encuestas a prestadores de servicios, comunidad ministerio de turismo, entidades involucradas con el turismo, etc. Entrevistas a turistas y profesionales en el ámbito turístico autoridades guías de observación.
10	Flujo Turístico	Existencia, incidencia y permanencia de afluencia turística a la localidad	Turista	Observación directa, consulta a municipios, entidades turísticas cabildo comunal, comunidad, servidores turísticos y turistas.	Observación, reportes estadísticos, informe o registre turismo o de consultas, autoridades de turismo, actores de turismo.	Comunidad, prestadores de servicios, comisión de turismo, cabildo comunal, turistas directivos de entidades turísticas	Encuestas a prestadores de servicios, comunidad ministerio de turismo, entidades involucradas con el turismo, etc. Entrevistas a turistas y profesionales en el ámbito turístico autoridades guías de observación.

ANEXO 2

VARIABLES DEPENDIENTE

COMUNIDAD DE LIBERTADOR BOLIVAR

Nº	Nombre	Condición o Tributo medir	Unidad de medida	Proceso de Medición	Medio de Verificación	Fuentes a ser consultadas	Instrumentos
1	Plan de Promoción Turístico	Existencia de un Plan de Promoción turística, así como el nivel de desarrollo y aplicación de técnicas y estrategias de marketing	Plan y/o técnica de marketing	Observación directa, consulta a turistas moradores y actores involucrados en el turismo.	Observación, información turística, informe o registro de la comunidad, actores involucrados en la actividad turística y moradores, páginas web, marca turística, folletos, trípticos, revistas, videos, etc.	Comunidad, ministerio de turismo, entidades involucradas en la actividad turística, comisión de turismo, comunidad, turistas.	Encuestas a prestadores de servicios, comunidad ministerio de turismo, entidades involucradas con el turismo, etc. Entrevistas a turistas y profesionales en el ámbito turístico autoridades guías de observación.
2	Actividades Turísticas Planificadas	Existencia de actividades turísticas planificadas en base a parámetros metodológicos técnicos.	Plan de actividades turísticas	Observación directas, agentes vendedores de turismo, entidades seccionales de turismo, ministerio de turismo, oficinas de información turística, moradores y turistas.	Observación, información turística informe o registro de la comunidad, actores involucrados en la actividad turística y moradores	Comunidad, ministerio de turismo, entidades involucradas en la actividad turística, comisión de turismo, comunidad, turistas.	Encuestas a prestadores de servicios, comunidad ministerio de turismo, entidades involucradas con el turismo, etc. Entrevistas a turistas y profesionales en el ámbito turístico autoridades guías de observación.
3	Talento Humano Profesionalizado	Nivel de educación, instrucción formación profesional en el ámbito turístico de los actores sociales vinculados	Persona	Observación directa, ministerio de educación, ministerio de turismo, municipios, moradores y turistas.	Fichas de Observación	Comunidad, Ministerio de Educación,	Encuestas, entrevistas, test, sondeo
4	Proyecto de desarrollo turístico	Existencia y/o evidencia de que alguna vez se ejecutaron y/o ejecutan proyectos de desarrollo turístico.	Proyecto Turístico	Observación directa, comisión de turismo, comunidad, servidores turísticos, municipios y prefectura, dirección de turismo.	Observación, registro catastral, archivo comunales dirección de turismo cámara de turismo oficinas de información turística, proyectos de desarrollo turístico hacia la comunidad	Comunidad, comisión de turismo, cabildo comunal, municipios, prefecturas y demás entidades seccionales del turismo y a nivel general.	Encuestas a prestadores de servicios, comunidad ministerio de turismo, entidades involucradas con el turismo, etc. Entrevistas a turistas y profesionales en el ámbito turístico autoridades guías de observación.
5	Instituciones Gubernamentales seccionales	Nivel de participación de entidades públicas y/o privadas en la planificación y desarrollo turístico.	Entidad	Observación directa, consulta a municipios entidades turísticas cabildo comunal comunidad servidores publicos	Observación archivos, proyectos de desarrollo turísticos documentos y archivos participación.	Comunidad, prestadores de servicios, comisión de turismo, cabildo comunal turistas directivos de entidades turísticas.	Encuestas a prestadores de servicios, comunidad ministerio de turismo, entidades involucradas con el turismo, etc. Entrevistas a turistas y profesionales en el ámbito turístico autoridades guías de observación.


ANEXO 2

VARIABLES DEPENDIENTE

COMUNIDAD DE LIBERTADOR BOLIVAR


Nº	Nombre	Condición o Tributo medir	Unidad de medida	Proceso de Medición	Medio de Verificación	Fuentes a ser consultadas	Instrumentos
6	Comunidad	Nivel de visibilidad y percepción de la imagen, presentación y ornato de la población, por parte de transeúntes, turistas y visitantes de la ruta Spondylus.	FoForáneo	Observación directa, consulta a los actores involucrados en la actividad turística	Observación en base a la calidad de la imagen turística	Servidores turísticos, entidades locales de turismo, turistas moradores.	Encuestas a prestadores de servicios, comunidad ministerio de turismo, entidades involucradas con el turismo, etc. Entrevistas a turistas y profesionales en el ámbito turístico autoridades guías de observación.
7	Marketing Mix	Nivel de conocimiento y/o aplicación de los criterios de marketing mix	Criterios y/o técnica de marketing	Observación directa, consultas a moradores prestadores de servicios, administrativos	Observación, cartilla de datos, inventarios de la planta de recursos turísticos	Servicios turísticos, administradores, ministerio de turismo, entidades locales seccionales, comunidad, etc.	Encuestas a prestadores de servicios, comunidad ministerio de turismo, entidades involucradas con el turismo, etc. Entrevistas a turistas y profesionales en el ámbito turístico autoridades guías de observación.
8	Competitividad	Nivel de Competitividad de la localidad en función de los demás de la zona y ruta Spondylus	Fuerza competitiva(Diamante de Porter)	Observación directa y consulta en base al diamante de Porter	Observación, información turística, informe o registro de la comunidad, actores involucrados en la actividad turística y moradores.	Servidores turísticos, entidades seccionales de turismo, ministerio de turismo, moradores, turistas.	Encuestas a prestadores de servicios, comunidad ministerio de turismo, entidades involucradas con el turismo, etc. Entrevistas a turistas y profesionales en el ámbito turístico autoridades guías de observación.
9	Atractivos	Existencia, tipo y nivel de desarrollo de los atractivos, mejoramiento, conservación y diversificación.	Atractivos turísticos	Observación directa consultas turistas, comisión de turismo, comunidad, servidores turísticos	Fichas de observación, cámaras y entidades de turismo, informes y registros, estadísticas	Comunidad, prestadores de servicios, comisión de turismo, cabildo comunal, turistas, fundación Coastam	Encuestas a prestadores de servicios, comunidad ministerio de turismo, entidades involucradas con el turismo, etc. Entrevistas a turistas y profesionales en el ámbito turístico autoridades guías de observación.
10	Flujo Turístico	Existencia, Incidencia y permanencia de afluencia turística a la localidad	Turista	Observación directa, consulta a municipios, entidades turísticas cabildo comunal, comunidad, servidores turísticos y turistas.	Observación, reportes estadísticos, informe o registre turismo o de consultas, autoridades de turismo, actores de turismo.	Comunidad, prestadores de servicios, comisión de turismo, cabildo comunal, turistas directivos de entidades turísticas	Encuestas a prestadores de servicios, comunidad ministerio de turismo, entidades involucradas con el turismo, etc. Entrevistas a turistas y profesionales en el ámbito turístico autoridades guías de observación.

ANEXO 3 ENCUESTA A COMUNIDAD

	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL ESCUELA DE POSTGRADO MAESTRIA EN MARKETING Y DIRECCION COMERCIAL
TEMA: PLAN DE PROMOCION TURISTICA PARA LA COMUNIDAD DE LIBERTADOR BOLIVAR DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA A TRAVES DE MEDIOS AUDIOVISUALES	FECHA: No--: 001
OBJETIVO: Recopilar información necesaria de la comunidad para proceder a la resolución del plan de promoción turístico.	
INSTRUCCIONES: Colocar una X a las respuestas que usted crea conveniente.	
<p>1. Marque con una x al sexo que pertenece. Femenino () Masculino ()</p> <p>2. Edad del Encuestado: 16 - 25 años () 26 -35 años () 36 - 45 años () 46 - 55 años () 56 o más ()</p> <p>3. Procedencia : Nacional () Extranjera ()</p> <p>4. De las siguientes actividades señale ¿cual de ellas es la que usted se dedica? Pesca () turismo () construcción () guardia de seguridad () agricultura () Ninguna () otras : _____</p> <p>5. ¿Se dedica alguna actividad relacionada directamente con el turismo ? escoja una de las opciones Alojamiento () restauración () guianza () actividades recreativas () vendedor informal () ninguna ()</p> <p>6. De las siguientes actividades escoja una en la que le gustaría participar Alojamiento () restauración () guianza () actividades recreativas () vendedor informal ()</p> <p>7. ¿Qué considera usted que le hace falta la comunidad para que se desarrolle turísticamente? Promoción de atractivos () variedad de atractivos () capacitación () Servicios básicos () ofertas () Promoción del Comuna ()</p> <p>8. Que cree usted que le hace falta para emprender una actividad comercial relacionada con el turismo : Control de dinero para su negocio () capacitación () presupuestos de proyectos () dinero para sus proyectos () Conocimiento de los valores a invertir en su proyecto ()</p> <p>9. ¿Qué tipo de capacitación Ud. no ha recibido y la que cree necesario? Inglés () atención al cliente () computación () marketing () administración de empresa () turismo () contabilidad () recursos humanos ()</p> <p>10. Si Ud. no trabaja actualmente, señale el tiempo desde que Ud. dejó de laborar. Más de un año () Menos de un año () Más de 2 años () Más de 3 años () Actualmente trabaja ()</p>	
OBSERVACIONES: 	RESPONSABLE:

ANEXO 4

ENCUESTAS A TURISTAS

	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL ESCUELA DE POSTGRADO MAESTRIA EN MARKETING Y DIRECCION COMERCIAL
TEMA: PLAN DE PROMOCION TURISTICA PARA LA COMUNIDAD DE LIBERTADOR BOLIVAR DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA A TRAVES DE MEDIOS AUDIOVISUALES	No--: 002 FECHA:
OBJETIVO: conocer el grado de aceptabilidad que poseen los turistas hacia el destino para proceder a la realización del diseño de plan promocion turistica a traves de medios audiovisuales	
INSTRUCCIONES: Colocar una X a las respuestas que usted crea conveniente.	
<p>1. Marque con una x al sexo que pertenece. Femenino () Masculino ()</p> <p>2. Edad del Encuestado: 16 – 20 años () 21 - 26 años () 27 - 35 años () 36 - 45 años () 46 – 60 años () 61 o mas ()</p> <p>3. Procedencia : Nacional () Extranjera ()</p> <p>4.- ¿De los siguientes elementos del sistema turístico señale cuál de ellos ha adquirido? Especifique orden (1-5) Alojamiento () Restauración () Servicio de recreación () Transporte () Otros Especifique: _____</p> <p>5.- ¿Con que frecuencia Ud. ha visitado la comunidad? , mencione las veces según visite. Año () Mes () Semana () Día () 1era Vez ()</p> <p>6.- ¿Cuál ha sido su motivo de viaje? Marque con una x Descanso () Vacaciones () De compras () Negocios () Estudios () Salud () Otros () Especifique: _____</p> <p>7.- Cual es el gasto promedio diario que le origina su viaje? \$ 10– 20 () \$ 21-40 () \$ 41 – 60 () \$ 61 o más ()</p> <p>8.- ¿Qué considera usted que es importante para el desarrollo del destino de Libertador Bolívar, que cree usted que le hace falta? Especifique orden (1-5) Variedad de atractivos () capacitación () variedad de artesanías () infraestructura S.B. () publicidad de locales (restaurantes, hoteles,) () equipamiento (hoteles, restaurantes) () Sugerencia _____</p> <p>9.-¿Qué tipo de información influyó en su motivo de viaje ? escoja la opción que mas le convenga. televisión () Radio () Folleteria () Comunicación boca a boca () Internet () Otros () Especifique _____</p> <p>10.- ¿ De los siguientes productos, indique el que usted buscaría por referencia ? Hamacas () sombreros de paja toquilla () lámparas () muebles de cañas () bisutería () adornos () bolsos – carteras () Otros ()</p> <p>11.- De las siguientes actividades recreativas especifique cuál de ellos es el que le atrajo más . Paseo a caballo () parapente () paseo en lancha () caminata a senderos () ciclismo () visita a museos () recorrido cultural ()</p>	
OBSERVACIONES:	RESPONSABLE:

ANEXO 5

ENCUESTAS A SERVIDORES TURÍSTICOS



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

ESCUELA DE POSTGRADO

MAESTRIA EN MARKETING Y DIRECCION COMERCIAL

TEMA: PLAN DE PROMOCION TURISTICA PARA LA COMUNIDAD DE LIBERTADOR BOLIVAR DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA A TRAVES DE MEDIOS AUDIOVISUALES

No--: 003

FECHA:

OBJETIVO: ¿ Si el diseño de un plan de promocion turistica a traves de medios audiovisuales ayudaria a desarrollarse mejor la comunidad?

INSTRUCCIONES: Colocar una X a las respuestas que usted crea conveniente.

1. Marque con una x al sexo que pertenece.

Femenino () Masculino ()

2. Edad del Encuestado:

15 – 19 años () 20 - 30 años () 31 - 40 años () 41 - 50 años () 51 o mas ()

3. Procedencia :

Nacional () Extranjera ()

4. ¿qué tipo de producto o servicio usted ofrece?

a) Alojamiento () b) Alimentación () c) recreación () d) artesanías () e) transporte ()

f) otros () especifique _____

5. ¿Qué considera usted que le hace falta a la comunidad para que sea explotado turísticamente?

Promoción de atractivos () variedad de atractivos () capacitación ()

Servicios básicos () ofertas ()

6. ¿Considera usted que en los últimos años el turismo en la comunidad ha incrementado o decaído?

Incremento () Decayó ()

7. De las siguientes actividades recreativas especifique ¿ cuál de ellos ud. Cree que al turista le atrae más?.

Paseo a caballo () parapente () paseo en lancha () caminata a senderos () ciclismo ()

visita a museos () recorrido de atractivos ()

8. ¿Qué tipo de información considera ud. Que le ayudaría a incrementar los ingresos en su negocio? escoja la opción que mas le convenga.

Televisión ()

Radio ()

Folletería ()

Comunicación boca a boca ()

Internet ()

Otros () Especifique _____

9. Durante estos últimos dos años la autoridades turísticas han aportado con:

Financiamiento para su negocio () capacitación a los servidores turísticos () presupuestos de proyectos () ejecución de proyectos () no han contribuido ()

10. Cuentan uds. con el apoyo de:


Organizaciones gubernamentales () organizaciones no gubernamentales () ninguno ()

OBSERVACIONES

RESPONSABLE:

ANEXO6

ENTREVISTA A ENTIDADES TURÍSTICAS

		UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL ESCUELA DE POSTGRADO MAESTRIA EN MARKETING Y DIRECCION COMERCIAL	
TEMA: PLAN DE PROMOCION TURISTICA PARA LA COMUNIDAD DE LIBERTADOR BOLIVAR DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA A TRAVES DE MEDIOS AUDIOVISUALES		No--: 004 FECHA:	
OBJETIVO: Conocer el grado de participación y reconocimiento de la comunidad de Libertador Bolívar como destino turístico			
INSTRUCCIONES: Colocar una X a las respuestas que usted crea conveniente.			
1. Nombres : 2. Apellidos: 3. Función que desempeña 4. ¿Qué proyecto turístico está planeando, para ser ejecutado en la comunidad de Libertador Bolívar en el 2013? 5. ¿Cómo se está preparando a la comunidad de Libertador Bolívar en el aspecto turístico en este año ? 6. El último Plan de Promocion Turistica ¿por quién fue presentado y cuándo? 7. ¿Cuáles han sido los resultados de los mismos ? 8. ¿Cada que tiempo se realiza un seguimiento de los proyectos ejecutado en los últimos 5 años? 9. Para ejecutar un nuevo plan de promocion turistica ¿cuánto tiempo se debe esperar para tener un presupuesto o financiamiento? 10. ¿Cómo ha colaborado la comunidad en el 2012 en algo emprendido por su institución? 11. ¿Qué medición tiene de la mejora de los ingresos en los participantes anteriormente mencionados ? ¿Cuántos? 12. ¿Qué presupuesto existe en el 2013 para proyectos de turismo en la comunidad? 13. Según su análisis en investigaciones que usted ha realizado en los inventarios turísticos, ¿Que le hace falta a la comunidad? Detállelo 14. que reconocimiento se está entregando a personas que cumplen con las normas y reglamentos establecidos por la ley de turismo 15. ¿Cómo son sancionados los servidores turísticos que no cumplan o desempeñen de acuerdo a las normas establecidas ?			
OBSERVACIONES:		RESPONSABLE:	







UNIVERSIDAD ESTATAL
"PENINSULA DE SANTA ELENA"

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en la tesis "PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA COMUNIDAD DE LIBERTADOR BOLÍVAR DE LA PENÍNSULA DE SANTA ELENA A TRAVÉS DE MEDIOS AUDIOVISUALES" planteada por la Ingeniera LIBI CAROL CAAMAÑO LÓPEZ, doy por validados los siguientes formatos presentados:

- Encuestas a la comunidad
- Encuestas a turistas
- Encuestas a servidores turísticos
- Entrevista a autoridades de turismo

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por la ingeniera.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando a la peticionaria dé el uso necesario de este documento que más convenga a sus intereses.

La Libertad, Noviembre 15 del 2012


Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó
DOCENTE TITULAR UPSE
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
0986262359





UNIVERSIDAD ESTATAL
"PENINSULA DE SANTA ELENA"
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DIRECCIÓN DE CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Habiendo realizado la investigación sobre los Resultados de Monitoreo y Seguimiento de Capacidad de Carga en la Comuna Libertador Bolívar en el año 2012, se autoriza a **CAAMAÑO LÓPEZ CARAL LIBI, ING.**, para que haga uso de toda la información que requiera como referencia en la elaboración de la tesis de maestría " **PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA COMUNIDAD DE LIBERTADOR BOLIVAR DE LA PENÍNSULA DE SANTA ELENA A TRAVÉS DE MEDIOS AUDIOVISUALES**". Importante señalar que esta autorización se realiza por que la información obtenida en la investigación aún no es pública.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad, autorizando a la peticionaria del uso necesario de este documento que más convenga a sus intereses.

La Libertad, febrero del 2013



Lcdo. Einar Mendoza Tarabó
DOCENTE DIRECTIVO
ESCUELA HOTELERÍA Y TURISMO
CEL.: 0986262359

Actividades Desarrolladas entre la Escuela de Hotelería y Turismo de la UPSE y la empresa municipal de turismo de Santa Elena – Emu turismo E.P.

Perfil del Turista del Balneario Libertador Bolívar y Módulo de Mesero Polivalente

PUNTOS TRATADOS:

- Socialización del perfil del turista del balneario en relación a resultados del Seguimiento y monitoreo a los resultados de la capacidad de carga turística ejecutado por la Escuela de Hotelería y Turismo en el período 2011 y 2012.
- Retroalimentación respecto a las competencias laborales del mesero, basados en la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2 440:2007.

EQUIPO DE TRABAJO:

- Lcdo. Efrén Mendoza Tarabò, Director de Carrera de Hotelería y Turismo UPSE.
- Tcnlg. Óscar Laínez Villao, Jefe Técnico EMUTURISMO E.P.
- Tcnlg. Peggy Ordóñez, Asistente Técnica EMUTURISMO E.P.
- 2 estudiantes pasantes Colegio Técnico Manglaralto

PARTICIPANTES:

- ✓ 15 servidores turísticos de la comunidad de Libertador Bolívar.

FECHA: 13 de diciembre/2012

HORA: 15H00 – 18H00

LUGAR: Casa Comunal de Libertador Bolívar

DESARROLLO

- La sesión de capacitación inició a las 15H50 con la presencia de aproximadamente 11 asistentes y posteriormente se incorporaron 4 personas más. Luego de efectuar la respectiva bienvenida y la presentación del equipo se dio a conocer el objetivo y la importancia de la actividad a desarrollar. De igual manera se facilitó una carpeta con información relevante de las competencias laborales del mesero proporcionada por EMUTURISMO.

- Seguidamente se procedió a socializar los resultados obtenidos en el seguimiento y monitoreo realizado en el balneario con un enfoque principal a las encuestas aplicadas a los turistas, situación que permitió conocer la opinión de los visitantes sobre las características de quienes llegan a su comunidad (edad, cómo obtuvo información del balneario, gasto promedio diario, cómo realiza su viaje, entre otros) como motivo de la visita, permanencia en el lugar, establecimiento en el que pernoctó, limpieza, seguridad, presencia de animales, servicio de alojamiento y alimentación.
- Se especificaron las temáticas que forman parte del Plan Nacional de Capacitación Turística que está a cargo del Ministerio de Turismo con la finalidad de que los servidores conozcan el detalle de los módulos que pueden ser solicitados a la Dirección de Turismo de Santa Elena para la respectiva formación en competencias laborales de turismo.
- Posteriormente se realizó una revisión de las principales responsabilidades que debe ejecutar el mesero, esto como parte de una retroalimentación que fortalezca las actividades a cumplir hacia los clientes internos y externos en la nueva temporada vacacional de la costa 2013.
- Finalmente se brindó un refrigerio por parte de EMUTURISMO y se evaluó la jornada desarrollada con un número determinado de encuestas aplicadas a los asistentes. La jornada de trabajo concluyó aproximadamente a las 17H55.

CONCLUSIONES

- El grupo de servidores turísticos se sintió complacido con la intervención de ambas instituciones, resaltando la necesidad de incorporar otras temáticas para fortalecer el servicio de atención con calidad hacia los bañistas que llegan cada año.
- La presencia y participación de los servidores turísticos de Libertador Bolívar fue mínima, motivo por el cual debería fijarse una próxima convocatoria para que todos tengan el mismo conocimiento.

RECOMENDACIONES

- Es importante continuar con la socialización en base a los resultados que puedan irse incorporando con el levantamiento de datos estadísticos gracias al proyecto de seguimiento y monitoreo de la actualización de la capacidad de carga turística.
- Debe programarse nuevas capacitaciones para ser ejecutadas a partir del mes de junio, una vez que haya concluido totalmente las actividades derivadas de la temporada vacacional de la costa ecuatoriana.
- Es necesario continuar fortaleciendo el convenio existente con EMUTURISMO a fin de ejecutar algunas de las acciones detalladas en la suscripción del acuerdo.

Lcdo. Efrén Mendoza Tarabò

Director de Carrera Hotelería y Turismo UPSE



Tcnlg. Óscar Laínez Villao mientras respondía inquietudes respecto a los resultados del monitoreo de playas y las encuestas aplicadas.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
Proyecto: Mejoramiento De La Promoción De
Productos y Servicios Turísticos En La Comuna
Libertador Bolívar, Cantón Santa Elena, Provincia De
Santa Elena

La Libertad – Santa Elena

Dirección Campus: Km. 1 Vía La Libertad – Santa Elena

Teléfonos: 2780018-2784006

Fax: 2780019