



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN CARRERA DE
MERCADOTECNIA**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

TEMA:

**MARKETING DE TURISMO PARA EL POSICIONAMIENTO DE
PUERTO LÓPEZ DE LA PROVINCIA DE MANABÍ COMO DESTINO
TURÍSTICO**

TUTORA:

MSc. BEATRIZ GARCÉS ALAVA

AUTOR:

ELVIRA YETSABEL PALMA GARCÍA

Guayaquil,

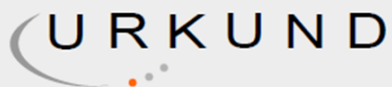
2019



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TITULO Y SUBTITULO Marketing de Turismo para el posicionamiento de Puerto López de la Provincia de Manabí como destino turístico.	
AUTOR/ES: Elvira Yetsabel Palma García	REVISORES O TUTORES: MSc. Beatriz Garcés Álava
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciada en Mercadotecnia
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 102
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: MARKETING DE TURISMO, POSICIONAMIENTO, DESTINO TURISTICO	
RESUMEN: Este proyecto estuvo encaminado al diseño de un marketing de turismo para el posicionamiento de Puerto López de la provincia de Manabí como destino turístico, considerando que el balneario posee condiciones favorables que pueden ubicarla como uno de los principales del país; sin embargo, las escasas acciones de marketing han influido en su desplazamiento frente a otros destinos. En respuesta a estas limitantes se recolectó información que permita el diseño de un plan, utilizando una metodología con enfoque cualitativo y cuantitativo, haciendo uso de instrumentos como la encuesta, entrevista y la ficha de observación. Los hallazgos fueron alentadores para el sitio, demostrando que existe un nivel de satisfacción favorable de los turistas que visitan el lugar, pero los esfuerzos de marketing resultan escasos. Bajo esta perspectiva se planteó una propuesta para favorecer el reconocimiento del cantón Puerto López como destino turístico, proponiendo entre ellas la adopción de medios digitales y la promoción de paquetes turísticos, finalizando con un análisis de factibilidad que resultó positivo y justifica la implementación.	
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			
ADJUNTO PDF:	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
CONTACTO CON AUTORES/ES: ELVIRA YETSABEL PALMA GARCIA	Teléfono: 09 - 86335364	E-mail: elvira-palma@hotmail.com	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Ph.D Rafael Iturralde Solórzano, Decano Teléfono: 2596500 Ext. 201 Decanato E-mail: dordonezi@ulvr.edu.ec Mg. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec		

CERTIFICADO DE SIMILITUDES



Urkund Analysis Result

Analysed Document:	TESIS ELVIRA PALMA FINAL.docx (D46068339)
Submitted:	12/19/2018 9:44:00 PM
Submitted By:	bgarcesa@ulvr.edu.ec
Significance:	9 %

Firma: -----

MSc. BEATRIZ GARCES ALAVA

C.I. #0921348199

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado: **ELVIRA YETSABEL PALMA GARCIA**, declara bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y se responsabilizan con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la **UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar Marketing de turismo para el posicionamiento de Puerto López de la Provincia de Manabí como destino turístico.

Autor:

Firma:



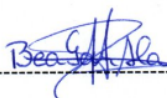
ELVIRA YETSABEL PALMA GARCIA
C.I.0918759762

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación: **MARKETING DE TURISMO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CANTÓN PUERTOLÓPEZ DE LA PROVINCIA DE MANABÍ COMO DESTINO TURISTICO**, designado (a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **MARKETING DE TURISMO PARA EL POSICIONAMIENTO DE PUERTOLÓPEZ DE LA PROVINCIA DE MANABÍ COMO DESTINO TURISTICO**, presentado por la estudiante ELVIRA YETSABEL PALMA GARCIA, como requisito previo para optar al Título de LICENCIADA/O EN MERCADOTECNIA, encontrándose apta para su sustentación

Firma:  :-----

MSc. BEATRIZ GARCÉS ALAVA

C.I. #0921348199

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar mis agradecimientos:

- A Dios, nuestro señor, nuestro guía, y protector
- A Nuestras Familias, por el apoyo incondicional que nos han dado a lo largo de mi carrera, y porque siempre han estado a nuestro lado y son un pilar fundamental en nuestras vidas.
- A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por haber sido nuestro segundo hogar en especial a nuestra facultad Ciencias Administrativas.
- A todos nuestros Amigos y Compañeros por estar siempre con nosotros apoyándonos.
- Y a todas aquellas personas que de una u otra forma nos colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, hacemos extensivo nuestro más sincero agradecimiento

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por darme la sabiduría para terminar la tesis y disfrutar de mi familia.
Gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto y por permitirme cumplir con
excelencia en el desarrollo de la Tesis, gracias por siempre creer en mi.

[No ha sido sencillo el camino, pero gracias a sus aportes, a su amor y su apoyo
incondicional hoy cumpla una meta más en mi vida

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.3. Formulación del Problema.....	3
1.4. Sistematización del Problema.....	3
1.5. Objetivo General.....	4
1.6. Objetivo Específicos.....	4
1.7. Justificación de la Investigación.....	4
1.8. Delimitación del Problema.....	5
1.9. Hipótesis o Ideas a Defender.....	6
CAPÍTULO II.....	7
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Antecedentes.....	8
2.2 Marco Conceptual.....	8
2.3 Marco Legal.....	13
CAPÍTULO III	17
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	17
3.1. Metodología.....	18
3.2. Tipos de investigación	18
3.3. Enfoque.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5. Población.	22

3.6. Muestra	23
3.7. Recursos: Fuente, Cronograma y presupuesto para la recolección de datos	24
3.8. Análisis de los resultados.....	32
CAPÍTULO IV	56
4. PROPUESTA.....	56
4.1. Título de la propuesta	56
4.2. Objetivo de la propuesta	56
4.3. Listado de contenidos y flujo de la propuesta.....	56
4.4. Desarrollo de la Propuesta	57
4.5. Fase de control y Seguimiento	67
4.6. Declaración de perdidas y Beneficios.....	69
4.7. Control y Administración del Plan de Marketing.....	69
4.8. Misión.....	71
4.9. Cuadros de Inversión.....	72
CONCLUSIONES.....	76
RECOMENDACIONES	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
ANEXOS	86

INDICE DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Cronograma de Actividades	26
Tabla 2. Planificación del presupuesto de la investigación	26
Tabla 3. Edad de los Turistas	27
Tabla 4. Género	29
Tabla 5. Procedencia de Turista por Nacionalidades	30
Tabla 6. Procedencia de Turistas Internacionales	31
Tabla 7. Turista Nacional en Internacionales	32
Tabla 8. Conocimiento del Cantón	33
Tabla 9. Fuente de Turismo	34
Tabla 10. Número de visitantes al Cantón de Puerto López	35
Tabla 11. Motivo de Visita al Cantón Puerto López	36
Tabla 12. Número de días de permanencia en el Cantón Puerto López	37
Tabla 13. Medios de transportes utilizados	38
Tabla 14. Servicio de Alojamiento utilizado	39
Tabla 15. Actividades Desarrolladas por los turistas	40
Tabla 16. Fechas Trimestrales de visita al Cantón	41
Tabla 17. Medio de información Turísticas al Cantón	42
Tabla 18. Promedio de Gastos de Viaje	43
Tabla 19. Lugares con más aceptación	44
Tabla 20. Lugares con menos aceptación	45
Tabla 21. Factores importantes a Considerar	46
Tabla 22. Promociones de paquetes Turísticos	47
Tabla 23. Tiempo de Estadía	48
Tabla 24 Intervalo de Promociones	49
Tabla 25 Actividades a Considerar	50
Tabla 26. Sugerencias para mejoras	51
Tabla 27. Motivo de Elección de Agencia de Viajes	62
Tabla 28. Matriz Foda	63
Tabla 29. Matriz Foda Cruzada	64
Tabla 30. Estrategia de Sitio Web	65
Tabla 31. Valores Referenciales de los servicios Turísticos	65

Tabla 32. Inversión de la Campaña de Posicionamiento	72
Tabla 33. Presupuesto de Egresos	73
Tabla 34. Cuadro Resumen	73
Tabla 35. Flujo Neto	74
Tabla 36. Beneficios Netos Actualizados	74

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 El análisis Foda.....	12
Figura 2 Matriz Foda Cruzado	13
Figura 3 Número de Habitantes del Cantón Puerto López.....	23
Figura 4. Género de los Turistas.....	28
Figura 5. Procedencia de Turistas Nacionales	29
Figura 6. Procedencia de Turistas Internacionales	30
Figura 7. Turistas Internacionales e Internacionales	31
Figura 8. Procedencia de Turistas Internacionales	32
Figura 9. Conocimiento del Cantón.	33
Figura 10. Puerto López como fuente de Turismo	34
Figura 11. Visitas al Cantón	35
Figura 12. Motivos de visita	36
Figura13. Permanencia en el Cantón	37
Figura14. Medio utilizado	38
Figura 15. Alojamiento utilizado	39
Figura 16. Actividades desarrolladas	40
Figura 17. Visitas Trimestrales	41
Figura 18. Promedio de Gastos	42
Figura 19. Medios de Información.	43
Figura 20. Lugares Con más aceptación.	44
Figura 21. Lugares con menos aceptación.	45
Figura 22 Factores Importantes a Considerar	46
Figura 23. Promoción De Paquetes Turísticos.	47
Figura 24. Tiempo de Estadía	48
Figura 25. Intervalo de Promociones.	49
Figura 26. Actividades A Considerar.	50

Figura 27. Sugerencias para Mejoras.	51
Figura 28. Motivos De Elección De Agencia De Viajes.	52
Figura 29. Las 5 fuerzas de Porter	59
Figura 30. Logos de Agencia de Viajes	66
Figura 31. Modelo de la Isla de Información y Ventas	67
Figura 32. Facebook de Puerto López	68

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1 Encuesta Dirigida a los turistas Nacionales o Extranjeros	86
Anexo 2 Entrevista dirigida a Las Agencias de viajes.....	89

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se enfoca en el marketing turismo para el posicionamiento de incremento de las ventas en una empresa aseguradora pública de Guayaquil, esto en relación a las pólizas de seguro contra incendio y líneas aliadas. Debe mencionarse que en la entidad no han sido aplicadas acciones que permitan fidelizar a sus clientes, además de no realizarse el debido seguimiento provocando insatisfacción en torno al servicio percibido. En respuesta a estas limitantes se maneja la siguiente estructura para la investigación:

El capítulo 1 abarca el diseño de la investigación donde se incluyen las bases del estudio tales como el problema, objetivos, justificación y demás puntos que ayudarán a delimitar en forma clara la investigación. En esta sección se exponen los aspectos que motivaron el diseño del proyecto.

El capítulo 2 comprende el marco teórico donde se presentan teorías relacionadas al tema tales como antecedentes referenciales, el marketing de turismo, segmentación de mercado fidelización, el posicionamiento y otros puntos. A ello se incluye el marco conceptual y el legal, mostrando este último las leyes relacionadas.

El capítulo 3 presenta la metodología donde se incluyen los parámetros para la recolección de datos tales como métodos, tipos, enfoques y técnicas de investigación que ayudaron a recopilar información para describir la situación actual del negocio. En esta sección también se muestran el análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas y entrevistas y Guías de observación.

El capítulo 4 comprende la propuesta, misma que se encuentra diseñada bajo el “trébol de fidelización” de Juan Alcaide. Adicionalmente se muestran las estrategias a desarrollar para la creación de relaciones con los clientes y promoción del seguro contra incendio y líneas aliadas, cerrando con su validación financiera.

CAPITULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing de turismo para el posicionamiento del Cantón Puerto López de la provincia de Manabí como destino turístico.

1.2 Planteamiento Del Problema

En la actualidad el Cantón Puerto López, a pesar de sus bondades turísticas en flora, fauna y paisajes, esta presenta un retraso en su desarrollo económico en donde el turismo se ha convertido en la principal fuente de ingreso para el Cantón, convirtiéndose en el motor de su economía, sin embargo, necesita renovar su infraestructura para atender a cientos de turistas que llegan cada año a visitar este puerto.

Haciendo énfasis en la problemática del Cantón Puerto López, los efectos han sido perjudiciales para el sector, en lo económico por los pocos recursos que genera la pesca y el turismo para algunas familias, en lo social también ha recaído, pues la pobreza ha incluido una serie de casos de adicción de los adolescentes y el abandono a los estudios de colegio, pues no pueden emigrar a realizar estudios universitarios, por los escasos recursos con los que se manejan las familias. Además, existe poca colaboración del municipio, baja inversión de las empresas privadas, y escasa oferta de las agencias de viajes con paquetes turísticos a Puerto López, lo que hace que no se desarrolle su turismo en toda su amplitud.

Entre las diferentes causas están los servicios básicos tales como: los cortes de energía eléctrica que causan molestia a los turistas, carencia de agua potable, la falta de capacitación a la población para el manejo de los desechos orgánico e inorgánico, poca información turística adecuada en la zona, poca capacitación a los trabajadores que brindan los servicios turísticos todos estos aspectos afectan al buen desarrollo del turismo de la población ya que no hay mucha demanda por la limitada oferta que ejerce el sector.

Se obtiene el diagnóstico que el turismo de Puerto López no se encuentra muy bien definido, muy poca documentación e información en las agencias de viajes, la escasa promoción en la internet, desconocimiento y poca valoración de los recursos culturales por parte de los habitantes y a la inexistencia de información turística en los aeropuertos nacionales e internacionales.

A pesar de que existe todo tipo de visitantes nacionales o extranjeros y estos algunos han hecho algunas buenas referencias de la población, los sitios turísticos no tienen una amplia cobertura de categoría en la comunicación y difusión en las redes sociales, así como en el posicionamiento del turista internacional e incluso del ecuatoriano que decide viajar a otros lugares por desconocimiento de las bondades de Puerto López.

Por lo tanto, si se diseña un plan de Marketing turístico para el posicionamiento de Puerto López, que permita difundir los atributos del Cantón del cual se beneficiaran los actores turísticos y la población.

1.3 Formulación Del Problema

¿Cómo se diseña un plan de marketing turístico para un mejor posicionamiento de Puerto López y sus bondades que ofrece al turismo nacional?

1.4 Sistematización Del Problema

¿Cuáles son los factores que pueden influir en el análisis situacional del Cantón de Puerto López que permita la elaboración de un FODA?

¿Cuáles son los segmentos de mercados para mejorar el posicionamiento del turismo al Cantón Puerto López?

¿Cuáles son los métodos que se van a establecer para medir el nivel de servicio esperado por parte de los turistas que visitan el Cantón de Puerto López?

¿Qué tipo de estrategia comercial se desarrollará para el municipio del Cantón de Puerto López que beneficie a los negocios de la localidad?

1.5 Objetivo General

Diseñar un Plan de marketing turístico que ayude en el posicionamiento del Cantón de Puerto López como destino turístico en Nacional.

1.6 Objetivos Específicos

Elaborar un análisis FODA que determine la situación actual del Cantón de Puerto López.

Establecer estrategias de Marketing turístico que permita el aumento de visitantes al cantón Puerto López.

Proponer un Plan de Marketing Turístico al municipio del Cantón Puerto López, que permita el incremento de visitas de turistas al mismo.

Desarrollar una propuesta comercial para el municipio del Cantón de Puerto López que beneficie a los negocios de la localidad.

1.7 Justificación De La Investigación

El presente estudio se evidencia en el soporte de la Matriz Productiva que en su eje Número 4 dice:

Fomento a las exportaciones de productos nuevos, provenientes de actores nuevos particularmente de la economía popular y solidaria-, o que incluyan mayor valor agregado alimentos frescos y procesados, confecciones y calzado, turismo-. Con el fomento a las exportaciones buscamos también diversificar y ampliar los destinos internacionales de nuestros productos. (SENPLADES, 2015)

El proyecto se define según la línea de investigación, en el comportamiento del consumidor en conformidad al art. 13 del impulso de la actividad de pequeñas y medianas unidades económicas asociativas y fomentar la demanda de los bienes y servicios que se generan de ello. (Universidad Laica Vicente Rocafuerte., 2016).

El presente estudio permitirá disponer de información efectiva y oportuna de los problemas del Cantón Puerto López, considerado como un lugar paradisiaco y declarado actualmente patrimonio cultural, la falta del aprovechamiento de la demanda turística y principalmente de los recursos turísticos que ofrece el Cantón, son motivo de ejecución de un Plan de marketing, el mismo que conlleva a un estudio para promover y comercializar la oferta turística.

El beneficiario de esta investigación es el Municipio del Cantón de Puerto López, que a través de la información que se obtendrá para la aplicación de un Plan de Marketing, podrá implementar estrategias para aprovechar al máximo las oportunidades que se presentan y los recursos internos que puedan proporcionarle una ventaja competitiva.

El presente documento permitirá a la autora aplicar los conocimientos de Mercadotecnia durante la preparación académica brindada en la prestigiosa Universidad Laica Vicente Rocafuerte, siendo el último paso para el alcance del título de Licenciatura e Ingeniería en Mercadotecnia.

1.8 Delimitación Del Problema

En la formulación se establece una pregunta para que se consolide en donde se puede solucionar lo planteado, en lo general, las campañas se encuentran dentro de las teorías del marketing y estas puedan ayudar al proceso de desarrollo turístico del sector en mención, sin embargo, cada locación tiene sus propias realidades acompañadas de sus propias características que se deberán apreciar en el trabajo de investigación que se propone.

El Cantón de Puerto López limita al norte: con la parroquia Machalilla, al Sur, hasta el tercero de los llamados Cinco Cerros, línea demarcatoria con la provincia del Guayas. Al Este, con Julcuy y Pedro Pablo Gómez; y al Oeste con el Océano Pacífico.

Se encuentra a 165 kilómetros de Portoviejo, su ubicación es en la zona Sur Oeste de la provincia de Manabí, con costas al Océano Pacífico. La cabecera cantonal se encuentra a 1° con 33' y 35s de longitud Oeste, su extensión territorial es de 449 kilómetros cuadrados de extensión, y aproximadamente posee una población de 20 451 habitantes (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016).

1.9 Hipótesis O Ideas A Defender

1.9.1 Hipótesis del objetivo General

Si se diseña un Plan de marketing turístico para el Cantón de Puerto López, entonces ayudará al posicionamiento como destino turístico Nacional.

1.9.2 Hipótesis Particulares de los Objetivos Específicos

¿Si se elabora un análisis FODA, entonces esta permitirá determinar la situación actual del Cantón de Puerto López?

¿Si se determina los segmentos de mercado, entonces mejorará el posicionamiento del turismo del Cantón Puerto López?

¿Si se establece el nivel de servicio esperado por parte de los turistas que visitan el Cantón de Puerto López, entonces este ayudará a mejorar la estrategia comercial?

¿Si se Desarrolla una propuesta comercial para el municipio del Cantón de Puerto López, entonces se beneficiaría los negocios de la localidad?

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Según la investigación realizada por Caiza (2016) en su obra “Propuesta de promoción turística de la parroquia rural Puerto Machalilla, Cantón Puerto López, provincia Manabí” siendo esta parroquia una de las más antiguas de la Provincia de Manabí, en los últimos años se ha involucrado en la actividad turística como una alternativa de economía.

El objetivo de esta investigación es diseñar la Promoción Turística de Puerto Machalilla, a través de un estudio de mercado, basado en una investigación exploratoria, descriptiva, se registró 69 atractivos turísticos que pueden ser promocionados mediante estrategias de promoción ATL y BTL. El segmento objetivo de la parroquia es el turista extranjero cuyo perfil comprende entre 33-41 años, principalmente para turismo de sol y playa, cuyo gasto promedio oscila los 40,00 a 70,00 diarios, aplicando a dicha demanda una promoción de Marketing 2.0, concluyendo que la estadística que se aplicó fue la descriptiva. El trabajo contiene un análisis sobre la afluencia de turistas que acuden a la ciudad de Puerto.

Según Parrales (2016) en su tema investigativo “Análisis de la afluencia turística en temporada de avistamiento de ballenas jorobadas en el Cantón Puerto López” se realizó una investigación teórica sobre datos generales del objeto de estudio, una investigación sustantiva del campo y a la vez se consideró investigar teorías empíricas de investigaciones relacionadas al tema analizado; se procedió a ejecutar una investigación de campo a través de técnicas como la entrevistas y encuestas a los actores principales del estudio, estableciendo que la época de avistamiento es cuando más turistas acuden a este Puerto presentando una afluencia de 30.022 turistas en el 2015, cifra que se espera incremente en el 2016; sin embargo se pudo conocer que esta cantidad de turistas no satisface las expectativas de los habitantes que se dedican a la actividad comercial dentro de la ciudad.

Es importante considerar que en este Puerto existen muchas personas que dependen directamente del turismo como es el hotelería, restaurantes, comercio formal e informal, tour en altamar y paseos en los diferentes sitios turísticos naturales del Cantón.

Con el propósito de incrementar esta afluencia de turistas se presentó una propuesta de marketing publicitario que fomente el turismo e incremente la afluencia de visitantes en diversas épocas del año, a fin de dinamizar la actividad comercial y económica dentro de la ciudad.

De acuerdo a la investigación realizada por Aguilar y Haro (2017) en su tema investigativo” Diseñar un plan de marketing para el incremento de turismo a la Isla Floreana- Ecuador “ de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, según los autores que han realizado la propuesta el objetivo de esta investigación es elaborar un Plan de marketing turístico para la Isla Floreana, con la participación de los principales actores turísticos cuyo propósito es dar a conocer sus atractivos para de esta manera lograr posicionar a dicha isla como una de las más importantes de la región Insular, para la investigación se desplegó un estudio de mercado considerando la población y muestra tanto de turistas como de habitantes de esta población, adaptando técnicas de recolección de datos que permite una valoración general para poder determinar el problema, estructurar, y tratar de llegar a una clara y beneficiosa solución en conjunto de los Objetivos Generales y específicos que influyen en su contribución.

Con esta propuesta se busca que la Isla Floreana obtenga un nuevo enfoque y dirección de turismo acorde a los nuevos requerimientos del mercado interno y externo con la colaboración de la comuna.

También se tiene como referencia el trabajo “Plan De Marketing Turístico Del Cantón Cuenca”, dicho plan de marketing realizado por Gutiérrez y Ledesma (2016) tiene como objetivo ser una herramienta de promoción de la ciudad como destino turístico, la presente investigación es una vinculación entre turismo y estrategias de marketing.

Mediante la cual plantean crear un plan de medios de promoción turística para la ciudad de Cuenca, para que funcione como una herramienta de apoyo para la potencialización de la ciudad como destino turístico a nivel nacional e internacional. Después de analizar diferentes términos para la monografía se realizará una investigación de campo donde se pretende un claro conocimiento sobre el movimiento turístico en la ciudad de Cuenca, sus ventajas y desventajas. En la actualidad la ciudad de Cuenca no posee un plan estratégico de marketing turístico para su posicionamiento en el mercado nacional e internacional; lo que ha traído como consecuencia

fallas en la promoción turística y diferentes cambios de la marca ciudad, lo que trae consigo la pérdida de valor de la ciudad como destino turístico, por lo tanto, esas falencias son la principal motivación de desarrollo de esta investigación.

Un proyecto realizado sobre de un Plan de Marketing de Turismo Comunitario para el cantón Guano, provincia de Chimborazo, desarrollado por Villa (2017), con el objetivo Implementar estrategias para posicionar e incentivar el turismo comunitario del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

El Diseño de un Plan de Marketing de Turismo Comunitario para el cantón Guano, Provincia de Chimborazo, tiene como finalidad impulsar el desarrollo económico y socio-cultural del cantón, para cumplir con este objetivo se realizó un trabajo de campo a través de la observación directa, del mismo modo se desarrolló el estudio de mercado y la entrevista en estas investigaciones se pudo concluir que este sitio no posee la asistencia necesaria por parte de las autoridades; así también no existe un trabajo mancomunado entre servidores turísticos y turistas para conservar los patrimonios naturales, artesanales y gastronómicos; por otra parte existe ineficiente difusión de los atractivos turísticos.

De acuerdo a los inconvenientes encontrados en necesario desarrollar la propuesta del plan de marketing de turismo comunitario con el fin de reposicionar el turismo en el cantón Guano mediante el desarrollo de estrategias óptimas y eficaces, de publicidad, comunicación, precios y merchandising. Finalmente se recomienda que exista la persuasión por parte de las autoridades municipales hacia la población del lugar en cuanto se refiere a la conservación y preservación de los patrimonios innatos del cantón donde propios y extraños puedan concientizarse y ser entres de protección y difusión de los mismos.

2.2 Marco Teórico Referencial

2.2.1 Marketing Turístico

Tradicionalmente el marketing de destino o turístico tiene como finalidad incrementar el número de visitas, tomando el turismo como cualquier producto a ofrecer, no solo se identifica al marketing como promoción de destinos sino también a la satisfacción de las necesidades de clientes en este caso turistas y comunidad local. El sector público y privado tan solo ha aplicado una parte del marketing mix al turismo (comunicación), sin tomar en cuenta los otros componentes del marketing. Sin embargo, si se desea seguir generando satisfacción en los turistas y residentes, se adopta una orientación de marketing social, caracterizada por:

- Control sistemático de los niveles de satisfacción de los turistas y utilizar los mismos como criterio de evaluación, más que el incremento del número de visitas.
- Controlar continuamente las reacciones de los residentes ante los turistas, debido a que la interacción entre los residentes y turistas es un importante componente en la experiencia turística.
- Ser consciente de donde se desarrolla el destino turístico, ya que esto tiene implicaciones para el tipo de turista que se atrae, en los recursos medioambientales y la población residente, con la finalidad de promover el bienestar y los intereses de los turistas y residentes a largo plazo (Bigné, Font, & Andreu, 2015).

El marketing turístico se denomina como una modalidad incluida en el marketing de servicios, constituye los servicios por excelencia que incluyen un mayor conjunto de servicios. Las ventas que se dan en un restaurante son objeto de una estrategia de marketing que tiene como resultado el incremento de en la afluencia de clientes en ese establecimiento. Sin embargo, las ventas de destinos turísticos tienen como resultado de la estrategia de marketing un incremento de afluencia de turistas en dicho destino solo si los servicios integrados tales como clima, calidad de la localidad, calidad de hoteles, calidad de restaurantes, actitud de los residentes frente a los visitantes son del agrado del consumidor (Publicaciones Vértice , 2015).

Se denomina al marketing turístico como la parte del marketing que se encarga de llevar la comercialización de productos de las empresas que se integran en el sector turístico. Para esto se realiza el estudio de las necesidades y deseos de los consumidores turísticos, además de

conocer las características de los mercados y entorno que rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico y las herramientas y acciones del marketing aplicadas para el diseño, creación y comunicación de los productos turísticos ofrecidos a un mercado, de forma que logren satisfacer al turista mejor que la competencia y conseguir de esta forma rentabilidad económica y financiera (García & Sinclair, 2016).

2.2.2 Segmentación del mercado

Al existir dentro el mercado una cantidad importante de consumidores no es conveniente llegar con la misma oferta a todos por igual, entendiéndose que cada persona es distinta no sólo por apariencia sino también por costumbres, ideologías, preferencias, etc. En base a eso la segmentación busca en primer lugar determinar una característica que permita delimitar cierto número de consumidores potenciales y a ellos dirigir toda una oferta especializada que logra captar su atención y que se traduzca en ventas de la producción (Munuera & Rodríguez, 2013, pág. 86).

Esta actividad de delimitar el mercado a un público meta es una estrategia del marketing estratégico denominada segmentación del mercado. Este tipo de análisis demanda de obtener una variedad de información de los consumidores, aparte de los enunciados anteriormente también se encuentra la zona en la que viven, sus hábitos, sus actividades, las expectativas, entre otras.

Una vez que se obtiene la información se procede a agruparlos de acuerdo a las características que se crean convenientes para los fines del municipio del cantón Puerto López y se crean estrategias de marketing operativo específicas para cada segmento, pero siempre se debe tener en consideración que tipo de mercado se está segmentando uno de consumidores finales o de productos para transformación.

Otra definición a considerar en este estudio es la de (Herrero, 2013, pág. 30) quien establece que la segmentación de mercado es un método usado para el estudio de mercado a través del cual se clasifica y divide un mercado en grupos que comparten características similares, considerados de relevancia para que una empresa pueda satisfacer sus objetivos comercial.

(Hernández & Martínez, 2014, pág. 48) Mencionan que la segmentación consiste en la división de un mercado en segmentos homogéneos de consumidores, es decir que quienes conformen cada grupo compartan características similares. Para ello es necesario que se realice un análisis del mercado a clasificar.

2.2.3 Turismo

Según la Organización Mundial de Turismo (2015) define que “el turismo comprende toda actividad que realizan las personas durante viajes y estancias en distintos lugares a su entorno habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año, ya sea por ocio, negocios y otros” (p.11). Esto indica que el turismo consiste en viajes que realizan las personas a lugares diferentes a su ambiente con la finalidad de distraerse o también por negocios.

El turismo es una actividad económica que se basa en el uso de recursos medioambientales con el fin de atraer visitantes. El consumo de los productos culturales se realiza de manera simultánea con otras actividades como son: la gastronomía, compras, el turismo de naturaleza, etc. Los mismos que son el motivo principal para visitar un destino o también se usan para añadir valor a la experiencia de los visitantes, ya que el consumo se complementa con la realización de estas otras actividades.

El turismo es una pieza elemental de actos estratégicos que permiten el desarrollo territorial y económico, que contribuye de la siguiente manera:

- Permite mejorar la calidad de vida de la población.
- Incrementa el valor de la infraestructura.
- Posibilita el desarrollo de nuevos negocios.
- Ayuda a reducir el desempleo.
- Recupera actividades artesanales y tradicionales.
- Fomenta proyectos de conservación (Virto & Blasco, 2016).

El turismo no implica necesariamente alojamiento en el destino. Las excursiones o visita de un día a un destino son consideradas turismo y, como tales, son contabilizadas en las estadísticas turísticas. No obstante, suele distinguirse entre “turista”, para definir al visitante que pernocta en el destino y “excursionista” como se denomina al visitante que llega y se marcha el mismo día.

2.2.4 Análisis Foda

El análisis FODA o análisis DAFO es una herramienta a través de la cual se resumen aspectos claves de una empresa luego de haberse realizado un análisis del entorno en donde se desenvuelve la misma, siendo esta una perspectiva externa, mientras también se analiza su capacidad organizativa, es decir su perspectiva interna (Sainz, 2017, pág. 130).

Se caracteriza por ser una herramienta analítica que ayuda a examinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una unidad de análisis, es decir que no solo puede ser realizado sobre una empresa, sino también en referencia a sus productos, líneas, divisiones e incluso el mercado, entre otros.

Como se pudo observar, el análisis FODA posee dos perspectivas a través de las cuales se examinan cuatro variables:

- Mediante la perspectiva interna se examinan las fortalezas y debilidades que posee un negocio o unidad de análisis, ejerciendo el municipio del cantón Puerto López control sobre éstas.
- La perspectiva externa por otro lado, examina las oportunidades y amenazas del entorno en donde se desarrolla el municipio del cantón Puerto López, buscando aprovechar las oportunidades para reducir las amenazas.

El objetivo del análisis mencionado es lograr que las debilidades se minimicen mientras se potencian sus fortalezas, aprovechando las oportunidades y anticipándose a las amenazas.



Figura 1. El análisis FODA

Fuente: Tomado de (Sainz, 2017, pág. 131).

Una definición dada por (50 minutos.es, 2014, pág. 3) establece que el DAFO o análisis FODA es una herramienta que permite el análisis estratégico multidimensional ya que por un lado permite determinar los factores interno de una entidad, es decir sus fortalezas y debilidades, identificando por el otro los factores externos propios del entorno, es decir las oportunidades y amenazas. Este análisis ayuda a que se diseñen estrategias que permitan aprovechar las fortalezas y oportunidades mientras se minimizan las debilidades y se toman medidas frente a amenazas.

Según (González, Olivares, & Socorro, 2014, pág. 150) el FODA permite conocer el estado actual del municipio del cantón Puerto López respecto a factores internos y externos con el fin de tomar decisiones que potencien las fortalezas aprovechando oportunidades mientras se reducen debilidades y se previenen amenazas.

Tomando como referencia a estos autores, una vez determinados los factores internos y externos se utiliza en mercadotécnica una matriz FODA cruzada cuyo objetivo es analizar de mejor forma los factores considerados, esto mediante cuatro combinaciones de confrontación que permiten diseñar estrategias y que se detallan a continuación:

- Estrategias FO Maxi Maxi, cuya finalidad es diseñar estrategias basadas en las fortalezas y oportunidades de la compañía, potencializando sus ventajas para reducir sus limitaciones.

- Estrategias DO Mini Maxi, involucra el desarrollo de estrategias encaminadas a superar las debilidades mientras que se aprovechan las oportunidades.
- Estrategias FA Maxi Mini, las cuales comprenden el uso de las fortalezas para evitar o afrontar las amenazas del municipio del cantón Puerto López.
- Estrategias SA Mini Mini, las cuales buscan minimizar las amenazas evidenciadas al igual que las debilidades de forma directa.

Factores Externos	Fortalezas	Debilidades
Factores Internos	FO Estrategia para Maximizar F y O	DO Estrategia para Minimizar D y Maximizar O
Oportunidades	FA Estrategia para Maximizar F y Minimizar A	DA Estrategia para Minimizar D y A
Amenazas		

Figura 2. Matriz FODA cruzado

Fuente: Tomado de González, Olivares, & Socorro (2014, pág. 150).

2.2.5 Posicionamiento

Dentro del mercado competitivo toda empresa debe lograr un buen posicionamiento en cuanto a sus productos y marcas basados en las siguientes variables: conjunto de atributos, categorías de productos, ventajas, relación precio/calidad, diferencia con competidores, usos o aplicaciones las cuales deben tener como objetivo principal estar en la mente del consumidor como primera opción en el momento de realizar una compra.

El posicionamiento para mejorar las ventas de una marca se basa en la percepción que los clientes tienen respecto a un producto o servicio teniendo como objetivo final el que se sientan identificados con la marca; existen variables como son: motivaciones, imágenes, historias, etc., que determinan el posicionamiento, así como también las acciones que realizan los competidores; Un plan de marketing satisfactorio tiene como resultado un buen posicionamiento. Consiguiendo lo que se denomina “TOP OF MIND” logrando ser la primera opción en mente y está ligado a la decisión de compra. (GuruContact, 2016)

Tener una marca o un logo es necesario, pero no suficiente. El 100% de los productos tienen una marca o logo, pero solamente unos pocos logran posicionarse en la mente de los consumidores. El empresario debe convencer que el producto o servicio que ofrece cubre sus necesidades y es mejor que el de la competencia. (EKOS negocios, 2011). El desarrollo de una estrategia denominada BRANDING se basa en una proposición de valor clara: productos de calidad, atractivos, innovadores y fáciles de utilizar. Todos los puntos donde la marca tenga contacto con los consumidores, debe lograr comunicar claramente su posicionamiento. Los productos de este estudio han sido diseñados para que dispongan: limpieza y durabilidad. (La cultura del Marketing, 2015)

Las compañías deben decidir qué cualidades quieren que sus consumidores tengan presente en el momento de elegir un producto y que los atributos que estos contengan les sean atractivo, también es recomendable que el nombre que posea la marca sea fácil de recordar para que estos sean memorables ante el consumidor al momento de elegir un producto y se debe seguir trabajando en estos atributos ya que un buen posicionamiento no solo debe enfocarse en el presente sino que debe ser proyectado hacia el futuro.

Una empresa para que pueda tener un buen posicionamiento dentro del mercado que se desarrolla debe afianzarse y poner en acción estrategias de posicionamiento que le permitan tener un mayor radio de acción en la zona que maneje y que éstas le permitan competir con las demás que tienen similar naturaleza de negocio. Hoy en día es importante que las empresas tengan en claro su posicionamiento en el mercado para que de esta manera pueda definir estrategias útiles que les ayude a mantenerse en la mente de los consumidores.

Otro de los aspectos que es necesario analizar en este contexto de mercado, es el caso del reposicionamiento, (Vinces Alvarado & Rivera Baldeón, 2017) en su trabajo de titulación:

Reposicionamiento de Yogurt Kiosko para aumentar la participación de mercado en las cadenas de autoservicios, menciona que la decisión de reposicionar un producto o servicio dependerá del resultado de aquellos estudios previamente realizados donde la empresa reconoce que los consumidores han cambiado, sus hábitos, gustos, preferencias, etc., hay casos que la misma empresa se da cuenta que sus ventas han bajado y esto tiene relación con el posicionamiento, con los argumentos de que el cliente se va alejando debido a la falta de comunicación o promoción de los productos o servicios.

Vinces y Rivera recurren a lo que establece Sainz de Vicuña (2010) que para reposicionar se debe aumentar la participación del mercado vendiendo el producto o servicio en nuevos segmentos de consumidores, dichas actividades que se realicen se debe acoplar las estrategias para fortalecer tales decisiones. Es el caso de la empresa C&C en la zona norte, que habría de buscar la forma de ir incorporando nuevos segmentos del mercado para poder reposicionar la marca y sus servicios. Además mencionan las autoras que los productos o servicios participan en el mercado y buscan un lugar para ocuparlo en la participación general de otras empresas del mismo ramo; pero a su vez, el mercado cambia considerablemente, por tanto, se hace necesario dicho reposicionamiento que permita volver a posicionar la marca y la posibilidad de ampliar su nicho de mercado, esto considerando también la necesidad de mejorar la imagen, renovarla, establecer una comunicación óptima y por ende también las ventas.

Para (Eduardo Gómez Aponte, 2016) en su tesis titulada: Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa, señala que las empresas establecen mensajes que van guiados a persuadir a las personas con la finalidad de que estos recuerden la marca o la empresa, porque todo aquel que produce un producto o servicio busca su aceptación por un grupo seleccionado de consumidores, refiriendo a (CEEL, 208, p.28) aquí entra en juego el posicionamiento, dado que las actividades de las empresas deben ir enfocadas hacia la maximización de los recursos y su previa identificación. Así mismo el autor plantea que el mercado rige por una dinámica que apunta a la diferenciación de los productos, que se debe ubicar en la mente del consumidor, se debe ir un paso delante de sus competidores, porque si esta no lo hace, seguro lo harán sus competidores.

(Valencia, 2017) Hace referencia al origen de la palabra posicionamiento que surge alrededor de los años 40's, y con estudios sobre el comportamiento del consumidor en las siguientes décadas 50's y 60's; este es un término que evolucionó desde la segmentación de

mercados, según (Trout & Rivkin, El Nuevo Posicionamiento, 1996), el posicionamiento que posee una marca está expresada en la habilidad del consumidor por identificar dicha marca bajo distintas circunstancias (Montaña & Molli, 2013). Ambos autores mencionan que el posicionamiento se trata de tener un lugar ocupado en la mente del consumidor; la implementación de la marca trata de consolidarla, por tanto, mientras se pueda comprender la mente del consumidor, se podrá comprender mejor como opera el posicionamiento.

El posicionamiento de la marca

(Valencia, 2017) También explica que el posicionamiento de la marca es una acción fundamental para que cualquier producto tenga éxito, las empresas lanzan sus estrategias para tratar el mayor tiempo posible de tener su estrategia de posicionamiento; aun cuando, según (Trout & Rivkin, El Nuevo Posicionamiento, 1996), mencionan que el ser humano solo le es fácil recordar 7 marcas de una categoría, existen diferentes formas de posicionar una marca en el mercado:

2.3 Marco Legal

A continuación, se detalla la Ley de Turismo en la cual se consideran los artículos relevantes en la investigación. (Serra, 2017, pág. 24)

2.3.1 Constitución del Ecuador

Art. 1.- El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de

república y se gobierna de manera descentralizada. Los recursos naturales no renovables del territorio del Estado pertenecen a su patrimonio inalienable, irrenunciable e imprescriptible (Asamblea Constituyente, 2017).

Se redactan los derechos y formas de participación ciudadana tanto de los residentes de Puerto López como de los turistas que llegan a dicho destino. La interacción intercultural que permite el uso y manejo correcto de los recursos que posee dicha comunidad.

2.3.2 Principios de aplicación de los derechos

Art. 10.- Las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos son titulares y gozarán de los derechos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales. La naturaleza será sujeto de aquellos derechos que le reconozca la Constitución (Asamblea Constituyente, 2017).

Se entiende que el estado ecuatoriano tiene como prioridad cumplir los derechos de todos los ciudadanos, respetando las etnias y diversidades culturales de todos los pueblos existentes en el país, promoviendo la igualdad haciendo respetar los derechos y deberes de cada ciudadano

2.3.3 Ley de Turismo

Generalidades

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos (Ley de Turismo N° 97, 2017).

El artículo anterior define al turismo como actividad desarrollada en destino que goce de atractivos naturales y culturales, en las cuales se puedan realizar actividades en un periodo de tiempo determinado.

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

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.

b) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

c) Este artículo redacta como desarrollar actividades turísticas en el destino Puerto López resguardando recursos naturales y culturales que contenga esta comunidad, requiriendo apoyo de entidades públicas para desarrollar el turismo y cubrir las necesidades a satisfacer de los consumidores, en este caso denominados turistas.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;

c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;

e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;

f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,

g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

El artículo 4 indica que esta ley promueve y apoya proyectos en los que se incluyan la autogestión y desarrollo por medio del turismo razonable en la comunidad determinada empleando los recursos naturales y culturales manteniendo la integridad para perfeccionar la calidad de vida de la localidad.

CAPÍTULO III

3. Metodología De La Investigación

3.1. Metodología

La metodología de la investigación se ocupa del estudio de aquellas cuestiones que posibilitan la aplicación del método científico de manera riguroso, garantizando que las conclusiones de una investigación se obtengan realmente a partir de los datos obtenidos, es decir, que tenga carácter objetivo. (Ramos Rodríguez, Quimis Gómez, Indacochea, & Hernández Escobar, 2018, pág. 29) . La metodología de la investigación permitirá analizar y describir la información recaudada por medio de métodos y técnicas que facilitaran las estrategias adecuadas para alcanzar el objetivo general el proyecto.

Para el actual plan de marketing se debe obtener información de turistas recurrentes al Cantón, lo cuales brindarán información detallada, actual y real con sus respuestas y así determinar de manera más precisa las acciones estratégicas que permitirán el posicionamiento del Cantón Puerto López. Es significativo señalar que la actual investigación, se ha utilizado diferentes análisis, que buscan revelar información verídica para así poder decretar una correcta y definida propuesta.

Fue fundamental aplicar diferentes métodos que aseguren el desarrollo efectivo de esta investigación. Además, que organiza la estructura de dicha investigación por medio de etapas, instrumentos y un correcto control de los datos obtenidos. Para la construcción de la presente investigación se utilizaron los siguientes métodos de investigación:

3.1.1 Método deductivo

Este método de investigación parte de lo general a lo particular permitiendo un razonamiento lógico de la situación y otorgando así una posible solución al problema real y actual del área a investigar. Básicamente consiste de formular varias hipótesis como posibles soluciones al problema planteado.

Este método permitió estudiar y valorar la situación en la que se encuentra el Cantón Puerto López. Analizando por medio del inventario correspondiente de los servicios turísticos que ofrece el Cantón en cuestión, además de las condiciones de los establecimientos de alojamiento

y diversión turística. Con este método se parte de encontrar principios desconocidos, a partir de los principios conocidos de la situación actual del Cantón.

3.1.2. Método inductivo

Este método de investigación parte de analizar sucesos particulares a una conclusión general para la propuesta del proyecto. Basándose en la observación y experiencia de los hechos que se están investigando para con ello obtener una conclusión concreta.

De tal manera el método inductivo aporta significativamente con el propósito de la investigación a realizar ya que se analizará la conducta o comportamiento por medio de la ciencia experimental u observación de los hechos para poder plantear teorías basadas en lo universal. Este método funciona como razonamiento que se parte de casos particulares con el propósito de llegar a una conclusión general.

Para el desarrollo del presente y con la finalidad de obtener una información útil para la toma de decisiones y cumplimiento de los objetivos planteados. Respecto al enfoque que mantiene el estudio, el mismo se considera cuantitativo como cualitativo. Estos dos tipos de investigación nos ayudaran a conocer la relación entre los clientes y la marca

El objetivo más importante de la investigación de mercado es analizar e identificar el nivel de aceptación e interés que tiene los turistas hacia el atractivo del canto Puerto López, también conocer la frecuencia de visitantes a los establecimientos turísticos y así determinar cuáles son los medios de comunicación a través de los cuales promueven su establecimiento.

3.2 Tipos De Investigación

Para el presente plan de marketing se escogió dos tipos de investigación, que gracias a la información que estas nos brindan se llegara a conocer conocimientos precisos y relevantes de la situación de la problemática. Los tipos de investigación seleccionados son:

3.2.1. Investigación descriptiva.

Este tipo de investigación estableció diferentes características importantes que tiene el Cantón Puerto López por ejemplo su población, cultura, ambiental atracciones turísticas etc. además de identificar la relación que existe entre los factores y la problemática. Se

complementará el análisis por medio de instrumentos de investigación que arrojen datos que serán analizados y tabulados con la finalidad de encontrar una solución por medio de la propuesta planteada.

3.2.2. Investigación de campo.

Para obtener información de apoyo se realizó una investigación de campo directamente con los individuos involucrados, con el fin de experimentar y recaudar información del Cantón Puerto López, se recopiló información específica desde la ubicación, estado de la ruta de destino, accesibilidad al Cantón y precios, calles principales y peatonal, lugares turísticos y la seguridad con la que se podría encontrar en el Cantón, considerándose al Municipio de Puerto López como unas de las fuentes de información.

Estos estudios utilizados en la presente investigación fueron desarrollados con el fin de descubrir información precisa, verídica y actualizada para establecer correctamente la propuesta que forma parte del diseño del plan de marketing turístico.

Según el contexto se utilizará la técnica de campo para el acceso a información de fuentes primarias, es decir directamente con los individuos involucrados en la situación de estudio considerándose al Municipio de Puerto López, Este tipo de investigación tiene la ventaja de comprender la situación problemática desde individuos claves y directamente relacionados al tema, evitando que el proyecto contenga tan solo información bibliográfica.

3.3. Enfoque

En el presente plan de marketing se emplean dos diferentes enfoques de investigación (cualitativo y cuantitativo). Estos fueron seleccionados con el propósito de adquirir información útil para una eficaz toma de decisiones y cumplimiento de la totalidad de objetivos planteados, reduciendo así los posibles márgenes de error que pueden arrojar una investigación inapropiada, los enfoques cualitativo, cuantitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosas son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos. (Hernández Sampierí, 2014).

El enfoque cualitativo proporciono información útil para el estudio planteado, ya que se conoció y analizo diferentes opiniones y percepciones que tiene los habitantes y visitantes del Cantón Puerto López. Conociendo así gustos y preferencias que tienen estos frente a sus hábitos, costumbres, gastronomía etc.

Enfoque cuantitativo: La recopilación de datos por medio del enfoque cuantitativo fue una clave fundamental para obtener información, aquí se realizaron encuestas a los turistas del Cantón Puerto López para averiguar la percepción que tienen del lugar, comprender las causas de la elección del destino como su lugar de visita turística, además de conocer si cumplieron con sus expectativas y el porcentaje de recomendación del Cantón como destino turístico.

Se estudió en profundidad el problema con la finalidad de proponer una solución adecuada para el Cantón y su carencia de posicionamiento turístico, así generar a los visitantes y habitantes un mejor producto en toda su amplitud.

3.4. Técnicas e Instrumentos

La metodología de investigación empleada es exploratorio y descriptivo, con el objetivo de entender y analizar la rentabilidad, motivaciones y el comportamiento del mercado del turismo, lo que incide en la organización, marketing, ventas y calidad de los productos, bienes y servicios comercializados para los clientes, con el fin de obtener estos resultados se formulará una encuesta mediante la definición de preguntas hacia el sector real de mercado.

Como parte del estudio se aplicarán tres instrumentos que van aportar como fuentes de recopilación de datos y que más adelante previo al respectivo análisis se convertirán en conocimientos claves para la solución en la propuesta. Los instrumentos o técnicas aplicadas son la encuesta, la entrevista y la guía de observación las cuales nos ayudan a recolectar información necesaria del Cantón Puerto López. Se obtendrá una vista más extensa de la situación actual y obtendríamos resultados que confirmen o nieguen las hipótesis.

3.4.1. Encuesta

Las encuestas son un método para reunir información de individuos, en una variedad de propósitos, y se pueden llevar a cabo para reunir información, por ende, la encuesta se la dividirá

en dos: la una va enfocada a los turistas que visitan al cantón Puerto López, y la segunda va enfocada a las agencias de viajes que promulgan la visita a dicho cantón.

La encuesta, va dirigida hacia los turistas nacionales e internacionales que acuden por lo general al Cantón de Puerto López, cuyo objetivo principal es determinar la percepción que tienen los turistas del sistema turístico del Cantón. La encuesta dispone de preguntas cualitativas, cuantitativas, así como datos del tema de investigación.

Se realizó el respectivo instrumento impreso de recolección de datos, en el cual se plantearon 15 preguntas entre ellas abiertas y cerradas redactadas de forma clara y precisa con el principal objetivo de facilitar a los encuestados la comprensión de las preguntas y la selección correcta de sus respuestas. La encuesta se realizará a los turistas extranjeros y nacionales de diferentes sexos, se tomarán en cuenta a visitantes a partir de 18 años en adelante. La encuesta se efectuará de preferencia en días donde exista mayor influencia de turistas, tomando en consideración los días de viernes a domingo. Los principales puntos donde se ejecutará la encuesta serán en Manabí, Puerto López. El objetivo primordial de la encuesta es conseguir información relevante que ayude a incrementar el posicionamiento del Cantón identificando las necesidades de los turistas.

3.4.2. Entrevista

La entrevista hace referencia a la comunicación que se constituye entre el entrevistador y el entrevistado. En ambos casos pueden ser más de una persona. 00 a.m. hasta las 11h30 a.m.

Se realizará entrevistas a seleccionadas agencia de viajes que promocionen paquetes turísticos a Puerto López, con el fin de conseguir información de sus clientes visitantes al Cantón y conocer el nivel de satisfacción. La entrevista será realizada el día lunes 19 de noviembre del presente año desde las 10h.

3.4.3. Guía de observación

Guía de observación se conoce a aquello que dirige o encamina, principalmente dentro de una investigación y el término, de acuerdo al contexto, puede utilizarse de diversas maneras, dado que una guía es un tratado que indica preceptos para dirigir cosas; una lista impresa de datos sobre una materia específica; o una persona que enseña a otra un determinado camino,

entre otras posibilidades. Por lo tanto, la guía de observación se ha establecido en base a los criterios de la autora del proyecto, que realiza la encuesta y el análisis de la investigación en base a una observación directa de la situación expuesta para el proyecto.

Consiste en realizar un trabajo de investigación en el Cantón Puerto López, donde se mantendrá un acercamiento directo con el mercado objetivo asegurando la confiabilidad de los datos recopilados, obteniendo así información relevante a menos costo y a corto plazo. Esta actividad se realizará en días donde exista mucha influencia de turistas por un periodo de tiempo de 6 horas proporcionadas en mañana tarde.

3.5. Población

El Cantón Puerto López, ubicado en la Provincia de Manabí. Considerado por naturaleza Puerto pesquero, centro turístico y agrícola. Existe una población de 20.451 de habitantes donde 10.564 son hombres y 9.887 mujeres. Así lo determina la página web de Ecuador en cifras (INEC, 2010), Instituto nacional de estadísticas y censos.

Durante los meses de junio, julio, agosto y septiembre del año 2015 han visitado Puerto López un total de 32.059 turistas; de ellos, 18.621 fueron Ecuatorianos, lo que representan el 58,1%, seguido por Estados Unidos, Argentina, Alemania, Colombia, Francia, Holanda, Canadá, Israel, España, entre otros así lo indico la página del ministerio de turismo (Ministerio De Turismo)

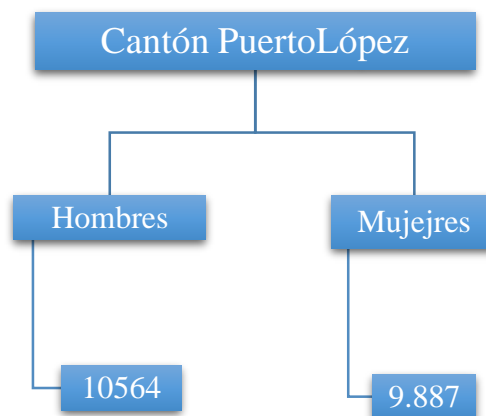


Figura 3. Número de habitantes del Cantón Puerto López

Fuente: Ecuador en cifras. Instituto Nacional de estadísticas y Censos.

Según el ministerio de turismo del Ecuador a octubre de 2015, indica que más de 32.000 turistas de varios países incluido Ecuador visitaron Puerto López (provincia de Manabí) para ser testigos del avistamiento de las ballenas jorobadas, que llegan a las costas ecuatorianas. Durante los meses de junio, julio, agosto y septiembre han visitado Puerto López un total de 32.059 turistas; de ellos, 18.621 fueron ecuatorianos, lo que representan el 58,1%, seguido por Estados Unidos, Argentina, Alemania, Colombia, Francia, Holanda, Canadá, Israel, España, entre otros. (MINISTERIO DE TURISMO, 2015)

3.6. Muestra

Para el presente proyecto se realizaron las encuestas en el Cantón Puerto López, una muestra de un total de 32.059 Turistas según datos del (MINISTERIO DE TURISMO, 2015) dando como resultado de 38wq0 Turistas, que es el número a encuestar y a quienes se les consultó sobre el desarrollo del turismo del Cantón

Para calcular el tamaño de la muestra se utiliza la fórmula para poblaciones finitas donde

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

N= 32.059 Turistas

p= Es una probabilidad de éxito, misma que al ser desconocida se considera del 50%.

Q= al igual que la probabilidad de éxito, esta probabilidad de fracaso se considera del 50%.

Z= Se define como nivel de confianza, el cual en este caso será de 1,96, mismo que es el que se usa con mayor frecuencia al determinar una muestra.

e= Denominado como margen de error, añadiéndose que en aquellos casos donde el nivel de confianza sea 1,96, el margen de error será del 5% (Barojas, 2012).

$$n = \frac{(1,96)^2 * 32.059 * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2 * (32.059 - 1) + ((1,96)^2 * (0,5) * (0,5))}$$

$$n = \frac{(3,8416) * (5.112,75)}{(0,0025) * (32.059) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{30789,46}{(51.125) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{30789,46}{81,11}$$

$$n = 380$$

La muestra para el estudio es de no menos de 380 Turistas, quienes serán seleccionados de manera aleatoria dentro del Cantón de Puerto López, se ha considerado aplicar la recolección de datos e instrumentos de investigación en un horario vespertino, segunda parte del día el cual es perteneciente o relativo a la tarde. También se aplicará el respectivo desarrollo de investigación en horario nocturno con el fin de evidenciar de mejor manera la influencia de turistas y habitantes en el Cantón.

3.7 Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

3.7.2 Fuentes primarias

La encuesta y entrevista antes diseñadas son consideradas fuentes principales para la obtención de información en el proyecto. Así se comprende de mejor manera la problemática proporcionando datos reales en esta actividad.

Fuentes secundarias: estas fuentes aportan con información relevante generada por documentación con semejanza en sus características, es decir aporta con información de situaciones parecida para obtener así una visión global de la problemática y de la investigación. Este análisis e investigación se fundamenta en propuestas existentes en el mercado,

publicaciones. Boletines etc. que de gran manera permite afianzar la información de las fuentes primarias.

3.7.2 Cronograma

El presente trabajo de titulación e investigación requirió varios procesos, que se fueron construyendo como actividades, como la selección, diseño de instrumentos, presentación de resultados etc. en la siguiente tabla se desglosa el proceso de organización que cuenta con aproximadamente 6 meses para el alza de informes.

Tabla 1

Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES								
CALENDARIO AÑO 2018								
ACTIVIDADES	NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1 Semana	2 Semana	3 Semana	4 Semana	1 Semana	2 Semana	3 Semana	4 Semana
Elección de metodología de Investigación	■							
Descripción de los métodos	■							
Cálculo de la Población y Muestra		■						
Selección de las técnicas		■	■					
Desarrollo de los instrumentos			■					
Aprobación de los instrumentos				■				
Aplicación de los instrumentos				■				
Tabulación de los datos					■			
Presentación de los resultados						■		

Elaborado por autora

3.7.3 Presupuesto

Para el presente trabajo de investigación se necesita la exigencia de un presupuesto detallando en si su debida planificación y costos. Este fue invertido en la aplicación de los instrumentos en el mercado.

Tabla 2

Planificación de presupuesto de la investigación

PRESUPUESTO		
DESCRIPCIÓN	COSTO	TOTAL
Honorarios de personal temporal	15 días x \$ 20,00	\$300,00
Alquiler de internet	6 días x 10,00	\$60,00
Impresión de instrumentos seleccionados	360 x 0,05	\$18,00
Bolígrafo, lápiz y resaltados		\$20,00
Gastos de movilización	15 días x \$ 15,00	\$225,00
Alimentación	5 días x \$ 20,00	\$300,00
Anillado		\$10,00
Otros gastos incurridos		\$30,00
TOTAL PRESUPUESTO		\$963,00

Elaborado por autora

Los instrumentos utilizados para la obtención de información en el presente trabajo de investigación nos dieron resultados certeros y confiables para el respectivo análisis, soluciones a problemática y futura propuesta. Cabe recalcar que el procedimiento de obtención de información es un proceso sistemático que contiene múltiples pasos altamente calificados que fueron obtenidos con transparencia

Para el análisis de las 380 encuestas desarrolladas a turistas nacionales e internaciones se utilizó para su correcta tabulación y análisis el sistema operativo Microsoft Excel 2010 y así continuar con el tratamiento de la información, de tal manera también se procedió a realizar 70 encuestas a diferentes agencias de viajes que fueron contactadas vía redes sociales para conseguir una cita previa.

3.7.4 Datos generales

La población sujeta a estudio para el presente proyecto de investigación son 380 personas entre los 18 años de edad en adelante ya que se considera como personas económicamente activas y puede dar lugar a una objetividad más profunda de lo que se desea obtener en cuanto a resultados.

EDAD

Tabla 3.

Edad de los turistas

EDAD	TURISTAS	
18-30 años	182	48%
31-40 años	137	36%
41-50 años	53	14%
55 años en adelante	8	2%
TOTAL	380	100%

Elaborado por autora

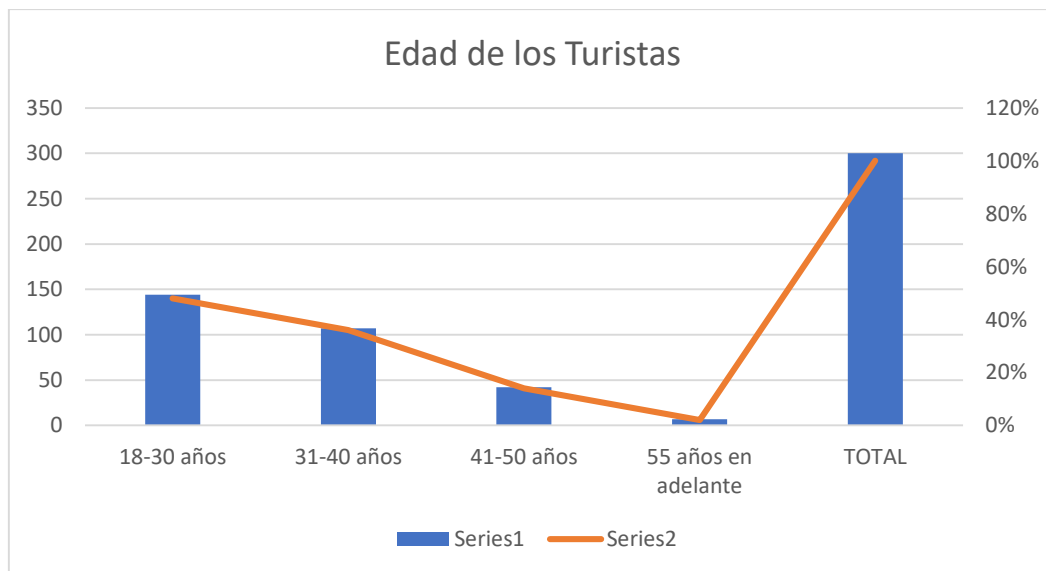


Figura 4. Edad de los Turistas

Elaborado por autora

La edad de los turistas se encuentra en un rango de edad entre 18 y 30 años, siendo esta la mayoría representativa en un 48% de la totalidad de los turistas, en un menor porcentaje, pero sin mucha diferencia se encuentran los turistas de 31 a 40 años de edad representando así un 36% de turistas. Existe un grupo de turistas con un porcentaje menor que los anteriores pero relevante para la investigación, estos son los turistas mayores de 41 a 50 años que mantiene un porcentaje del 14% y turistas de 55 años en adelante que ocupa el último lugar con un porcentaje de 2%.

GENERO

Tabla 4

Género

GÉNERO	TURISTAS	
	CANTIDAD	%
MASCULINO	209	55%
FEMENINO	171	45%
TOTAL	380	100%

Elaborado por autora

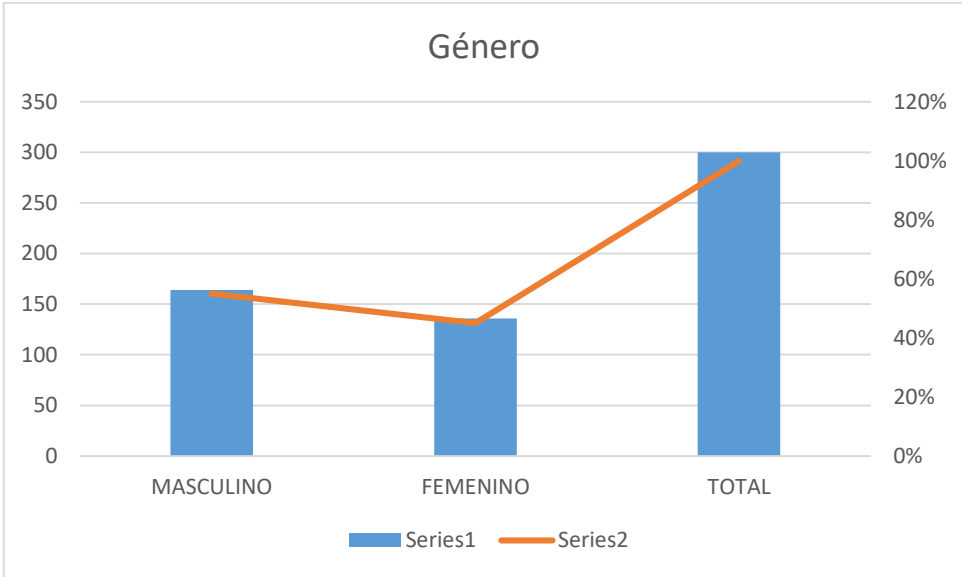


Figura 5. Género de los Turistas

Elaborado por autora

En cuanto al género que presentan los turistas no existe mucha diferencia entre ellos. Como se observa en el grafico el género masculino encabeza los resultados con un 55% de la muestra, sin mucho distanciamiento está el género femenino que mantiene un 45%. Es decir que tan solo existe un porcentaje de diferente del 10% en el género del turista

PROCEDENCIA DE TURISTAS POR NACIONALES

Tabla 5

Procedencia De Turistas Por Nacionales

TURISTAS NACIONALES		
CANTONES	CANTIDAD	%
GUAYAS	95	25%
PICHINCHA	46	12%
ESMERALDAS	30	8%
CHIMBORAZO	15	4%
MANABI	23	6%
LOS RIOS	34	9%
TOTAL	243	64%

Elaborado por autora

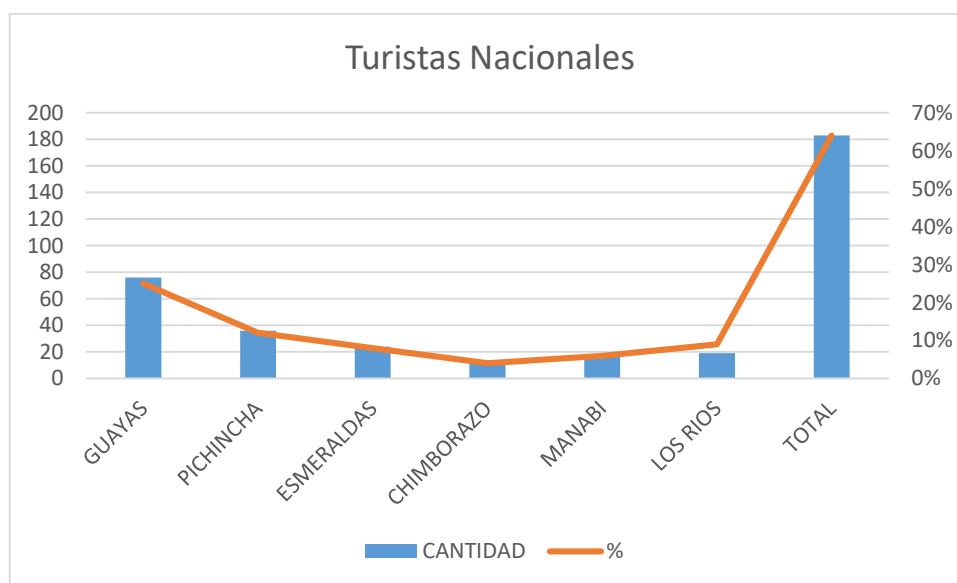


Figura 6. Turistas Nacionales

Elaborado por autora

La procedencia de los turistas visitantes al cantón Puerto López la lidera la provincia de las guayas con un 25%, seguido de la provincia de la pichincha con un 12%. Las siguientes provincias mantienen porcentajes similares sin mucho distanciamiento entre ellos, los turistas provenientes a la provincia de los ríos mantienen un 9%, con tan solo 1% de diferencia le sigue la provincia de esmeraldas. Manabí y Chimborazo son las provincias con menos porcentaje turistas visitante al cantón Puerto López.

PROCEDENCIA TURISTAS INTERNACIONALES

Tabla 6

Turistas Internacionales

TURISTAS INTERNACIONALES		
PAIS	CANTIDAD	%
ESPAÑA	11	3%
ESTADOS UNIDOS	19	5%
ARGENTINA	4	1%
FRANCIA	4	1%
COLOMBIA	46	12%
CANADA	11	3%
VENEZUELA	42	11%
TOTAL	137	36%

Elaborado por autora

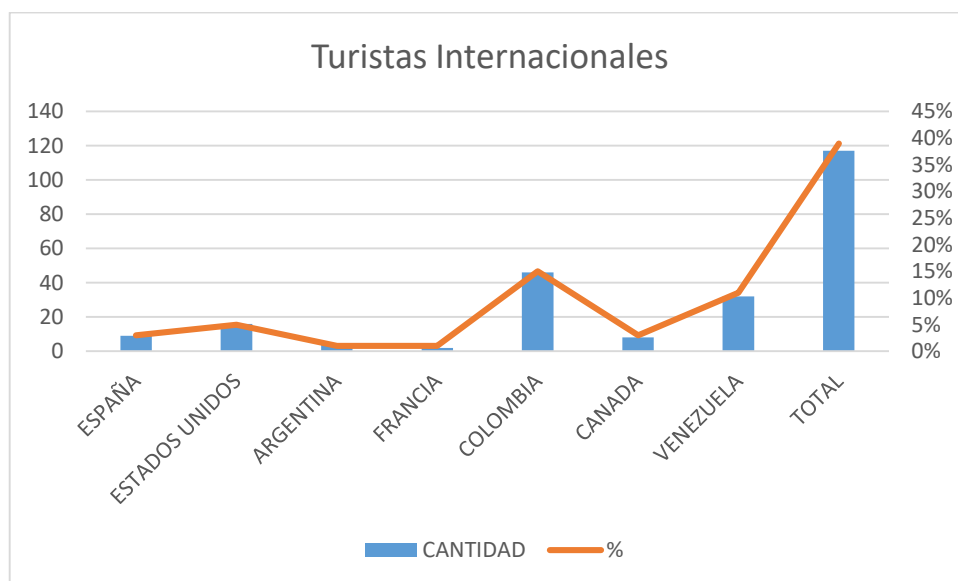


Figura 7. Turistas Internacionales

Elaborado por autora

Dentro de los turistas extranjeros se encuentra Colombia liderando el porcentaje de turistas visitantes al cantón con un 15% total de la muestra, Venezuela país vecino se encuentra en segunda posición con un 11% sin mucho distanciamiento de Colombia. Estados Unidos reúne un 5% de turistas visitantes en Puerto López, el 8% restante se debate entre España, Canadá, Argentina y Francia. Esto indica que la demanda turística extranjera son parte de América del Sur.

Tabla 7

Turistas Nacionales e Internacionales

TURISTAS		
	CANTIDAD	%
NACIONALES	232	61%
INTERNACIONALES	148	39%
TOTAL	380	100%

Elaborado por autora

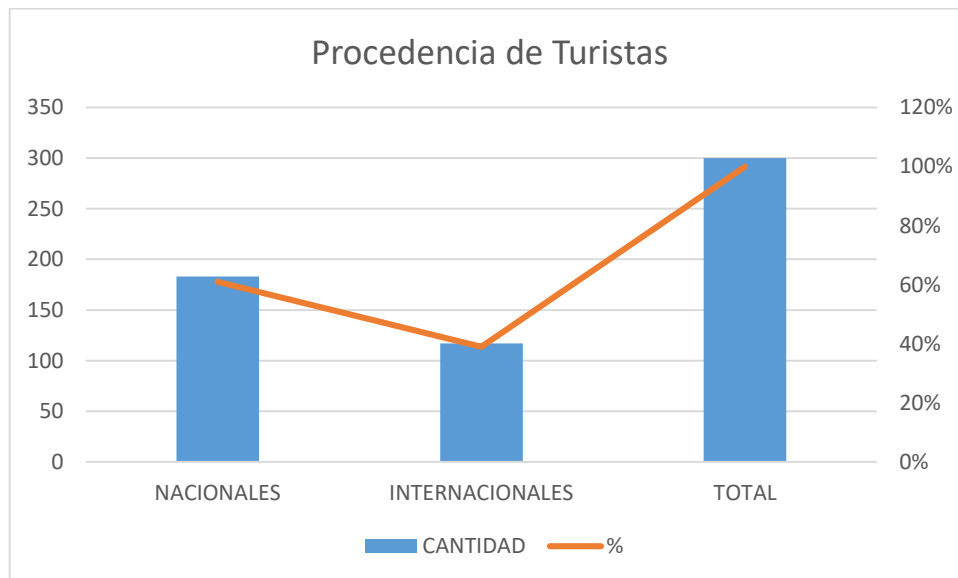


Figura 8. Procedencia de Turistas Internacionales

Elaborado por autora

De acuerdo a la gráfica los turistas nacionales distribuidos en diferentes provincias son parte fundamental de la investigación de mercado realizada, esto indica la importancia de fomentar el turismo interno. El 39% reúne a turistas extranjeros americanos y europeos distribuidos en diferentes países.

3.8 Análisis de resultados

3.8.1 Encuesta a turistas Nacionales e Internacionales

1.- ¿Ha visitado usted el cantón Puerto López?

Tabla 8.

Conocimiento del Cantón

Conocimiento del Cantón	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada Relativa
SI	338	338	89%	89%
NO	42	380	11%	100%
TOTAL	380		100%	

Elaborado por autora

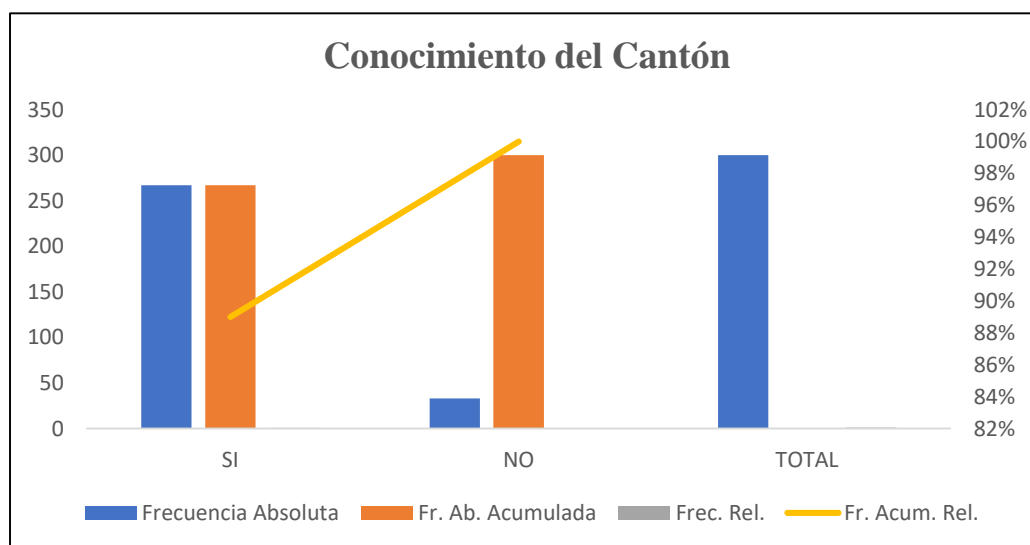


Figura 9. Conocimiento del Cantón.

Elaborado por autora

Existen gran conocimiento por parte de los turistas nacionales o extranjeros, el 89% indico que, si conoce el cantón Puerto López, por otro lado, se observa un desconocimiento del cantón con un porcentaje del 11%.

2) ¿Considera usted al cantón Puerto López como fuente de turismo dentro de la provincia de Manabí?

Tabla 9.
Puerto López como fuente de Turismo

Puerto López como fuente de Turismo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
SI	338	338	89%	89%
NO	42	380	11%	100%
TOTAL	380		100%	

Elaborado por autora

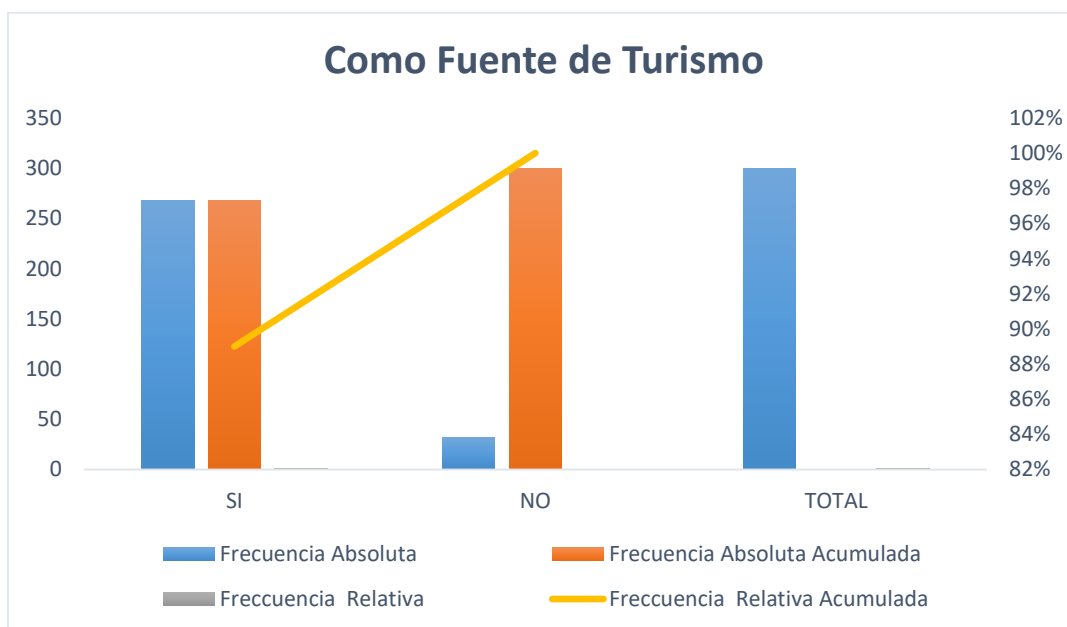


Figura 10. Puerto López como fuente de Turismo. Elaborado por autora

Los turistas encuetados dijeron que, si consideran al cantón Puerto López como fuente de turismo, con un porcentaje líder del 89%, por otra parte, el 11% de turistas rechazaron esta opción, negando a Puerto López como fuente de turismo dentro de la ciudad de Manabí.

3) ¿Cuántas veces ha visitado usted el cantón Puerto López?

Tabla 10.

Número de visitas al Cantón de Puerto López

Número de visitas al Cantón de Puerto López	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
1 a 3 veces	160	160	42%	42%
3 a 5 veces	114	274	30%	73%
más de 5 veces	84	358	22%	95%
Nunca	22	380	5%	100%
TOTAL	380		100%	

Elaborado por autora

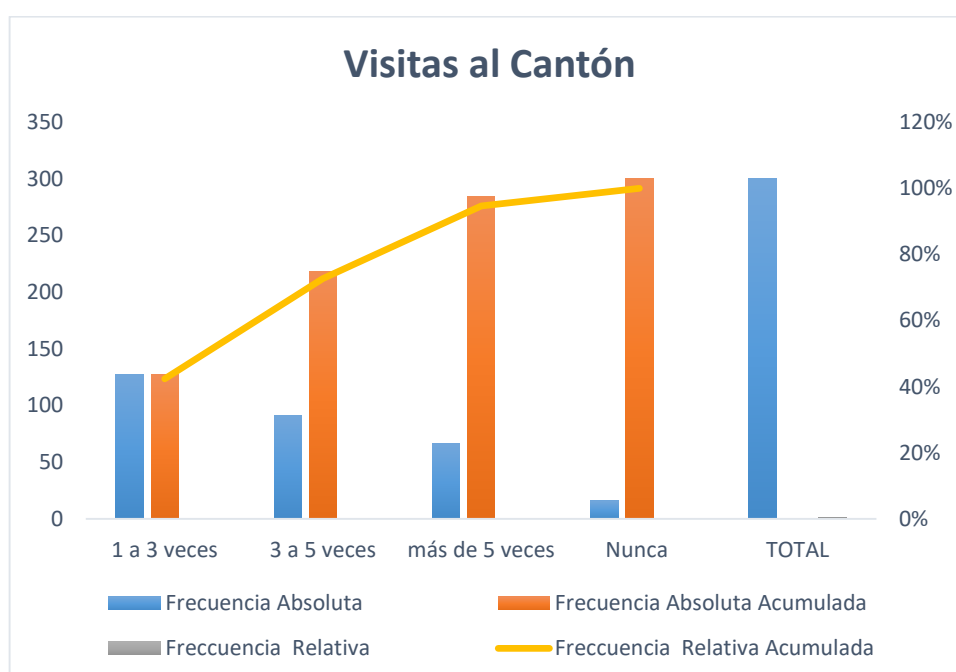


Figura 11. Visitas al Cantón.

Elaborado por autora

El 42% de turistas encuestados dijeron que han visitado el cantón Puerto López de 1 a 3 veces. El 30% dijo que ha visitado Puerto López de 3 a 5 veces, sin mucho distanciamiento el 22% de turistas encuestados dijeron que ha visitado el cantón de Puerto López más de 5 veces. Esto da como resultado positivo al aumento de turistas en la zona, por otro lado, el 5% de turistas indico que nunca ha visitado el cantón Puerto López.

4) ¿Por cuál de estos motivos visita usted el cantón Puerto López?

Tabla 11.

Motivo de visita al Cantón Puerto López

Motivo de visita al Cantón Puerto López	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Turismo	240	240	80%	80%
Visita Familiar	14	254	5%	85%
Negocios	14	268	5%	90%
Estudio	4	272	1%	91%
Otros	28	300	9%	100%
TOTAL	380		100%	

Elabora por la autora

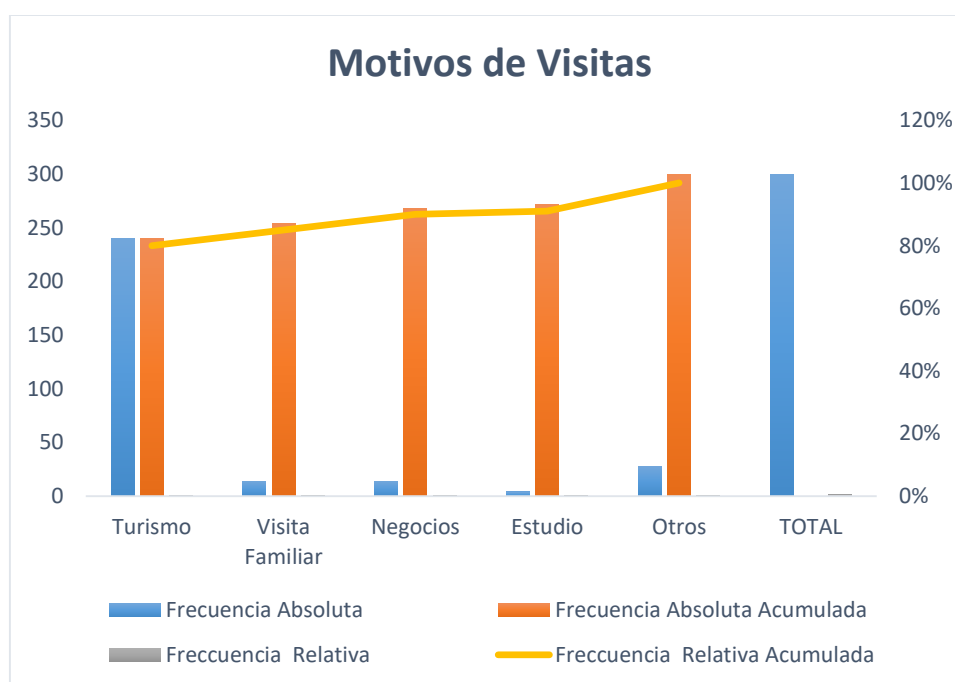


Figura 12. Motivos de visita.

Elaborado por autora

Los motivos de visita de los turistas dieron como resultado que el turismo es la razón principal de visita al cantón, el 80% de los turistas dijeron que visitan el cantón por ejercer el turismo, el 9% de los turistas encuestados dieron como resultado que por otras causas visitan el cantón. Las visitas familiares y negocios están como motivos de visita con un 5%. Solo el 1% de los turistas visitan el cantón por motivos de estudio.

5) ¿Cuántos días permanece usted en el cantón Puerto López?

Tabla 12.

Número de días de permanencia en el Cantón de Puerto López

Número de días de permanencia en el Cantón de Puerto López	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
1 a 2 días	119	119	40%	40%
3 a 7 días	105	224	35%	75%
1 semana en adelante	76	300	25%	100%
TOTAL	380		100%	

Elaborado por autora



Figura13. Permanencia en el Cantón.
Elaborado por autora

Los días de mayor permanencia por parte de los turistas encuestados hacia al cantón de Puerto López es de 1 a 2 días con un porcentaje del 40% de la muestra. El 35% de los turistas prefieren permaneces en el cantón de 3 a 7 días. 1 semana en adelante es la preferencia de permanencia del 25% de turistas encuestados.

6) ¿Qué medio de transporte utilizo para llegar al cantón Puerto López?

Tabla 13.

Medios de transporte utilizados para llegar al Cantón de Puerto López

Medios de transporte utilizados para llegar al Cantón de Puerto López	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Vehículo Propio	106	106	35%	35%
Vehículo Familiar	97	203	32%	68%
Vehículo Alquilado	38	241	13%	80%
Transporte Publico	55	296	18%	99%
Motocicleta	4	300	1%	100%
TOTAL	380		100%	

Elaborado por autora

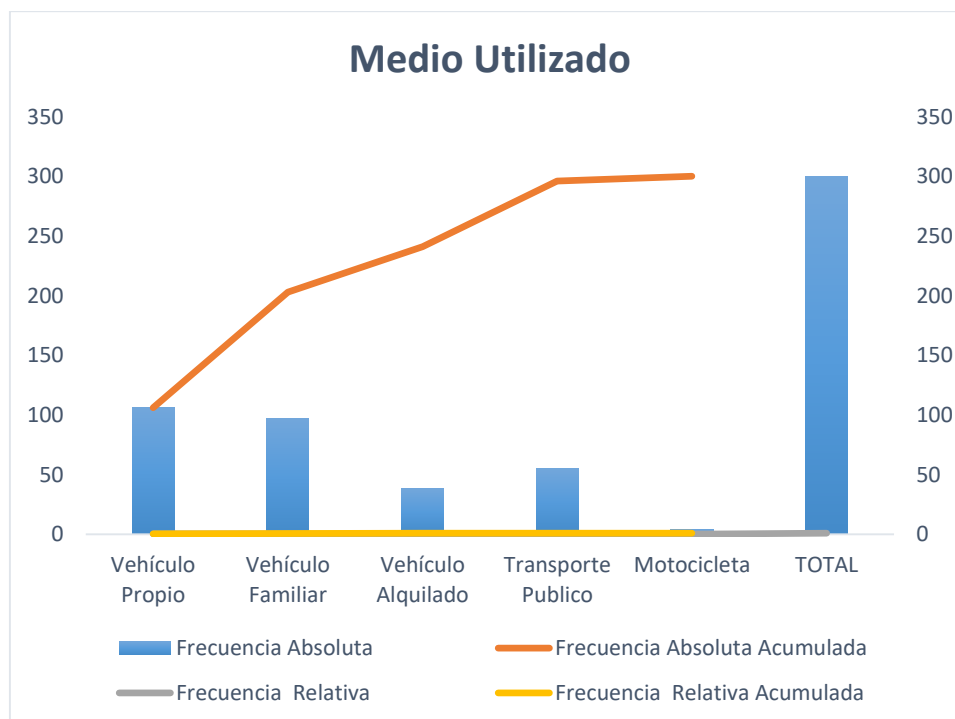


Figura14. Medio utilizado.

Elaborado por autora

Los medios de transportes de preferencia por los turistas para llegar al destino de Puerto López es el vehículo propio con un 35%. Seguido de esto con un 32% de turistas llegan al destino utilizando el vehículo familiar. 18% de turistas viajan al cantón en transporte público. Otro grupo de 13% de turistas prefieren alquilar vehículo para realizar el viaje al cantón. En un porcentaje muy menor del 1% realiza el viaje a Puerto López en motocicleta.

7) ¿Qué tipo de servicio de alojamiento utilizo al visitar el cantón Puerto López?

Tabla 14.

Servicio de Alojamiento Utilizado

Servicio de Alojamiento Utilizado	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Hostal	128	128	43%	43%
Hostería	107	235	36%	79%
Motel	28	263	9%	88%
Apartamento	25	288	8%	96%
Otros	12	300	4%	100%
TOTAL	380		100%	

Elaborado por autora

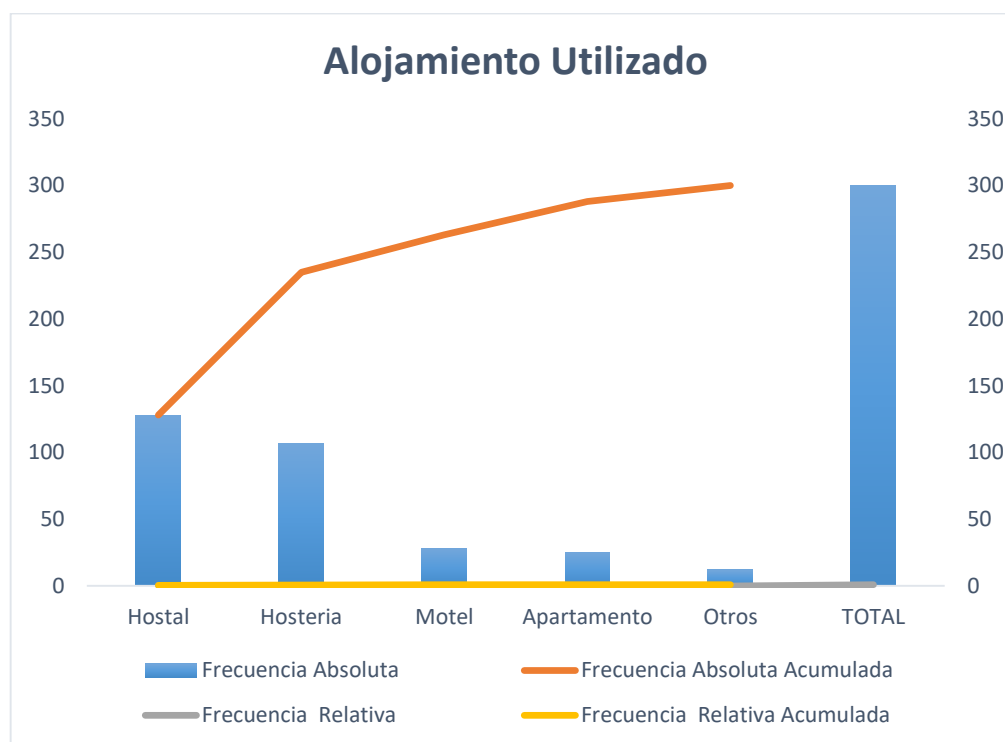


Figura 15. Alojamiento utilizado.
Elaborado por autora

El servicio de alojamiento de preferencia utilizado por los turistas es el hostal con un 43% seguido de la hostería con un 36%. Los servicios de motel, apartamentos mantienen una preferencia menor por los turistas. El 4% de los turistas prefieren otros servicios de alojamientos.

8) ¿Qué actividades desarrolla en el cantón Puerto López?

Tabla 15.

Actividades desarrolladas por los turistas

Actividades desarrolladas por los turistas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Caminatas	26	26	9%	9%
Parapente	48	74	16%	25%
Pesca Deportiva	16	90	5%	30%
Caballería	27	117	9%	39%
Deportes Acuáticos	68	185	23%	62%
Ninguno	115	300	38%	100%
TOTAL	380		100%	

Elaborado por autora



Figura 16. Actividades desarrolladas.

Elaborado por autora

De acuerdo a las actividades realizadas por turistas en el cantón indican un gran porcentaje del 38% de turistas que no han realizado ninguna actividad turística dentro del cantón. Lo cual resulta un problema que se tendrá que dar solución para fomentar las actividades turísticas. Por otro lado, el 23% de turistas han realizado las actividades de deportes acuáticos dentro del cantón. El 16% de turistas encuestados dijeron realizar la actividad de parapente. Las actividades de caballería y caminatas están en igualdad con el porcentaje del 9%. Y menor rango de turistas realizó la actividad de pesca deportiva.

9) ¿En qué mes realiza más visitas hacia el cantón Puerto López?

Tabla 16.

Fechas Trimestrales de Visita al Cantón de Puerto López

Fechas Trimestrales de Visita al Cantón	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Enero a Marzo	108	108	36%	36%
Abril a Junio	105	213	35%	71%
Julio a Septiembre	56	269	19%	90%
Octubre a Diciembre	31	300	10%	100%
TOTAL	380		100%	

Elaborado por autora

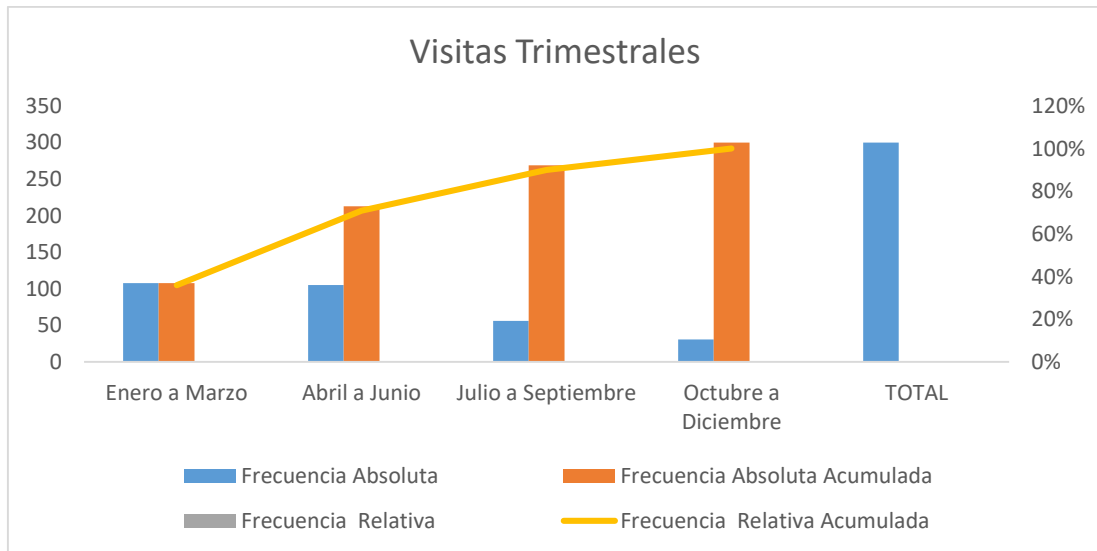


Figura 17. Visitas Trimestrales.
Elaborado por autora

De acuerdo a la información recabada, hay que poner énfasis en el primer trimestre del año y es donde se observa mayor afluencia del turista en general con el 36% de la afluencia total de turistas debido a que es en esta época la temporada vacacional de la región costa.

10) ¿Porque medios obtuvo información turística del cantón?

Tabla 17.

Medios de información turística del Cantón

Medios de información turística del Cantón	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Revistas	9	9	3%	3%
Radio	7	16	2%	5%
Redes Sociales	141	157	47%	52%
Familiares o Amigos	113	270	38%	90%
Otros	30	300	10%	100%
TOTAL	380		100%	

Elaborado por la autora

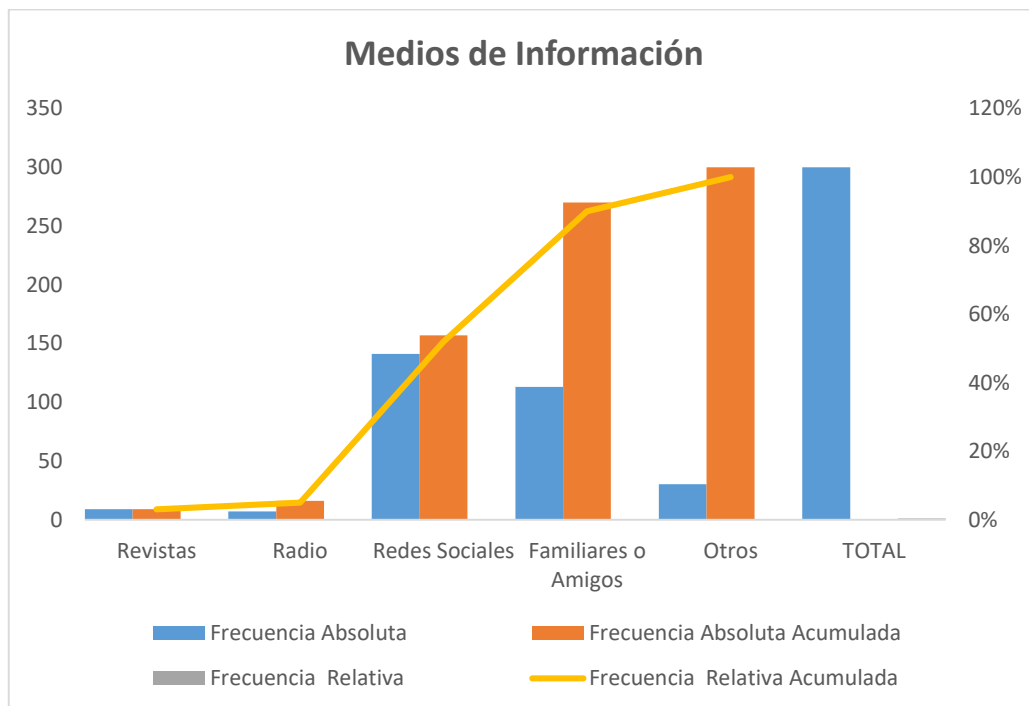


Figura 18. Medios de Información.

Elaborado por autora

Según la encuesta realizada, el 47% de los resultados dijo que el 47% de los encuestados buscó una referencia o conocimiento sobre el cantón Puerto López en las Redes Sociales, y es por esta particularidad que hay que poner de manifiesto el énfasis para el posicionamiento del cantón

11) ¿Cuál es el promedio de gastos diarios que usted realiza en el cantón Puerto López?

Tabla 18.

Promedio de gastos diarios realizados en el Cantón

Alojamiento	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
10 a 20 DOLARES	153	153	51%	51%
30 a 50 DOLARES	88	241	29%	80%
Más de 50 DOLARES	59	300	20%	100%
TOTAL	380		100%	

Elaborado por la autora

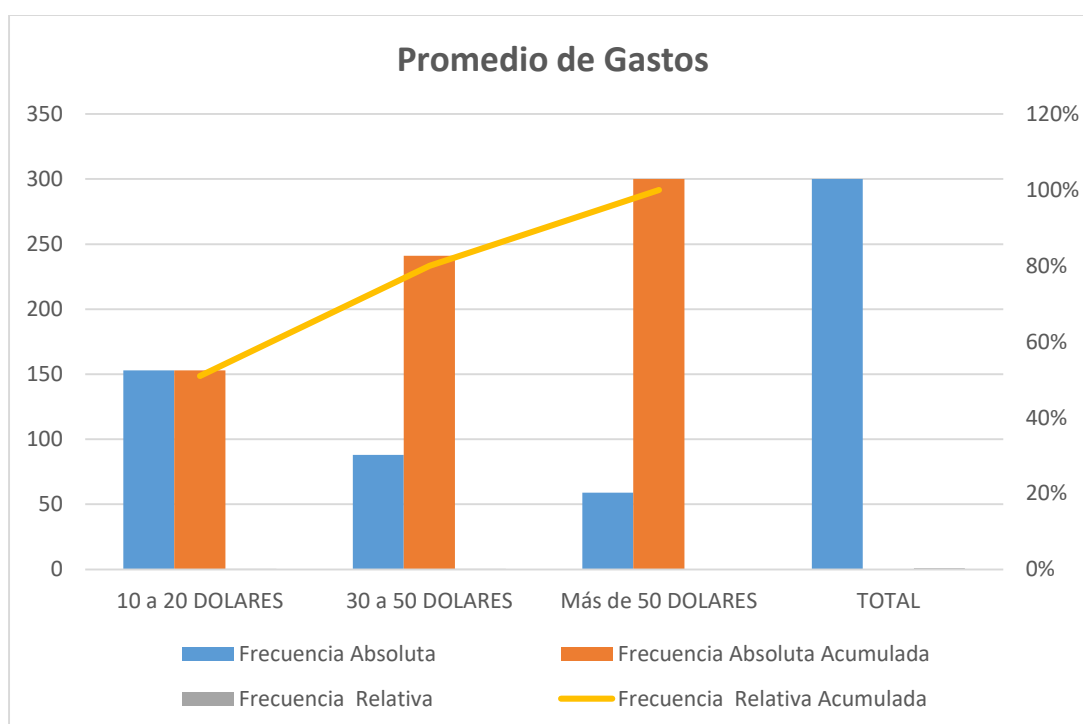


Figura 19. Promedio de gastos diarios.

Elaborado por la autora

12) Mencione los sitios que más fueron de su agrado en el canto Puerto López

Tabla 19.

Lugares Con más aceptación En Puerto López

Lugares Con más aceptación En Puerto López	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Mirador	104	104	35%	35%
Tiendas de Artesanías	47	151	16%	50%
Observación de Ballenas	102	253	34%	84%
Iglesia	47	300	16%	100%
TOTAL	380		100%	

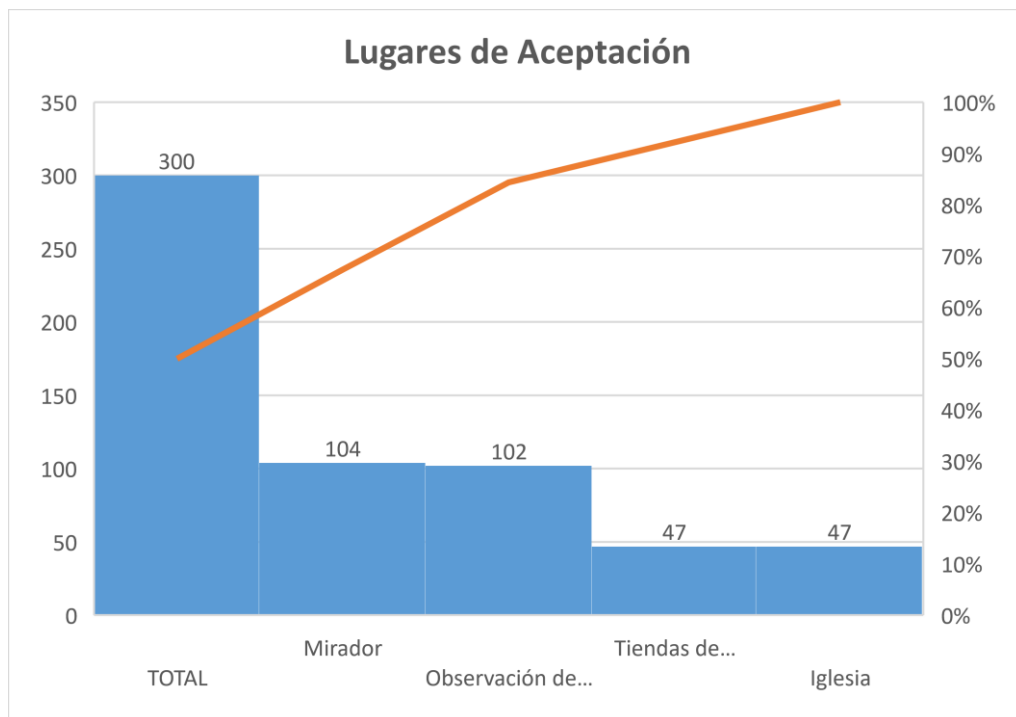


Figura 20. Lugares Con más aceptación.

Elaborado por la autora

El mirador resulta ser uno de los lugares más atractivos durante la visita al cantón Puerto López con un 35% del porcentaje total de los encuestados, seguido del avistamiento de las ballenas jorobadas, que resulta ser las actividades a tener en consideración durante la elaboración del presente proyecto.

13) Mencione los sitios que menos fueron de su agrado.

Tabla 20.

Lugares con menos aceptación En Puerto López

Lugares con menos aceptación En Puerto López	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Malecón	84	84	28%	28%
Restaurant	57	141	19%	47%
Observación de Ballenas	102	243	34%	81%
Iglesia	57	300	19%	100%
TOTAL	380		100%	

Elaborado por la autora

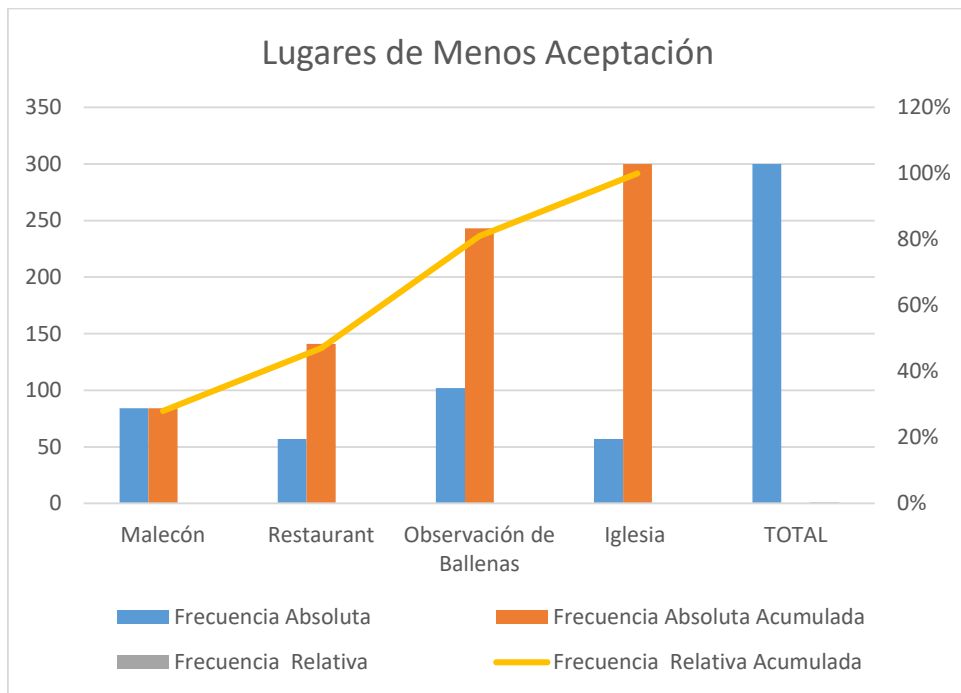


Figura 21. Lugares con menos aceptación.

Elaborado por la autora

Resulta un poco contradictorio el pensar que la visita al malecón del cantón sea de poco agrado para el turista en general y es precisamente lo que reflejó la encuesta luego de realizada, ya que con un 34%, de los encuestados, se pensaría que el sitio no es del agrado del turista en general debido a quizá factores aún desconocidos por el municipio.

3.8.2 Entrevistas a Agencias Turísticas.

1. Cómo agencia de viajes, ¿cuál de estos factores considera más importante, al elegir promocionar destinos turísticos?

Dentro de los factores a considerar para promocionar al cantón Puerto López como destino turístico se llega a la conclusión que la gastronomía es el de mayor relevancia ya que con el 40% del resultado, nos da a entender que la alimentación es el factor preponderante para el estudio realizado a nivel de Agencias de Viajes.

2. ¿Cuál sería el intervalo de tiempo que estaría dispuesto usted en realizar promociones turísticas al cantón Puerto López?

En cuanto a los intervalos de tiempo para realizar paquetes turísticos que impacten en sus objetivos beneficiosos para el cantón se destaca en su totalidad los feriados con el 41% de los resultados a favor, y a tener en consideración para poder abordar las sugerencias obtenidas.

3. ¿Cuál de las siguientes actividades incluiría usted en los sus paquetes turísticos con destino al cantón Puerto López?

En cuanto a las actividades que prefieren que se incluyan en los paquetes turísticos existen dos actividades deportivas que pelean un puesto dentro de las consideraciones a tener en cuenta, ya que son consideradas como deportes, tal es así que los deportes acuáticos con el 43% y el parapentismo con el 41%, son las actividades que llaman la atención a los turistas.

4. ¿Qué sugerencias nos puede brindar para mejorar los lugares, y productos turísticos ofrecidos en el cantón Puerto López?

En cuanto a la manera en que las agencias de viaje nos sugieren que mejoras hemos hecho a los paquetes turísticos se toma en una notable consideración lo siguiente: que se haga hincapié en el asunto de la jornada nocturna del cantón, ya que es indispensable para los turistas tener este tipo de actividad porque según los resultados el 43% así lo sugiere.

5. ¿Cuál cree usted la razón de elección de su agencia de viaje por parte de los turistas?

En cuanto a la elección de la agencia de viajes preferida necesariamente tiene que ver con las actividades planificadas con un 27%, y su organización para cumplir con lo que allí se estableció.

6. ¿Está usted de acuerdo en promover o incentivar la creación de paquetes turísticos hacia el cantón Puerto López?

En cuanto a las actividades que prefieren que se incluyan en los paquetes turísticos existen dos actividades deportivas que pelean un puesto dentro de las consideraciones a tener en cuenta, ya que son consideradas como deportes, tal es así que los deportes acuáticos con el 43% y el parapentismo con el 41%, son las actividades que llaman la atención a los turistas.

7. ¿Cuál es el periodo de tiempo de estadía que usted emplearía en los paquetes turísticos con destino al cantón Puerto López?

Como conclusiones de esta pregunta en cuanto al periodo de estadía podemos resaltar que los paquetes turísticos deben de ir enfocados a un proceso de estadía de máximo 3 días ya que el 96% así lo afirmó con sus respuestas en cuanto al tiempo que basta para poder disfrutar del cantón Puerto López.

3.8.3 Informe de los resultados de la investigación

Como síntesis del proceso de encuestas dirigida a turistas nacionales o extranjeros que visitan el cantón puerto López indico que la mayoría de visitantes del cantón Puerto López están en un rango de edad de 18 y 30 años donde prevalece el genere masculino. Cabe destacar que existe un alto porcentaje de turistas extranjeros y más que aquello nacionales. La encuesta permitió encontrar la realidad de puerto López donde indica que es considerado por la mayoría de encuestados como un destino turístico ecuatoriano, el turismo es la razón primordial de las visitas al cantón, pero a pesar de eso existe una problemática de las actividades que se podrían realizar dentro del puerto López, un porcentaje significativo no ha realizado actividades recreacionales, podría darse por desconocimiento. Ya que ellos indicaron que les gustaría realizar alguna de aquellas actividades mencionadas en la encuesta.

Para ellos hay temporadas que se debería de promocionar muchísimo más ya sea por agencia de viajes o por el medio de información que los turistas han elegido para saber de diferentes destinos como lo son las redes sociales. El promedio de gastos diarios que los turistas realizan ya sea en alojamiento, alimentación, recreación etc. suman un alto grado de significancia para el cantón.

Por otro lado, hay lugares que los encuestados decidieron destacar como lo mejor de puerto López y sin duda es la observación de las ballenas que aparecen en una determinada temporada y el mirador de puerto López, los cuales los convierte en los lugares con más aceptación del cantón. Pero también un porcentaje no mayor del% indicio que existe lugares dentro de puerto López que no son aceptables, uno de ellos es el malecón del puerto, aquí se debería de analizar las causas por las cuales los turistas rechazan este lugar como uno de sus favoritos.

La entrevista que fue dirigida a las agencias de viajes nos dan resultados favorables para el proyecto, ellos indican que promocionarían paquetes turísticos hacia el cantón con mucha frecuencia, ya que puerto López mantiene un factor considerable para ellos que es la infraestructura y gastronomía. En los paquetes turísticos estarán incluidas actividades que para muchos turistas no han sido practicadas.

Para los funcionarios y representantes de las principales instituciones públicas y privadas que conforman la superestructura del sistema turístico cantonal puerto López carece de promoción turística por parte de las autoridades, ellos consideran que sus establecimientos turísticos cumplen con lo necesario para satisfacer a los turistas, sin embargo, consideran que al no realizar promociones turísticas e información los turistas no visitan el cantón y prefieren otras playas del alrededor. Además, los servicios básicos son también una problemática para la satisfacción de los turistas, ya que en el canto los fallos de luz eléctrica son notorios y el déficit de agua.

3.8.4 Guía de observación

La guía de observación que se ha utilizado describe la situación observada en cuanto a las actividades en que se desenvuelve el cantón Puerto López, por lo que se han identificado cinco aspectos para la evaluación y análisis de la guía; siendo así, se exponen los siguientes resultados:

3.8. 5 Valoración No. 1 de la guía de observación (Reuniones con el cliente para captación inicial de requisitos)

En la descripción de la primera valoración, se ha podido observar que las reuniones con el turista para la captación inicial de requisitos, se calificó con un puntaje de 3, equivalente a bueno, estimado en el aspecto de puntualidad, debido a que no ha existido una puntualidad exacta en las reuniones, pero tampoco se estima como atrasos mayores. En el aspecto pertinencia, se ha calificado 4, siendo muy bueno el enfoque propuesto para la captación de requisitos, aunque éste podría ser mejorado.

En el tercer aspecto, trato al turista, se ha calificado 4, debido a que al mejorar el estándar los aspectos anteriores, también se elevaría la satisfacción del turista y por lo tanto se sentiría mejor tratado y atendido. En el aspecto tiempo de reunión, se ha calificado como 2, debido a que en ocasiones quedan pendientes muchas preguntas del turista o del grupo de turistas, que no pueden ser completadas en conversaciones posteriores por lo que pueden incidir en algún error.

3.8. 6 Valoración No. 2 de la guía de observación (Revisión de proyectos y propuestas para presentar al turista)

En la siguiente valoración sobre la revisión de mejoras y propuestas para presentar al turista, se ha calificado en 3 al aspecto tiempo, debido a que estos tiempos deben ser mejorados para evitar una pérdida de oportunidades, ideas e intereses entre ambas partes. En los aspectos viabilidad y factibilidad, se ha observado que sus ideas son viables, factibles y adecuados, por lo que se ha dado una calificación de 5 en conjunto, situación que debe ser aprovechada para el proceso de reestructuración de los paquetes turísticos, como una ventaja de competitividad en el sector que desenvuelve sus actividades. En el aspecto originalidad, se estima una calificación de 3 bueno, puesto que sus proyectos son novedosos, pero podría encontrarse similitud en la infraestructura de la ciudad, por lo que se sugiere innovación de proyectos.

3.8.7 Valoración No. 3 de la guía de observación (Revisión interactiva)

En la descripción valorada como revisión a la infraestructura destinada a la propuesta del proyecto, se ha observado que el aspecto objetividad se identifica con los aspectos posición geográfica y funcionalidad, calificados en conjunto como: bueno (3), debido a que podría mejorarse la funcionalidad del proyecto propuesto para el turista, ya que la posición geográfica sería un aspecto objetivo que no variaría, puesto que es el turista en la mayoría de los casos, el que especifica estos aspectos y sobre el cual debe desarrollar el proyecto.

3.8.8 Valoración No. 4 de la guía de observación (Establecimiento de un plan de trabajo)

El establecimiento de un plan de trabajo, ha sido calificado en los aspectos observados en cuanto al esquema y enfoque, con una calificación de 2, regular, debido a que la turista no cuenta con una estrategia de marketing definida, no ha trazado las directrices para la fundamentación de un esquema y enfoque adecuados que innove sus proyectos, por tal razón estos aspectos deben ser observados y tomados en consideración al momento de desarrollar e implementar el presente proyecto. En cuando a los aspectos herramientas y ejecutabilidad, se ha dado una calificación de 4, ya que se ha observado que el cantón posee una muy buena

Disponibilidad de herramientas para ejecutar sus propuestas de innovación del proyecto, por lo que se estima que su trabajo puede ser mejorado en cuanto al marketing para incrementar su participación de mercado y complementado con los elementos para el desarrollo.

3.8.8 Valoración No. 5 de la guía de observación (Definir informes de seguimiento)

La siguiente descripción observada es definir informes de seguimiento, que se ha medido sobre los tres aspectos en conjunto, identificados como cumplimiento, plazos y niveles de ejecución, que se ha calificado como bueno (3), debido a que estos tres aspectos podrían ser mejorados a través de la estrategia de marketing para mejoramiento continuo, puesto que el cumplimiento de plazos y niveles de ejecución se realizan de manera prolongada y necesitan ser definidos con mayor precisión para evitar el decrecimiento de las ventas.

Tabla 26

Valoración de datos de guía de observación

Descripción	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
<i>Valoración</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Reuniones con el cliente para captación inicial de requisitos					
Puntualidad					
Pertinencia					
Trato al cliente					
Tiempo de la reunión					
Revisión de proyectos y propuestas para presentar al turista					
Tiempo					
Viabilidad					
Factibilidad					
Originalidad					
Revisión interactiva					
Objetividad					
Posición geográfica					
Funcionalidad					
Establecimiento de un plan de trabajo					
Esquema					
Enfoque					
Herramientas					
Ejecutabilidad					
Definir informes de seguimiento					
Cumplimiento					
Plazos					
Niveles de ejecución					
Oferta					
Considerando – Compromiso					
Aceptación					
Finalización					

Elaborado por autora

CAPÍTULO IV

INFORME FINAL o PROPUESTA

4.1. Título de la propuesta

Plan de marketing de turismo para el posicionamiento de Puerto López de la Provincia de Manabí como destino turístico.

4.2 Objetivo de la propuesta

Incrementar el posicionamiento del Cantón de Puerto López como destino turístico Nacional a través de un plan de marketing turístico que permita potenciar el desarrollo cultural y social del cantón.

4.2.1 Objetivos específicos

- Elaborar matriz DAFO como principio para la definición de estrategias
- Desarrollar estrategias de posicionamiento para fomentar el turismo del cantón Puerto López.
- Establecer un cuadro de mando integral para el control del marketing turístico

4.3 Listado De Contenido y Flujo De La Propuesta

Para el desarrollo del presente Plan Estratégico de Marketing, se consideran algunos aspectos en relación a costos, mercado, ubicación y así obtener enfoque preciso de esta manera plantear una estrategia viable en beneficio para el Municipio, turistas y comuna en general. Se plantean estrategias que colaboren en la obtención de ventajas sobre las debilidades del Cantón y alcanzar los objetivos fijados. Considerando las estrategias de un buen marketing como una herramienta indispensable que aporte para obtener la visión propuesta que ayudan a superar las falencias que se presenten y que de una u otra forma detienen el crecimiento en el mercado local. El marketing es la herramienta que se utiliza para captar clientes en potencia o turistas frecuentes, además de lograr un aumento de turistas extranjeros y alcanza los objetivos establecidos, donde al final favorece al Cantón Puerto López

4.4 Desarrollo de la Propuesta

4.4.1 Análisis de la Situación Actual

El análisis de la situación que presenta el Cantón de Puerto López, tiene el objetivo de facilitar una visión real del entorno, se toma en consideración aplicar múltiples herramientas estratégicas que ayudarán a la recolección de información. La capacidad de cambiar la realidad dependerá de la identificación de cada una de las variables que influyen dentro de participación turística de Puerto López, a continuación, se presenta una evaluación detallada a través de un proceso sistemático y exhaustivo.

La procedencia de los visitantes es variada, existen turistas nacionales y extranjeros, lo que da por significado que la demanda es diversa, los extranjeros mantienen una cultura diferente a los nacionales esto exige al cantón a brindar el servicio turístico acoplado también a las necesidades de los visitantes. El esquema comercial que ha mantenido el cantón Puerto López hasta la actualidad debe de cambiar, dirigiendo la comunicación interna y externa en dirección a los visitantes mediante una campaña publicitaria dirigida a través de plataformas de medios digitales.

4.4.2 Análisis externo (Modelo Pestel)

El Factor político, en la actualidad el gobierno de Ecuador mantiene estrategias que son utilizadas para fomentar el desarrollo local y su productividad, tales como el plan nacional del buen vivir, este genera una gran oportunidad para el desarrollo turístico nacional.

El ministerio del turismo (MINTUR) fue creado para hacer del turismo un catalizador de cambio, fomentando el turismo interno, aumentar la llegada de turistas extranjeros y atraer y generar nuevas inversiones turísticas. Y es mediante este ministerio lo que se propone viabilizar dicho proyecto en favor de la comunidad manabita y su turismo nacional e internacional.

El Factor Económico, es el indicador más importante para medir la economía del Ecuador es el PIB, este es la suma del consumo, gasto público, inversión y balanza comercial. Este indicador se mantuvo en ascenso desde el 2006 hasta el 2014 debido al alto precio del petróleo, pero en la actualidad ha disminuido y empeorado desde el 16 de abril del 2016 con el terremoto de magnitud 7.8 que sufrió Ecuador cuya reconstrucción.

El Plan Prosperidad País para el 2018-2020, reconoce que la economía del país aún no “goza de buena salud” y propone una gestión responsable, transparente y disciplinada. Apuntando siempre al progreso y desarrollo del pueblo manabita desbastado por el desastre natural de abril del 2016.

El factor socio-cultural que La campaña **All You Need Ecuador** proporciono un aumento significativo al turismo nacional e internacional así lo menciona el ministro ecuatoriano de turismo, dando lugar a que todo el contexto o territorio nacional se promocioe a través del turismo fomentar el desarrollo turístico y sostenible de la zona.

En cuanto a exposición digital hubo un incremento del 22% en los mercados en donde se realizó la pauta promocional de Ecuador como destino turístico. Respecto a los visitantes extranjeros, se generó en promedio un incremento del 3% en llegadas mensuales. (EL UNIVERSO, 2018)

4.4.3 Las Cinco Fuerzas de Porter

Amenaza de Nuevos Competidores	Poder de Negociación de Clientes
No existe amenaza tomando en cuenta la figura legal del municipio	Poco conocimiento de la zona. No sienten el atractivo promocional. Cambio en la percepción del cantón como destino turístico

Rivalidad entre competidores

Amenaza de Productos Sustitutos	Poder de Negociación de Proveedores
El cantón se encuentra ubicado en la denominada Ruta del Spondylus, y ello significa que, el cantón como tal tiene varios competidores en cuanto a sector turístico se refiere tales como: Montañita, Ayangue, entre otros.	Alianzas Estratégicas con los proveedores Incremento de precios en determinados productos debido a la demanda en cierta temporada

Figura 29. Las Cinco Fuerzas de Porter .
Elaborado por autora

Poder de Negociación de Clientes

El poco conocimiento de la zona, hace que los turistas potenciales y reales no logren potenciar al cantón Puerto López como un destino turístico que sea atractivo y un lugar que sea de parada obligatoria por parte del sector turístico Nacional e Internacional.

Poder de Negociación de Proveedores

El municipio plantea realizar alianzas estratégicas con los proveedores que estén dispuestos a hacerlo ya que eso generaría un impacto positivo y aquello daría como resultado la consecución de las metas planteadas tanto para unos como para otros.

Amenaza de Nuevos Competidores

El municipio del cantón Puerto López no tiene competencia directa en lo que a organismo se refiere, entiéndase que, por ser una entidad estatal y gubernamental, posee una figura no de monopolio, pero si hace que su representatividad sea difícil de igual o peor aún de superar.

Amenaza de Productos Sustitutos

Puerto López por el mismo hecho de ser un cantón turístico y estar ubicado dentro de la denominada ruta del Sol o del Spondylus, genera una amenaza de productos sustitutos, lo que se tiene que considerar al momento de realizar las sugerencias para Posicionar al mismo en la mente del turista.

Rivalidad entre competidores existentes

Pues se determina que si bien es cierto la rivalidad va a estar puesta de manifiesto entre los destinos turísticos tanto a nivel nacional como internacional, recuérdese que el municipio solo generaría rivalidad con otros tipos de municipios en otros cantones o sectores aledaños.

Todas estas fuerzas dependen de un conjunto de factores que aumentan o disminuyen la fuerza y Posicionamiento en el sector del cantón Puerto López. El análisis de dichos factores permite identificar cuáles de ellos tienen influencia positiva para el proyecto y cuales tendrán la influencia negativa, así como evaluar el atractivo sector turístico. Según el mismo Porter hay que controlar los mencionados factores muy bien para sobrevivir en el mercado y tomar buenas decisiones, de tal manera que se llegue al éxito buscando siempre el rédito monetario.

4.4.4 Análisis FODA

El FODA se ha concentrado en el análisis de las oportunidades y amenazas para la empresa, y su objetivo de incrementar su participación de mercado mediante la estrategia de marketing adecuada para sus actividades comerciales, por lo que, a continuación, se define la siguiente figura:

- Analizar las estrategias de marketing idóneas que beneficien al desarrollo de la empresa, en el sector de mercado que se desenvuelve.
- Sintetizar el tipo de estructura organizacional de mercadotecnia adecuada que implemente directrices definidas en la captación de nuevos clientes para la empresa.
- Evaluar la posición actual de la empresa en base a un análisis FODA, que promueva el desarrollo de mercado en la aplicación de la propuesta de marketing.
- Proponer un plan de marketing turístico que conduzca a la entidad en el mejoramiento representativo de la empresa hacia el mercado del turismo que hay que potenciarlo.

4.4.5 Análisis de oportunidades y amenazas

El FODA se ha concentrado en el análisis de las oportunidades y amenazas para el municipio del cantón Puerto López, y su objetivo de incrementar su participación de mercado mediante la estrategia de marketing adecuada para sus actividades comerciales, por lo que, a continuación, se define la siguiente figura:

- Analizar las estrategias de marketing idóneas que beneficien al desarrollo del municipio del cantón Puerto López, en el sector de mercado que se desenvuelve.
- Sintetizar el tipo de estructura organizacional de mercadotecnia adecuada que implemente directrices definidas en la captación de nuevos clientes para el municipio del cantón Puerto López.

- Evaluar la posición actual del municipio del cantón Puerto López en base a un análisis FODA, que promueva el desarrollo de mercado en la aplicación de la propuesta de marketing.
- Proponer un plan de marketing turístico que conduzca a la entidad en el mejoramiento representativo del municipio del cantón Puerto López hacia el mercado del turismo que hay que potenciarlo.

Tabla 28

FODA



Elaborado por autora

Tabla 29

Matriz FODA cruzada

Matriz FODA cruzada	Oportunidades	Amenazas
		Desarrollo del sector del turismo. Innovación en proyectos turísticos para clientes de la ciudad.
Fortalezas Amplia experiencia profesional en el sector turismo. Asociación vigente a la Cámara de Turismo	Formular un esquema de mercado en base a los requerimientos de los clientes para proyectos y obras de turismo.	Definir suscripciones para el acceso a medios de información tecnológica para mantener un mejoramiento continuo en proyectos turísticos.
Debilidades Falencias en desarrollo de proyectos innovadores. Carencia de marca reconocida en el mercado.	Receptar clientes especialmente del sector turístico. Implementar proyectos novedosos asequibles y realizables para clientes.	Concretar contratos con personas naturales y/o jurídicas para el incremento de la participación de mercado.

Elaborado por la autora

Sobre el análisis de la matriz FODA cruzada se estima que la reducción de costos a través de la ampliación de operaciones para ofrecer servicios de proyectos turísticos, son elementos importantes que proyectan incrementar la participación de mercado del municipio del cantón Puerto López, mejorando el desarrollo del sector turístico e innovando proyectos para los clientes, adaptándose a sus requerimientos, especialmente en sectores de mayor competitividad.

4.4.6 Estrategias de Marketing de Mix - Producto

Luego de analizar las respuestas en las encuestas donde el turista obtuvo información del Cantón las redes sociales obtuvieron un 47% y se puede concluir que mediante esta información las redes sociales necesitan ayudar a captar la atención de los turistas, pero no lo están logrando, es más, gracias a las encuestas se pudo descubrir que los visitantes no encontraron o desconocían la existencia de redes sociales oficiales, así como también la página web oficial,

que tiene fallas grandes en su administración y no ha logrado ser totalmente llamativa para los visitantes de la ciudad. La Estrategia se basa reforzar la marca a través del Sitio Web y que permita al potencial cliente como al real conocer los paquetes turísticos a los que podría acceder.

4.4.7 Rediseñar el Sitio Web Oficial

Las estrategias de la página web serán canalizadas para los turistas, la página web de un destino turístico es fundamental debido a que la información que no podrá visualizarse en las redes sociales, el usuario se dirigirá o se lo direccionará a la página web, en donde la información que necesite, por lo tanto, la mayoría de las estrategias a definir serán enfocadas a la estructura de las misma

Tabla 30
Estrategia del Sitio Web

Estrategia Sitio Web Oficial		
Ítem	Problema	Acción
Etiqueta del Título Puerto López	Te direcciona a una Pagina Web del Cantón la cual no es se encuentra actualizada con la información turística	Rediseñar la página Web
Palabras clave	Palabras claves innecesarias	Actualizar palabras claves acorde al destino por ejemplo Reserva Ecológica, Playa Los Frailes, Ballenas Avistamiento
Imágenes	Tamaño inadecuado de las imágenes Alt Tribute inexistente en algunas imágenes	Reconfigurar tamaño de las imágenes para optimizar tiempos de carga Restablecer Alt tribute de imágenes máximo hasta 150 caracteres. Agregar en imágenes que no lo posean.
Google+ Publisher	Inactivo	Enlazar página web con la cuenta Google+ para lograr mayor facilidad para ser encontrados durante las búsquedas en Google Enlaces rotos Falla en programación de la página Revisar y arr
Colores	Uso de colores oscuros	Reemplazar por colores claros como celeste y blanco para la comodidad de visualización del usuario Textos Extensos textos Simplificación de textos o activar la opción ver más Menú Mala distribución del menú Redistribuir el menú Cambiar la configuración
Textos	Extensos textos	Simplificación de textos o activar la opción ver mas
Menú	Mala distribución	Redistribuir el menú Cambiar la configuración

Elaborado por autora

4.4.8 Precio

Los precios en cuanto a esta categoría se refieren, se procede a realizar un estudio de la competencia a través de las fuerzas de Porter donde se considera la evaluación de la misma y obviamente se genera un precio atractivo acorde a las condiciones en cuanto a la competencia previamente definida.

Los paquetes de precios van fijados en base a la temporada y en base a las necesidades de cada uno de los turistas debido a que no todos los turistas pueden ser catalogados dentro de un contexto general, aunque sirve para la medición final de los parámetros de satisfacción. Es así que tenemos algunos valores referenciales en cuanto a los servicios brindados por el Cantón:

Tabla 31

Valores Referenciales de los servicios Turísticos del Cantón de Puerto López

TOURS	PRECIOS TEMPORADA BAJA X PERSONA	PRECIOS TEMPORADA ALTA X PERSONA	DETALLE
Tour Isla de la Plata	\$ 50,00	\$ 60,00	Incluye Snack y guía Turístico
Observación Avistamiento Ballenas Jorobadas	\$ 70,00	\$ 80,00	Incluye Snack y guía Turístico
Tour Playa de Los Frailes y Agua Blanca	\$ 5,00	\$ 10,00	Incluye Snack y guía Turístico

Elaborado por autora

4.4 9 Estrategias para mantener el precio:

La estrategia es mantener el precio, dependiendo la temporada en que se encuentre, recordando que la época de vacaciones no es la misma en la región sierra que costa en cuanto a Ecuador se refiere, y para el turista internacional, siempre se buscará la flexibilidad de armar un paquete de acuerdo a sus expectativas.

- El municipio utilizará las estrategias de precios, analizando la competencia como anteriormente se había señalado ya que es casi normal en este tipo de actividad comercial competir en base al precio ofertado.

- Política de precios y descuentos: Pues se plantea en base a una política de precios regida por las alianzas estratégicas que el municipio realice con sus proveedores o en su defecto por como realice el auspicio de manera tal que beneficie a ambas partes comercialmente hablando.

- Descuentos a aplicarse en el año 2019: 10% en los pagos en efectivo, y 5% si lo realiza con tarjeta de crédito.

4.4.9.1 Plaza

La Plaza que se genera en el cantón por el mismo hecho de pertenecer al municipio de Puerto López se debe de aprovechar al máximo todos los recursos oferentes y ofertantes ya que siempre se espera algo que impacte en la población turística y los habitantes del cantón por ellos se planea posicionar dos islas de información y ventas de los paquetes turísticos de “PUERTO LOPEZ” colocando dos puntos en los lugares de gran afluencia de turistas en base a la segmentación del mercado se colocan de la siguiente Manera:

a) Isla de Información y Ventas para potenciales turistas nacionales (primario) y turistas internacionales (secundario) que confluyan en el interior del Terminal Terrestre de Guayaquil y que utilicen los buses provinciales e intercantonales.



Figura 28. Modelo de Isla de Información y ventas. Elaborado por la autora

4.4.9.2 Promoción

Para ayudar al posicionamiento del Cantón se aplicará las siguientes estrategias

- a) La estrategia de promoción se basa en realizar una alianza con las agencias de viajes donde podrán colocar Banner publicitarios en la página Web sin costo adicionales para incentivar a las misma que promociones al Cantón Puerto López.



Figura 29. Logos de las agencias para alianza estratégica. Fuente www.delgadotravelsa.com; www.metropolitantouring.com.ec

- b) Estar presente en las Ferias de Turismo que realiza a nivel nacional a través del ministerio de turismo o la cámara de turismo a la cual pertenece el municipio del cantón Puerto López, y así estar a la par de los demás municipios en cuanto a la promoción de los destinos turísticos a nivel nacional.

4.4.9.3 Publicidad

Facebook

En la actualidad las redes sociales como Facebook y Twitter son usadas por personas de todas las edades sin importar sus niveles socio-económicos, siendo estos un medio masivo de comunicación permitiendo dar paso a la información al receptor haciendo más rápida y eficaz su divulgación. Facebook es la red social con millones de usuarios activos a nivel mundial por personas de todas las edades sin importar sus niveles socio-económicos, accediendo a ella vía página web o desde un celular inteligente. Siendo este un medio masivo de comunicación haciendo más rápida y eficaz su divulgación.

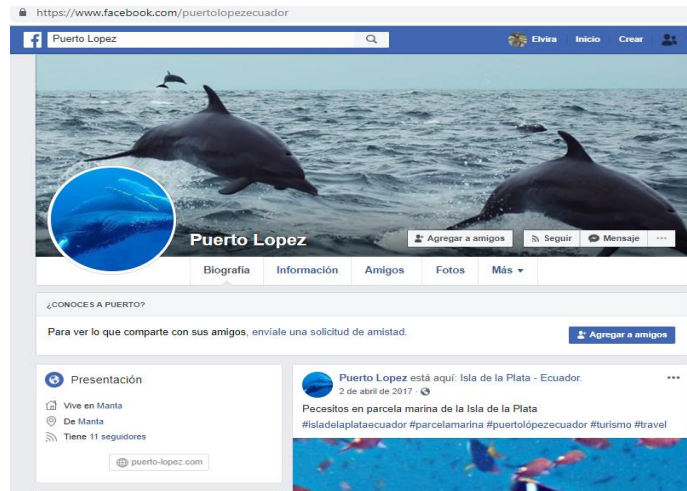


Figura 30. Facebook de Puerto López. Fuente www.facebook.com

4.5 Fase de Control y Seguimiento

- a) Control de metas
- b) Medición de desempeño de metas
- c) Evaluación de las metas
- d) Acciones correctivas

4.5.1 Control de Metas

El municipio dentro de su estructura, posee métodos de seguimiento y control de las metas, ya que dentro esta línea se tiene lo que se denomina “check list”, donde se encuentran determinadas cada una de las tareas a cumplir y realizar dentro de los parámetros establecidos, y se generen las expectativas deseadas.

4.5.2 Medición de Desempeño de Metas

Los parámetros de medición para el logro de las metas planteadas se encuentran con la relación directamente proporcional a la aplicabilidad de las mismas, es decir en base a los

resultados que el municipio del cantón Puerto López plantee al momento de la determinación de logros y objetivos.

4.5.3 Evaluación de las Metas

La meta más relevante dentro del conjunto en sí es el Posicionamiento del cantón Puerto López, es algo que busca conseguir el municipio a través del uso de las estrategias de Marketing que tiene a su disposición y de ser necesario la ayuda externa que se plantea en el siguiente proyecto de Investigación.

4.5.4 Acciones Correctivas

Durante el proceso mediante el cual se busca la consecución de los objetivos entre ellos el Posicionamiento del cantón Puerto López, será necesario realizar las acciones correctivas que se vayan suscitando en el tiempo que dure el mismo ya que ninguna estrategia es infalible ni ello signifique que se vaya a dar todo de manera tal que no se tenga que cumplir con las correcciones, entonces cuando sea necesario y así lo determine el proceso, se realizará acciones correctivas cuando así lo requiera el proyecto.

4.6 Declaración de pérdidas y beneficios

Los beneficios que se detallan en la presentación de los estados financieros, proyecta un V.A.N. positivo al igual que una T.I.R. del 50% motivo por el cual hace prever que el proyecto es viable bajo cualquier perspectiva financieramente hablando.

4.7 Control y administración del plan de marketing

Dependiendo del proceso que se determine por parte del municipio del cantón Puerto López, entiéndase que el control del cumplimiento de cada uno de los objetivos es primordial ya que, cumpliendo con estos elementos del proceso, se generaría el cumplimiento de los objetivos que

plantea el municipio del cantón Puerto López, y ello generaría una retroalimentación que permita el mejoramiento continuo como se detalla a continuación:

4.7.1 Categorías de control para mejoramiento continuo

Basados en la premisa del mejoramiento continuo y siempre buscando generar un servicio de calidad, la opinión del turista, la experiencia vivida en el cantón como tal, y las promociones, se sugiere una serie de procedimientos a seguir para que ese mejoramiento no sea solo momentáneo y perdure en la idea del negocio en sí, a continuación, se detalla el proceso:

4.7.2 Rutinas

La propuesta en esta categoría se ha centrado en establecer rutinas, listas de verificación y trabajo estandarizado. La creación de directrices, manuales, plantillas, instrucciones, procesos simplificados y mejorados, así como la creación de manuales son ejemplos de mejoras a implementar. Las intenciones están direccionadas en garantizar la calidad, reducir las falencias, y reducir el tiempo de entrega al hacer el trabajo más eficiente.

4.7.3 Disponibilidad de información

La propuesta se ha centrado en crear y reestructurar bases de datos, como las plantillas comunes para mejorar la disponibilidad y accesibilidad de la información acerca del municipio del cantón Puerto López y sus servicios. Este elemento también se ha centrado en la creación y reestructuración de almacenamientos para mejorar la disponibilidad y accesibilidad de las piezas y elementos necesarios que son utilizados como herramientas para el desempeño y ejecución de los trabajos del municipio del cantón Puerto López.

Las áreas de mejora han sido elegidas para simplificar la búsqueda de información mediante la documentación de las formas y lugares correctos y la creación de bases de datos comunes con contenido relevante y útil. Las bases de datos para sugerencias de mejora, documentos técnicos, información de piezas y partes comunes deben ser ejemplos de áreas de mejora. Las intenciones están direccionadas en hacer que la información esté disponible y sea fácil de encontrar para reducir el tiempo y el costo de buscar la información correcta.

4.7.4 Pruebas – Análisis

Las áreas de mejora en esta categoría deberían tener un mayor nivel de eficiencia en las pruebas para acortar el tiempo de entrega de los requerimientos en construcciones, servicios o bienes que el municipio del cantón Puerto López brinda a sus clientes. La realización de varias pruebas al mismo tiempo, la mejora de los procesos de verificación y validación y la implementación de mejores medidas para el análisis deben ser ejemplos de mejoras realizadas.

Los enfoques también se han direccionado en definir procedimientos de prueba, reducir el tiempo para la preparación de pruebas, planificar mejor las pruebas y realizar análisis antes de iniciar las ejecuciones de trabajos en proyectos y emprendimientos laborales que tenga el municipio del cantón Puerto López, por ello, es necesario que los programas utilizados para las pruebas y las proyecciones de trabajos, puedan asumir tiempos reales y realizables que satisfagan a el municipio del cantón Puerto López y sus clientes. Una mayor utilización de simulaciones también debe incluirse entre las mejoras para reducir el costo y el tiempo de los procedimientos de prueba. Otros enfoques deben ser utilizar la información de los clientes internos y externos en mejores formas para mejorar las pruebas y el análisis.

4.7.5 Comunicación – Colaboración

Las áreas de mejora en esta categoría se han centrado en mejorar la comunicación haciendo que el intercambio de información interna y externa sea más eficiente. Las reducciones del tiempo de reunión, el aumento del nivel de eficiencia de las reuniones y la reducción de la cantidad de correos electrónicos y llamadas innecesarios fueron ejemplos de áreas de mejora. Se han logrado mejoras en la colaboración, tanto interna como externamente, mediante la aclaración de roles, responsabilidades e interfaces para reducir la cantidad de confusión y el doble trabajo. Comprender mejor las necesidades y los requisitos de los clientes y la creación de mejores flujos de información, utilizar mejor la visualización y trabajar más transversalmente de manera funcional fueron otros ejemplos de áreas de mejora en esta categoría.

4.8 Misión

Incrementar la participación del cantón Puerto López como destino turístico nacional y su rentabilidad, ofertando cultura, actividades, natural y servicios únicos que promuevan la fidelización del visitante. “Durante todo el periodo que estuvo vigente la campaña de promoción turística, es decir, desde abril de 2014 hasta noviembre de 2016 (32 meses) llegaron alrededor de 94 mil visitantes motivados por la propia campaña”, indicó. Según la campaña realizada por el Ecuador con su slogan “ALL YOU NEED IS ECUADOR”. De toda la población que visita el Ecuador, el proyecto plantea que solo a Puerto López lleguen alrededor de 10 mil turistas que representarían el 10%, que se propone a continuación.

La idea de sugerir la utilización de un plan de Marketing turístico, y el incremento del número de visitantes al cantón Puerto López, plantea un porcentaje de incremento del 10%, a los 94 mil visitantes ya que es una meta realizable y cumpliría con las expectativas y objetivos del municipio del cantón.

4.9 Cuadros de Inversión

Tabla 32

Inversión de la campaña de Posicionamiento

Tabla de Inversión de la campaña de Posicionamiento				
Campaña	Precio	Tiempo	Detalle	Total
Rediseñar la página web oficial del municipio del cantón Puerto López	3000	1 mes	Contratar un diseñador de página web para la realización de los ajustes solicitados por parte del municipio	3000
Ferias de Turismo a nivel nacional	6200	1 mes	Abordar la principal feria de turismo que permita impulsar al cantón como destino turístico.	6200
Colocación de Islas en los principales terminales terrestres del país	700	2 meses	Colocar islas de información en terminales de Quito y Guayaquil, para promocionar a Puerto López como destino Turístico.	1400
Colocación de banners en páginas web de agencias de viaje	500	2 meses	Solicitar la colocación de banners en páginas de agencias de viajes como parte de las alianzas que busca generar el proyecto	1000
Personal de Apoyo	796	2 meses	Pago de una RBU, a cuatro personas que colaboran durante el desarrollo de la misma	3184
Total				14784

Elaborado por autora

Tabla 32
Presupuesto de Ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS (USD)					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
10% del total de visitas generada por la campaña Nacional de turismo (94.000), con una proyección anual del 5% de incremento	9400	9870	10364	10882	11426
Precio estimado a percibir por turista (2 dólares)	2	2	2	2	2
Total de Ingresos	18800	19740	20727	21763	22852

Elaborado por autora

Tabla 33
Presupuesto de Egresos

PRESUPUESTO DE EGRESOS (USD)						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN INICIAL	14.784,00	0	0	0	0	0
COSTOS FIJOS	0	3200	3360	3528	3704	3890
COSTOS VARIABLES	0	4800	5040	5292	5557	5834
TOTAL	14.784,00	8000	8400	8820	9261	9724

Elaborado por autora

Tabla 34
Cuadro Resumen

CUADRO RESUMEN (USD)						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	0	18800	19740	20727	21763	22852
EGRESOS	14.784,00	8000	8400	8820	9261	9724
BENEFICIO NETO	14.784,00	26.800	28.140	29.547	31.024	32.576

Elaborado por autora

Tabla 35
Flujo Neto

Flujo Neto						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	0	18800	19740	20727	21763	22852
(-) Costos Fijos	0	3200	3360	3528	3704	3890
(-) Costos Variables	0	4800	5040	5292	5557	5834
Utilidad Bruta	0	10800	11340	11907	12502	13127
(-) Inversión Inicial	14784	0	0	0	0	0
(-) Reinversión	0	0	0	0	0	0
(-) Inversión de Capital/Trab	0	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA	14784	10800	11340	11907	12502	13127

Elaborado por autora

4.9.1 V.A.N.

Para el cálculo del Valor Actual Neto, se considera una tasa de interés del 14,40%, que es la tasa que normalmente manejan entidades gubernamentales y es así que tenemos un V.A.N. de \$. 25.273,00; lo que quiere decir que la aplicabilidad del proyecto es factible.

Tabla 36
Beneficios Netos Actualizados

BENEFICIOS NETOS ACTUALIZADOS						
Año	ingreso	egreso	beneficio neto	ingreso actualizado	egreso actualizado	beneficio neto actualizado
0	0	-14.784,00	-14.784	0	-14784	-14784
1	18800	8000	10.800	16434	6993	9441
2	19740	8400	11.340	15083	6418	8665
3	20727	8820	11.907	13844	5891	7953
4	21763	9261	12.502	12706	5407	7299
5	22852	9724	13.127	11662	4963	6700
					V.A.N.	25273

4.9.2 T.I.R.

Con los datos expuestos en las tablas que anteceden a este párrafo se obtiene una Tasa Interna de Rentabilidad del 50%, con lo que se da por aprobado el financiamiento y sus proyecciones.

4.9.3 Relación Costo/Beneficio

La relación con éste índice que se acaba de obtener es que por cada dólar invertido se tiene 2,35 dólares para cubrir ese gasto, dando como resultado que el proyecto tiene porcentajes que permiten su ejecución.

CONCLUSIONES

Se elaboró una matriz DAFO para determinar qué tipo de estrategias de marketing turístico se podría aplicar en el cantón Puerto López que genere el posicionamiento del mismo.

El propósito de este estudio fue desarrollar estrategias de marketing turístico que permita el posicionamiento del cantón Puerto López provincia de Manabí en el Ecuador.

La evaluación de la posición actual del municipio del cantón Puerto López presentó evidencias reales de la falta de una estructura de control que aporte crecimiento e innovación.

Se establece que para que el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados por parte de la municipalidad del cantón Puerto López, hay que establecer un cuadro de mando integral para el control de cada una de las partes que componen el marketing turístico.

Si se cumplen con cada uno de los items propuestos la municipalidad del cantón Puerto López se proyecta un incremento del 10% de la afluencia del total de visitas al Ecuador es decir alrededor de 10000 personas y paulatinamente a este valor incrementar un 5% por año, de la afluencia de los visitantes al cantón.

RECOMENDACIONES

Aplicar las estrategias de Posicionamiento determinadas durante la realización del presente Proyecto para el posicionamiento del cantón Puerto López.

Desarrolladas las estrategias de marketing, evaluar constantemente su funcionalidad en cada una de las partes del proceso de manera tal que permita el cumplimiento de objetivos.

Aplicar la estructura de control que permita una retroalimentación constante y esto sea parte del mejoramiento continuo, y así garantizar el posicionamiento del cantón Puerto López.

Si se cumple la proyección financiera del proyecto las perspectivas del mismo son beneficiosas para el municipio del cantón y la comunidad en general

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, J., & Cueva, R. (2013). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Mc Graw-Hill.
- Augé, M. (2014). *El viaje imposible: el turismo y sus imágenes*. Lima: Gedisa.
- Cegarra, J. (2014). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid : Díaz de Santos .
- De la Torre, O. (2013, p.201). *El turismo: fenómeno social*. Puerto Rico: Fondo de cultura económica.
- Elizondo, A. (2013). *Metodología de la investigación contable*. Buenos Aires: Progreso.
- Esteban, Á. (2012). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC.
- GAD Puerto López. (30 de julio de 2017). *www.puertolopez.gob.ec*. Obtenido de Historia: <http://www.puertolopez.gob.ec/historia/>
- Gupta, S. (2012). *TURISMO planeación, Administración y Perspectivas*. . México.: Limusa SA.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (20 de mayo de 2016). *Estadísticas_Sociales*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadísticas_Sociales/TIC/2015/Infografia_TIC.pdf
- Kotler, P. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Lazar, L. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Pearson Educación.
- Llamas, C. (2013). *Marketing Y Gestión de la Calidad Turística*. México: Liber Factory.
- Maqueira, J., & Bruque, S. (2014). *Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales*. . Mexico: Ra-Ma.
- Muñoz, F. (2013). *El turismo explicado con claridad*. Barcelona: LibrosEnRed.

- Organización Mundial del Turismo OMT. (2015). *El turismo internacional sube un 5% en la primera mitad del año*. España: UNWTO.
- Render, B., & Stair, R. (2012). *Métodos cuantitativos para los negocios*. Barcelona : Pearson Educación.
- Rojas, E., & Bolaños, M. (2014). *Sistema de Marketing de Proximidad Basado en Tecnología Bluetooth*. Mexico: Pearson.
- SENPLADES. (2015). *Transformación de la Matriz Productiva*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- Serra, A. (2012). *Marketing turístico*. Chile: Marketing turístico.
- Tamayo, M. (2013). *El proceso de la investigación científica*. Ciudad de México: Limusa.
- Tinoco, A. (2012). *El mobile marketing como estrategia de comunicación*. Chile: Revista científica de Comunicación y Tecnologías .
- Aaker, D. (2012). *División de mercado y procesos organizativos* (VII ed., Vol. III). Berkley, California, Estados Unidos: Grau.
- Ackoff, R. (2014). *Marketing operacional y sistemático* (Vol. III). Paoli, Pensilvania, Estados Unidos: Mc Graw Hill.
- Albornoz, A. (2015). *Fundamentos teóricos del marketing estratégico: Procesos de reestructuración empresarial en procesos de mejoramiento continuo para incrementar la participación de mercado*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Mercadotecnia. Quito: PUCE.
- Alcacayaga, G. O. (2011). *Estrategias de marketing: Matriz FODA*. Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Administrativas. Santiago: UCh.
- Alfonso, X. (2014). *Preceptos conceptuales de las actividades de mercadotecnia para el desarrollo empresarial* (Vol. II). Lima, Perú: Rimac. Obtenido de <http://www.aldeonline.com/blog/las-6-redes-sociales-con-mayores-ventajas-para-empresas/>
- Anderson, C. (2015). *El marketing y la nueva revolución de mercado* (II ed., Vol. II). Nueva York, Estados Unidos: EPE.

- Arce, D. (2015). *Mejoramiento de la rentabilidad empresarial y procesos de reestructuración estratégica de marketing* (Vol. IV). Madrid, España: EPE.
- Arellano, M. (20 de septiembre de 2016). *Conceptos de marketing: Incremento de la cartera de clientes* (Vol. VI). Lima, Perú: Rimac.
- Ascher, M. (2016). *Captación de clientes en la evolución de mercado* (Vol. IV). (Hispania, Trad.) Boston, Estados Unidos: EPE.
- Azugna, B. (2015). *Creación del valor social y medioambiental en la captación de clientes* (Vol. III). Roma, Latina, Italia: Emilia - Romagna.
- Barrios, A. (2014). *La seguridad comercial como fundamento del marketing estratégico empresarial* (Vol. II). Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Zipaquirá.
- Bastide, R. (2014). *Preceptos de mercadotecnia: Investigación de mercado* (Vol. II). Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Zipaquirá.
- Benetazzo, P. (2013). *Administración de recursos empresariales: Factores de desarrollo comercial* (Vol. IV). Buenos Aires, Argentina: Platense.
- Blacio, D. (15 de junio de 2012). *Conceptualización de las estrategias de mercadotecnia* (Vol. II). Madrid, España: EPE.
- Cámara de la Construcción de Guayaquil. (2016). *Estimación de personas naturales y jurídicas involucradas en el sector de la construcción en Guayaquil*. Guayaquil: CConstrucción.
- Cámara de la Industria de la Construcción. (2016). *Segmentación de Mercado: Estimación de población para mercado de la construcción en la ciudad de Guayaquil*. Informe anual, CIC, Departamento de Marketing, Guayaquil.
- Castro, M. (2015). *Estrategias de marketing y desarrollo empresarial: Hacia el éxito comercial* (Vol. II). Santiago, Chile: Andinia.
- Ciprián, F. (2016). *Directrices de reestructuración estratégica de marketing*. Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Administración Empresarial. Lima: USIL.
- Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha. (2016). *Definición de conceptos: Materiales para construcción* (Vol. II). Quito, Pichincha, Ecuador: CICP.
- Construoptimus S.A. (2017). *Flujo de caja CONSTRUOPTIMUS, Periodo 2012 - 2016*. Informe anual, Servicio de Rentas Internas, Guayaquil.
- Converse, P. (2015). *Estrategias de mercadotecnia: Desarrollo de la ciencia y marketing* (Vol. IV). (U. d. Illinois, Ed.) Champaign, Illinois, Estados Unidos: Otnes.
- Cortés, E. (2014). *Marketing estratégico y reestructuración empresarial para el mejorar la rentabilidad de negocios* (Vol. XI). Buenos Aires, Pichincha, Ecuador: Platense.

- David Norton, R. K. (1992). *Balanced Scorecard: Marco estratégico de gestión de desempeño empresarial*. Artículo científico, Harvard Business Review, Nueva York.
- Day, G. (2014). *Desarrollo de estrategias de marketing en interacción con clientes* (Vol. VII). (Hispania, Trad.) Stanford, Estados Unidos: McGraw Hill.
- Deming, E. (2014). *Principios de las estrategias de marketing: Mejoramiento Continuo para desarrollo de mercado* (Vol. IV). (Hispania, Trad.) Nueva York, Estados Unidos: McGraw Hill.
- Drucker, P. (2014). *Administración de mercado: Innovación y emprendimiento* (Vol. II). Claremont, California, Estados Unidos: McGraw Hill.
- Fayol, H. (2015). *Administración Industrial y General: Principios de la Administración Científica* (Quinta Edición ed., Vol. III). (M. Hill, Ed., & C. Dimitru, Trad.) Buenos Aires, Argentina: Ateneo. Recuperado el 2017
- Fernández, I. (2015). *La reestructuración estratégica de marketing y los procesos de mejoramiento continuo empresarial: Diseño de políticas y estructuración de mercado*. Universidad San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales. Lima: USML.
- Figueroa, N. (2016). *Productividad total de los factores como elemento de la reestructuración de mercado en mejoramiento continuo*. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Facultad de Administración y Ciencias Comerciales. Valparaíso: PUCV.
- Fishbein, M. (2015). *Participación de mercado: Acción razonada* (Vol. III). (Heraldo, Trad.) Los Angeles, California, Estados Unidos: McGraw Hill.
- Franco, F. (2015). *Rediseño organizacional de mejoramiento continuo estratégico de marketing para ascenso en el mercado*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Administración Comercial y Empresarial. Lima: PUCP.
- Frank, D. (2015). *Propuesta estratégica de marketing para incrementar el volumen de ventas, rentabilidad y participación de mercado de la empresa Innovative Solution Coral Cia. Ltda., del Distrito Metropolitano de Quito*. Universidad de las Américas, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas: Carrera de Marketing. Quito: UDLA.
- Gladwell, M. (2016). *Mercadotecnia: Construcción de desarrollo de mercado* (Vol. IIV). Boston, Estados Unidos: EPE.
- Godin, S. (2014). *Perspectivas del Marketing* (Vol. XI). Nueva York, Estados Unidos: McGraw Hill.
- González, B. (2015). *El mejoramiento continuo: Principales aspectos para el desarrollo administrativo y comercial* (4ta. Edición ed., Vol. I). Lima, Perú: Trillas.

- Haley, R. (2015). *Estructura organizacional y segmentación de mercado* (Vol. IV). (Hispania, Trad.) Dewsbury, Inglaterra, Reino Unido: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2014). *Marketing funcional: Estructura de procesos de estrategia de marketing* (VII ed., Vol. V). Chicago, Illinois, Estados Unidos: McGraw Hill.
- Larco, A. (2012). *Procesos de ventas y estructuración de mercado* (Vol. IX). México D.F., México: Guerrero.
- Larrea, M. (2015). *El plan de mejoramiento continuo como la base de la reestructuración y desarrollo en pequeñas y medianas empresas* (Vol. III). Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Zipaquirá.
- Leiva, P. (2016). *Medición de seguridad, calidad y productividad en los procesos de reestructuración de mercado* (Vol. II). Medellín, Antioquía, Colombia: RioNegro.
- Levitt, T. (2014). *Marketing para crecimiento de participación de mercado* (VII ed., Vol. X). Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos: EPE.
- Ley Orgánica para evitar la especulación sobre el valor de las tierras y fijación de tributos. (2016). *Sección Décimo Segunda: Impuesto sobre el valor especulativo del suelo en la transferencia de bienes inmuebles*. (A. N. Ecuador, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador: CEP.
- Lindstrom, M. (2015). *Marketing moderno y captación de clientes* (Vol. III). Nueva York, Estados Unidos: Herand & Collins.
- Lodish, L. (2013). *Marketing y decisiones en los sistemas de comercialización e interacción con los clientes* (Vol. IV). (EPE, Ed., & Argos, Trad.) Massachusetts, Illinois, Estados Unidos: Massachusetts Institute of Technology.
- Luque, A. (2015). *Elementos esenciales del mejoramiento continuo en la reestructuración de negocios* (Vol. III). Lima, Perú: Argos.
- Maidana, M. (2015). *Medición de seguridad y su papel en la reestructuración estratégica de mercado: Mejoramiento continuo elemento del mejoramiento de rentabilidad empresarial*. Universidad Austral de Chile, Facultad de Administración Empresarial. Santiago: UAC.
- Mansilla, M. (2016). *Productividad total de los factores* (Vol. II). Lima, Perú: Rimac.
- Márquez, A. (2016). *Plan estratégico de marketing para el incremento de la participación de mercado de la empresa CONSTRUBRITO S.A.* Universidad San Francisco de Quito, Facultad de Gestión Empresarial y Marketing. Quito: USFQ.

- Medina, I. (2016). *Mejoramiento incremental de desarrollo comercial: Reestructuración estratégica de mercado en el sector de la construcción*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Administración Comercial y Empresarial. Quito: PUCE.
- Mintzberg, H. (2014). *Estructura de las Organizaciones y Diseño de Organizaciones Efectivas* (IX Edición ed., Vol. II). (Platense, Trad.) Montreal, Canadá: McGraw Hill.
- Montenegro, L. (2016). *Reestructuración estratégica de marketing para mejoramiento de rentabilidad de negocios* (Vol. III). Quito, Pichincha, Ecuador: Andinia.
- Naula, A. (Septiembre de 2013). *Definición teórica de las estrategias de marketing: Desarrollo empresarial e incentivo al crecimiento productivo*. Universidad Nacional Autónoma de México, Escuela de Gestión Empresarial y Mercadotecnia. México D.F.: UNAM. Obtenido de <http://jbulchand.com/wp-content/uploads/2012/09/estrategias-empresariales-en-redes-sociales-v02-Jacques-Bulchand-Sept-2012.pdf>
- Nogales, R. (2013). *Conceptualización de preceptos de mercadotecnia: Impacto comercial en el sector de la construcción* (Vol. VI). Madrid, España: EPE.
- Noguera, E. (lunes de mayo de 2016). *El procesos de reestructuración comercial a través de las estrategias de marketing empresarial* (Vol. I). (U. S. Quito, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador: Andes.
- Norero, E. (2015). *Conceptualización del incremento de ventas como factor clave del desarrollo de mercado*. Pontificia Universidad Católica de Colombia, Facultad de Mercadotecnia. Bogotá: PUCC.
- Noriega, E. (2015). *Las ventajas de las estrategias de marketing en la expansión de mercado de la Constructora Benavides*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Administración Empresarial. Quito: PUCE.
- Ponce, H. (2014). *La matriz FODA: Una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. Universidad Santo Tomás, Escuela de Posgrado e Investigaciones de la ECSA. Buenos Aires: UST.
- Prado, M. (2015). *Establecimiento de las estrategias de marketing: Estructuración del mercado y el entorno comercial*. Universidad San Francisco de Quito, Departamento de Marketing. Quito: USFQ.
- Ramos, L. (2015). *Relación entre seguridad, calidad y productividad* (Vol. IV). Madrid, España: EPE.
- Rojas, M. (2015). *Estudio del impacto ambiental para empresas del sector de la construcción* (Vol. II). Quito, Pichincha, Ecuador: Andinia.

- Romero, A. (2015). *Reestructuración comercial de negocios: ¿Cómo hacerlo más efectivo y eficiente?* Universidad Externado, Facultad de Administración Comercial. Medellín: EPE.
- Rustione, G. (2014). *Definición conceptual de estado situacional en marketing* (Vol. III). Madrid, España: Argos.
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2015). *Desarrollo de la matriz productiva nacional: Industrias priorizadas, No. 12 Construcción*. Matriz productiva, SENPLADES, Quito.
- Servicio de Rentas Internas. (2016). *Declaración de ingresos y egresos del sector de la construcción: Tamaño empresarial, pequeño - mediano*. Informe anual, SRI, Guayaquil.
- Sheth, J. (2015). *Gestión estructural de mercado y relación con los clientes* (IX ed., Vol. IV). Nueva York, Estados Unidos: EPE.
- Silva, P. (2015). *Visión general del mejoramiento continuo: Elementos de marketing estratégico para el desarrollo comercial*. Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Administración Empresarial. Lima: USIL.
- Sosa, I. (2014). *Definición teórica de calidad en la reestructuración de mercado y de mejoramiento continuo*. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Negocios y Administración Empresarial. Buenos Aires: UBA.
- Soto, J. (2015). *Medición de calidad: Reestructuración de mercado para el mejoramiento de la rentabilidad comercial* (Vol. IV). México D.F., México: Guerrero.
- Taylor, F. (2014). *Los principios de la administración científica: Desarrollo de mercado e innovación* (VII Edición ed., Vol. III). (EPE, Ed., & Hispania, Trad.) Filadelfia, Pensilvania, Estados Unidos: Harper & Brothers Publishers.
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte. (2016). *Líneas de Investigación: Línea No. 1*. Informe anual, ULVR, Escuela de Mercadotecnia, Guayaquil.
- Valdez, R. (2014). *El mejoramiento continuo como escalón hacia el incremento de rentabilidad comercial* (Vol. XX). Lima, Perú: Rimac.
- Verduga, E. (2015). *Marketing estratégico: Incremento de la participación de mercado de la empresa privada*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Administración Comercial y Empresarial. Quito: PUCE.
- Villalba, V. (2015). *Revisión teórica de los procesos de marketing estratégico y su rol en la reestructuración de mercado*. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Facultad de Administración y Ciencias Comerciales. Valparaíso: PUCV.

Yankelovich, D. (2013). *Participación de mercado: Importancia de la investigación de mercado y planificación empresarial* (IV ed., Vol. III). (Hispania, Trad.) Boston, Estados Unidos: Argos.

Zapatero, E. (2016). *Estrategias de mejoramiento continuo y procesos de marketing estratégico empres*



ANEXOS 1



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS NACIONALES O EXTRANJEROS

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

Instrucciones: Por favor, llene este formulario tan preciso como sea posible. No deje espacios en blanco y siga las instrucciones para cada pregunta. El cuestionario durará alrededor de 5 minutos

Género Femenino Masculino

Edad: _____ años Ocupación _____

Procedencia _____

1.- ¿Ha visitado usted el cantón Puerto López?

SI NO

2.- ¿Considera usted al cantón Puerto López como fuente de turismo dentro de la provincia de Manabí?

SI NO

3.- ¿Cuántas veces ha visitado usted el cantón Puerto López?

1 a 3 veces

3 a 5 veces

Más de 5 veces

4.- ¿Por cuál de estos motivos visita usted el cantón Puerto López?

Turismo

Visita familiar

Negocios

Estudio

Otros

5.- ¿Cuántos días permanece usted en el cantón Puerto López?

1 día a 2 días

3 días a 7 días

1 semana en adelante

Otros

6.- ¿Qué medio de transporte utilizo para llegar al cantón Puerto López?

Vehículo propio

Vehículo familiar

Vehículo alquilado

Transporte publico

Motocicleta

7.- ¿Qué tipo de servicio de alojamiento utilizo al visitar el cantón Puerto López?

Hostal

Hostería

Motel

Apartamento

Otros

8.- ¿Qué actividades desarrolla en el cantón Puerto López?

Caminatas

Parapente

Pesca deportiva

Caballería

Deportes acuáticos

Ninguno

9.- ¿En qué mes realiza más visitas hacia el cantón Puerto López?

Enero a Marzo

Abril a Junio

Julio a Septiembre

Octubre a Diciembre

10.- ¿Porque medios obtuvo información turística del cantón?

Revistas

Radio

Redes sociales

Familiares o amigos

Otros

11.- ¿Cuál es el promedio de gastos diarios que usted realiza en el cantón Puerto López?

	10 a 20	<input type="checkbox"/>
Alojamiento	30 a 50	<input type="checkbox"/>
	Más de 50	<input type="checkbox"/>
	10 a 20	<input type="checkbox"/>
Alimentación	30 a 50	<input type="checkbox"/>
	Más de 50	<input type="checkbox"/>
	10 a 20	
Transporte	30 a 50	
	Más de 50	
	10 a 2	<input type="checkbox"/>
Recreación	30 a 50	<input type="checkbox"/>
Más de 50		<input type="checkbox"/>

12.- Mencione los sitios que más fueron de su agrado en el canto Puerto López

13.- Mencione los sitios que menos fueron de su agrado

14.- ¿Estaría dispuesto usted regresar al cantón Puerto López?

SI NO



ANEXO 2

ENTREVISTA DIRIGIDA A LAS AGENCIAS DE VIAJES

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

Instrucciones: Por favor, llene este formulario tan preciso como sea posible. No deje espacios en blanco y siga las instrucciones para cada pregunta. El cuestionario durará alrededor de 5 minutos

Género Femenino Masculino

Edad: _____ años Ocupación _____

Agencia de Viaje _____

1. Cómo agencia de viajes, ¿cuál de estos factores considera más importante, al elegir promocionar destinos turísticos?
2. ¿Está usted de acuerdo en promover o incentivar la creación de paquetes turísticos hacia el cantón Puerto López?
3. ¿Cuál es el periodo de tiempo de estadía que usted emplearía en los paquetes turísticos con destino al cantón Puerto López?
4. ¿Cuál sería el intervalo de tiempo que estaría dispuesto usted en realizar promociones turísticas al cantón Puerto López?
5. ¿Cuál de las siguientes actividades incluiría usted en los sus paquetes turísticos con destino al cantón Puerto López?
6. Que sugerencias nos puede brindar para mejorar los lugares, y productos turísticos ofrecidos en el cantón Puerto López?
7. ¿Cuál cree usted la razón de elección de su agencia de viaje por parte de los turistas?